

MEDIA SERVICES

Efectividad Publicitaria en TV



CAMPAÑA MONDELEZ: TASSIMO



CAMPAÑA ANALIZADA TASSIMO A DIARIO



Producto analizado

Tassimo a diario

Mercado de referencia

Café Capsulas

Periodo campaña

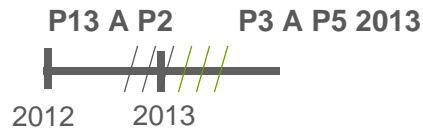
5 semanas
Inicio:15/04/2013
Fin:10/05/2013

Periodo analizado

PRE:p13 2012 a p2 2013
POST:p3 a p5 2013



LA CAMPAÑA LLEGA A 9 DE CADA 10 AMAS DE CASA, CON UN PERFIL JOVEN Y PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS, GRANDES COMPRADORAS DE CAFÉ TOSTADO Y MEDIO AFINES A TASSIMO



Cobertura total



84,9%

Cobertura
+3 imp.



55,6%

**Parejas jóvenes y parejas
con niños pequeños**



Perfil
Impactado
(TamP01 2013)



**Heavy buyer Café
Tostado Envasado**

(Indice Heavy Buyer 105)

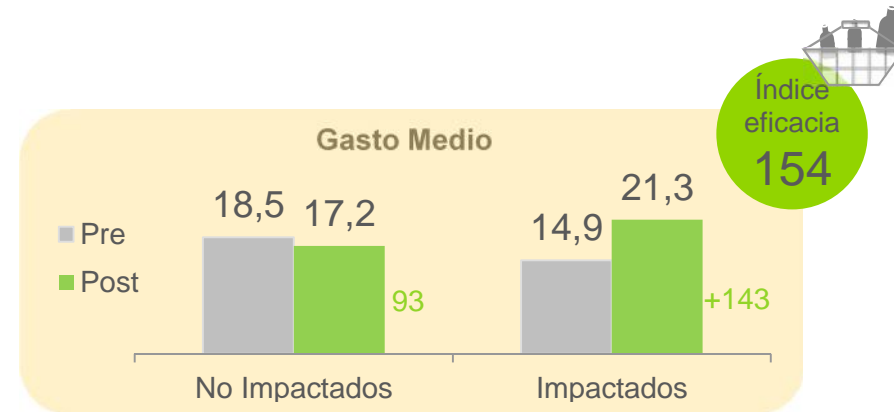
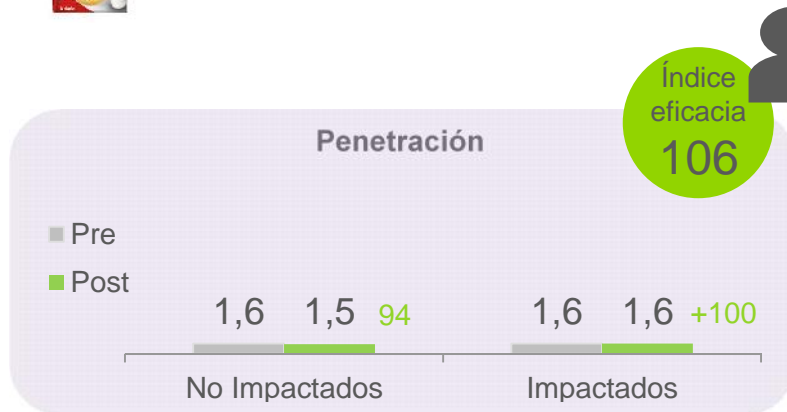
**Afinidad a
Tassimo media**

(Indice Cuota Valor 97)



Índices calculados vs T.España

LA CAMPAÑA AYUDA A INCREMENTAR EL GASTO MEDIO ENTRE LOS IMPACTADOS.



| | Impactados | | No Impactados | |
|---------------------------|------------|------|---------------|------|
| | Pre | Post | Pre | Post |
| Penetración x Gasto Medio | 0,24 | 0,34 | 0,30 | 0,26 |
| Diferencia | 0,10 | - | -0,04 | |

Beneficio x hogar Impactado

= 0,14€

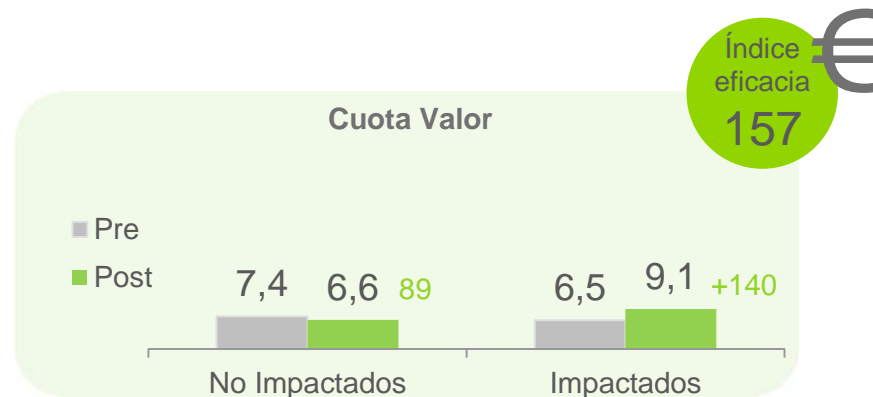
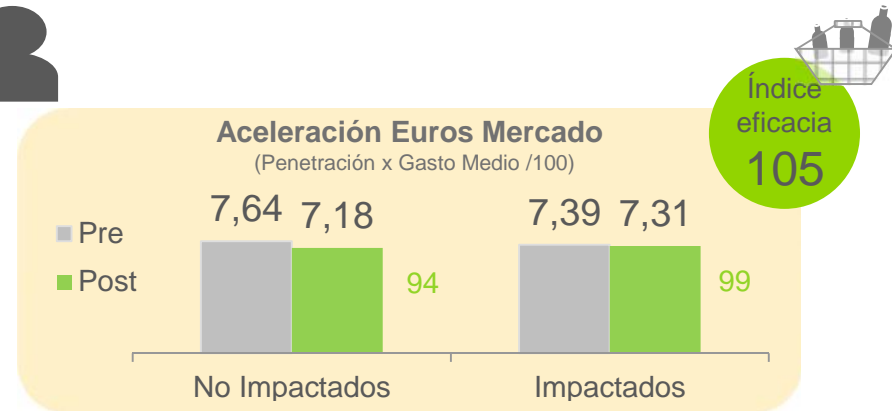
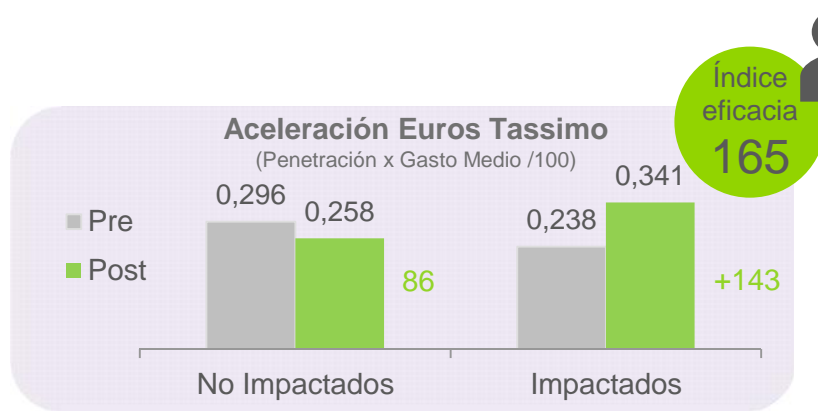
Evolución Post vs Pre

Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



LA CAMPAÑA CONSIGUE ACELERAR LAS COMPRAS DE TASSIMO Y AYUDA A INCREMENTAR CUOTA DE MARCA



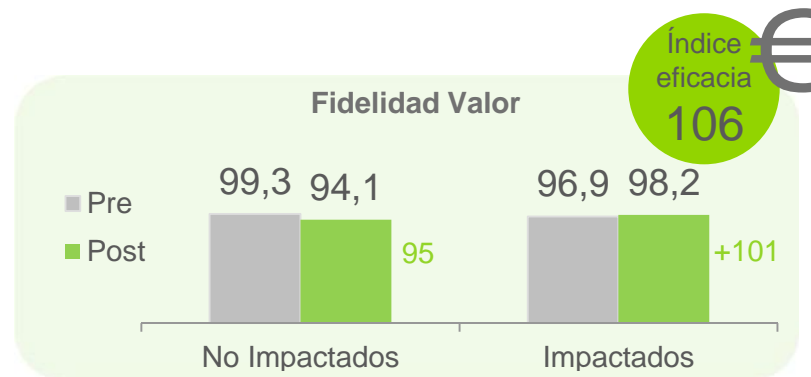
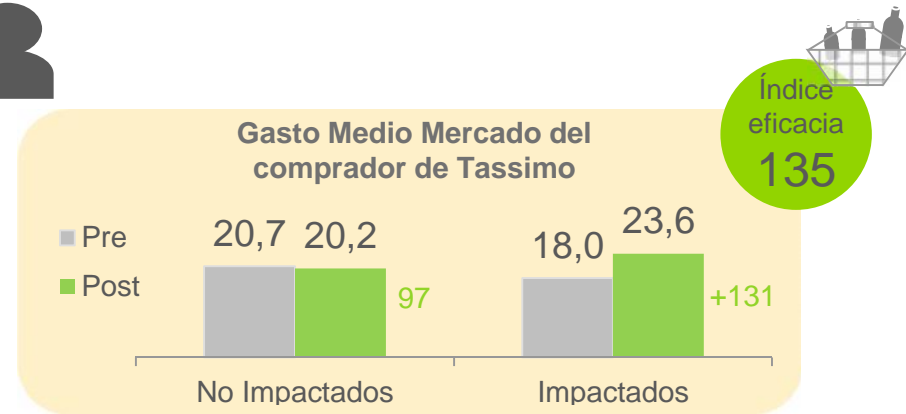
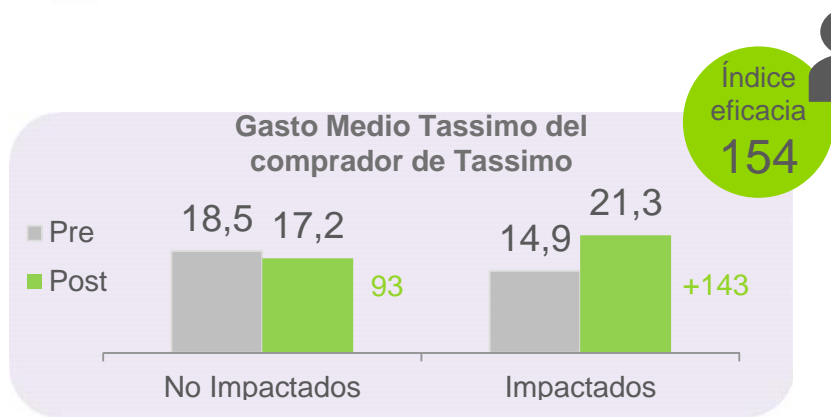
Evolución Post vs Pre

Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



INCREMENTADO CONSIDERABLEMENTE EL GASTO MEDIO DE LA MARCA, CONSIGUE FIDELIZARLA AÚN MÁS.



Evolución Post vs Pre

Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013

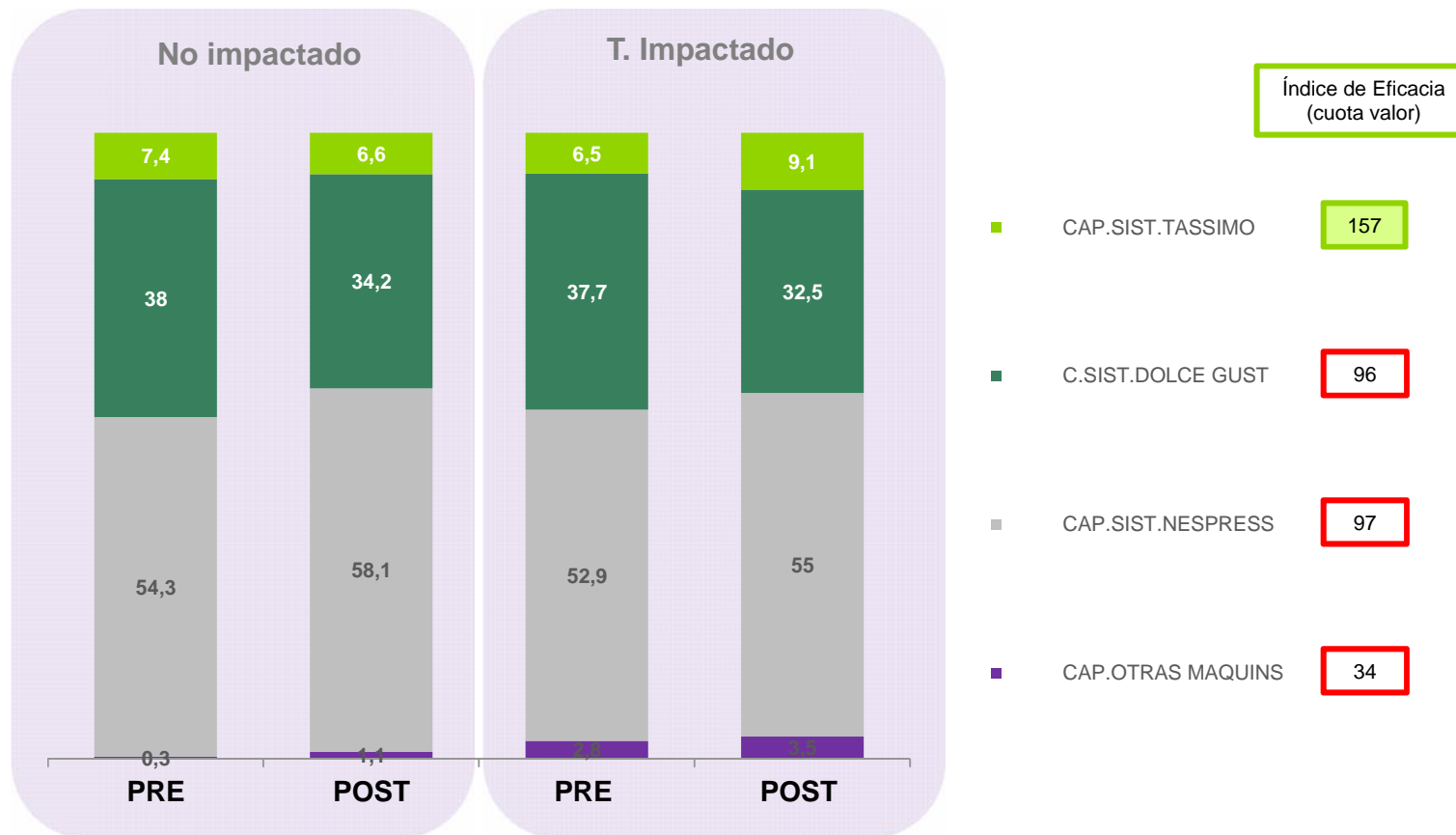
No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



LA CAMPAÑA AYUDA A GANAR TERRENO A LA MARCA Y PENALIZA AL RESTO DE MARCAS DE CAFÉ CÁPSULAS.



% Cuota Valor- Capsulas



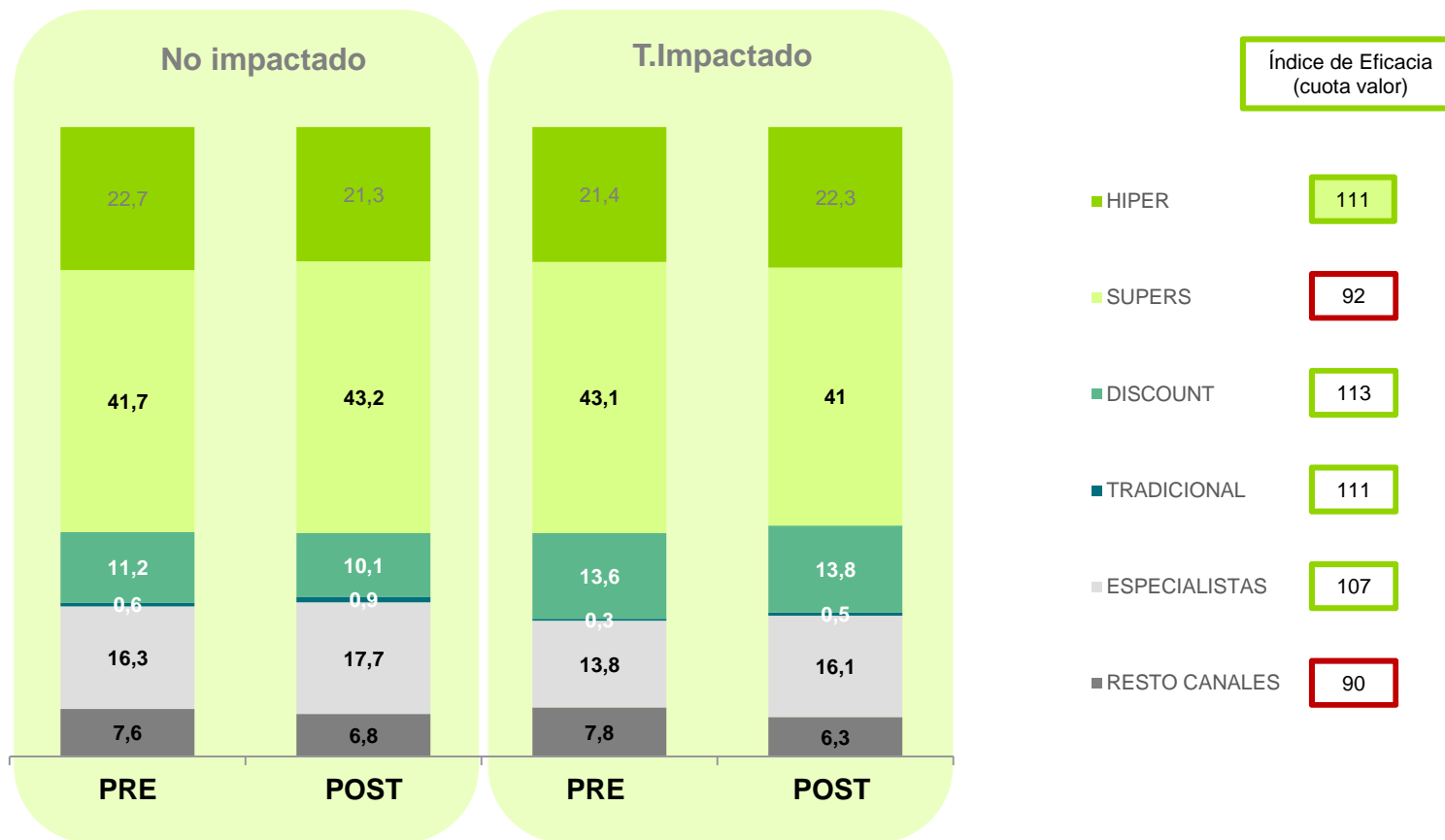
Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



HIPER EL CANAL QUE MEJOR PERFORMA EN CAFÉ TOSTADO ENVASADO



% Cuota Valor– Café tostado envasado en los Canales



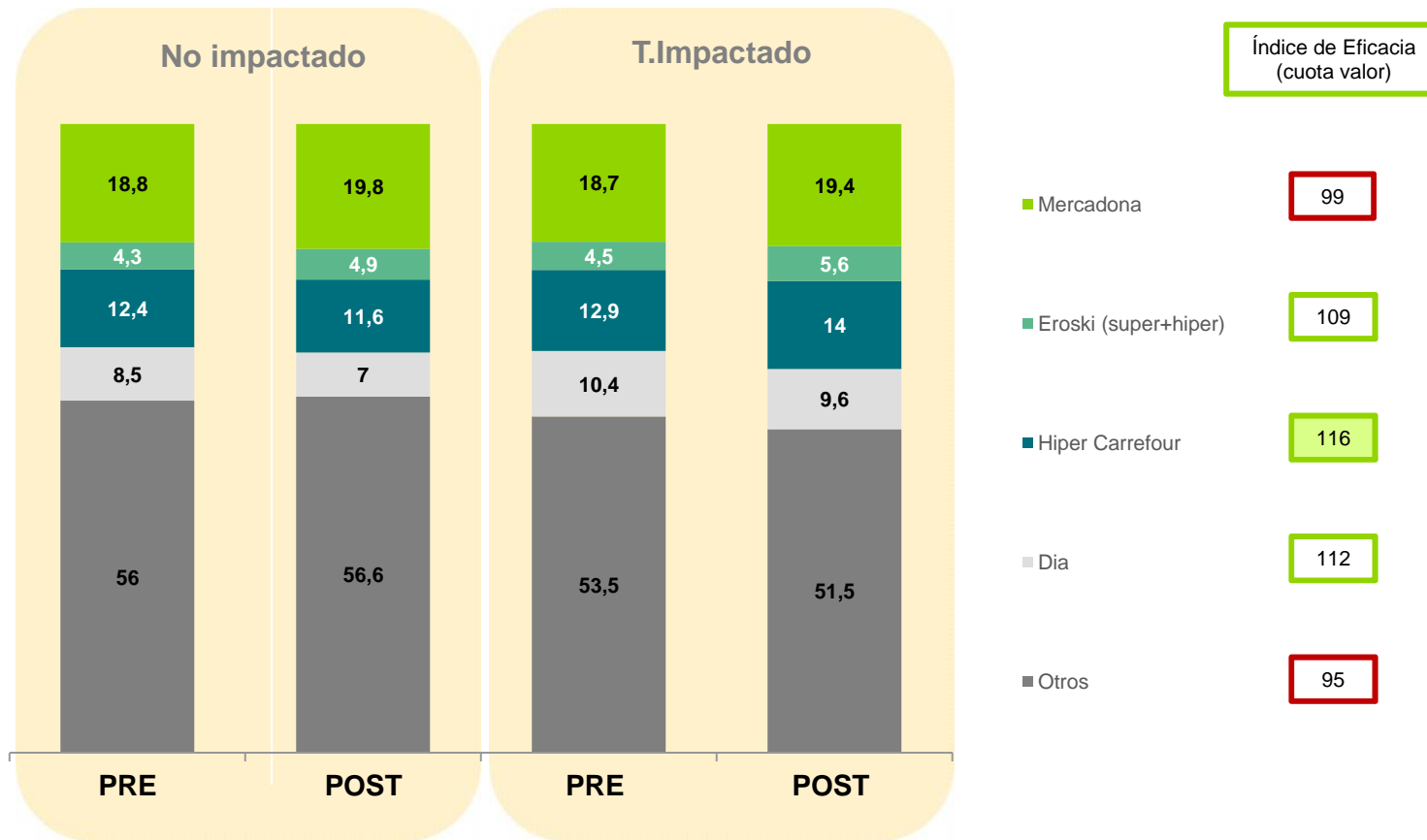
Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



SIENDO HIPER CARREFOUR LA CADENA QUE SE BENEFICIA.



% Cuota Valor- Café tostado envasado en las Cadenas



Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



LA CAMPAÑA AYUDA A LA MARCA A CRECER EN TODAS SUS PALANCAS, CON UNA EFICACIA DESTACABLE EN VALOR Y CUOTA DE MERCADO.

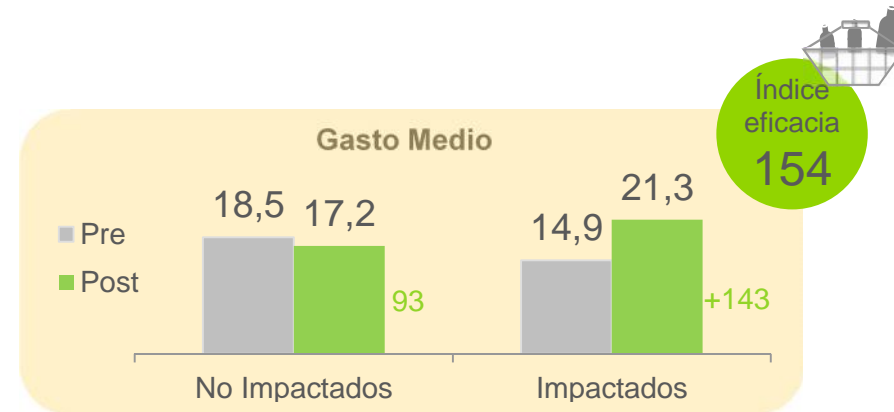
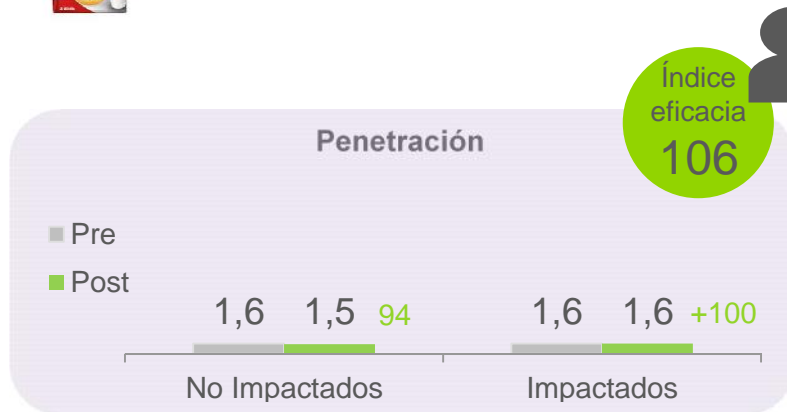


| ÍNDICE EFICACIA | T. Colgate |
|-----------------|------------|
| Valor en € | 163 |
| Penetración | 106 |
| Gasto Medio | 154 |
| Frecuencia | 118 |
| Gasto x Acto | 131 |
| Fidelidad | 106 |
| Cuota Valor | 157 |

Índice de eficacia: evolución de la compra antes y después de la campaña por cada grupo de impactados vs no impactados.



LA CAMPAÑA AYUDA A INCREMENTAR EL GASTO MEDIO ENTRE LOS IMPACTADOS.



| | Impactados | | No Impactados | |
|---------------------------|------------|------|---------------|------|
| | Pre | Post | Pre | Post |
| Penetración x Gasto Medio | 0,24 | 0,34 | 0,30 | 0,26 |
| Diferencia | 0,10 | | -0,04 | |

Beneficio x hogar Impactado



$$\text{ROI } 3,81 = \frac{0,14 \times \% \text{ Cobertura}}{\text{INVERSIÓN €}} \text{ Euros / euro invertido}$$

Evolución Post vs Pre

Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos





MEDIA SERVICES
Efectividad Publicitaria en TV