

EL VALOR DE LA PLANIFICACIÓN

MEFE TV



MATH MEN



En Atres siempre hemos tenido un objetivo:
Modelizar la Notoriedad y la Eficacia
Básicamente lo que nos gustaría poder es
cuantificar **“QUE HACE QUE UNA MARCA SEA
RECORDADA”**.

Porque de entre todas las marcas que
comunican, **alguien recuerda una y no otra**



MATHMEN

MEFETV

Nos gustaría tener un **modelo matemático** con el que podamos **explicar** la notoriedad y que además nos permita hacer **predicciones** para las futuras campañas en función de sus características

Y con la información que tenemos

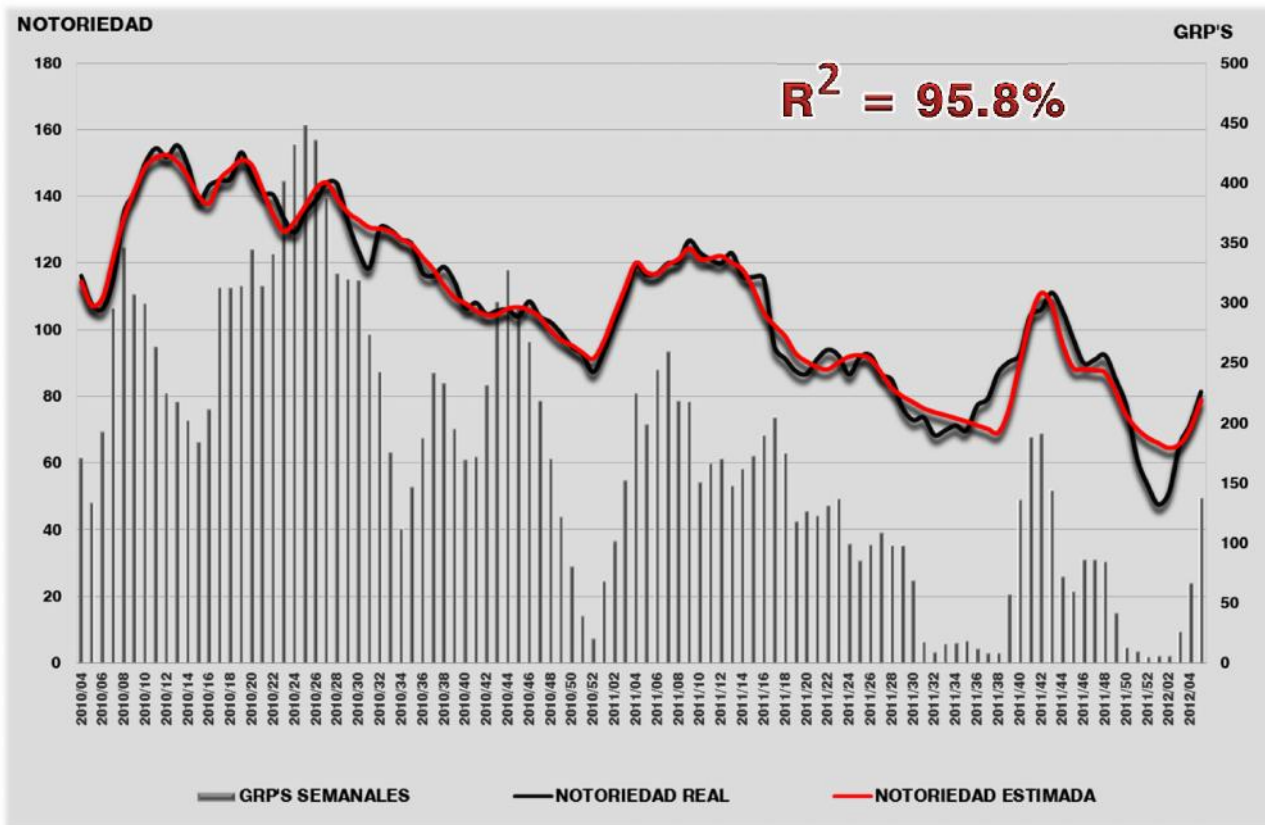
KANTAR MEDIA

TNS



MATHMEN

MEFETV



Esto es lo que me gustaría tener





Podemos crear un modelo con la notoriedad de IOPE.

**Lo hemos intentado pero no hemos dado con algo lógico y convincente.
Está claro que a más grp's más notoriedad, pero....., hay muchas variables y que están correlacionadas entre sí.**

Cierto, deberíamos darle otro enfoque.

Y deberíamos poder contestar algunas preguntas importantes



MATHMEN

MEFETV



¿Valen igual todos los grp's?

¿Por qué unas campañas generan más notoriedad que otras?

¿Es cierto que siempre a más grp's mayor recuerdo?

¿Cómo tenemos en cuenta la creatividad del anunciante?

¿Hay grp's más eficaces que otros?

¿podemos llegar a saber cómo aumentar la eficacia de las campañas?

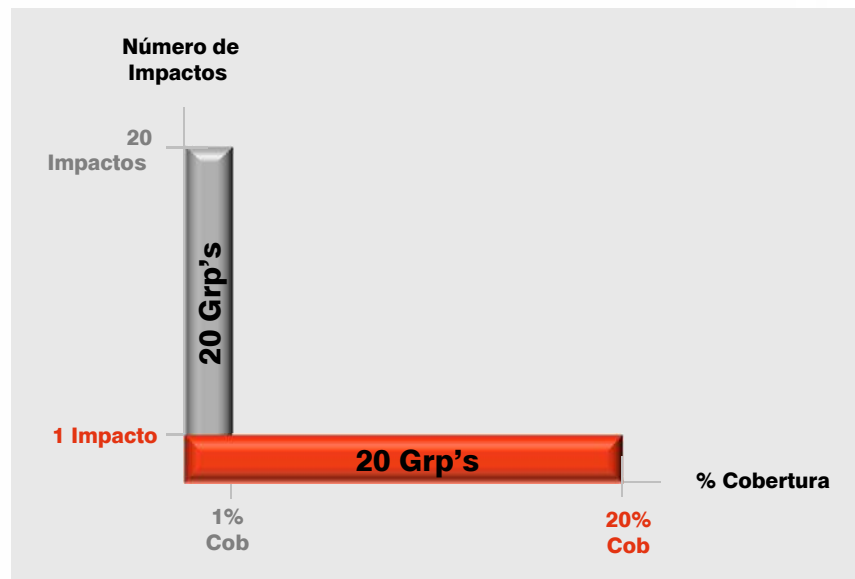


MATHMEN

MEFETV

Igual, lo que nos deberíamos plantear es, si los grp's son un buen indicador.

Cuando empecé a trabajar en este sector me lo explicaron así:



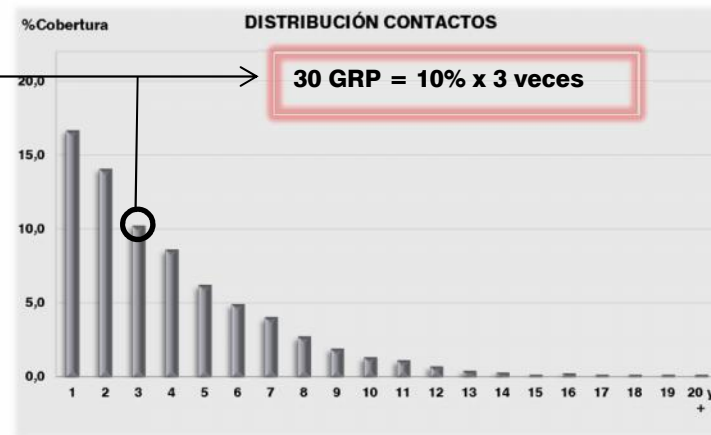
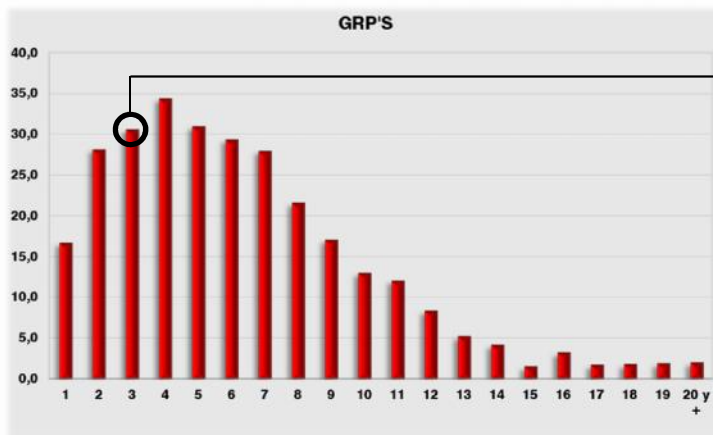
MATHMEN

MEFETV



Realmente, lo importante son las personas y los factores que producen que una persona recuerde la marca.

Al final los grp's no dejan de ser una consecuencia de la **DISTRIBUCIÓN DE CONTACTOS**



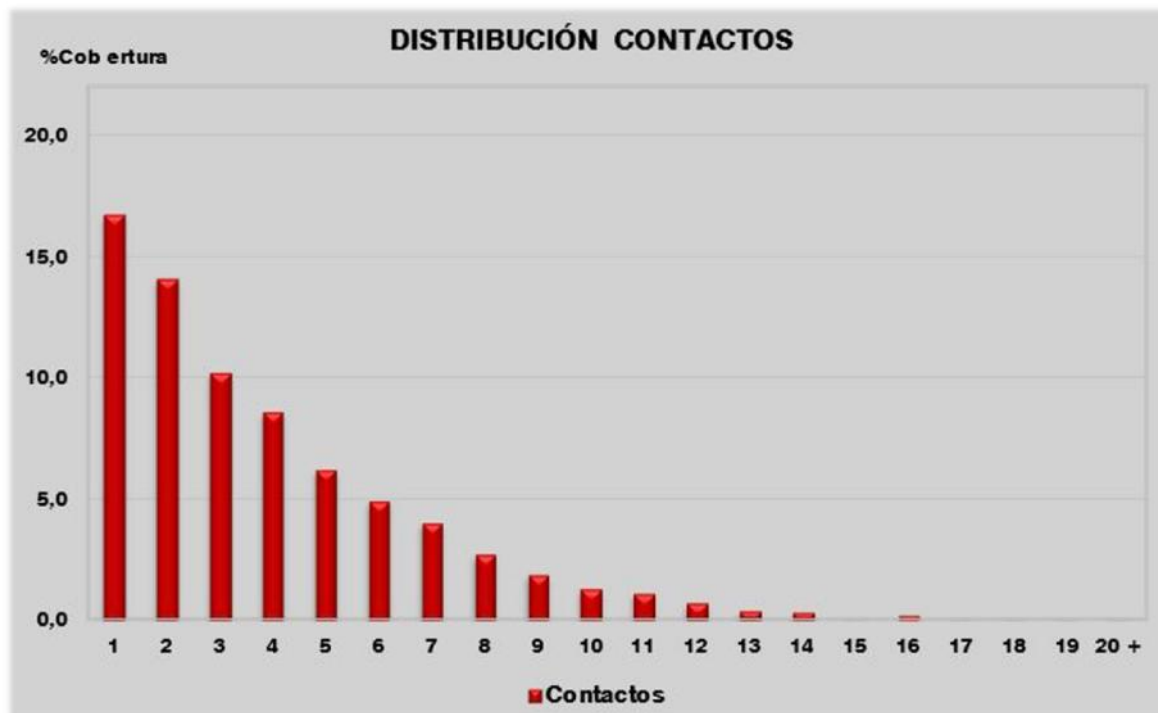
MATHMEN

MEFETV

QUÉ INFLUYE EN LA DISTRIBUCIÓN CONTACTOS



Volumen de Grp's
Mix por franjas
Mix de cadenas



MATHMEN

MEFETV



Puede ser un enfoque distinto, no fijarnos en el volumen sino en cómo impactan los grp's

Determinemos la **FRECUENCIA EFECTIVA** que necesitan las campañas para ser recordadas.

Puff, eso parece bastante complicado... Deberíamos tener en cuenta todas las variables que influyen en la notoriedad. Pero eso puede ser un follón, hay miles de campañas distintas.

A lo mejor no lo es tanto...



MATHMEN

MEFETV

Y después de año y medio de análisis de varios planteamientos matemáticos conseguimos llegar a un resultado final un modelo matemático coherente y único para todos los anunciantes analizados y que por supuesto, funciona

EXPLICA Y PREDICE

Modelo Econométrico Frecuencia Efectiva

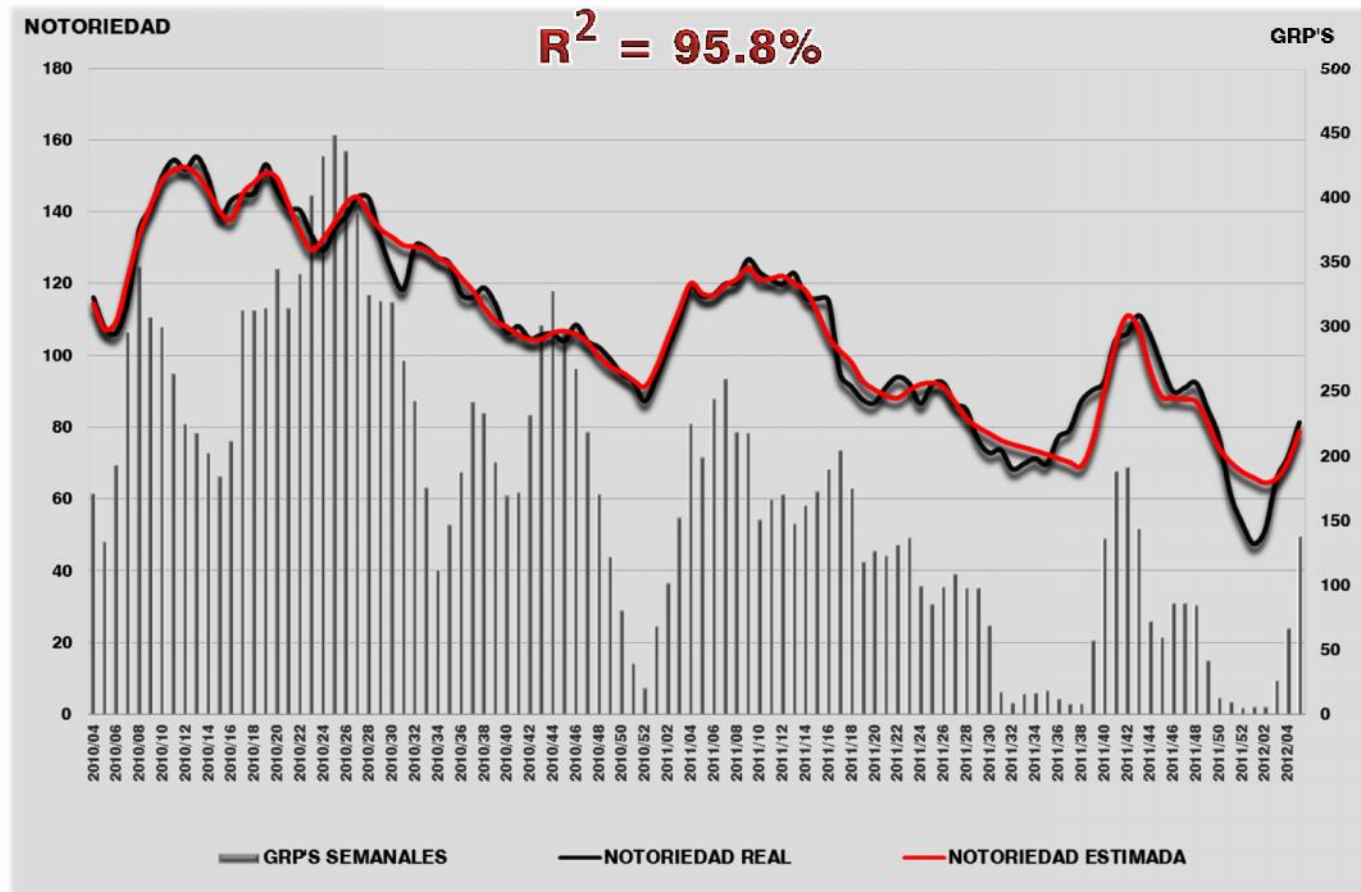
MEFE TV



MATHMEN

MEFETV

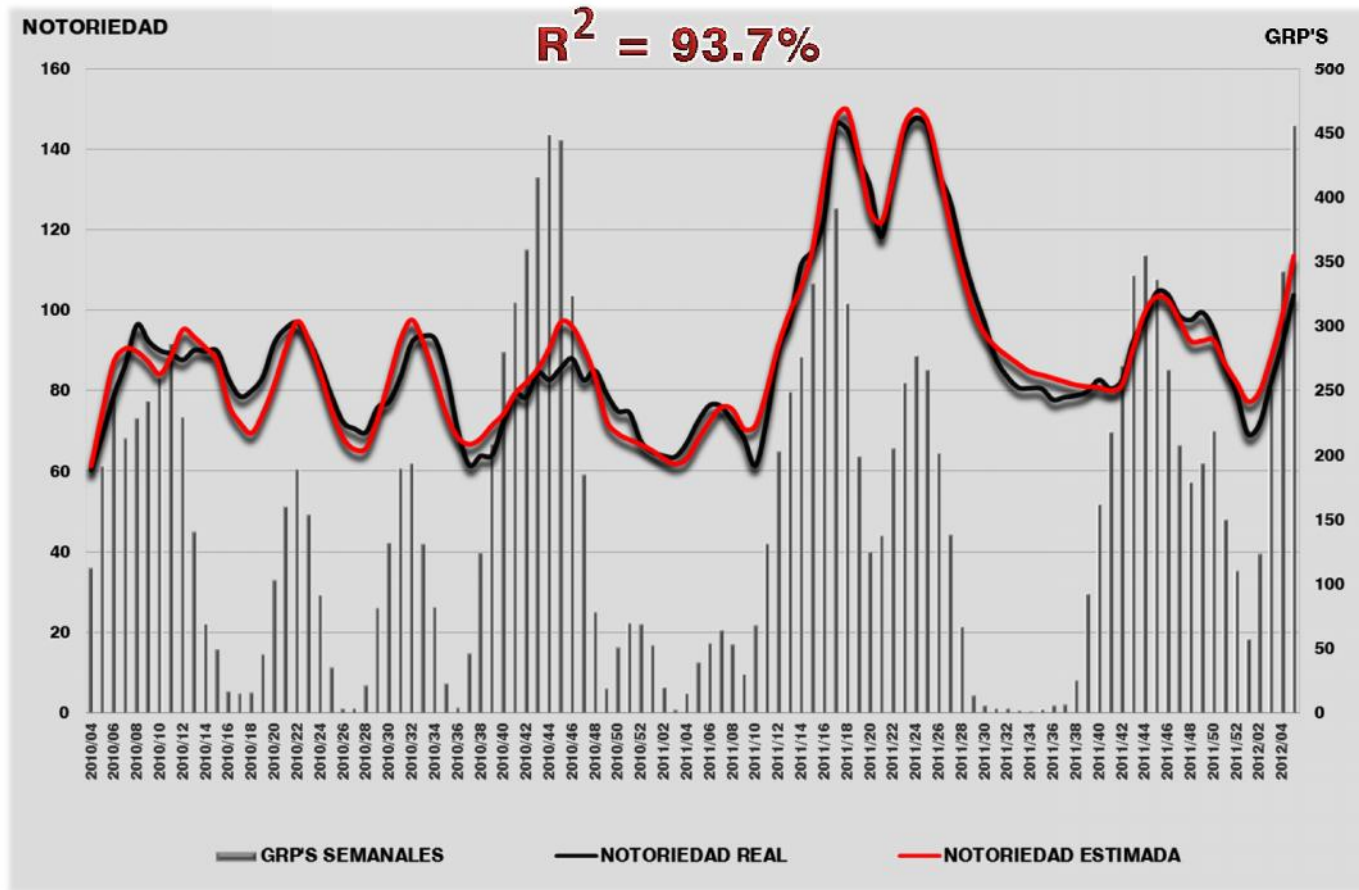
NOTORIEDAD ESTIMADA SEAT



MATHMEN

MEFETV

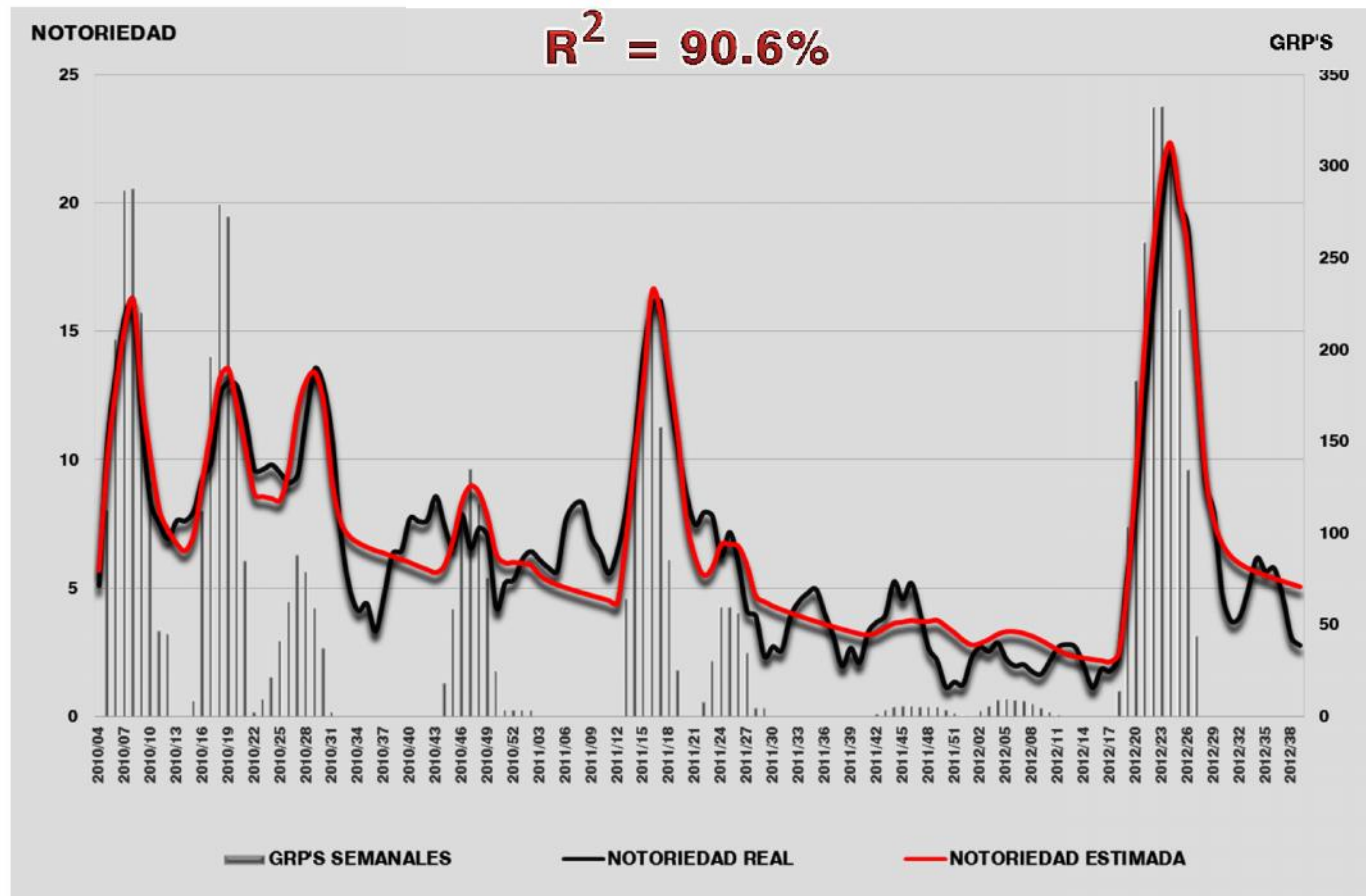
NOTORIEDAD ESTIMADA MERCEDES



MATHMEN

MEFETV

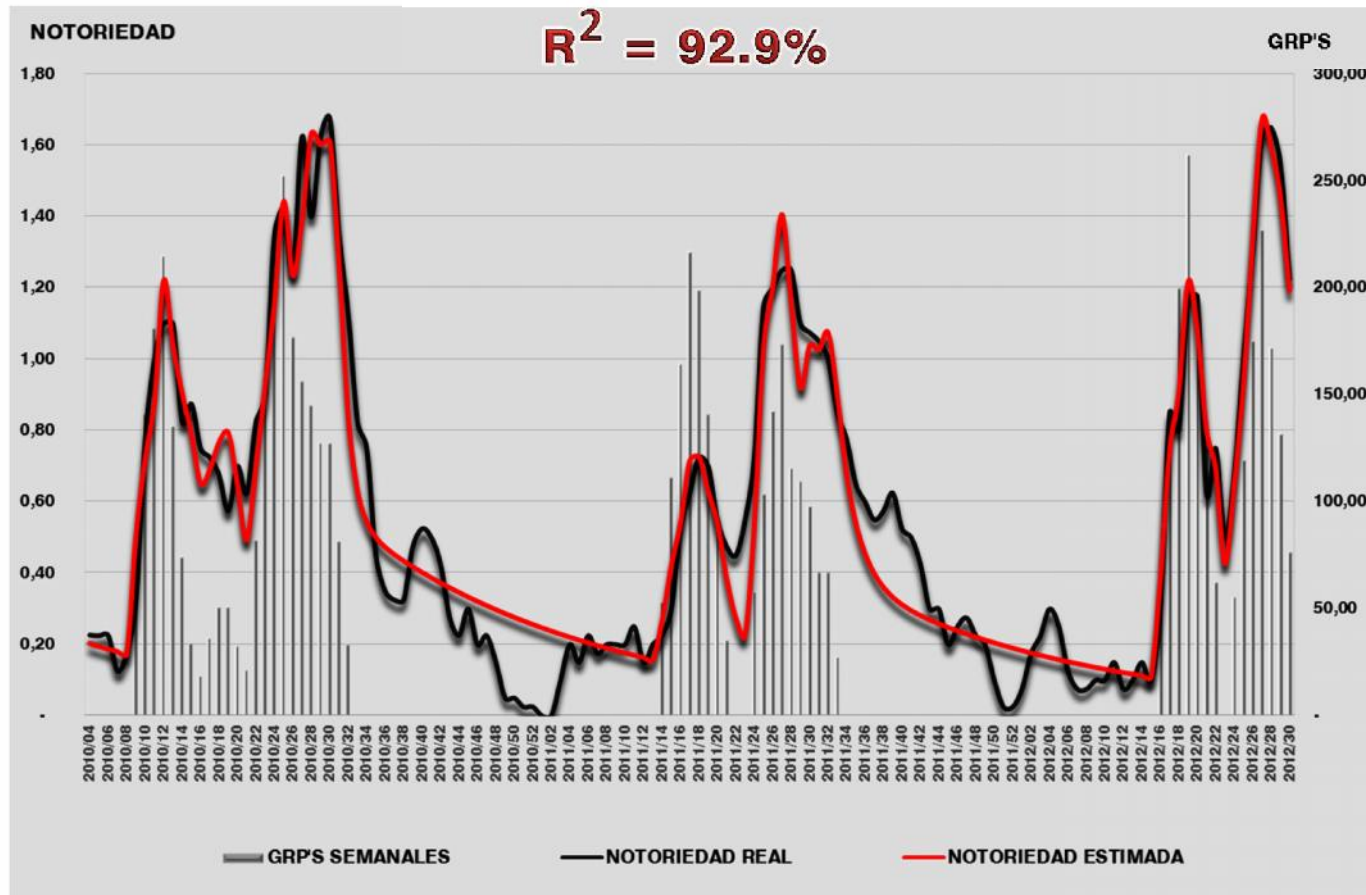
NOTORIEDAD ESTIMADA BANESTO



MATHMEN

MEFETV

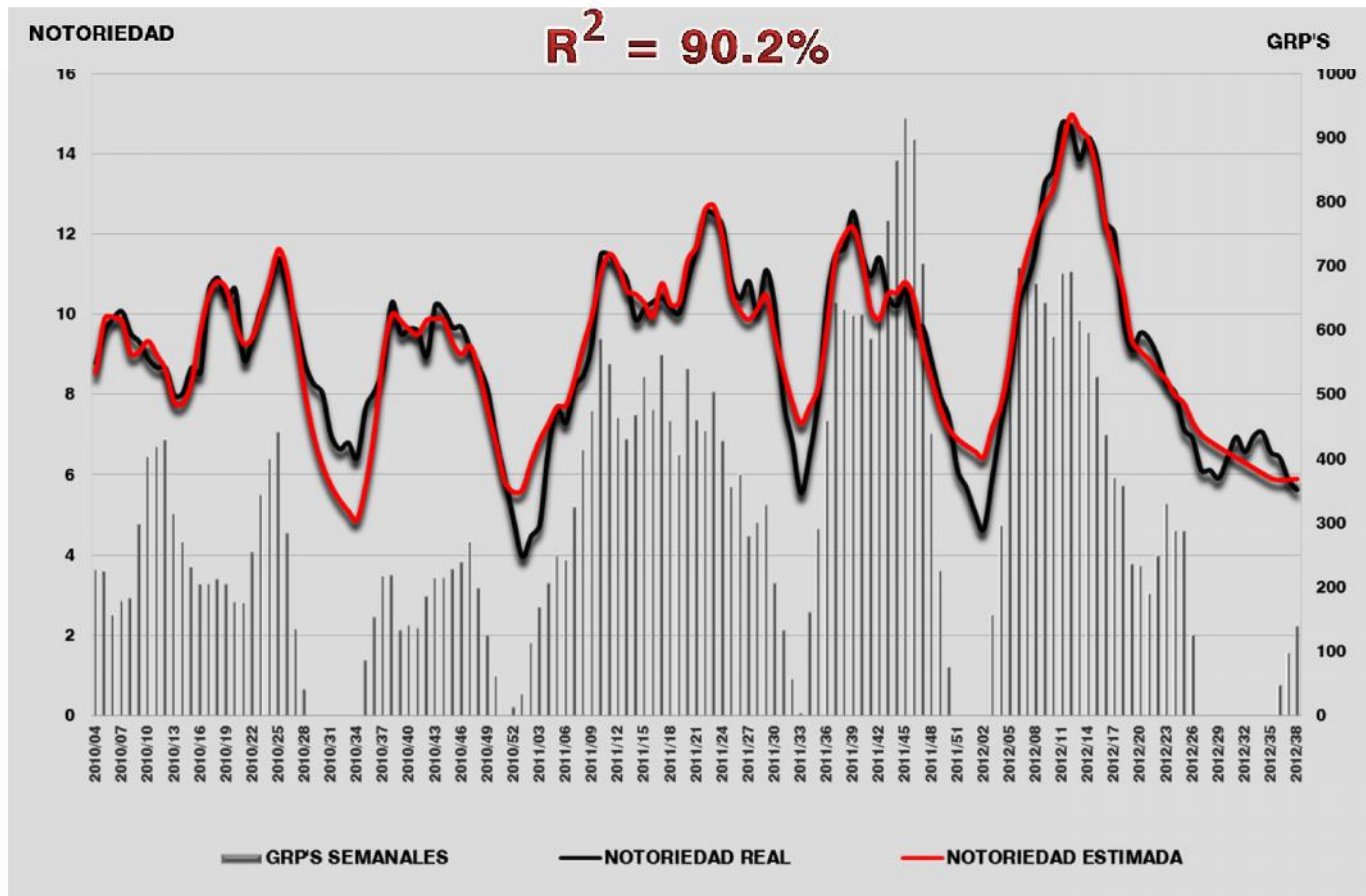
NOTORIEDAD ESTIMADA TRINA



MATHMEN

MEFETV

NOTORIEDAD ESTIMADA C.L.ASTURIANA



MATHMEN

MEFETV

¿QUÉ HEMOS

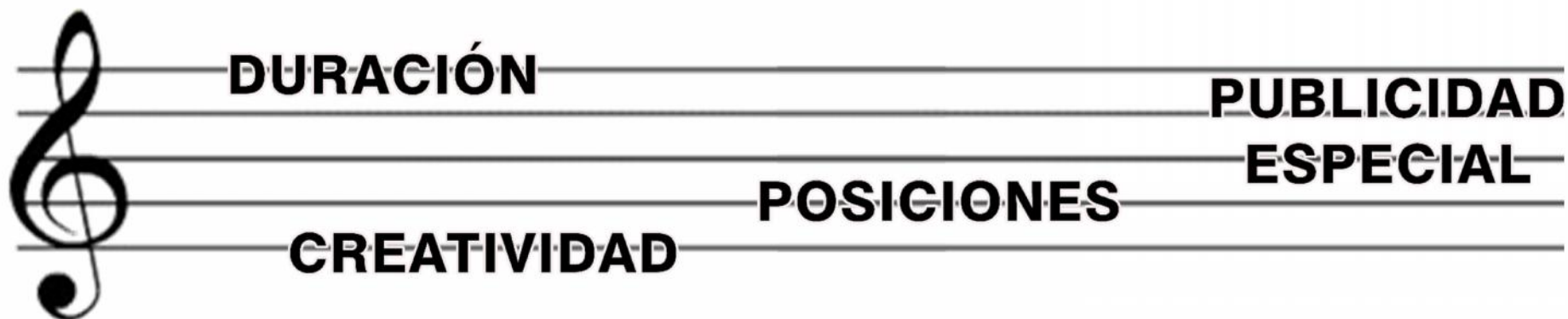
APRENDIDO?



MATHMEN

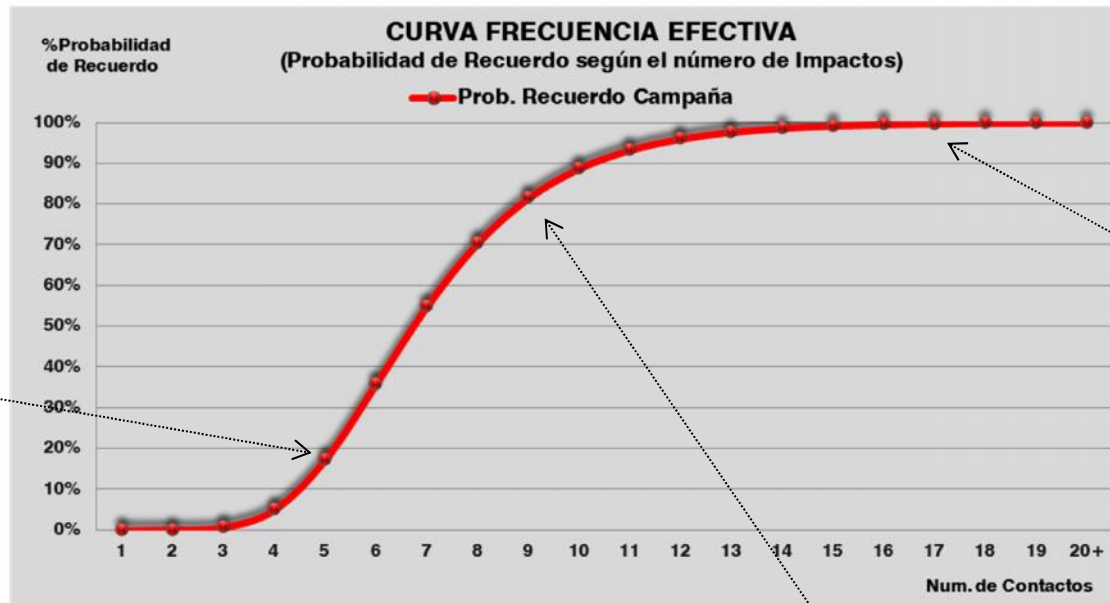
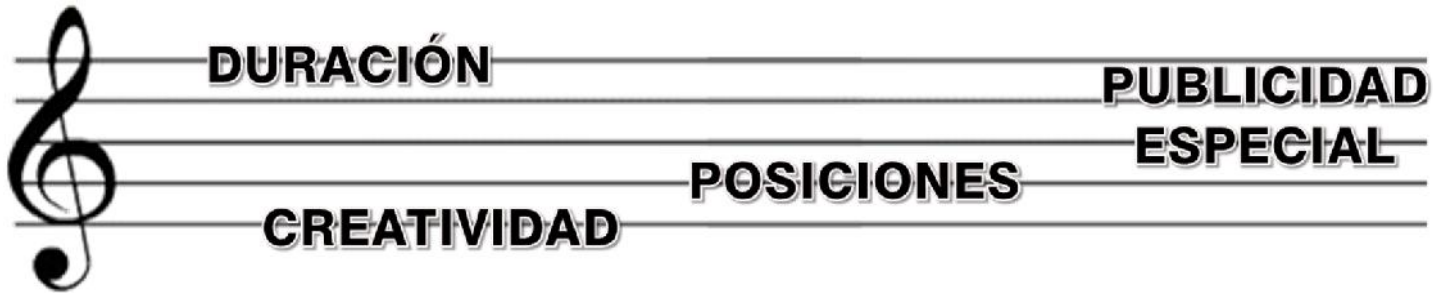
MEFETV

¿CUÁLES SON ESOS 4 ACORDES?



MATHMEN

MEFETV



Los impactados 5 veces tienen una probabilidad de recuerdo del **17%**

Los impactados 17 veces tienen una probabilidad de recuerdo del **99%**

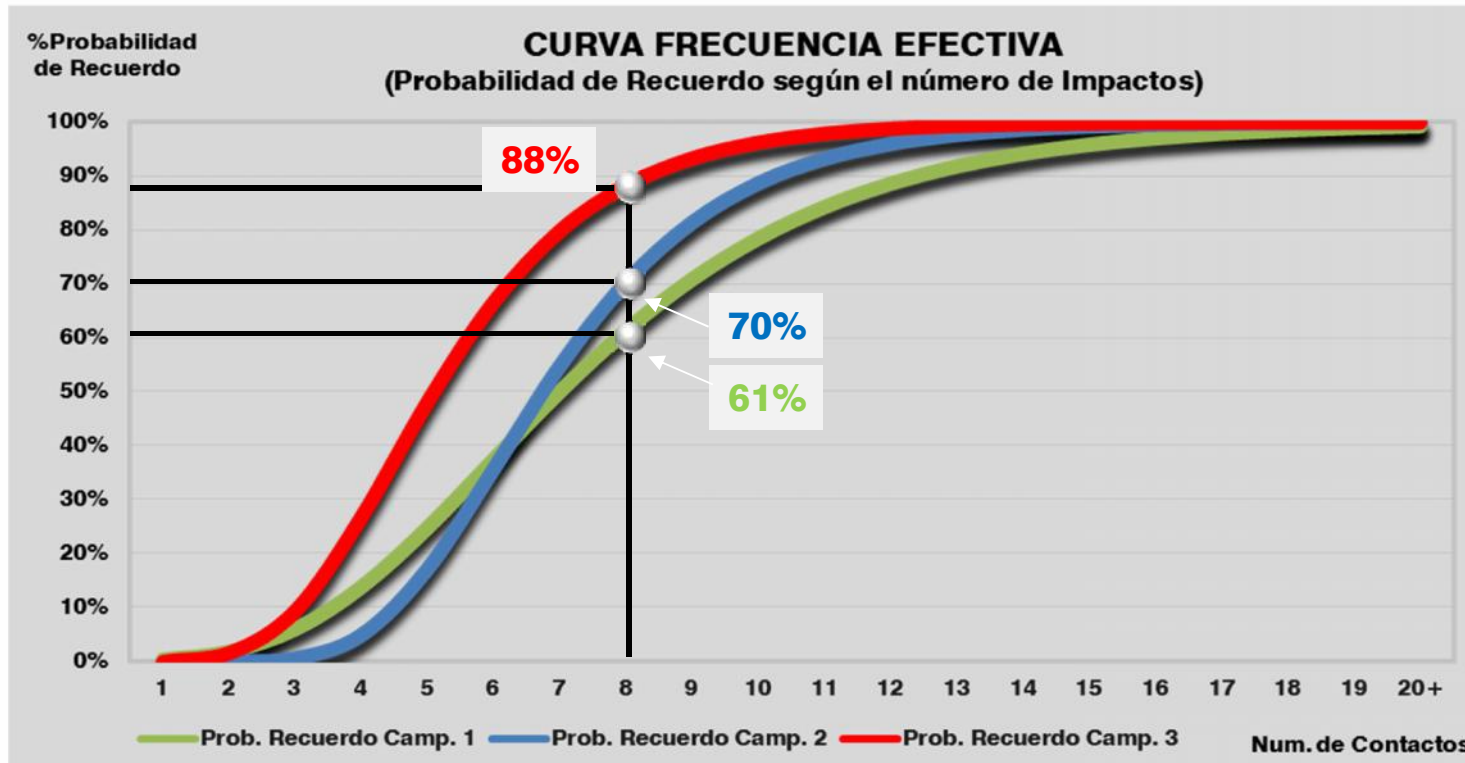
Los impactados 9 veces tienen una probabilidad de recuerdo del **81%**



MATHMEN

MEFETV

4 ACORDES: DISTINTAS CURVAS FRECUENCIA EFECTIVA



MATHMEN

MEFETV

¿QUÉ HACEMOS CON LA CREATIVIDAD?

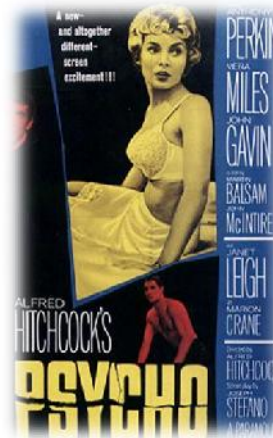
Todas las variables anteriores son objetivas y cuantificables, excepto la creatividad, ¿cómo objetivarla y cuantificarla? Bueno, en realidad los anuncios son como una película, ¿no?. ¿Como podríamos poner notas a estas películas?



Desayuno con Diamantes
(Blake Edwards)



Psicosis
(Alfred Hitchcock)



Harakiri
(Masaki Kobayashi, 1962)



MATHMEN

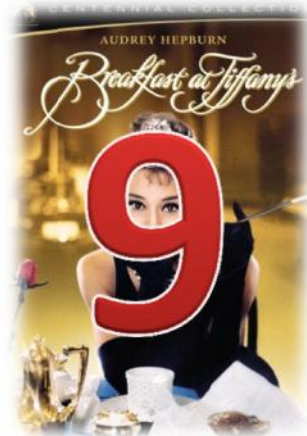
MEFETV

¿QUÉ HACEMOS CON LA CREATIVIDAD?

Cada una tiene su público, su estilo, es difícil de valorar.
Va a depender de las opiniones de la gente.
Las películas que mas se recuerden habrán dejado más huella, por lo tanto, se pueden considerar mejores.



Desayuno con Diamantes
(Blake Edwardskiri)



Psicosis
(Alfred Hitchcock)



Harakiri
(Masaki Kobayashi, 1962)



MATHMEN

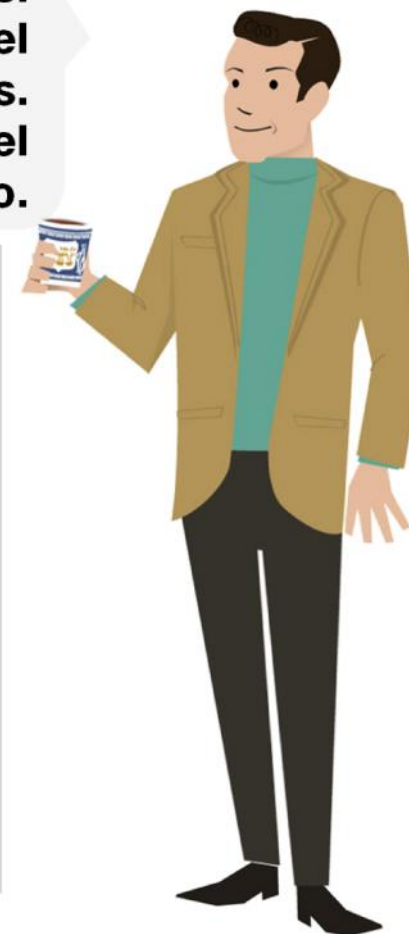
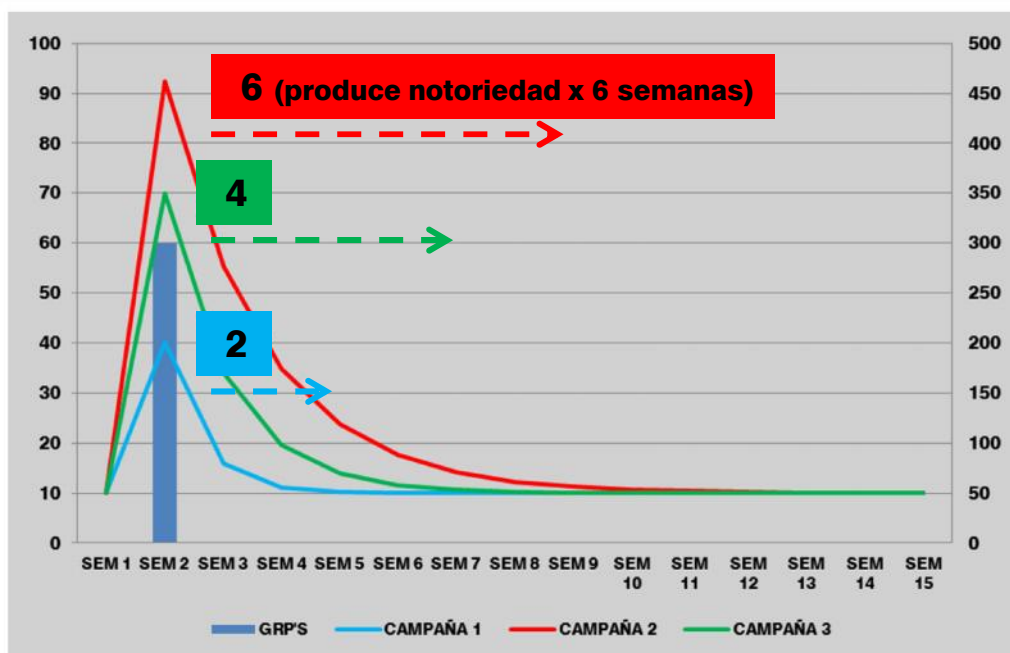
MEFETV

¿QUÉ HACEMOS CON LA CREATIVIDAD?

Apliquemos la misma filosofía para valorar las creatividades.

Una buena creatividad va a prolongar su recuerdo en el tiempo, mientras que otra más discreta se olvidará antes.

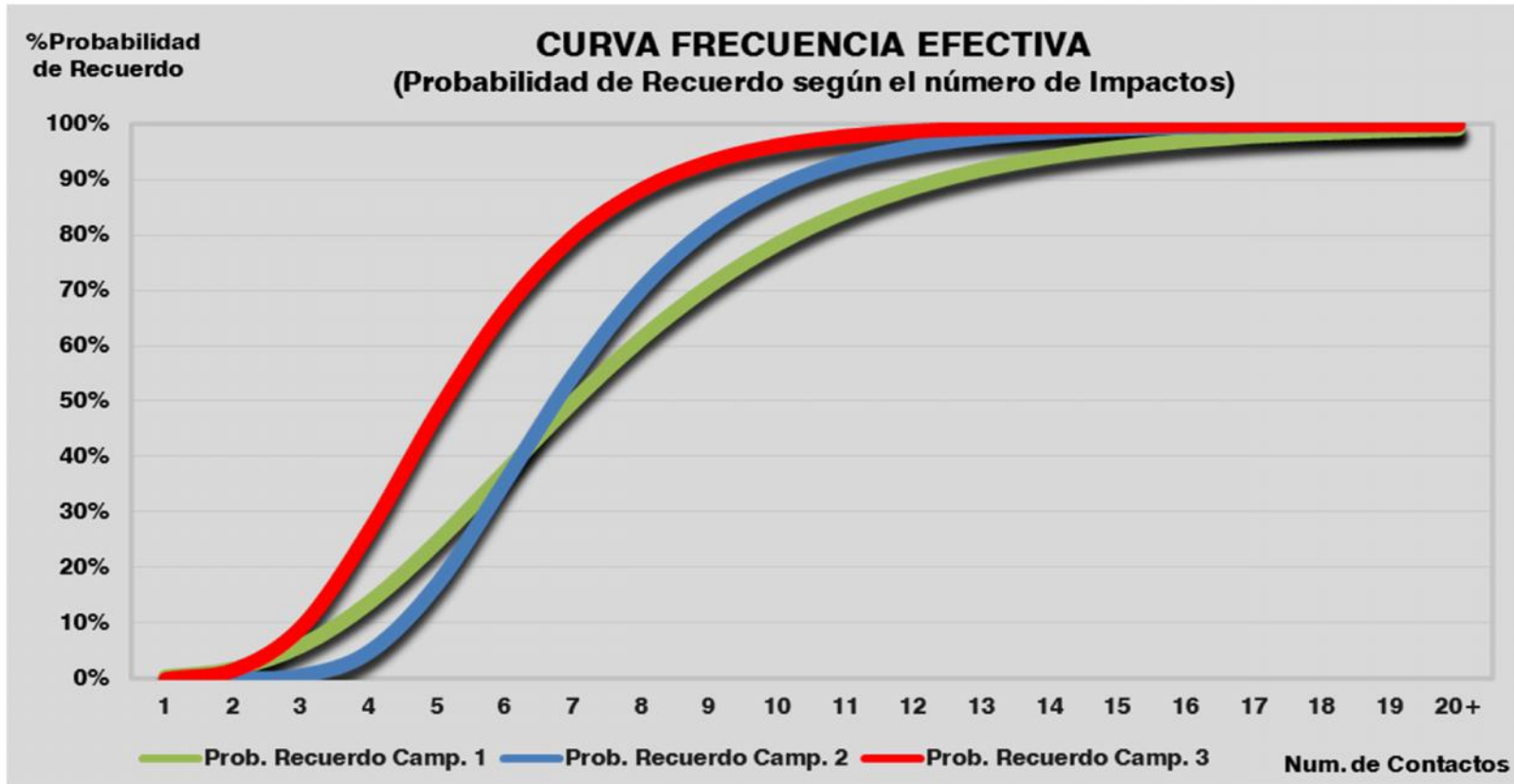
La nota de una creatividad va a depender del número de semanas que se mantenga el recuerdo.



MATHMEN

MEFETV

CADA CAMPAÑA TIENE SU PROPIA MELODIA



MATHMEN

MEFETV

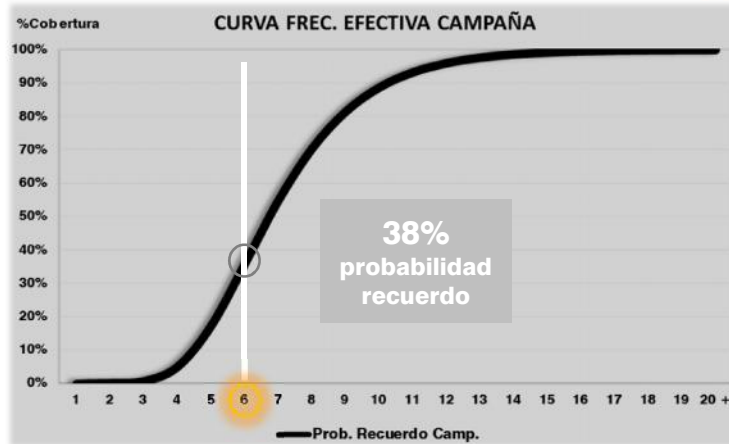
Y NECESITA UNA LETRA ADECUADA



MATHMEN

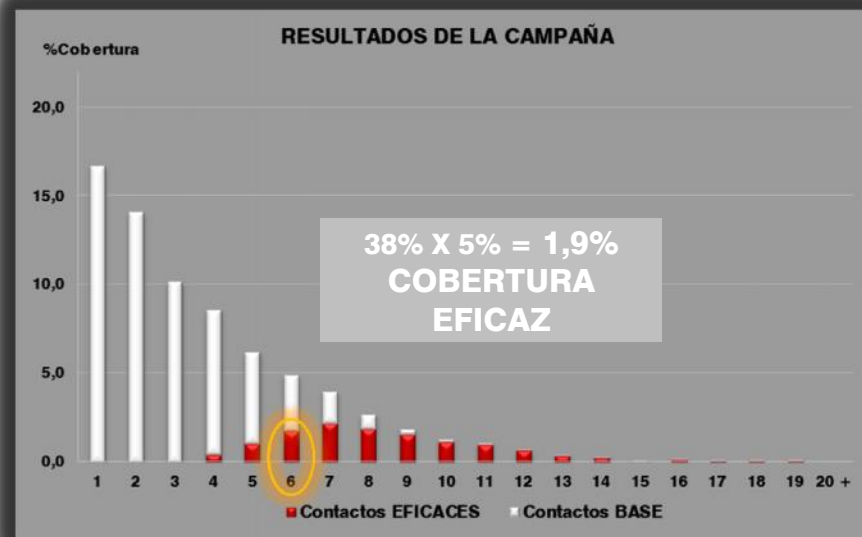
MEFETV

MELODÍA + LETRA = CANCIÓN



×

=



**Cobertura
EFICAZ**

Es el % del público objetivo que **tiene** probabilidad de recuerdo según el nº de veces que ha sido impactado

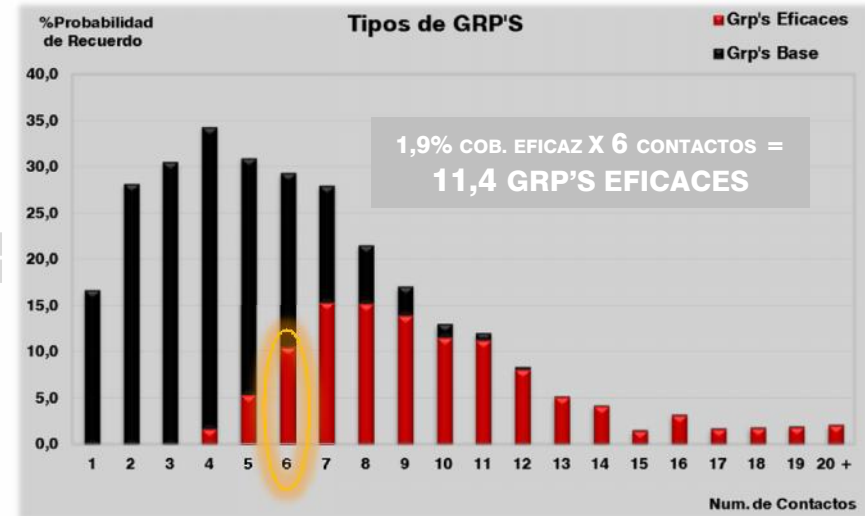


MATHMEN

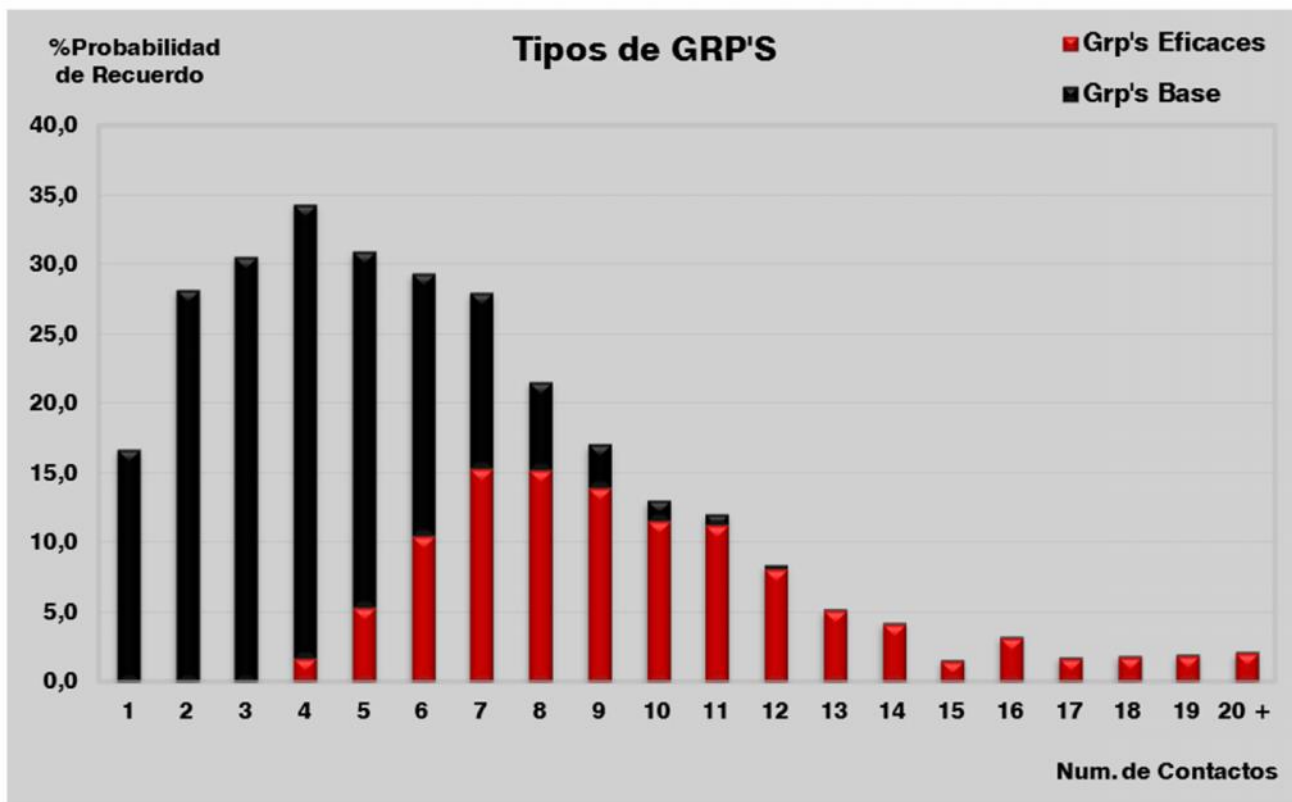
MEFETV



Y como los Grp's son una consecuencia de la Distribución de Contactos, ahora sí podemos hablar de **Tipos de Grp's**



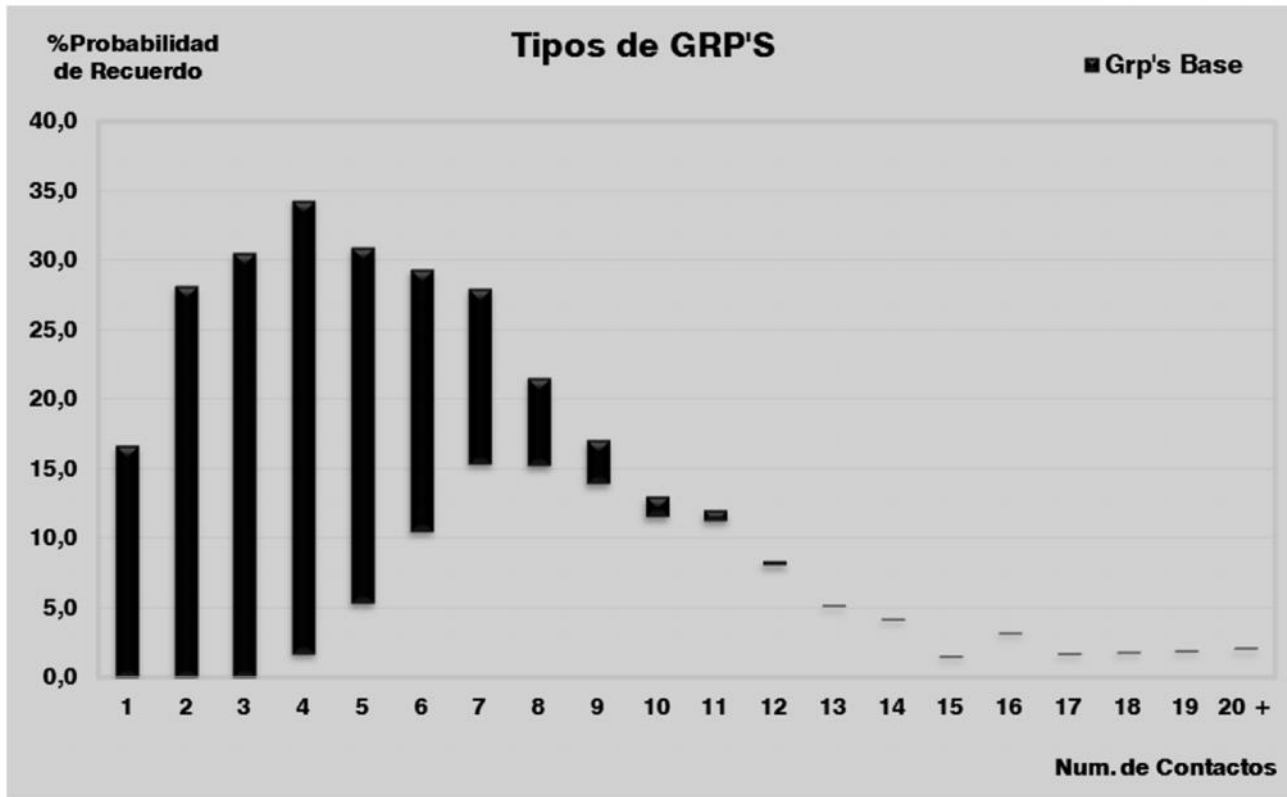
TIPOS DE GRP'S



MATHMEN

MEFETV

TIPOS DE GRP'S



Grp's BASE

Son aquellos que carecen de probabilidad de recuerdo

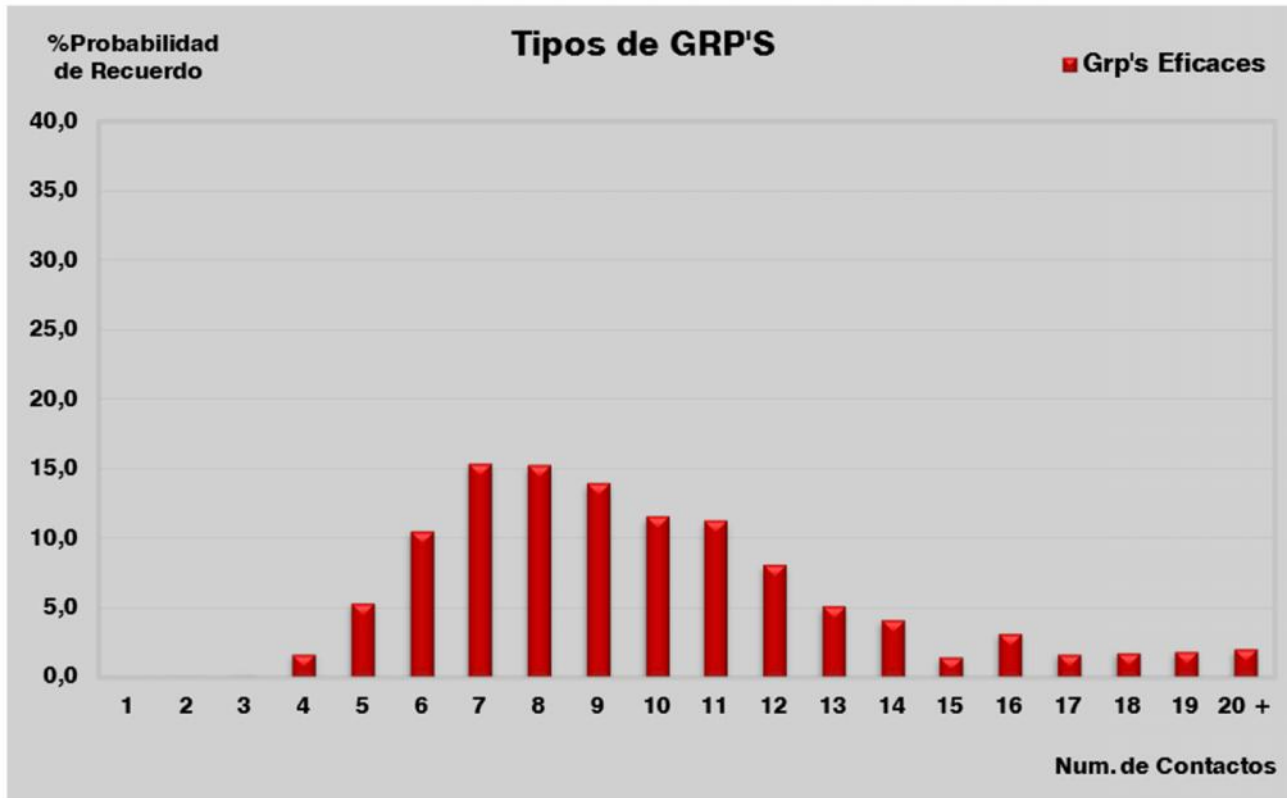
Sin embargo son necesarios para acceder al número impactos en los que se genera el recuerdo



MATHMEN

MEFETV

TIPOS DE GRP'S



Grp's EFICACES

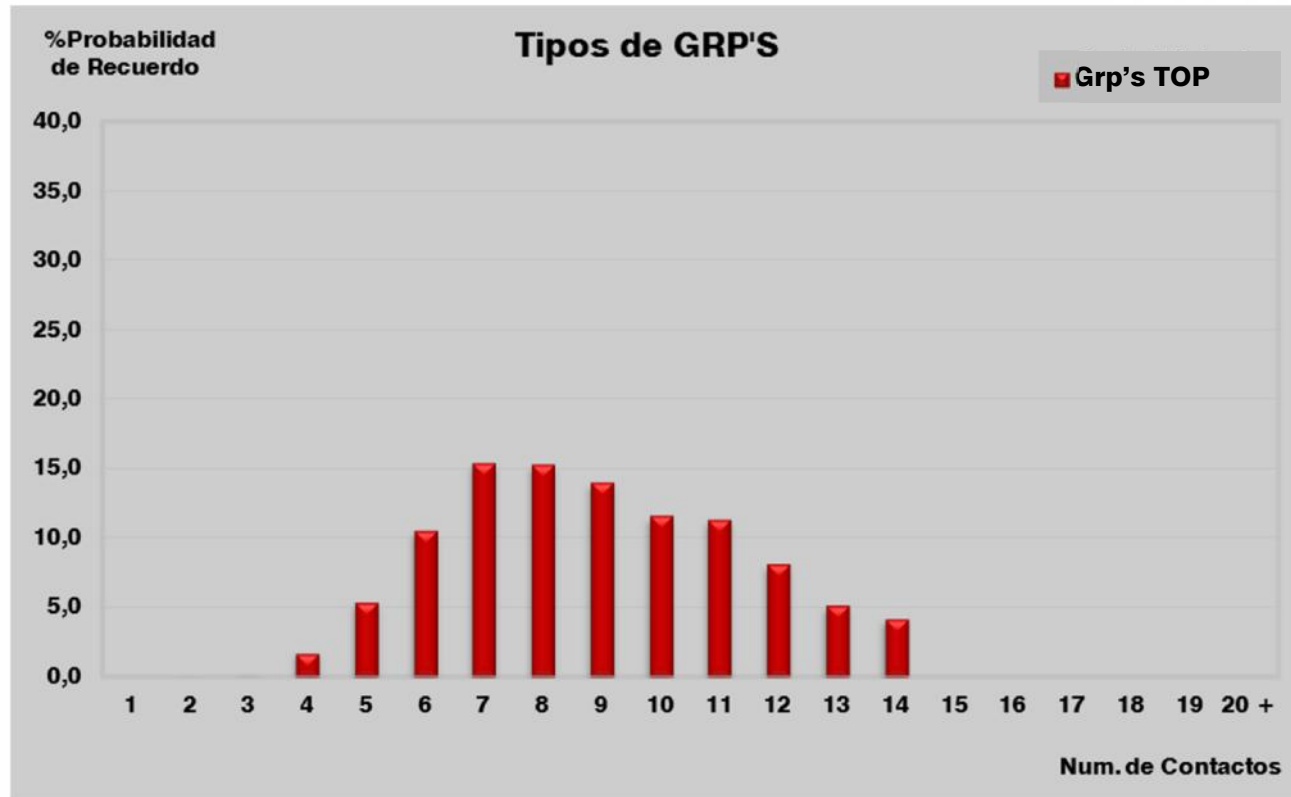
Son aquellos que por el número de contactos que han generado **tienen probabilidad de recuerdo**



MATHMEN

MEFETV

TIPOS DE GRP'S



Grp's TOP

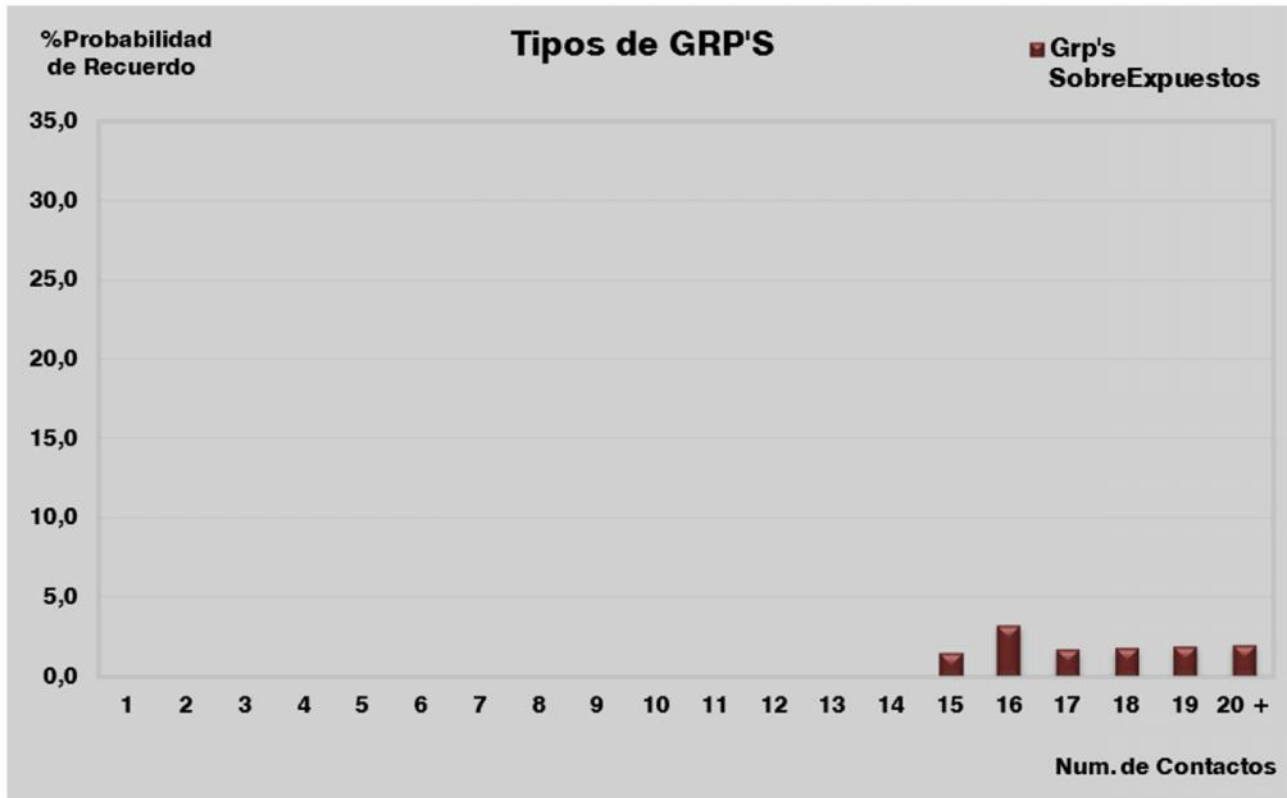
Son aquellos que por el número de contactos que han generado **tienen probabilidad de recuerdo y la curva de probabilidad no se satura.**

Su probabilidad de recuerdo es inferior al 99%.

MATHMEN

MEFETV

TIPOS DE GRP'S



Grp's SOBRE EXPUESTOS

Tienen probabilidad de recuerdo superior al 99%

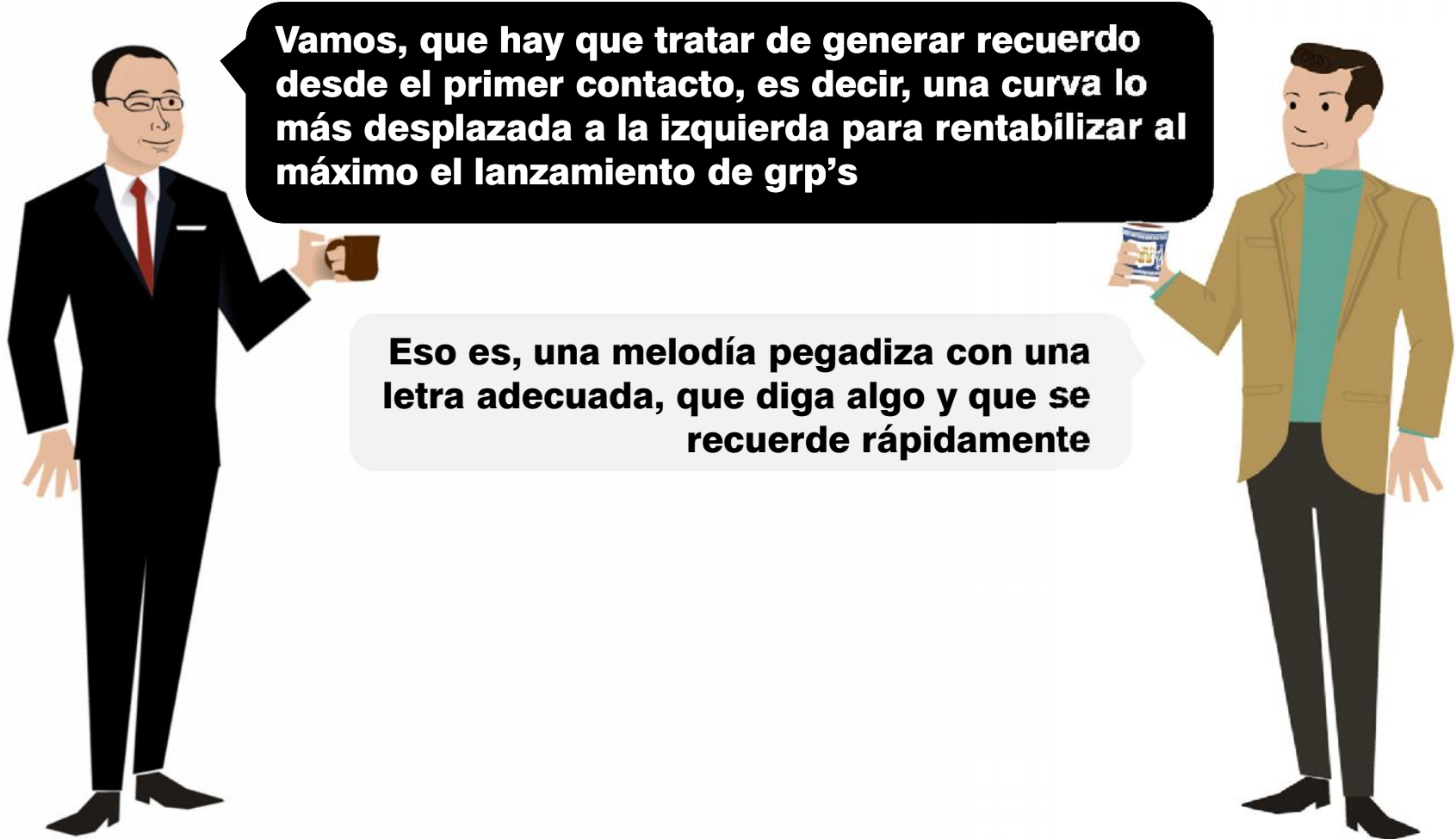
Es decir son grp's que prácticamente no suponen una mejoría en la curva de probabilidad

Generan contactos sobre individuos que ya están suficientemente contactados.



MATHMEN

MEFETV



Vamos, que hay que tratar de generar recuerdo desde el primer contacto, es decir, una curva lo más desplazada a la izquierda para rentabilizar al máximo el lanzamiento de grp's

Eso es, una melodía pegadiza con una letra adecuada, que diga algo y que se recuerde rápidamente



MATHMEN

MEFETV

ALGUNOS

EJEMPLOS

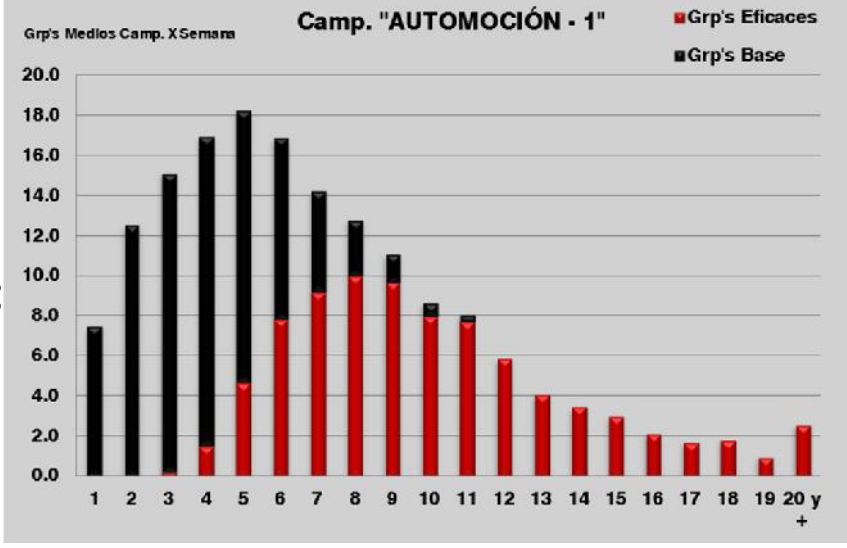
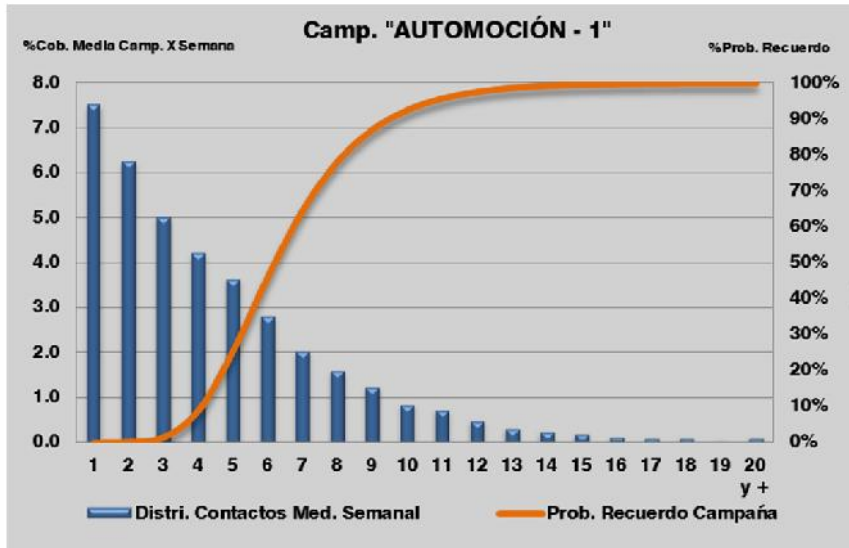


MATHMEN

MEFETV



**Una campaña con un comportamiento ligeramente inferior a la media.
El 50.4% de los Grp's son EFICACES**

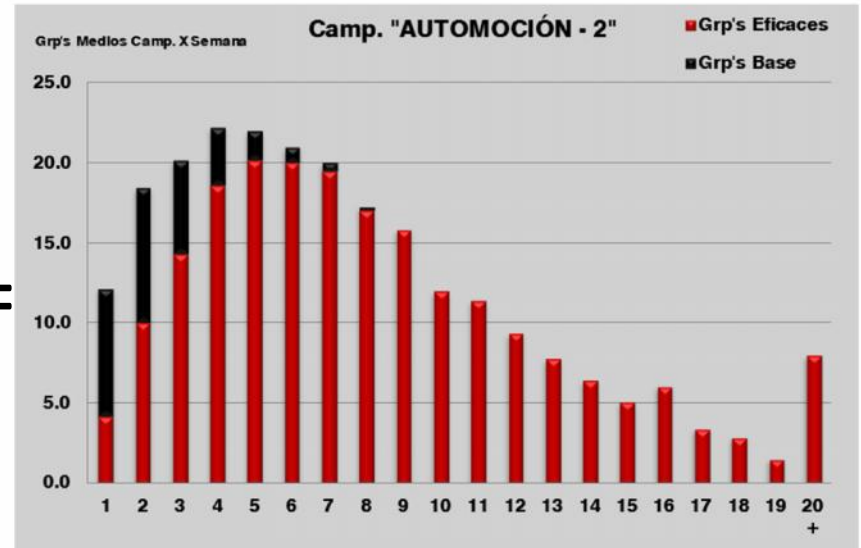
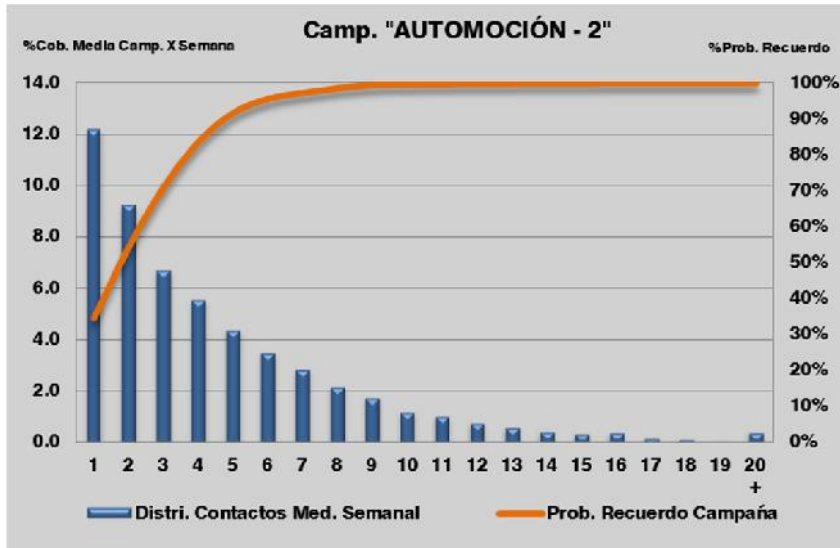


MATHMEN

MEFETV



**Una campaña con valoración de la creatividad de 6.5 puntos y 25 segundos de duración.
El 88% de los Grp's son EFICACES**

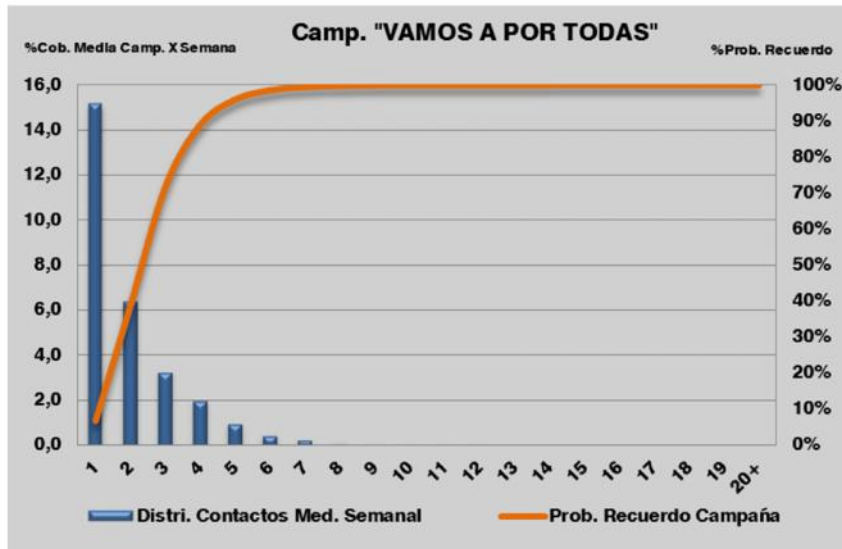


MATHMEN

MEFETV



Una campaña con una duración y creatividad en torno a la media y con un 35% de la presión en BLOQUES CUALITATIVOS
El 65% de los Grp's son EFICACES

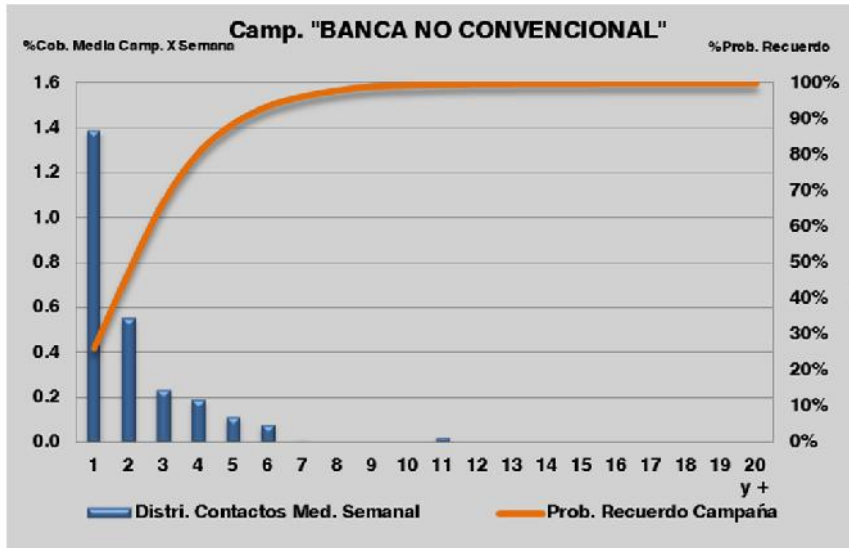


MATHMEN

MEFETV



**Una campaña con una creatividad y duración ligeramente inferiores a la media y con un 97% de la presión en SOLUCIONES ESPECIALES.
El 62% de los Grp's son EFICACES**





La misma creatividad, en dos momentos del tiempo, pero...

Duración: **21"**

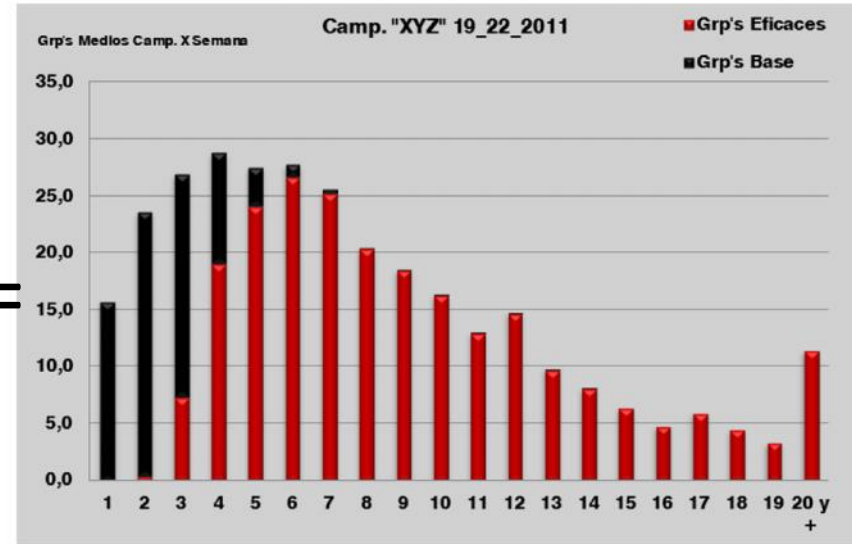
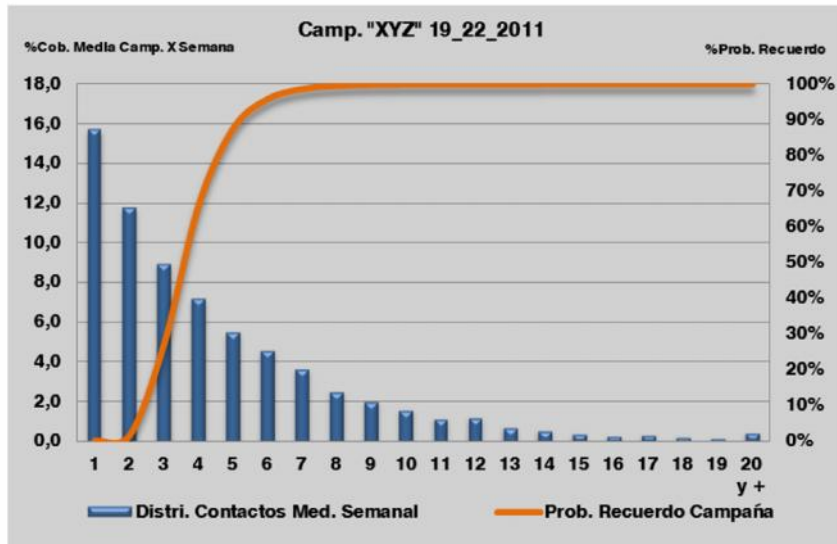
%Posic. Cualitativo: **11%**

%Telepromociones: **10%**

Contactos Eficaces: **2y+ (Top: 2-7)**

Grp's Emitidos: **313**

Grp's Eficaces: 240 (77%)



MATHMEN

MEFETV



La misma creatividad, en dos momentos del tiempo, pero...

Duración: 21" / **14"**

%Posic. Cualitativo: 11% / **1,5%**

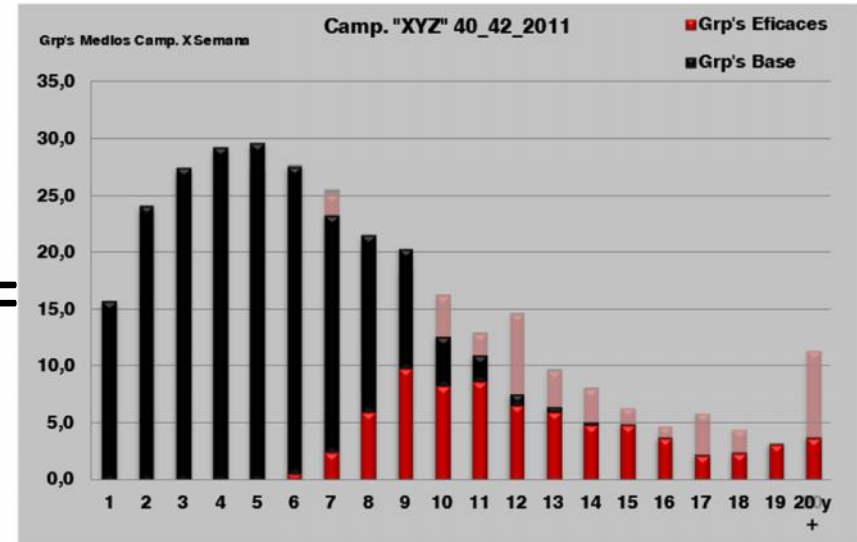
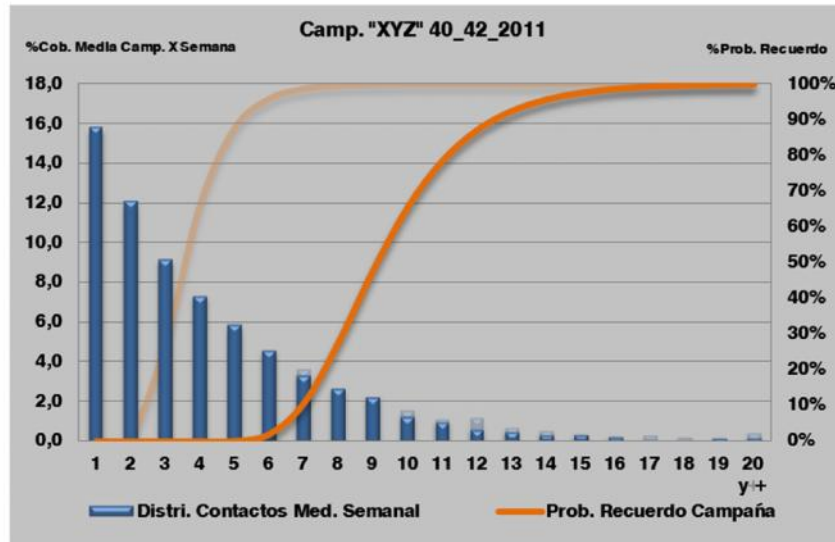
%Telepromociones: 10% / **0,0%**

Contactos Eficaces: **2y+** (Top: 2-7)

Contactos Eficaces: **6y+** (Top: 6-16)

Grp's Emitidos: 313 / **283**

Grp's Eficaces: 240 (77%) / **73 (25%)**



MATHMEN

MEFETV



**Puff!!! La segunda canción no les ha salido muy bien...
Está claro, creo que la melodía que han elegido no es la correcta.**

**Vale, rehagamos la música.
Claro, pero tendremos que ponerle también una letra distinta.**

**Bueno, como la creatividad es la misma,
aprendamos de la primera campaña y
veamos que se puede hacer.**



MATHMEN

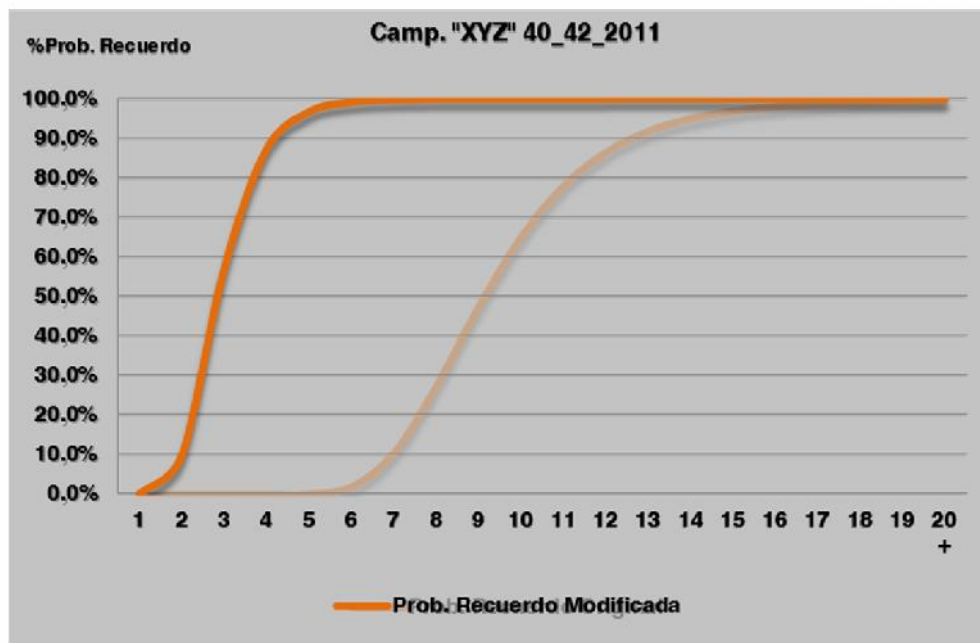
MEFETV



En lugar de utilizar una duración media de 14 segundos subámosla a 21 segundos como la campaña original.



El 1.5% de posicionamiento CUALITATIVO lo aumentamos al 15%, e incluíamos 15% de las TELEPROMOCIONES

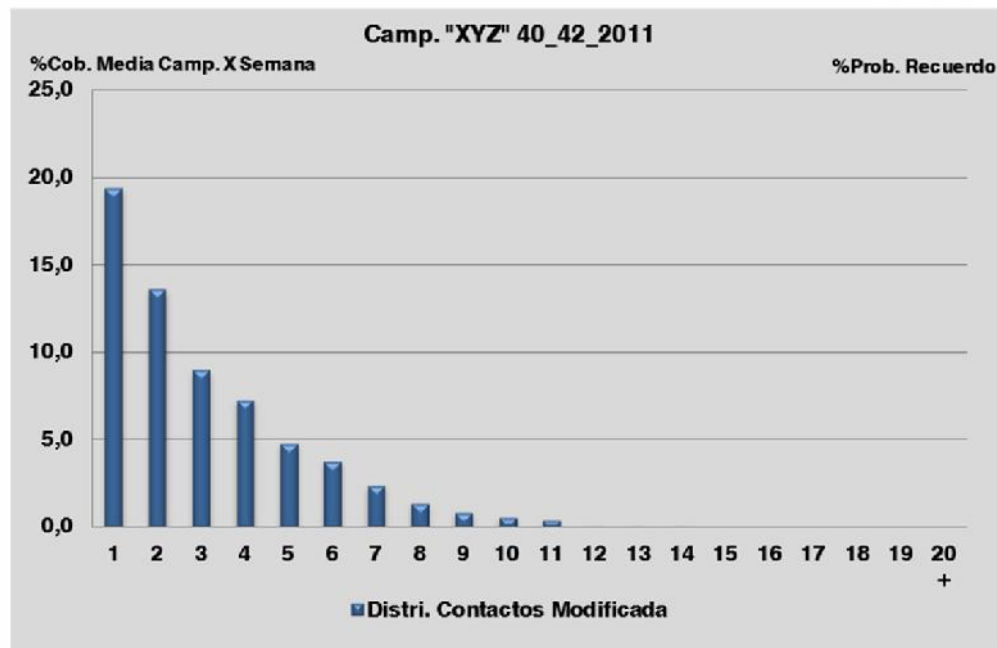




**Cómo hemos cambiado la melodía,
tendremos que cambiar también la letra.**



**Ok, en lugar de 283 Grp's semanales,
reduzcámoslo a 200 Grp's semanales**

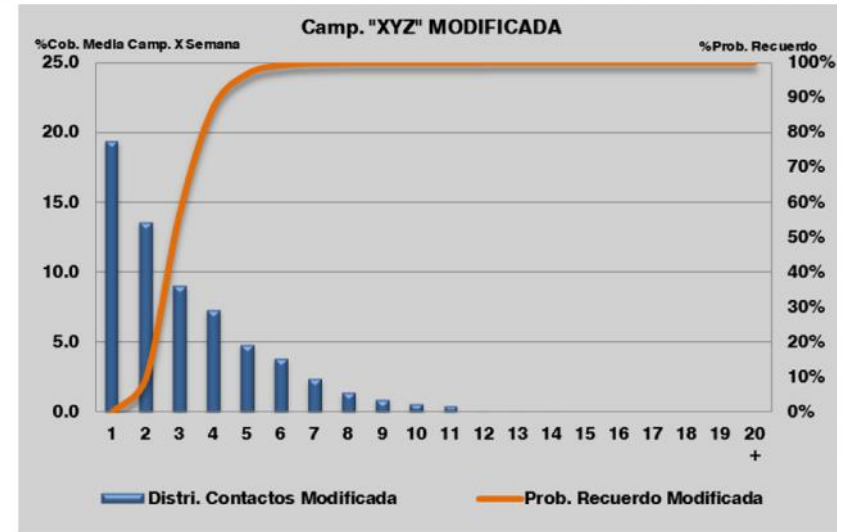
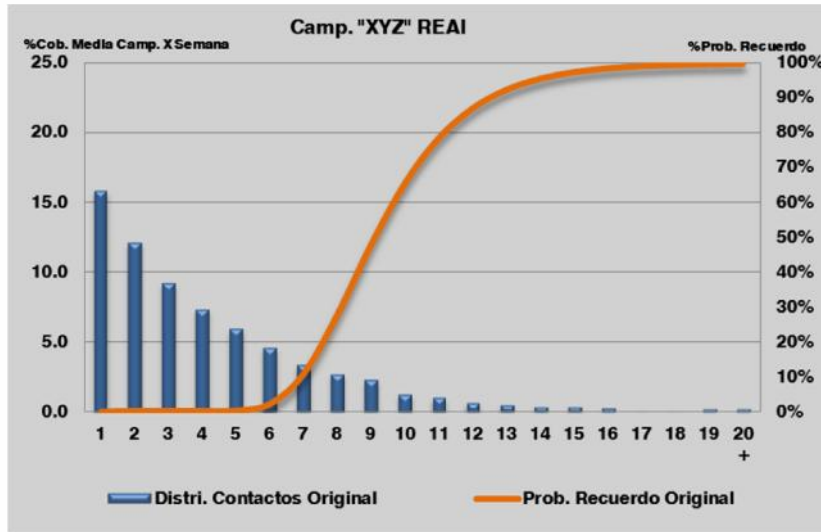




Bueno, parece que la campaña ha cambiado algo, ¿no?



Sí, hemos hecho una campaña distinta. Veamos que resultados nos genera.



MATHMEN

MEFETV



Manteniendo presupuesto y modificando letra y melodía, incrementamos rentabilidad

Duración: 14" / **21"**

%Posic. Cualitativo: 1,5% / **15%**

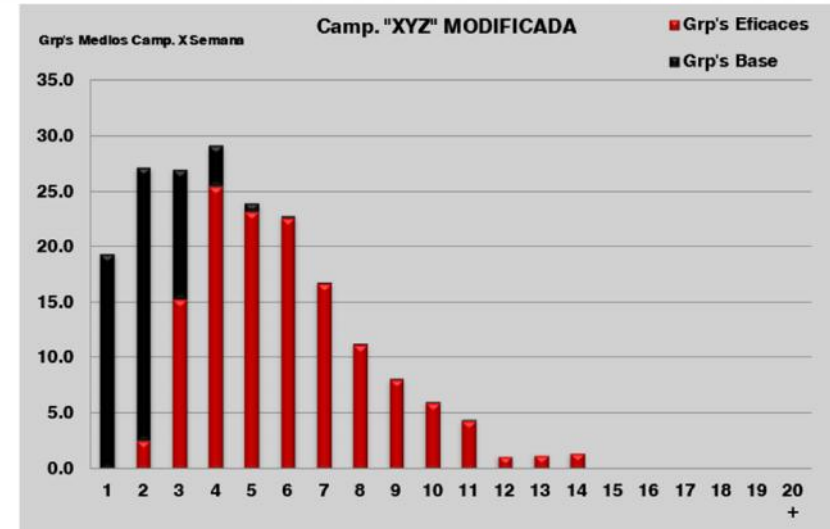
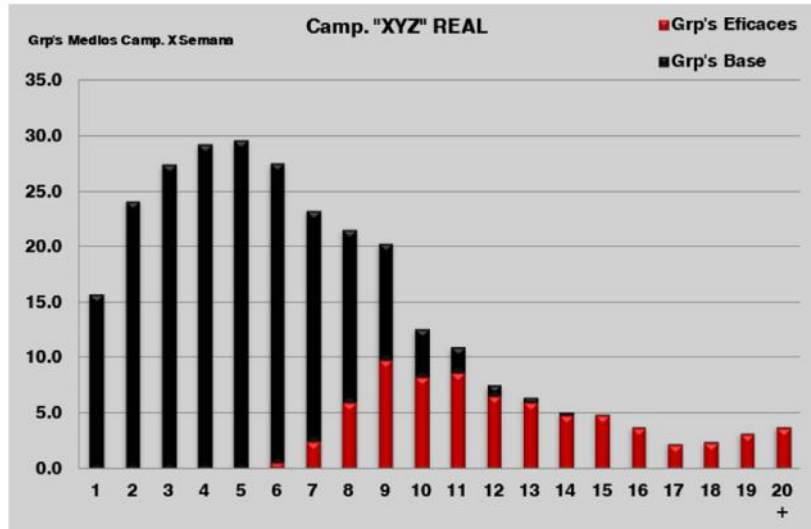
%Telepromociones: 0,0% / **15%**

Contactos Eficaces: 6y+ / **2y+**

Contactos Top: 6-16 / **2-5**

Grp's Emitidos: 283 / **200**

Grp's Eficaces: **73 (26%) / 140 (70%)**



MATHMEN

MEFETV

¿QUÉ PODEMOS

CONCLUIR?



MATHMEN

MEFETV



No hemos descubierto la pólvora, lo que hemos conseguido es poder identificar efectos y cuantificarlos, saber qué ha hecho que una campaña se recuerde.

**También poder simular los resultados de una campaña según la música y letra que utilice
En definitiva, poder mejorar el ROI de las inversiones y saber a qué se debe que funcionen o no.**

Al final cómo decía DRAPER, esto es publicidad e importa todo, la creatividad del mensaje, la planificación, la compra de medios,....., todo es importante.



MATHMEN

MEFETV

A black silhouette of a man in a suit, seen from the back and slightly to the side. He is holding a lit cigarette in his right hand. The silhouette is positioned in the foreground, partially overlapping the text below.

MATH MEN