

benchmark

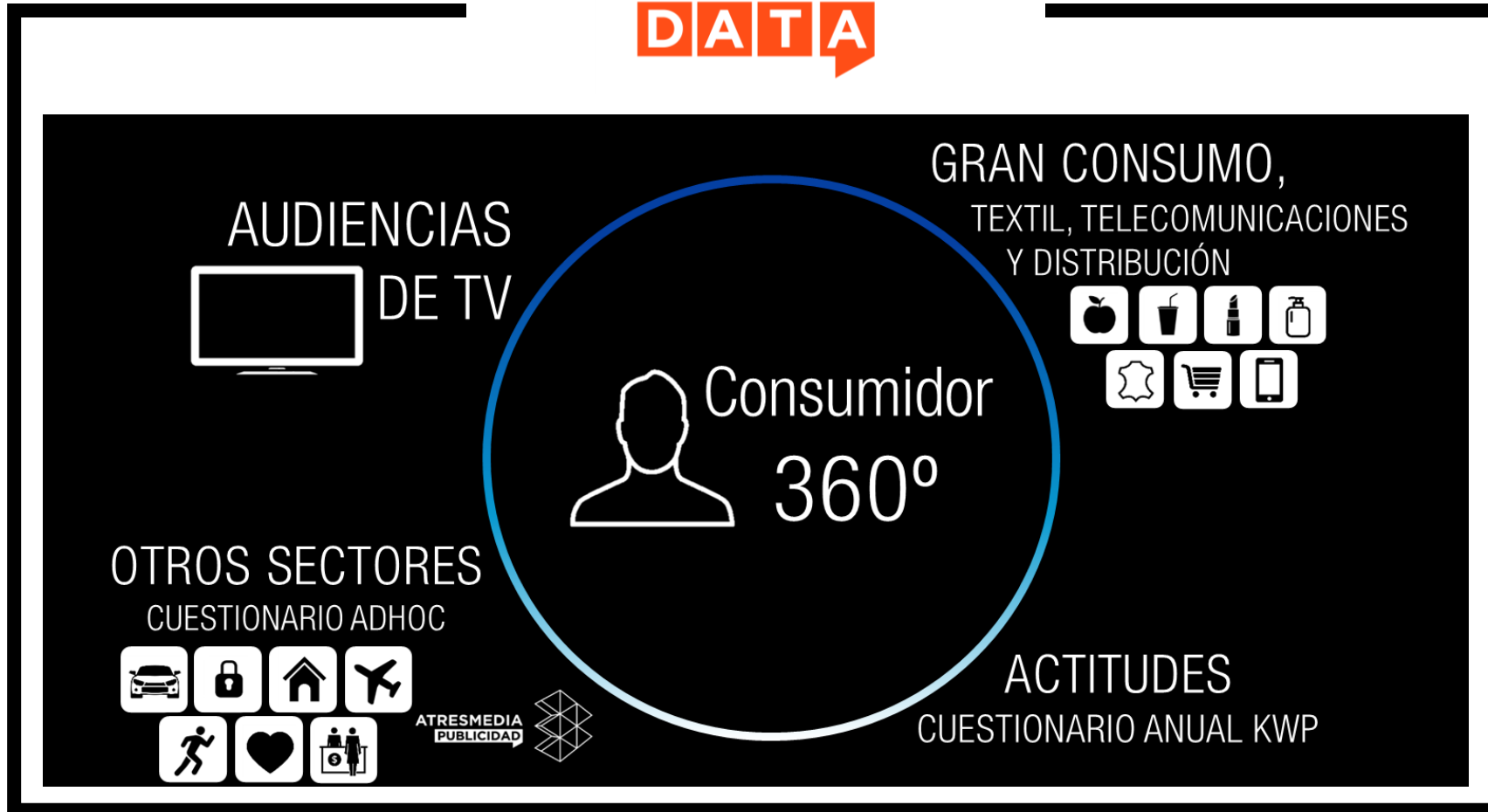
CAMPAÑAS

ATRES

DATA



Una nueva dimension en la gestión de la audiencia



Los anunciantes ya apuestan por la planificación en base a target comprador



10
campañas
para analizar
su efectividad
en ventas

Segmentar no es sinónimo de reducir, sino de acotar para optimizar el impacto

% Cobertura en el target



Universo 4+: 39.491

87,1%



Promedio Universo (.000)
Targets de Compra: 7.101

89,6%



Promedio Universo (.000)
Targets de Compra: 3.238

92,0%

INDEX EFICACIA 103

¿Qué aporta a la campaña planificar bajo targets de compra?

Planificando en targets demográficos se llega a MÁS GENTE pero con una MENOR PROPENSIÓN de compra

Promedio %penetración targets objetivo en campañas

Targets demográficos



34%



19%



Penetración del target sobre total universo



Propensión a la compra de cada target hacia su marca referencia



23%



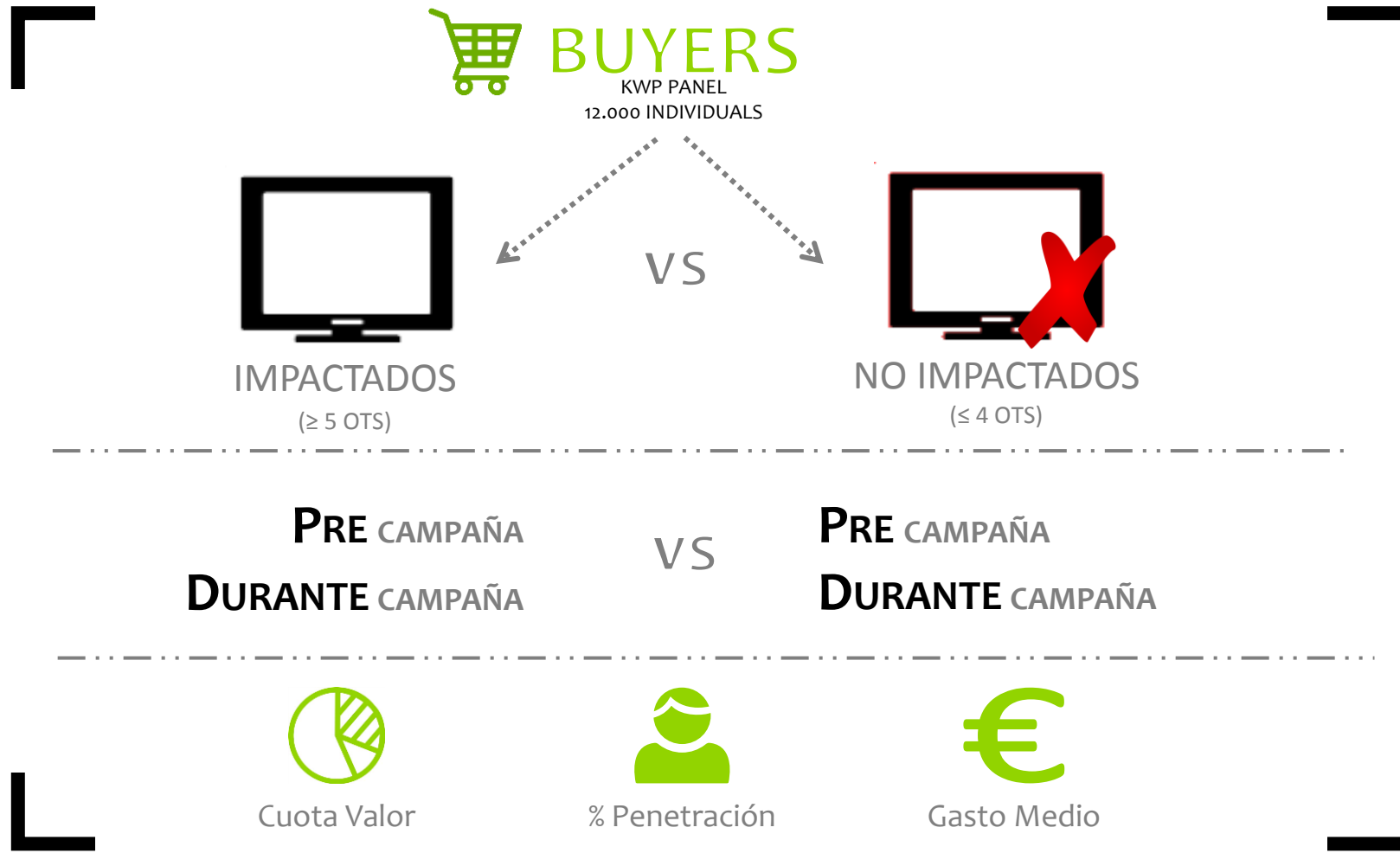
42%

Targets intensivos (H+M) categorías

Δ PROPENSIÓN COMPRA

+44%

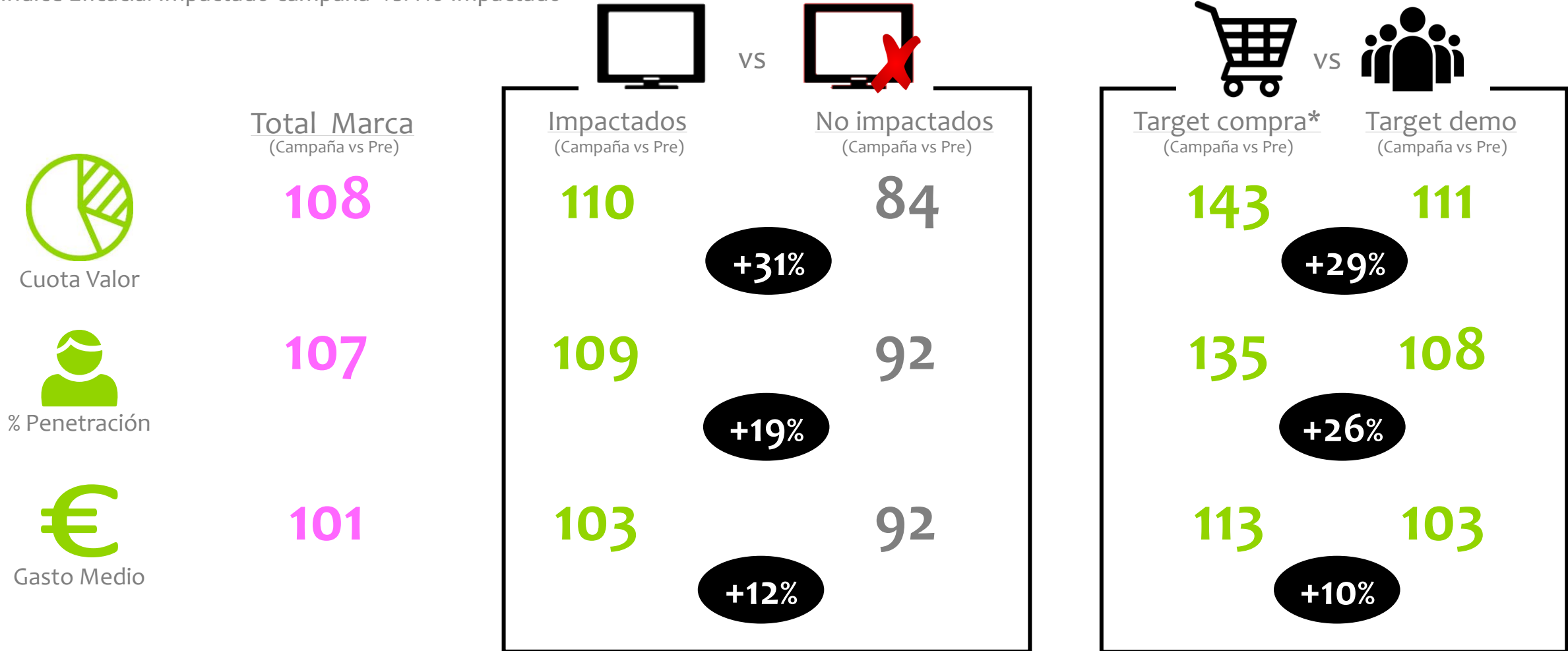
Metodología Media Impact: doble comparativa



Campañas más eficaces

Promedio evolución PRE vs CAMPAÑA

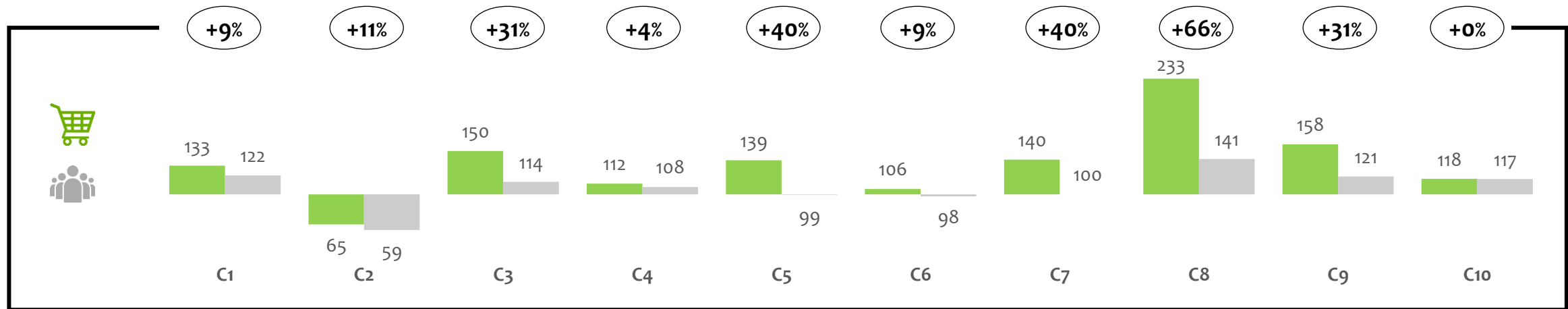
Indice Eficacia: Impactado campaña vs. No Impactado



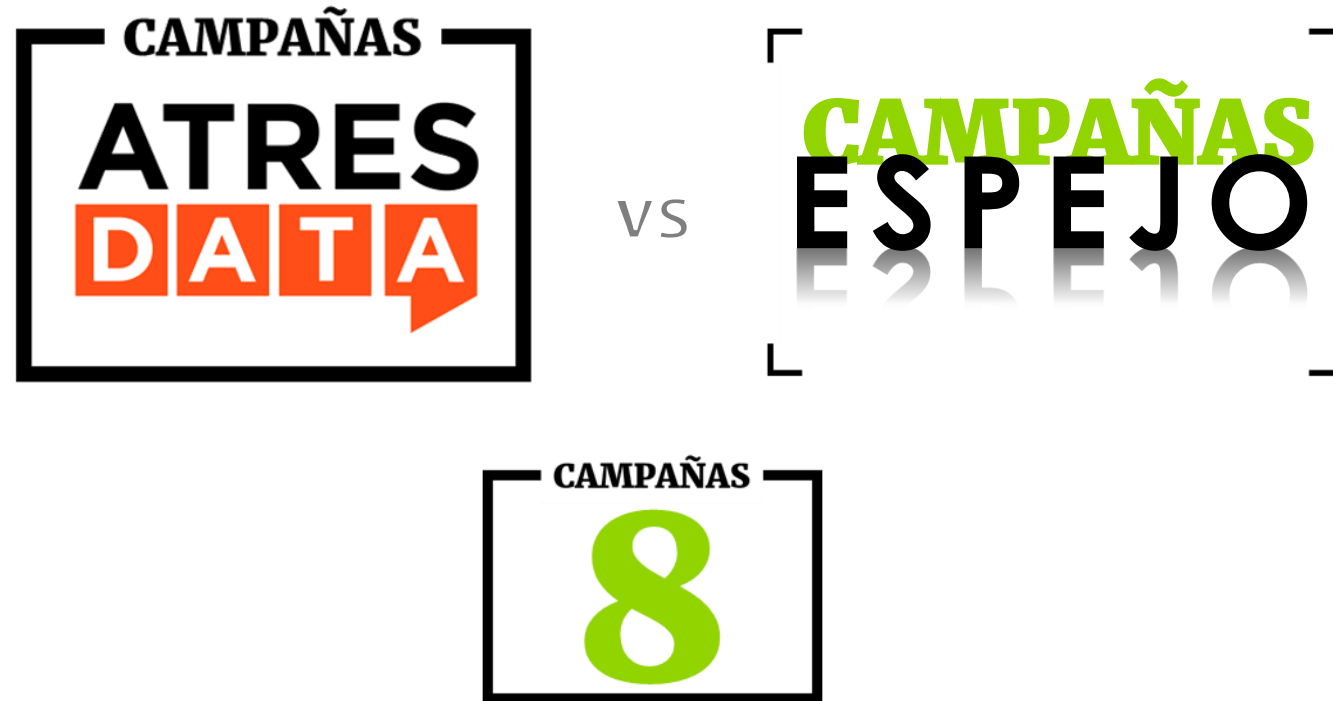
Aceleración en la captación de compradores en todas las campañas analizadas



% Penetración



¿Es más eficaz apostar por el target comprador?



Buscamos campañas equivalentes en target sociodemográfico, estacionalidad, volumen grp's, comparables a las planificadas con ATRES DATA

Campañas comparables

DATOS PROMEDIO



GRP's



Tiempo



Tipo de targets objetivo



1.174

2,2
meses

Amas Casa 35 - 49 x2

Amas Casa +50 años

Amas Casa 50 - 64

Amas Casa < 35

Amas Casa 50-64

Amas Casa 35 - 65

Mujeres 25 - 54



1.286

2,5
meses

Compradores categoría no marca no exclusivos MD

Compradores categoría no marca de X retailer

H+M categoría light/non buyer marca x2

Heavy categoría non buyer marca – buyers Brand A or B

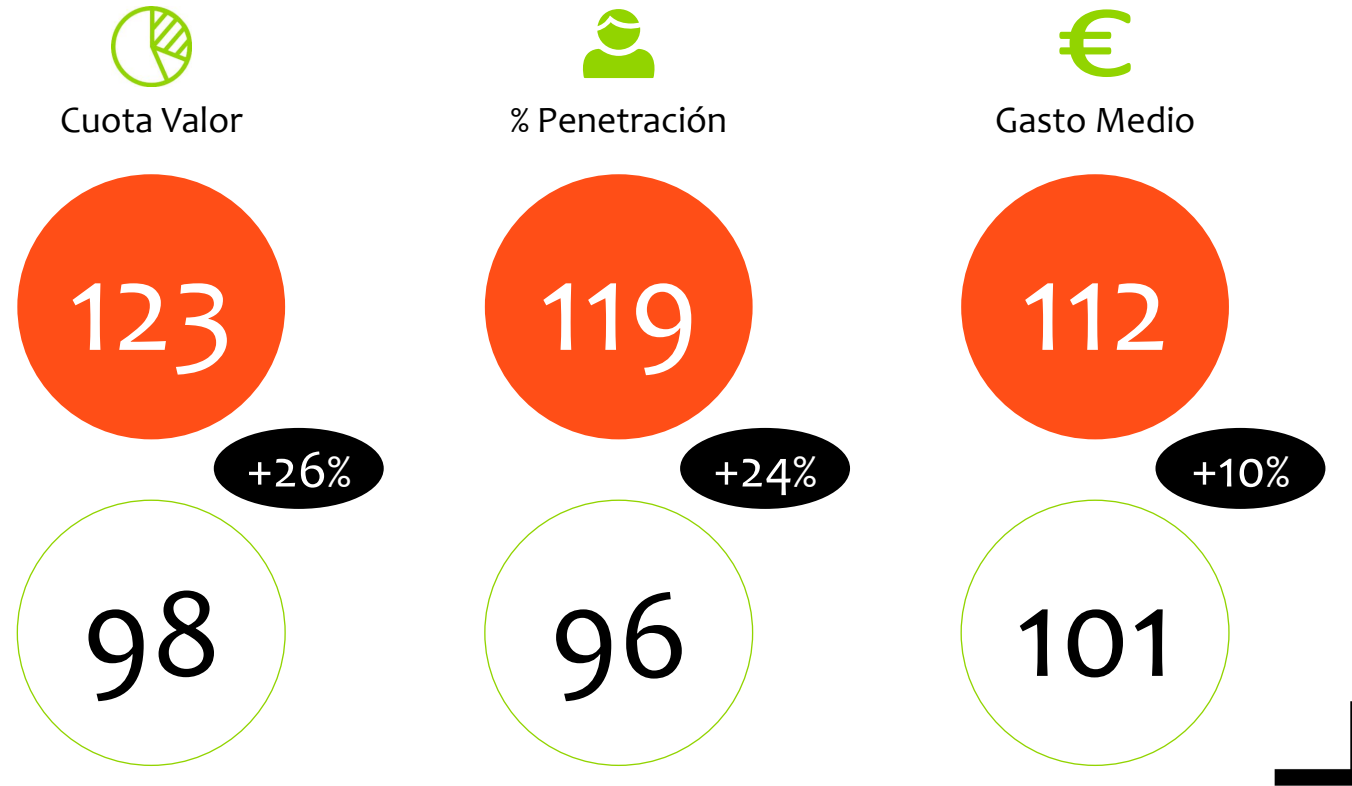
Compradores MD x2

Campañas más eficaces, ganando penetración y generando valor para las marcas

Promedio evolución PRE vs CAMPAÑA

Indice Eficacia: Impactado campaña vs. No Impactado

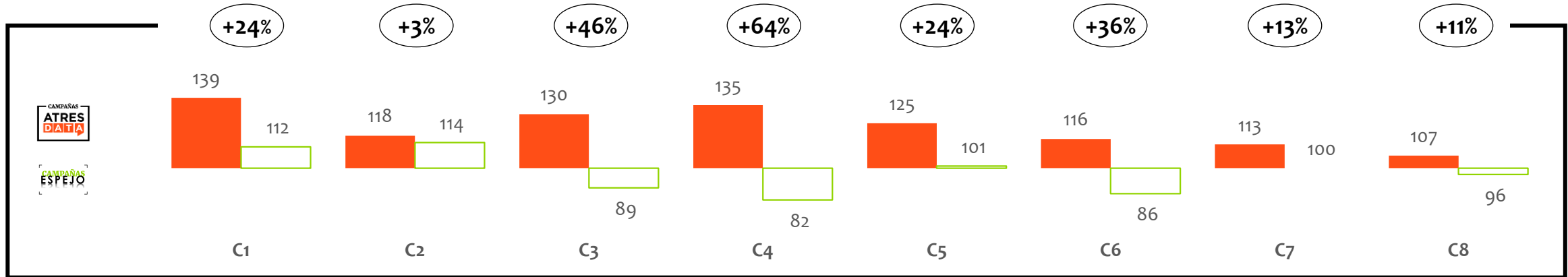
INDEX



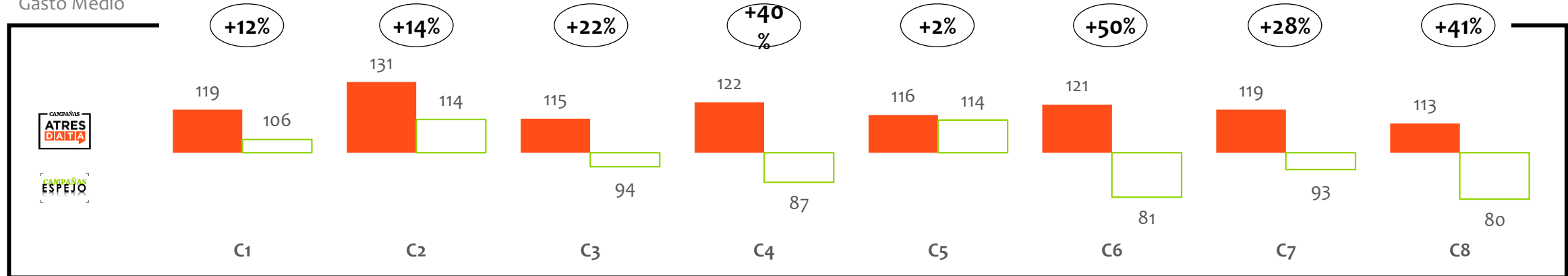
Aceleración en la captación de compradores en todas las campañas analizadas



% Penetración



Gasto Medio



Y mejora el ROI

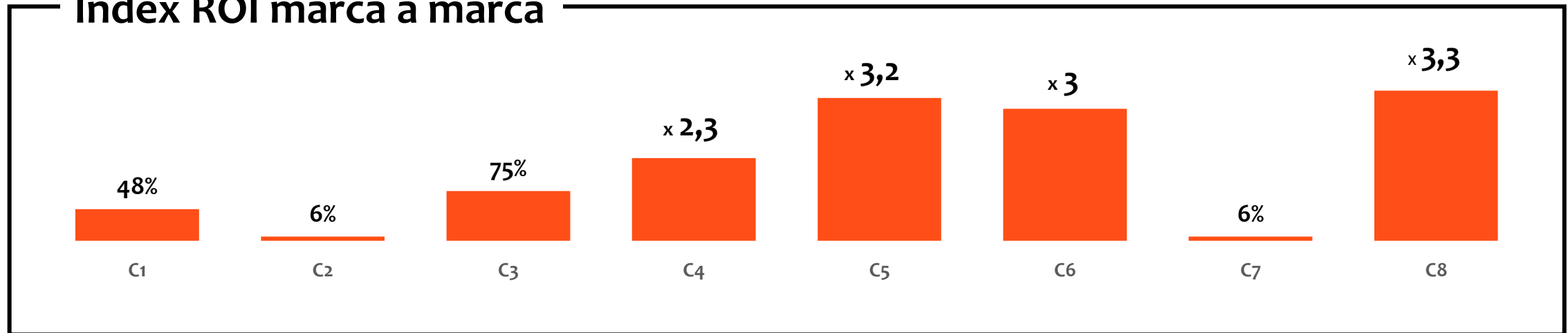


VS



ROI
+113%

Index ROI marca a marca



CONCLUSIONES

Planificar bajo target de compra no reduce la cobertura la hace más eficiente

Más eficiente a través de buscar a targets de compra, con una propensión a comprar las marcas un 44% superior a los demográficos

Planificar bajo target de compra permite una mayor atracción de compradores...

... sin excepción en cada una de las campañas realizadas a través de ATRES DATA