



# INFORME TOTAL CAMPAÑA CAMPAÑA PARTICIPACIÓN

---

# INTRODUCCIÓN

---

Adjuntamos en este documento el resumen total de la campaña teniendo en cuenta las cuatro fases realizadas:

FASE 1: 11 – 30 de mayo

FASE 2: 9 – 27 JUNIO

FASE VERANO: 2 DE JULIO – 10 SEPTIEMBRE

FASE 3: 14-30 SEPTIEMBRE

# VALORACIÓN

---

La campaña se ha llevado a cabo respondiendo a lo inicialmente previsto emitiéndose todas las inserciones previstas en todos los medios: Digital, radio, prensa y exterior.

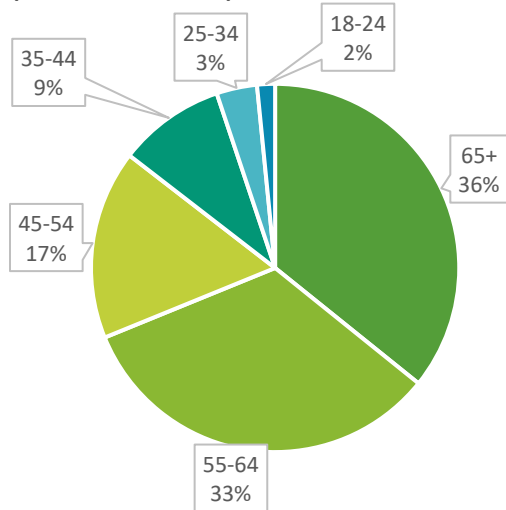
Valorando a través de Comscore y EGM la campaña realmente emitida, los resultados a nivel de GRP,S, COBERTURA y OTS, responden a la previsión inicial.

Centrándonos en la campaña digital el total de IMPRESIONES generado por la campaña ha sido de casi 3,5 Millones, los clics totales han sido 15.000 y las visualizaciones del spot en todas las fases ha sido de 828.000 video views. Cifras muy altas en todos los casos y que muestran el interés generado por esta campaña.

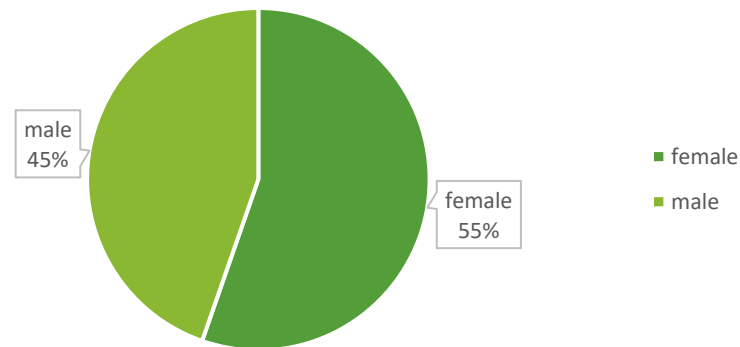
# ANÁLISIS VISUALIZACIONES SPOT RR.SS.

## FACEBOOK E INSTAGRAM

Reproducciones por tramo de edad



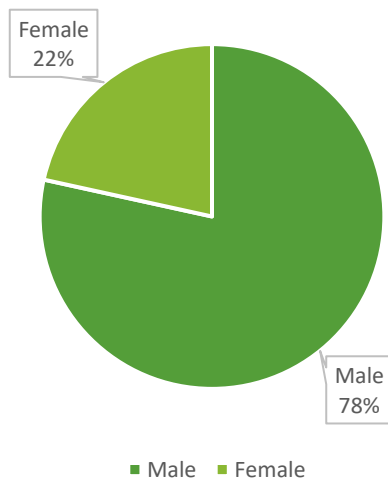
Reproducciones por género



El 86% de las visualizaciones de los spots las han hecho mayores de 45 años y la mayoría de mujeres

# ANÁLISIS VISUALIZACIONES SPOT RR.SS.

## TWITTER



En cambio en Twitter los hombres son los que más han podido visto los spots

# PREVISIÓN DE RESULTADOS

PREVISIÓN:

|      | TOTAL  |        |           |        |               |
|------|--------|--------|-----------|--------|---------------|
|      | FASE 1 | FASE 2 | FASE VAC. | FASE 3 | TOTAL CAMPAÑA |
| GRPS | 150    | 91     | 3         | 91     | 335           |
| COB% | 60     | 57     | 1         | 57     | 94            |
| OTS  | 3      | 2      | 5         | 2      | 4             |

EMITIDO:

|      | TOTAL  |        |           |        |               |
|------|--------|--------|-----------|--------|---------------|
|      | FASE 1 | FASE 2 | FASE VAC. | FASE 3 | TOTAL CAMPAÑA |
| GRPS | 146    | 86     | 3         | 103    | 338           |
| COB% | 60     | 55     | 1         | 59     | 94            |
| OTS  | 2      | 2      | 5         | 2      | 4             |

Fuente: EGM Radio y prensa, digital Comscore. Mit + Cálculo de coberturas conjuntas

# VALORACIÓN CUALITATIVA

---

La campaña ha alcanzado al 94 % de la población de mayor de 14 años una media de 4 veces en el conjunto de la campaña. Estos son unos indicadores del alcance tan importante que ha tenido la campaña ya que ha sido impactada casi la totalidad de la población. Además hemos superado el ratio de frecuencia efectiva de una campaña (3 repeticiones) ya que hemos llegado a las 4 veces de media.

# RESUMEN ECONÓMICO POR FASES Y MEDIOS

## FASE 1

|          |                  |
|----------|------------------|
| RADIO    | 16.801,03        |
| EXTERIOR | 15.138,25        |
| PRENSA   | 2.746,56         |
| ONLINE   | 17.146,38        |
|          | <b>51.832,23</b> |

## FASE 2

|        |                  |
|--------|------------------|
| RADIO  | 9.221,28         |
| PRENSA | 1.322,96         |
| ONLINE | 6.134,13         |
|        | <b>16.678,37</b> |

## FASE VERANO

|       |               |
|-------|---------------|
| RADIO | 338,12        |
|       | <b>338,12</b> |

## FASE 3

|        |                  |
|--------|------------------|
| RADIO  | 9.280,58         |
| PRENSA | 2.746,56         |
| ONLINE | 6.134,13         |
|        | <b>18.161,27</b> |

### TOTAL REAL

|                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| TOTAL MEDIOS      | 87.009,99         |
| TOTAL CREATIVIDAD | 26.650,00         |
| GRAN TOTAL        | <b>113.659,99</b> |

Total neto antes de IVA