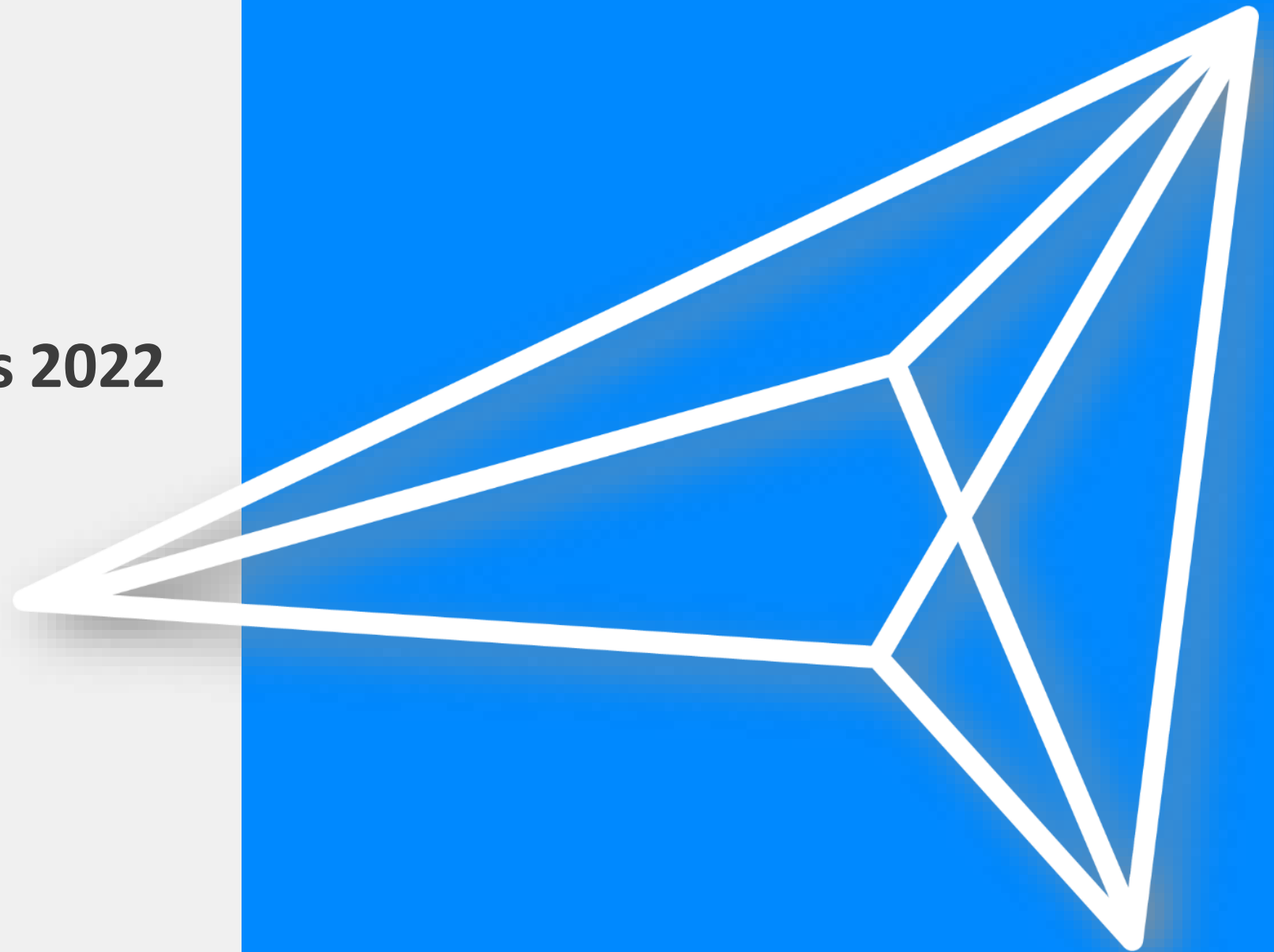


Cierre Resultados 2022

CAC

20.01.2023



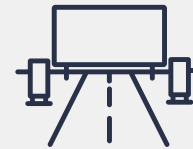
Introducción



A continuación presentamos el cierre de la campaña de CAC de 2022, que se ha ejecutado del **1 de abril al 31 de diciembre** de 2022, en los siguientes medios:



Televisión
61,5%



Exterior
28,2%



Digital
9,9%



Gráfica
0,4%

CAC se ha situado en el primer quintil de visibilidad de las campañas de publicidad que se han emitido en el mismo periodo de campaña



TELEVISIÓN

Campaña en origen a nivel nacional en los momentos vacacionales clave + refuerzo en las principales áreas para potenciar puentes

681,4 grp's a formato

+1% vs objetivo

78,6% cobertura

En línea con el objetivo

34% prime time

4 puntos vs objetivo

- ✓ Cadenas: Mediaset, Atres, Pulsa, TV3, TVM
- ✓ Duración: del 8 al 13 y 18 al 21 de abril y del 3 al 12 de junio
- ✓ Formato: Spots 20" (30%) y 10" (70%)
- ✓ Target: Responsable de compra en el hogar
- ✓ GRPs formato: 681,4 (+1% vs obj)
- ✓ Cobertura: 78,6 % (en línea con el objetivo)
- ✓ Prime time: 34%
- ✓ Posicionamiento en posiciones preferentes: 36%



Primer quintil visibilidad obtenido

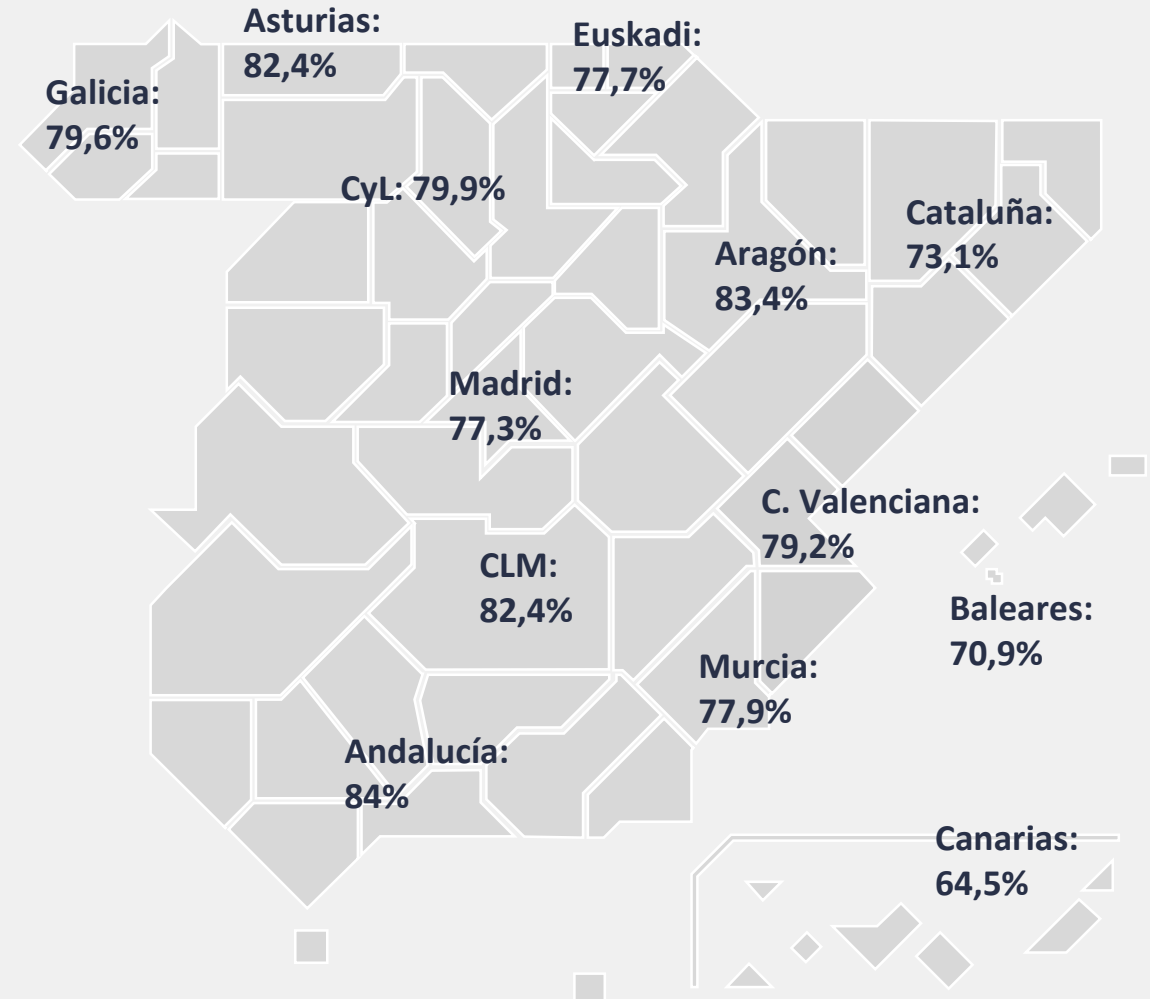
Campaña Televisión: evaluación de resultados



TELEVISIÓN

Campaña en origen a nivel nacional en los momentos vacacionales clave + refuerzo en las principales áreas para potenciar puentes

TELEVISIÓN		
	PREVISTO	REAL
FUENTE	KANTAR MEDIA	KANTAR MEDIA
TARGET	RCH	RCH
CUANTIFICACIÓN	17.874.000	17.874.000
GRP'S	676,6	681,4
COBERTURA %	78,9	78,6
COBERTURA	14.102.586	14.048.964
OTS	8,6	8,7
CONTACTOS	120.935.484	121.788.610



Presencia en **origen** antes de los principales periodos vacacionales

para incentivar la elección de destino



EXTERIOR

Campaña en los principales mercados + refuerzo en Murcia

MADRID



BARCELONA



MURCIA



- Madrid: presencia en Semana Santa, Verano y puente diciembre
- Barcelona: presencia el puente de Sant Joan con presencia las dos primeras semanas de junio
- Murcia: presencia última semana de mayo de cara a incentivar a los viajeros en el puente de junio

Campaña digital programática con refuerzo en vídeo en momentos clave

La campaña ha funcionado muy bien, logrando un total de 41MM de impactos, 1 MM de views y casi 2.000 ventas con las que hemos obtenido un revenue un 63% superior a lo invertido en la campaña.



DIGITAL

Campaña always on
con presencia en
origen y en destino.



41MM
IMPACTOS

81k
CLICKS

0,20%
CTR

1,1MM
VIEWS

80%
VTR



1,6k
VENTAS

86,4k€
REVENUE

31,9
CPA

55€
CESTA MEDIA



GRÁFICA

Adicionalmente, hemos contado con 2 inserciones en los siguientes títulos:

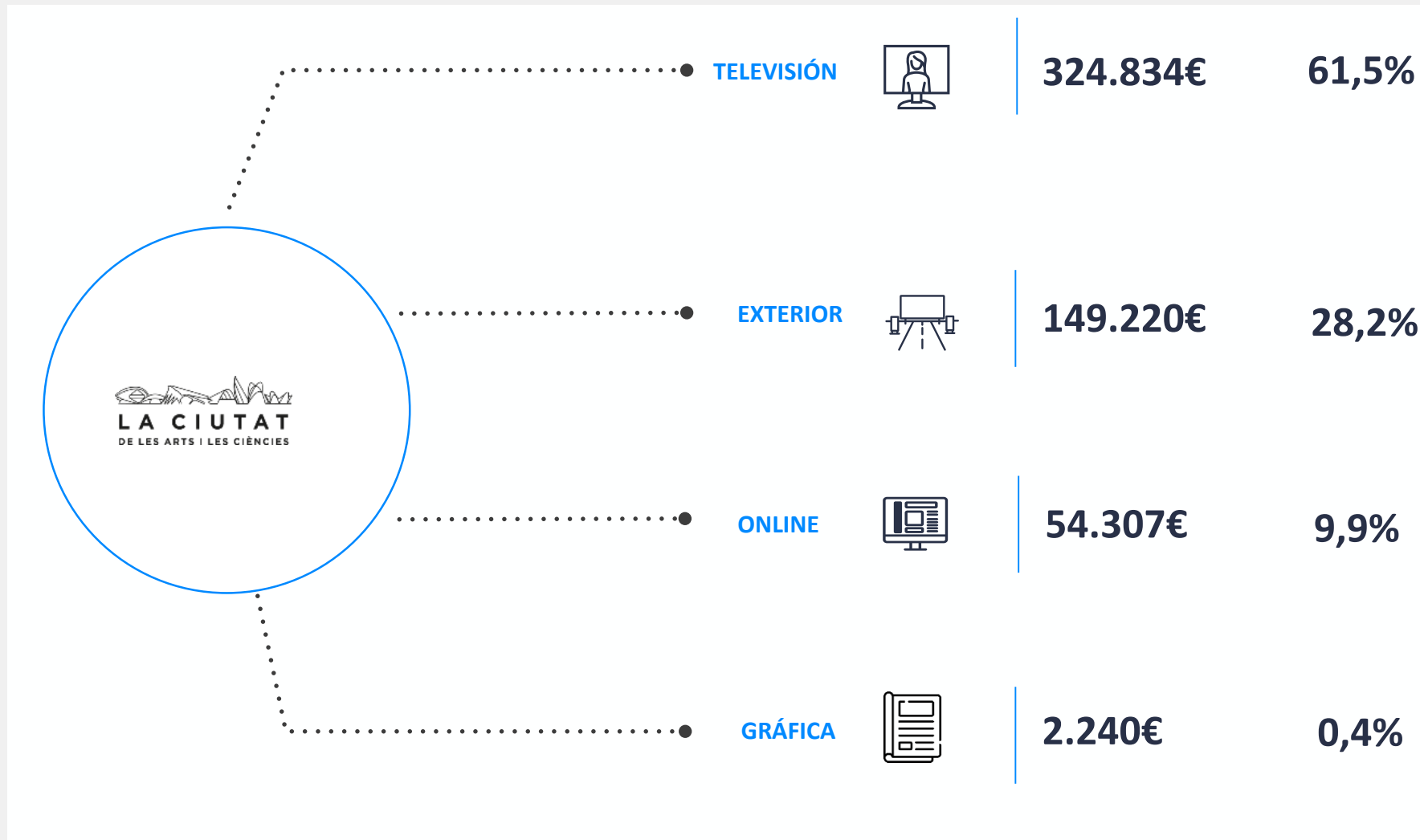
- Página color

- ½ Página color



El Temps

Resumen Económico



**TOTAL CAMPAÑA
CAC 2022**

530.602€

- Honorarios de online (4%) incluidos. Presupuesto antes de IVA
- Coste tecnología online incluido, variable en función de los resultados obtenidos
- En exterior, gastos de producción incluidos

Gracias

