

Estrategia de medios – Campaña “Yo Ahorro”

La estrategia de medios para la campaña de Ahorros tiene a la televisión como eje de campaña, y la radio como segundo medio de penetración, complementado por medios digitales de gran penetración en el público objetivo (25 a 45 años), con especial interés entre los 25 y 35 años.

Como medios complementarios se utilizaron la VP con paredes, refugios peatonales y paletas (estos dos soportes solo en el interior del país) y diarios de alcance nacional.

OMD Uruguay fue la central de medios que se ocupó técnicamente de la estrategia del plan de medios utilizó y utilizó diferentes investigaciones; mediciones de audiencias (IBOPE, MORI,IAB) y EGM (Estudio General de Medios) que complementa la información cuantitativa con la cualitativa a través de conocer aspectos actitudinales del público objetivo.

De todos estos análisis y datos se planeo la estrategia de comunicación.