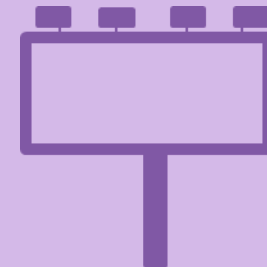




EFICACIA MULTIMEDIA NOTORIEDAD



MEDIR LA CAPACIDAD QUE TIENE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA** EN LOS PRINCIPALES MEDIOS PARA GENERAR NOTORIEDAD DE MARCA



ANALIZAR Y CUANTIFICAR EL **EFECTO CONJUNTO** DE LA INVERSIÓN EN DISTINTOS MEDIOS Y SU EFICACIA EN LA GENERACIÓN DE NOTORIEDAD DE MARCA.

BASE MUESTRAL SÓLIDA QUE PERMITA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS: **30 MARCAS CON MAYOR INVERSIÓN MULTIMEDIA**

DESARROLLO DE UN MODELO ESTADÍSTICO ESPECÍFICO PARA CADA MEDIO EN CADA UNA DE LAS MARCAS, RELACIONANDO **INVERSIÓN PUBLICITARIA Y NOTORIEDAD**.
LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SON EL **AGREGADO DE LAS 30 MARCAS**.

NOTORIEDAD SEMANAL MEDIAS MÓVILES ORDEN 4 DEL **TRACKING IOPE DE 2011/13** PARA EL TARGET DE INDIVIDUOS MAYORES DE 14 AÑOS.

LA INVERSIÓN UTILIZADA ES LA **INVERSION REAL ESTIMADA (I2P)** DE ARCE MEDIA

LAS 30 MARCAS ANALIZADAS

SE HAN SELECCIONADO LAS MARCAS CON MAYOR INVERSIÓN, QUE CUMPLIERAN EL REQUISITO DE HABER TENIDO INVERSIÓN EN TODOS LOS MEDIOS, EN EL PERIODO ANALIZADO.

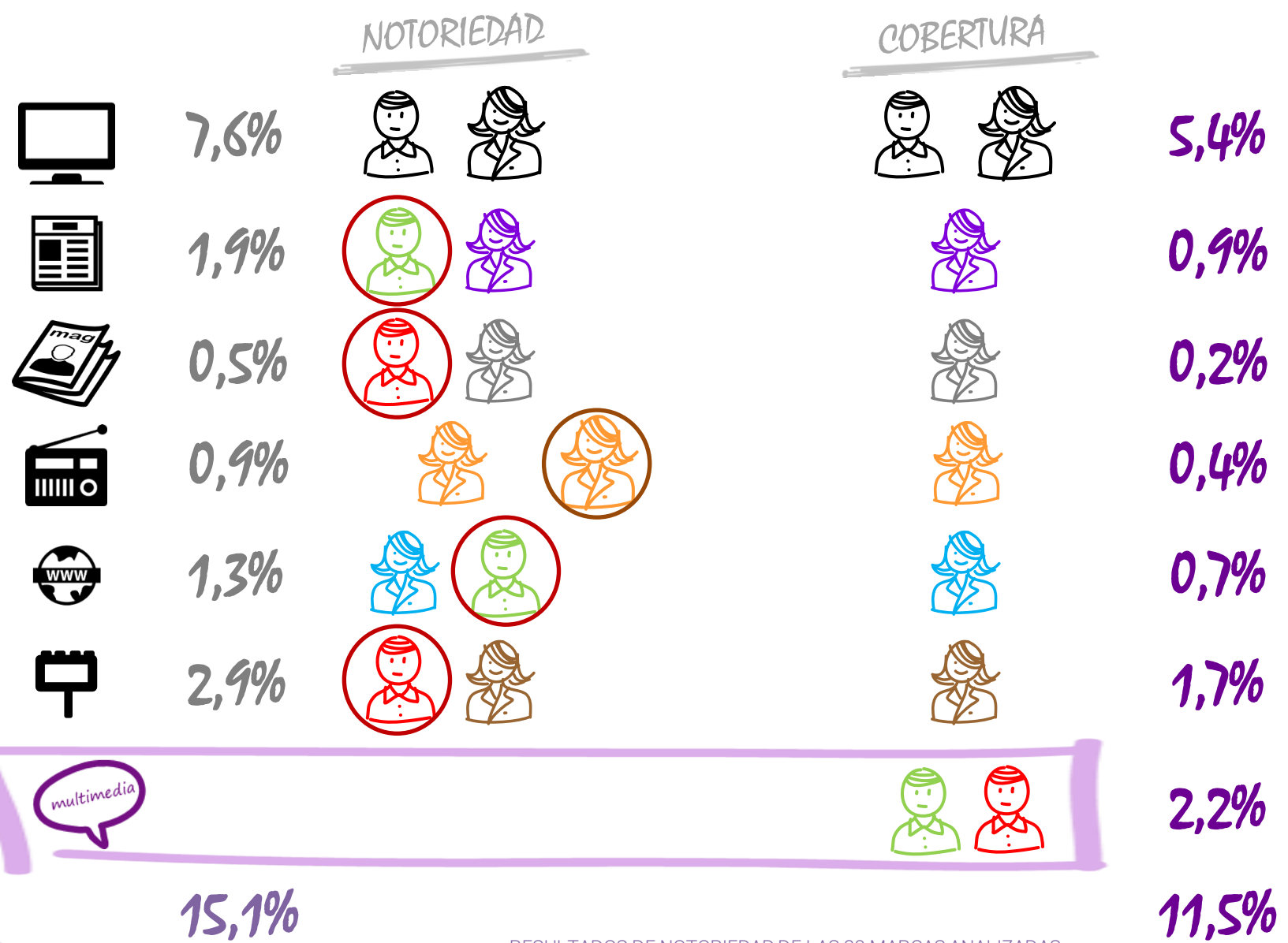
24 ESTÁN ENTRE LAS 50 MÁS RECORDADAS EN 2.013

55% INVERSIÓN TOTAL MARCAS MULTIMEDIA

82% EN INTERNET / 70% EN RADIO



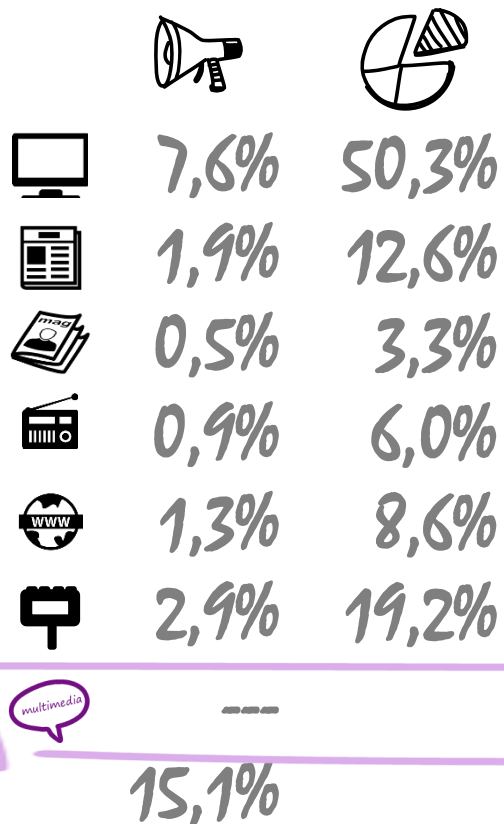
DE NOTORIEDAD A COBERTURA DE MARCA



Notoriedad de MEDIOS

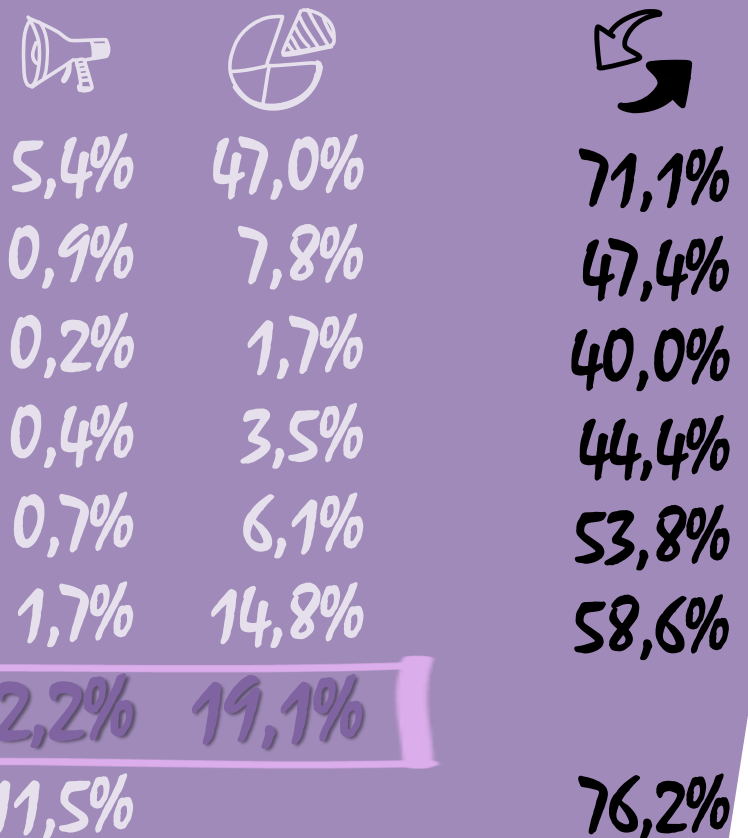
MENCIONES DE LA MARCA EN LOS DISTINTOS MEDIOS.

SE INCLUYEN **DUPLICACIONES** ENTRE MEDIOS Y DE PRODUCTO DE LA MISMA MARCA EN EL MISMO MEDIO.



COBERTURA EXCLUSIVA MARCA

PERSONAS QUE RECUERDAN PUBLICIDAD DE LA MARCA DE FORMA EXCLUSIVA EN UN MEDIO



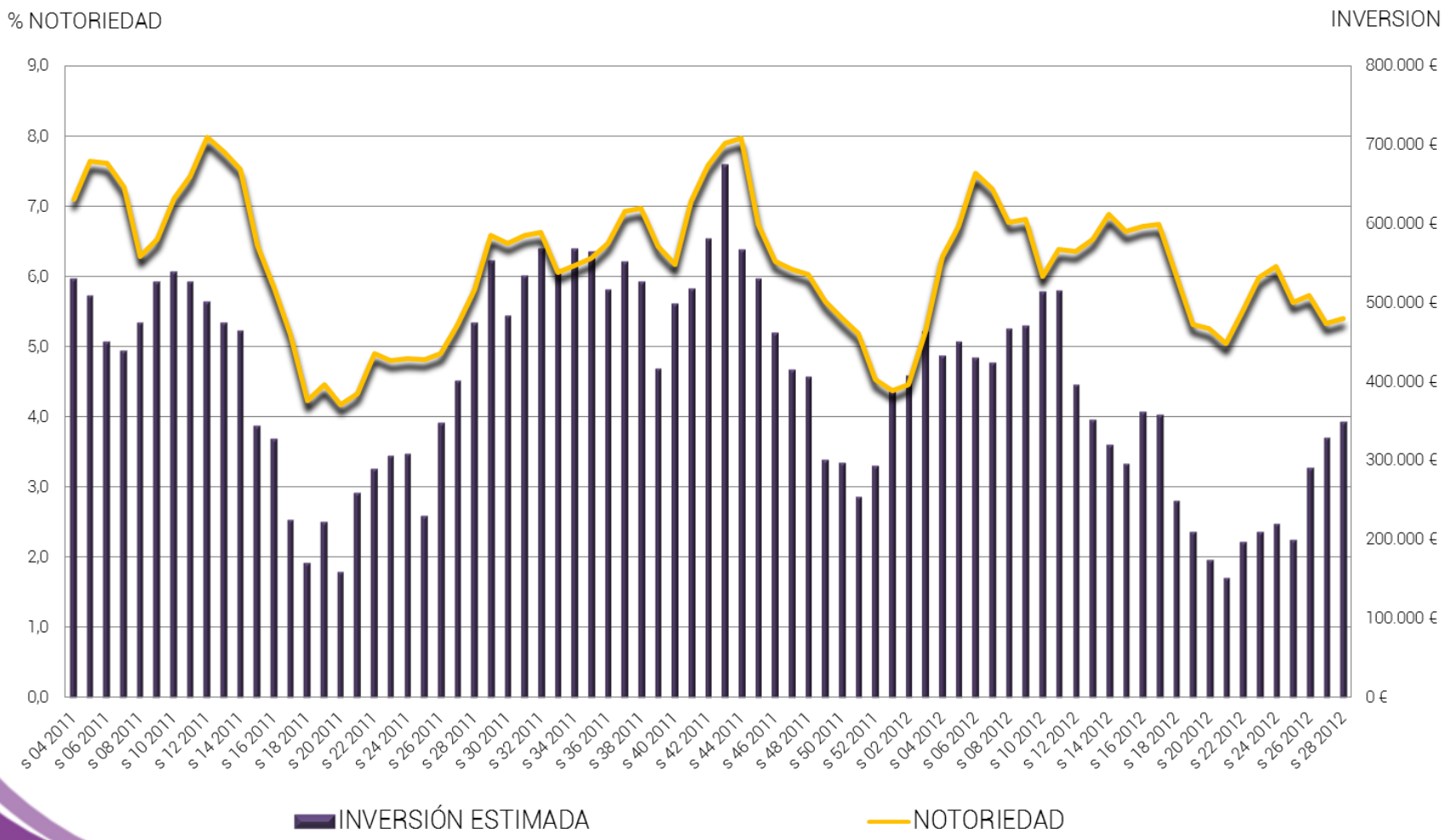
CONCLUSIÓN 1:

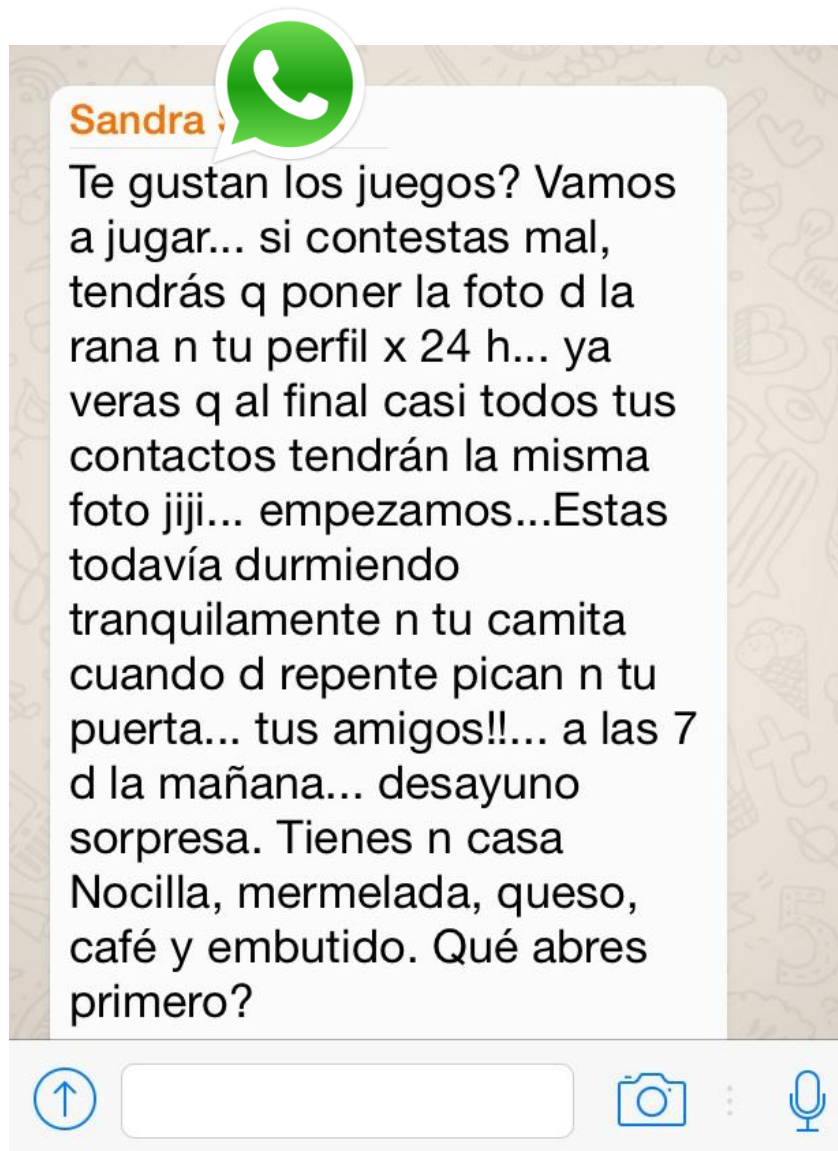
LA TV ES EL MEDIO CON MAYOR COBERTURA EXCLUSIVA Y EL QUE TIENE EL MEJOR RATIO DE CONVERSIÓN DE MENCIONES EN COBERTURA EXCLUSIVA.

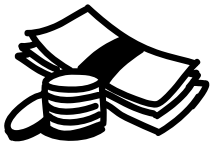


LAS **REGLAS** DEL JUEGO

AL ESTIMAR LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE LAS MARCAS EN CADA UNO DE SUS MEDIOS, A PARTIR DE LA **INVERSIÓN REAL** ESTIMADA EN CADA MEDIO.







*Inversión
Publicitaria*



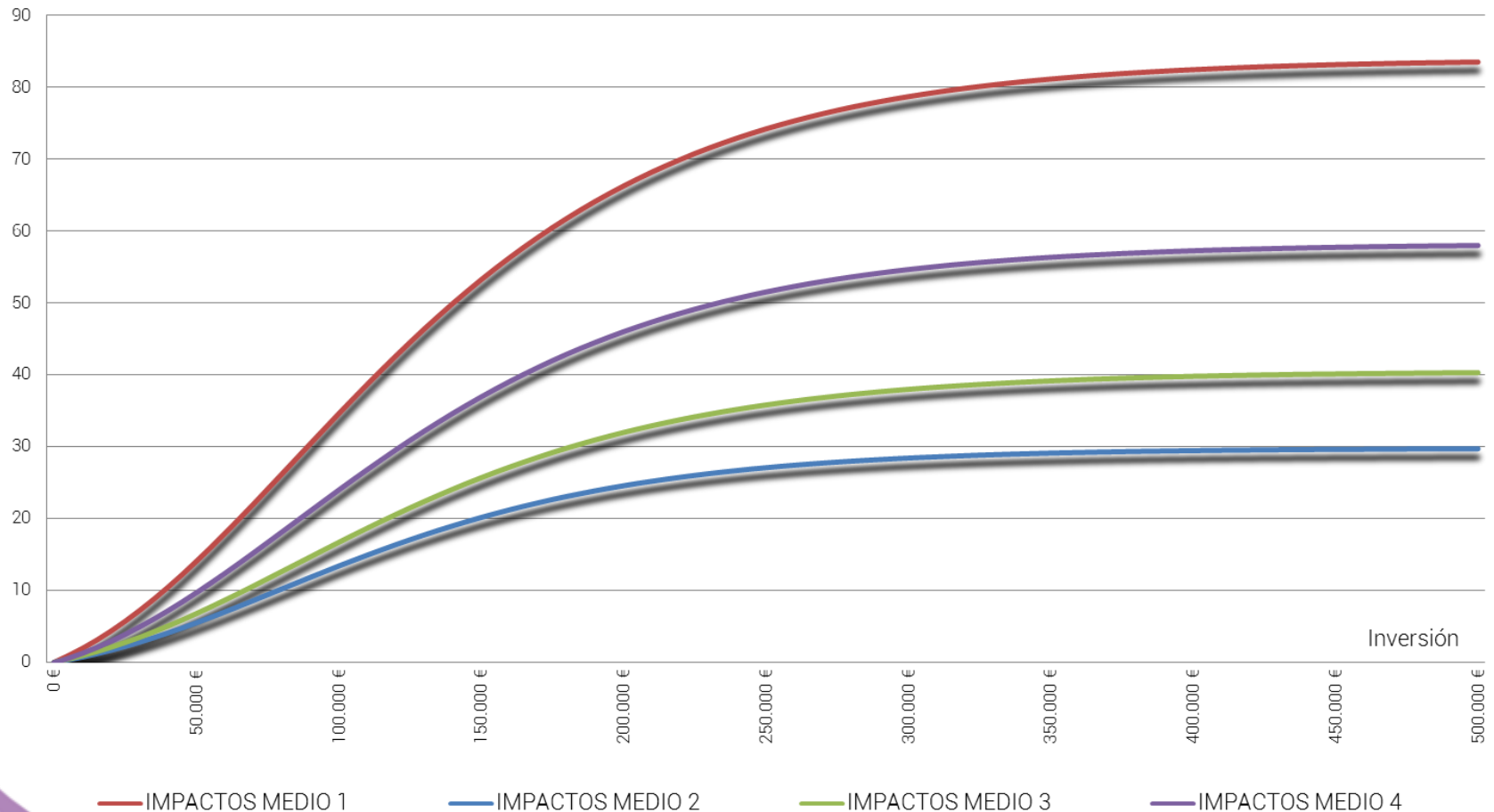
*Impacto en
Los medios*



REGLA 1, IMPACTOS SEGÚN INVERSIÓN

REGLA 1: LA INVERSIÓN EN CADA UNO DE LOS MEDIOS TIENEN UN COMPORTAMIENTO DISTINTO EN CUANTO A GENERACIÓN DE IMPACTOS. ADEMÁS, ESTE COMPORTAMIENTO NO ES LINEAL, YA QUE EXISTEN UMBRALES DE INVERSIÓN A PARTIR DE LOS CUALES YA NO SE GENERAN MÁS IMPACTOS.

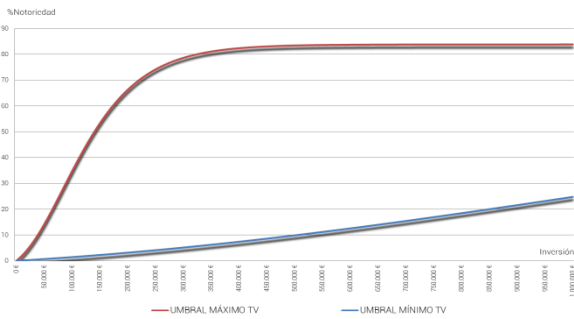
%Notoriedad



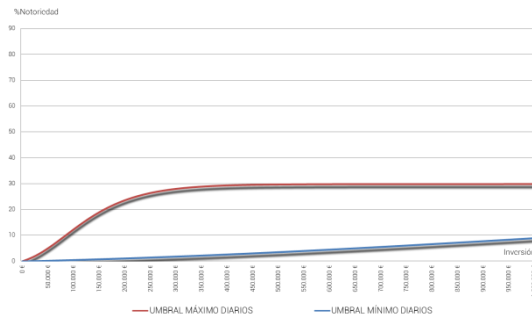
REGLA 2, NOTORIEDAD MÁXIMA

REGLA 2: LA NOTORIEDAD EN CADA MEDIO TIENE SU PROPIO MÁXIMO, QUE NUNCA SUPERARÁ LA COBERTURA MÁXIMA DE LA AUDIENCIA DEL PROPIO MEDIO

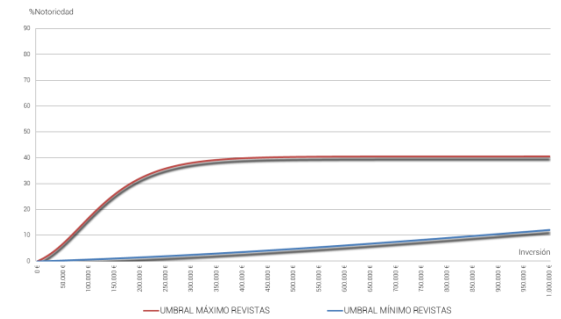
TELEVISIÓN



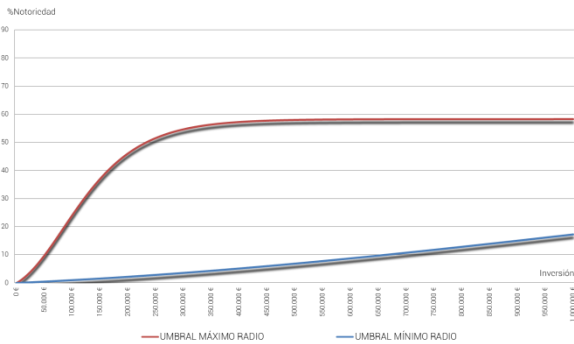
DIARIOS



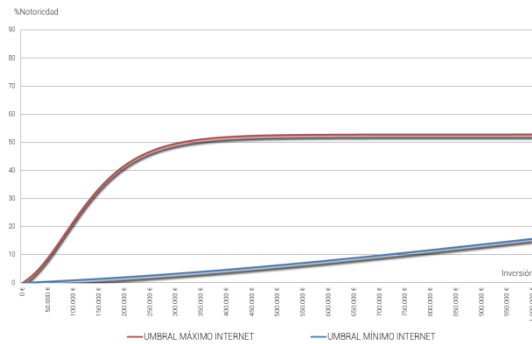
REVISTAS



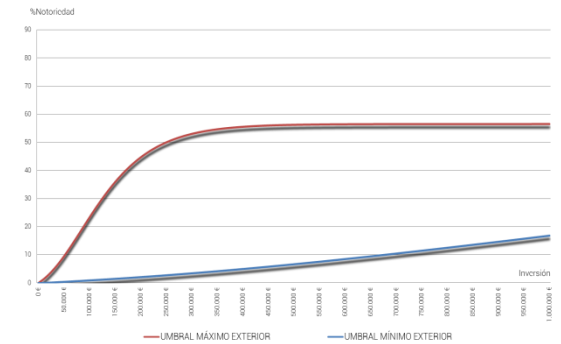
RADIO

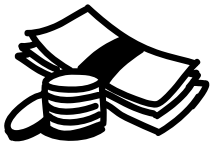


INTERNET



EXTERIOR





*Inversión
Publicitaria*



*Impacto en
Los medios*





*Características
de la campaña*



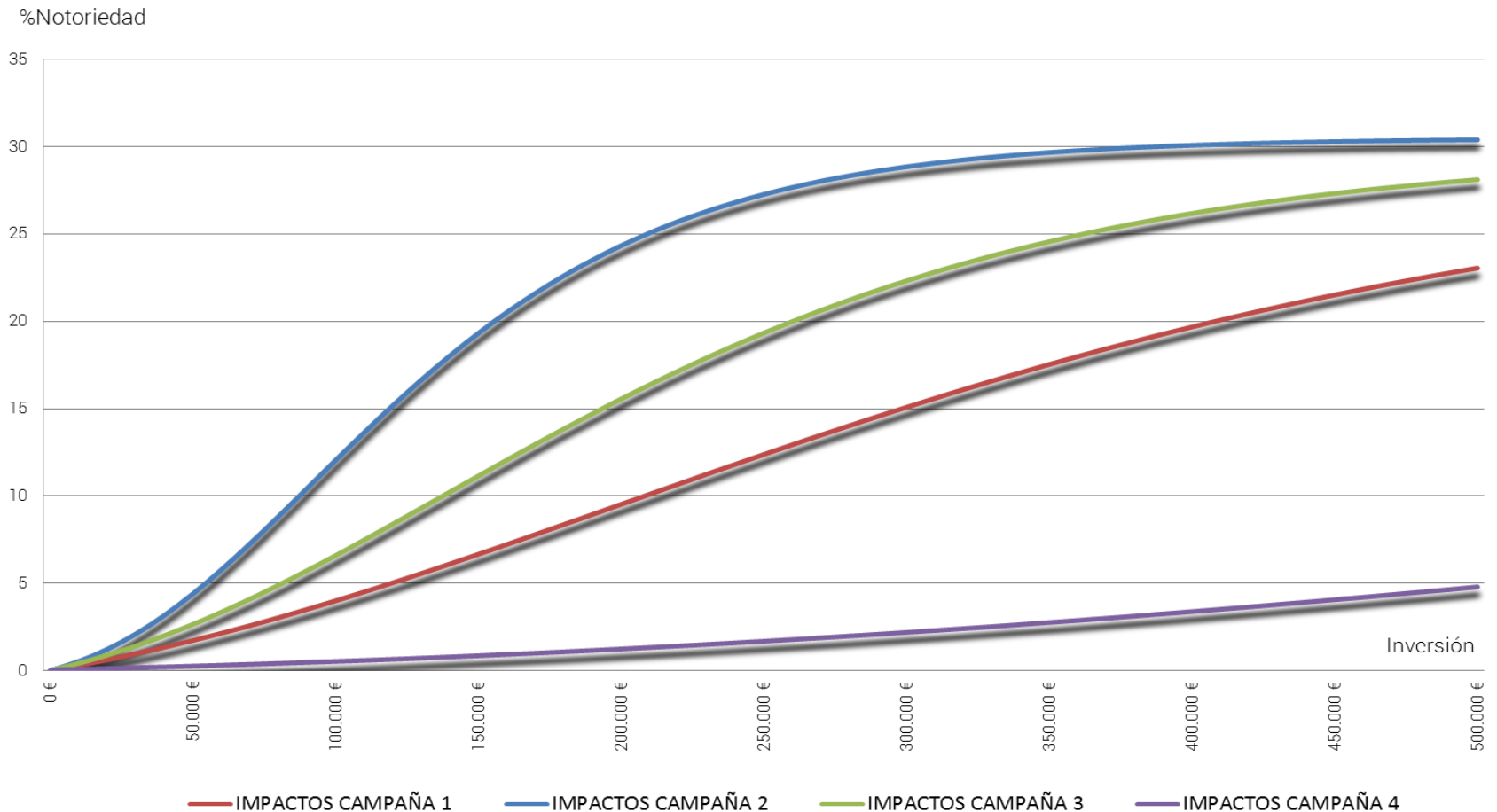
*Inversión
Publicitaria*

*Impacto en
Los medios*



REGLA 3, CREATIVIDAD Y PLANIFICACIÓN

REGLA 3: LA CREATIVIDAD DE LA CAMPAÑA Y LA PLANIFICACIÓN HACEN VARIAR LA NOTORIEDAD DE UNA CAMPAÑA EN UN MISMO MEDIO.





*Características
de la campaña*



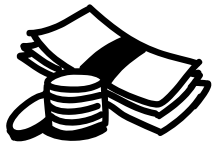
*Inversión
Publicitaria*

*Impacto en
Los medios*





*Características
de la campaña*



*Inversión
Publicitaria*

*Impacto en
Los medios*

*Notoriedad
Publicitaria*





*Características
de la campaña*



La Marca



*Inversión
Publicitaria*



*Impacto en
Los medios*



*Notoriedad
Publicitaria*



REGLA 4, LA MARCA AFECTA A SU NOTORIEDAD

REGLA 4: LA MARCA, ADEMÁS DE LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA, TIENE INCIDENCIA EN LA NOTORIEDAD.



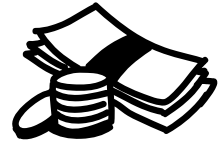
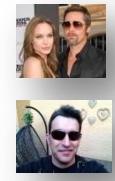
CONSTRUCCIÓN DE LA NOTORIEDAD DE MARCA



*Características
de la campaña*



La Marca



*Inversión
Publicitaria*



*Impacto en
Los medios*



*Notoriedad
Publicitaria*



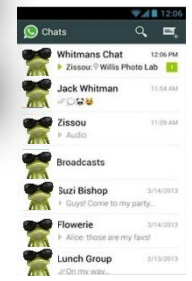
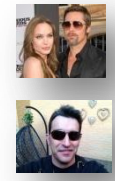
CONSTRUCCIÓN DE LA NOTORIEDAD DE MARCA



Características de la campaña

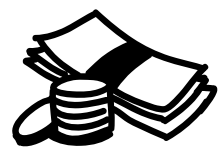


La Marca



Notoriedad Corto Plazo

AD STOCK Corto Plazo



Inversión Publicitaria



Impacto en Los medios



Notoriedad Publicitaria



Notoriedad Largo Plazo

AD STOCK Largo Plazo

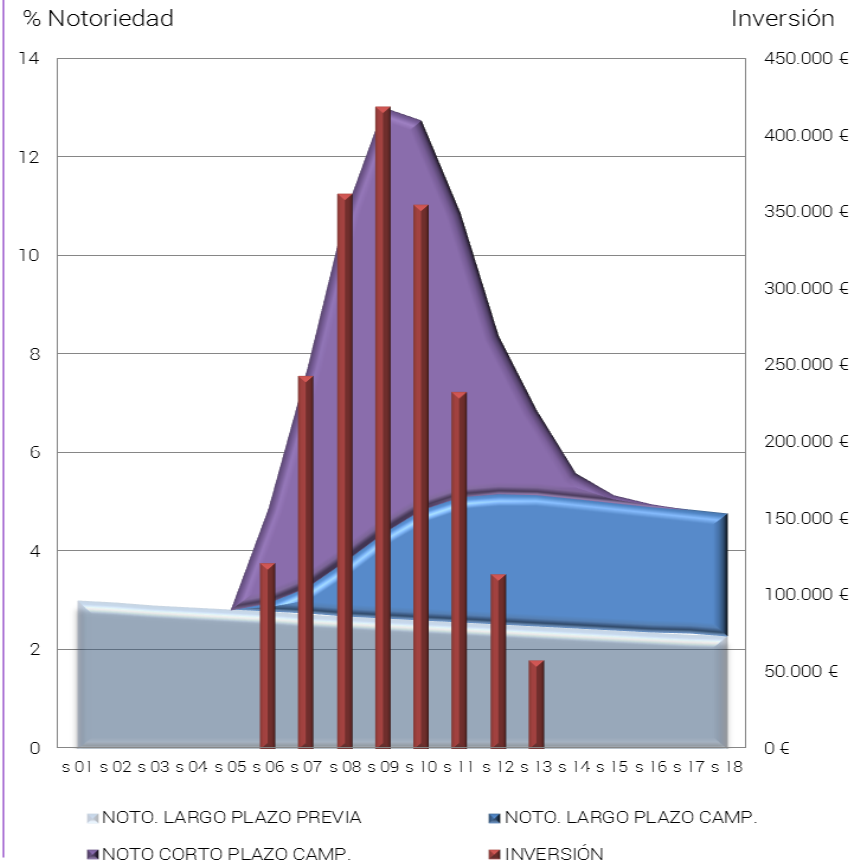
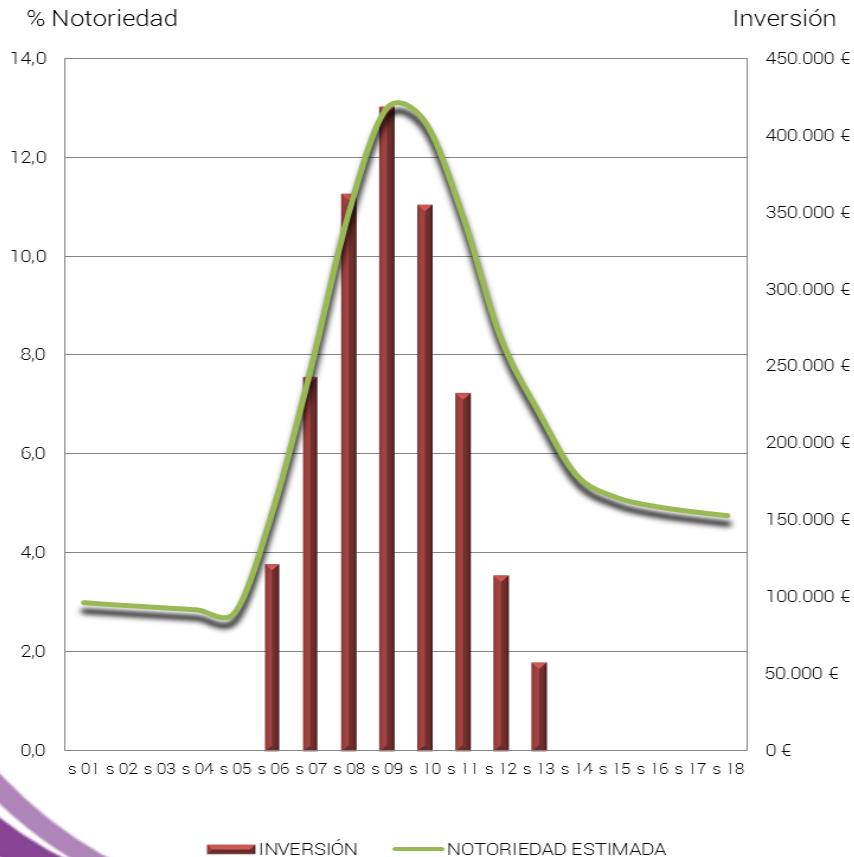


REGLA 5, LA NOTORIEDAD PERDURA

REGLA 5: LA NOTORIEDAD PERDURA.

CORTO PLAZO: RESPONDE DIRECTAMENTE A LA PUBLICIDAD Y SE MANTIENE MIENTRAS ESTÁ ACTIVA LA CAMPAÑA. SU DURACIÓN NO SE TERMINA EN EL INSTANTE EN EL QUE DESAPARECE LA PUBLICIDAD, SINO QUE PERMANECE SEGÚN UNA TASA DE PERMANENCIA REDUCIDA (ADSTOCK).

LARGO PLAZO: ES LA NOTORIEDAD GENERADA EN LA MEMORIA DE FORMA DURADERA PERMANECE UNA VEZ QUE DESAPARECE LA PUBLICIDAD. Y SU DURACIÓN SE PROLONGA EN EL TIEMPO SEGÚN UNA TASA DE PERMANENCIA ELEVADA (ADSTOCK).



REGLA 6, NOTORIEDAD MULTIMEDIA VARIABLE

REGLA 6: LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA ES UNA VARIABLE DEPENDIENTE DE LOS MEDIOS. EL EFECTO MULTIMEDIA ESTÁ EN FUNCIÓN DE LA NOTORIEDAD DE LOS MEDIOS Y LA RELACIÓN ENTRE ELLOS. CUANTO MAYOR SEA EL RECUERDO GENERADO ENTRE DOS MEDIOS, MAYOR SERÁ LA PROBABILIDAD DE GENERAR NOTORIEDAD MULTIMEDIA.



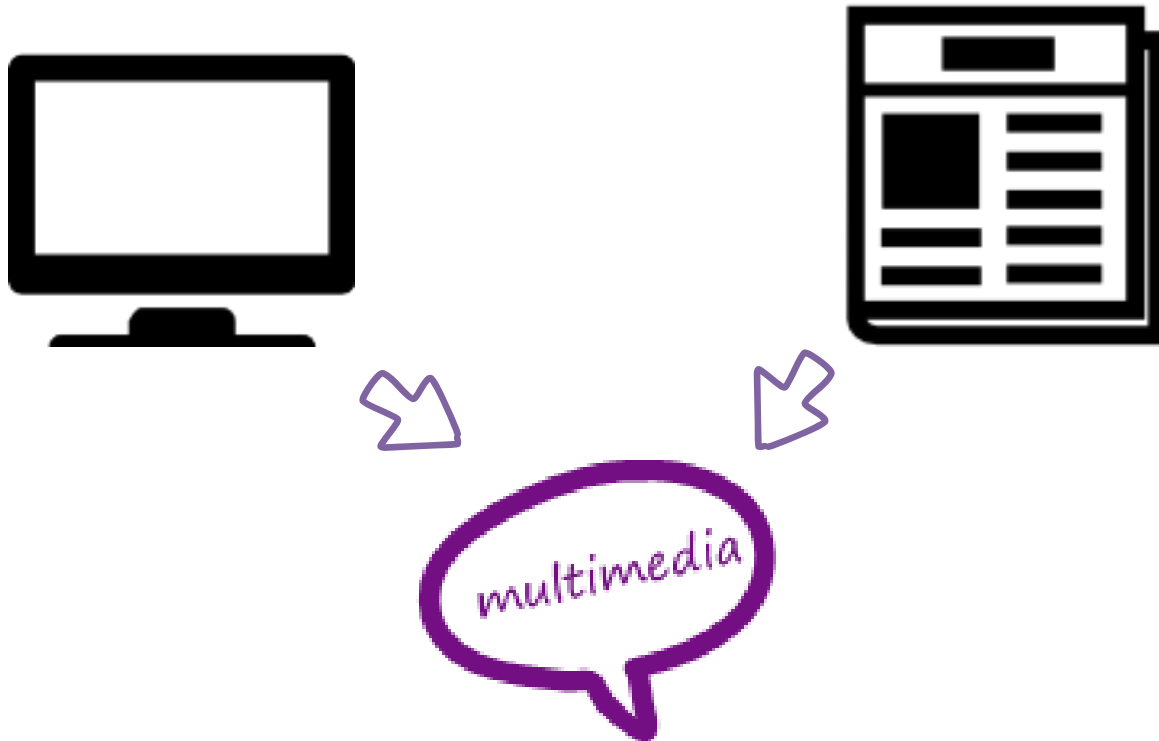
REGLA 6, NOTORIEDAD MULTIMEDIA VARIABLE

REGLA 6: LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA ES UNA VARIABLE DEPENDIENTE DE LOS MEDIOS. EL EFECTO MULTIMEDIA ESTÁ EN FUNCIÓN DE LA NOTORIEDAD DE LOS MEDIOS Y LA RELACIÓN ENTRE ELLOS. CUANTO MAYOR SEA EL RECUERDO GENERADO ENTRE DOS MEDIOS, MAYOR SERÁ LA PROBABILIDAD DE GENERAR NOTORIEDAD MULTIMEDIA.



REGLA 6, NOTORIEDAD MULTIMEDIA VARIABLE

REGLA 6: LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA ES UNA VARIABLE DEPENDIENTE DE LOS MEDIOS. EL EFECTO MULTIMEDIA ESTÁ EN FUNCIÓN DE LA NOTORIEDAD DE LOS MEDIOS Y LA RELACIÓN ENTRE ELLOS. CUANTO MAYOR SEA EL RECUERDO GENERADO ENTRE DOS MEDIOS, MAYOR SERÁ LA PROBABILIDAD DE GENERAR NOTORIEDAD MULTIMEDIA.



¿Se puede explicar la notoriedad sólo con estas reglas y la inversión publicitaria?

Sí, en todos los medios excepto en EXTERIOR

DISTRIBUCIÓN	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	NOTORIEDAD X 1.000€
CARREFOUR	7,1	17.659 €	0,4
EL CORTE INGLÉS	6,5	43.265 €	0,2
MEDIAMARKT	3,9	6.012 €	0,6
IKEA	1,5	13.422 €	0,1
HIPERCOR	1,1	1.120 €	1,0
DISTRIBUCIÓN	4,0	16.295 €	0,25
30 MARCAS	1,7	23.175 €	0,07

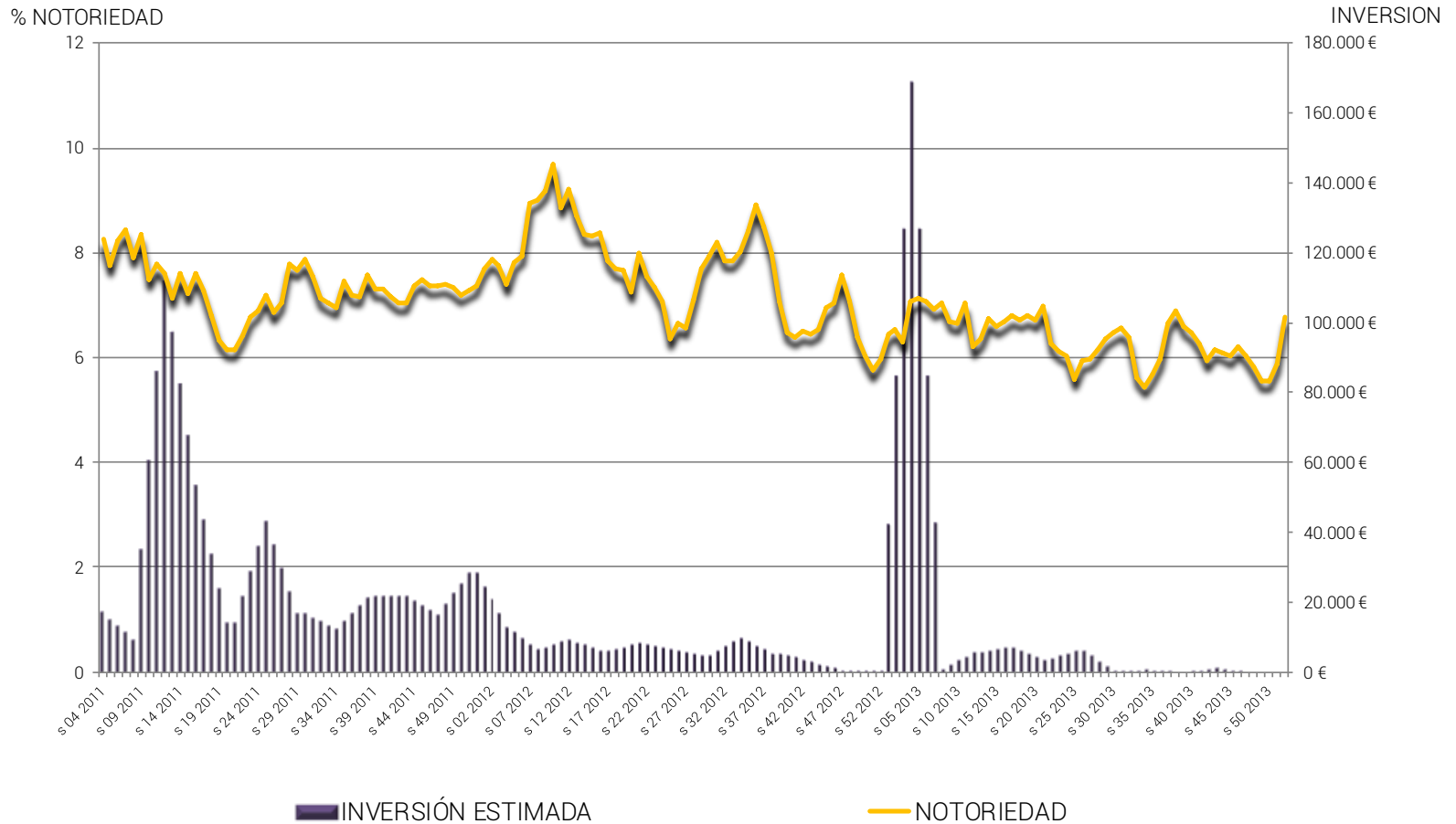
BANCA/ SEGUROS	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	NOTORIEDAD X 1.000€
SANTANDER	0,6	216 €	2,6
BBVA	0,5	1.495 €	0,3
MAPFRE	0,4	1.164 €	0,3
IngDirect	0,2	10.237 €	0,0
VERTI	0,0	4.124 €	0,0
TOTAL	0,3	3.447 €	0,09

A la notoriedad en Exterior NO SÓLO le afecta la inversión publicitaria.

CARREFOUR: 14% NOTORIEDAD TOTAL EXTERIOR

NOTORIEDAD SEMANAL MEDIA: 7,1%

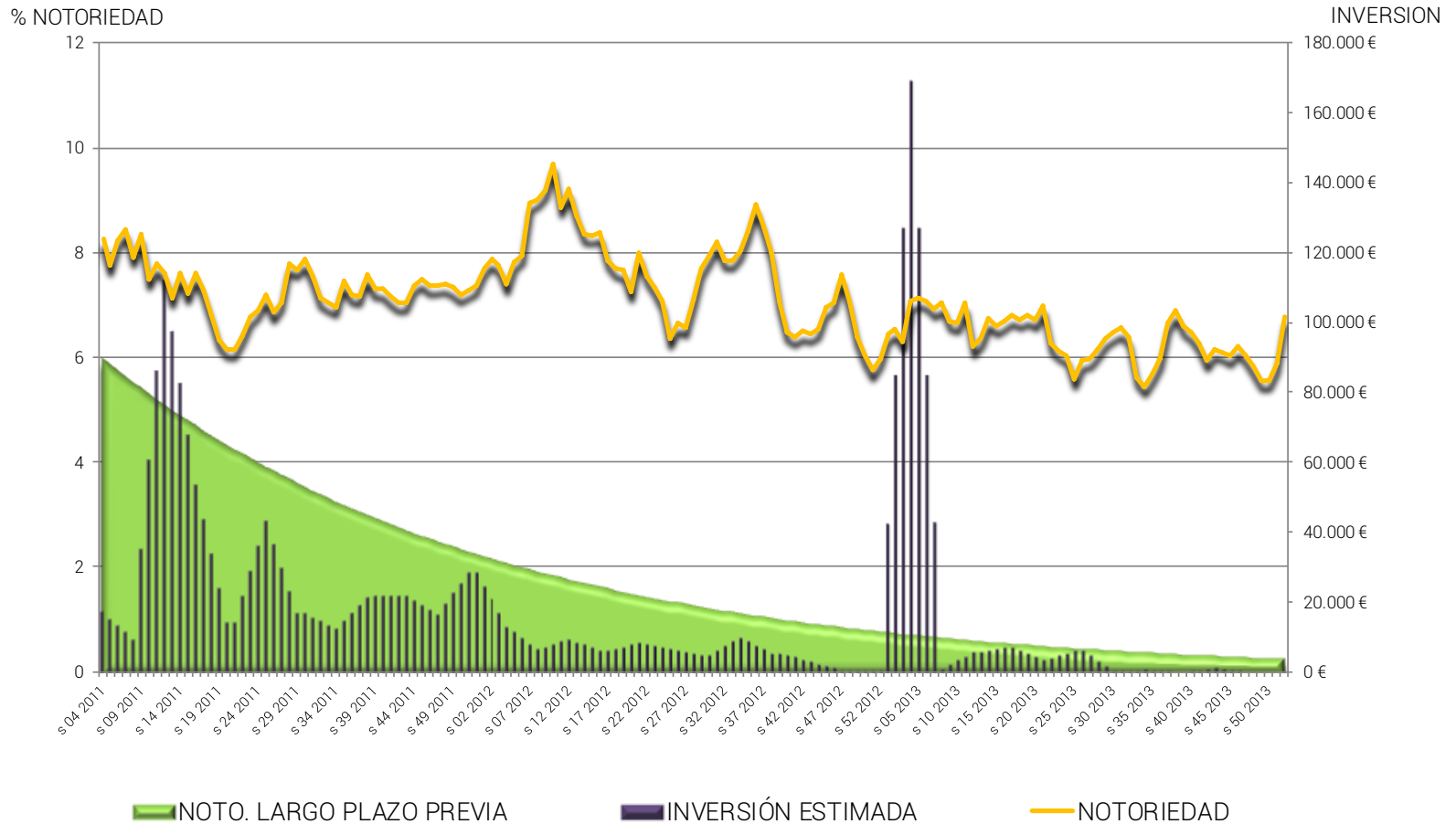
INVERSIÓN SEMANAL MEDIA: 17,700 €



CARREFOUR: 14% NOTORIEDAD TOTAL EXTERIOR

NOTORIEDAD SEMANAL MEDIA: 7,1%

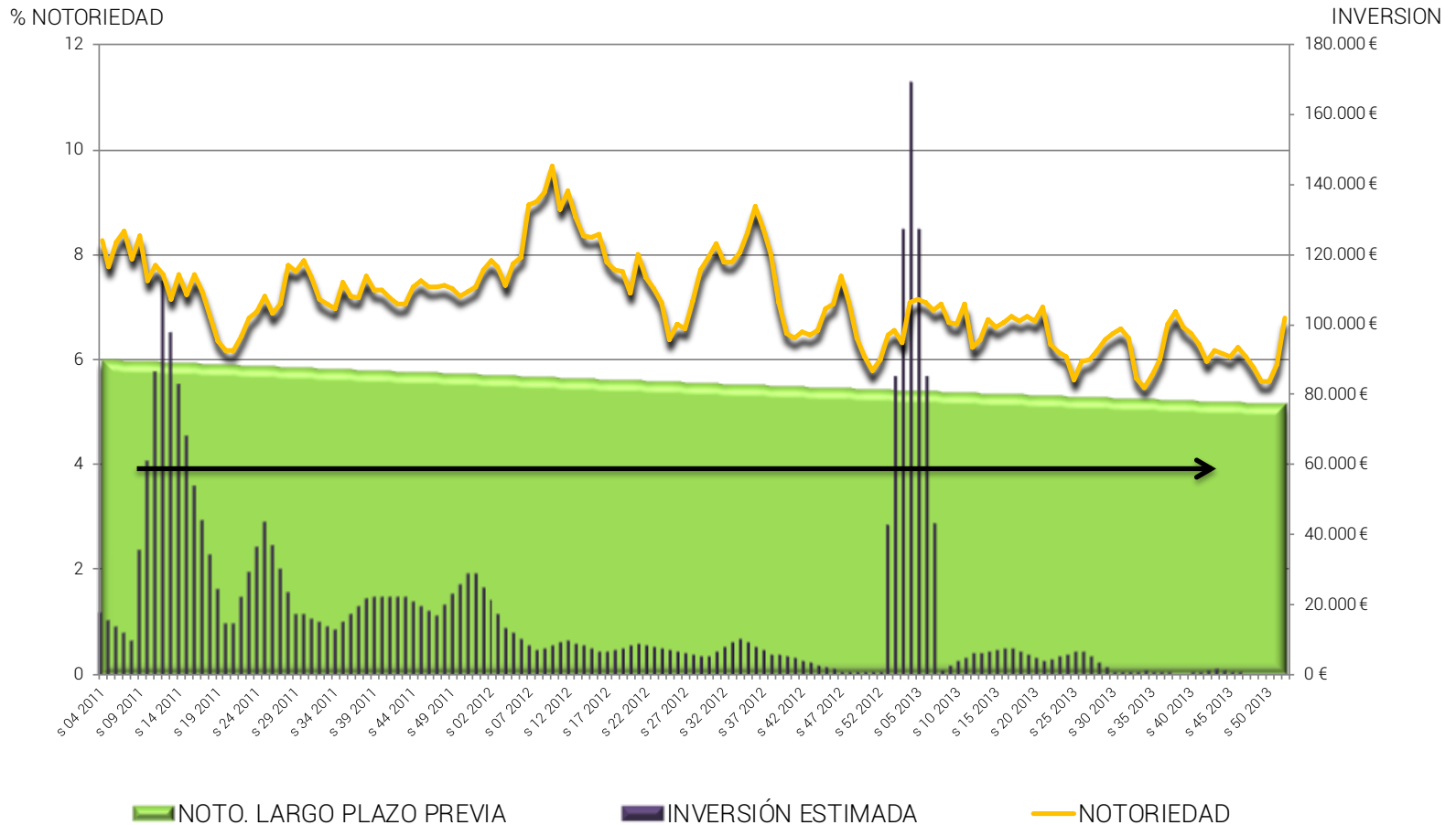
INVERSIÓN SEMANAL MEDIA: 17,700 €



CARREFOUR: 14% NOTORIEDAD TOTAL EXTERIOR

NOTORIEDAD SEMANAL MEDIA: 7,1%

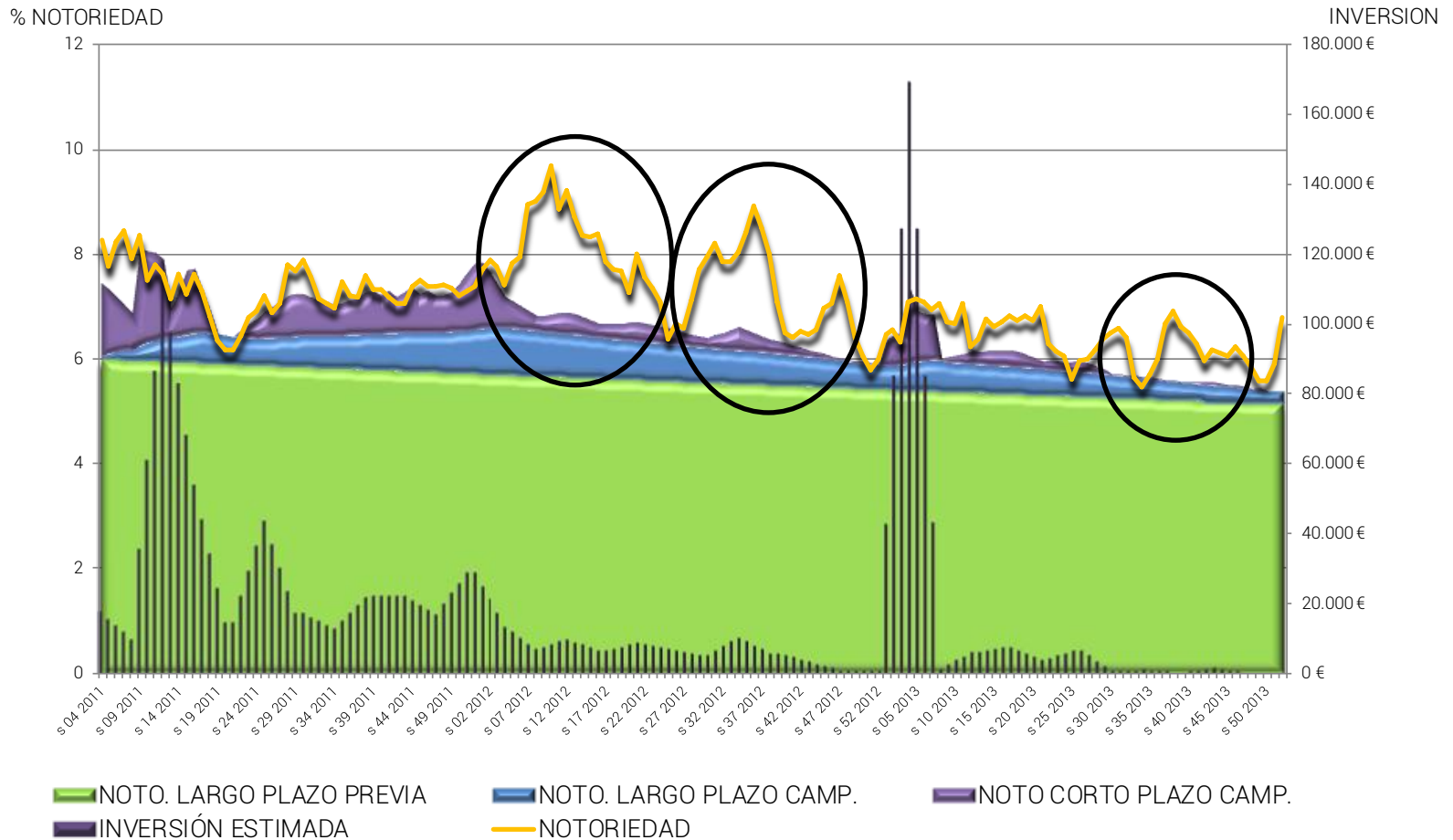
INVERSIÓN SEMANAL MEDIA: 17,700 €



CARREFOUR: 14% NOTORIEDAD TOTAL EXTERIOR

NOTORIEDAD SEMANAL MEDIA: 7,1%

INVERSIÓN SEMANAL MEDIA: 17,700 €

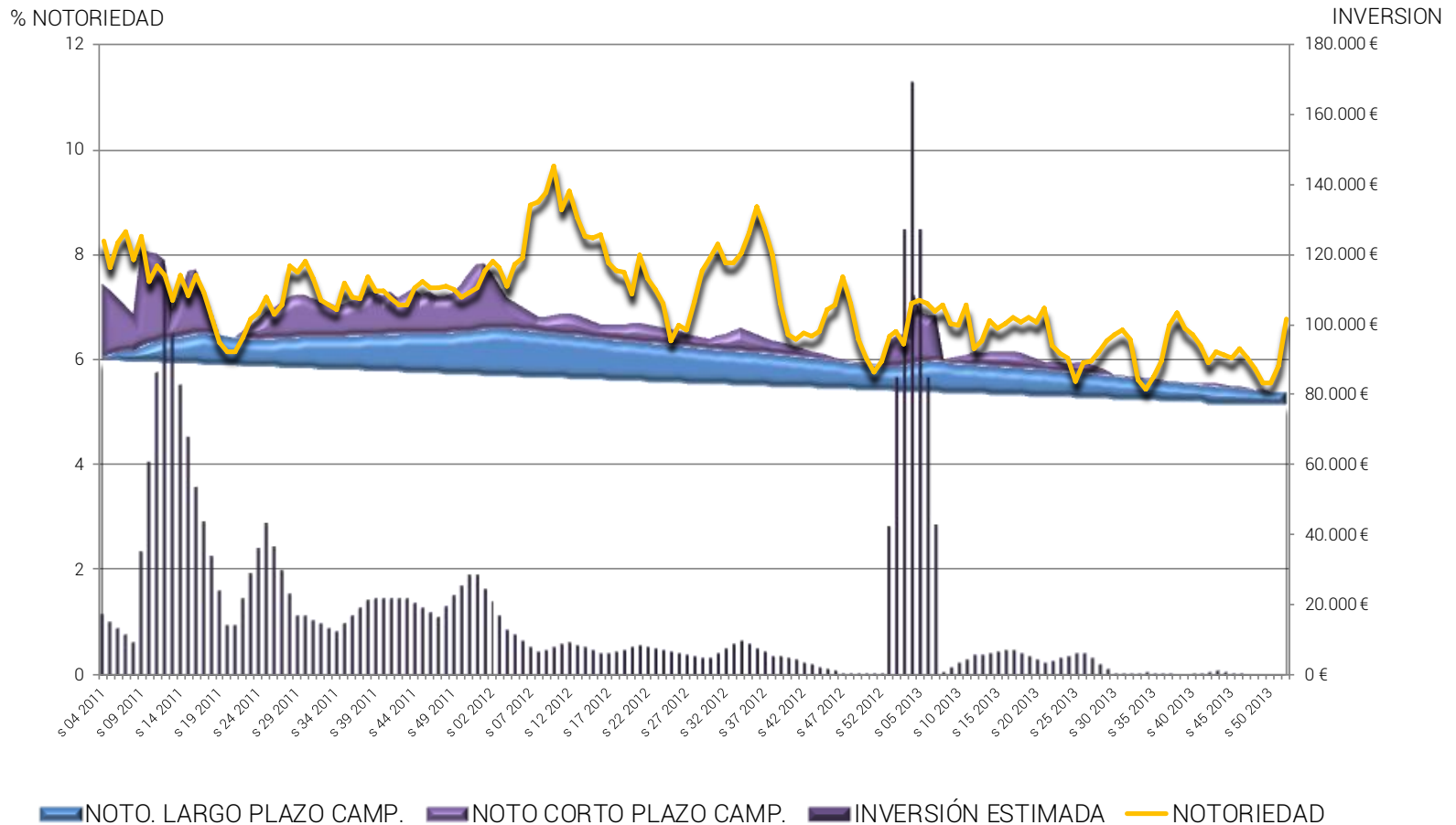


CARREFOUR: 14% NOTORIEDAD TOTAL EXTERIOR

NOTORIEDAD SEMANAL MEDIA: 7,1%
 INVERSIÓN SEMANAL MEDIA: 17,700 €



SÓLO EL 14,1% DE LA NOTORIEDAD DE CARREFOUR SE EXPLICA POR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA. EL RESTO SE DEBE A OTRAS CAUSAS/ACCIONES.



DISTRIBUCIÓN

MARCA	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	%NOTORIEDAD EXPLICADA
CARREFOUR	7,1	17.659 €	14,1%
EL CORTE INGLÉS	6,5	43.265 €	23,2%
MEDIAMARKT	3,9	6.012 €	13,5%
IKEA	1,5	13.422 €	12,2%
HIPERCOR	1,1	1.120 €	6,9%

BANCA/SEGUROS

MARCA	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	%NOTORIEDAD EXPLICADA
SANTANDER	0,6	216 €	2,3%
BBVA	0,5	1.495 €	10,8%
MAPFRE	0,4	1.164 €	10,3%
ING DIRECT	0,2	10.237 €	28,8%
VERTI	0,0	4.124 €	54,1%

AUTOMOCIÓN

MARCA	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	%NOTORIEDAD EXPLICADA
SEAT	1,6	16.005 €	56,6%
TOYOTA	1,4	35.860 €	53,0%
OPEL	0,9	13.281 €	39,1%
CITROEN	1,0	10.204 €	27,1%
PEUGEOT	1,2	34.632 €	62,5%
RENAULT	2,3	18.649 €	35,2%
FORD	1,7	29.378 €	49,7%
VOLKSWAGEN	1,4	70.999 €	57,5%
MERCEDES	0,9	9.599 €	36,3%
AUDI	0,8	11.441 €	15,3%
NISSAN	0,5	15.340 €	29,3%

TELECOMUNICACIONES

MARCA	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	%NOTORIEDAD EXPLICADA
MOVISTAR	3,9	53.587 €	57,2%
ORANGE	2,1	83.379 €	74,3%
VODAFONE	3,0	111.307 €	88,7%

ENERGÍA

MARCA	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	%NOTORIEDAD EXPLICADA
REPSOL	0,3	939 €	28,0%
IBERDROLA	0,1	214 €	48,0%

TECNOLOGÍA

MARCA	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	%NOTORIEDAD EXPLICADA
APPLE	0,1	3.788 €	30,7%
SAMSUNG	0,7	25.039 €	83,6%

OTROS

MARCA	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	%NOTORIEDAD EXPLICADA
MCDONALDS	3,3	29.273 €	44,6%
COCACOLA	1,9	23.606 €	55,3%

MARCA	NOTORIEDAD (Media Semanal)	INVERSIÓN (Media Semanal)	%NOTORIEDAD EXPLICADA
30 MARCAS	1,7	23.175 €	37,8%

¿Se puede explicar la notoriedad sólo con estas reglas y la inversión publicitaria?






EXTERIOR, la excepción a la regla.
Sólo el **37,8%** de la notoriedad de las marcas analizadas se explica por la inversión publicitaria

El resto de la notoriedad en exterior se debe a otras causas

RESULTADO DEL JUEGO: 30 MODELOS



R²

 ING	96,7%
 Santander	84,2%
 BBVA	95,2%
 MAPFRE	94,9%
 verti	85,9%














R²

 McDonald's	83,7%
 Coca-Cola	81,0%



R²

	87,0%
	87,0%
	83,1%
	79,7%
	77,0%
	77,5%
	86,1%
	79,5%
	86,5%
	80,7%
	83,6%



R²

	90,5%
	78,7%
	75,5%
	76,7%
	82,4%



R²

	64,4%
	89,5%



R²

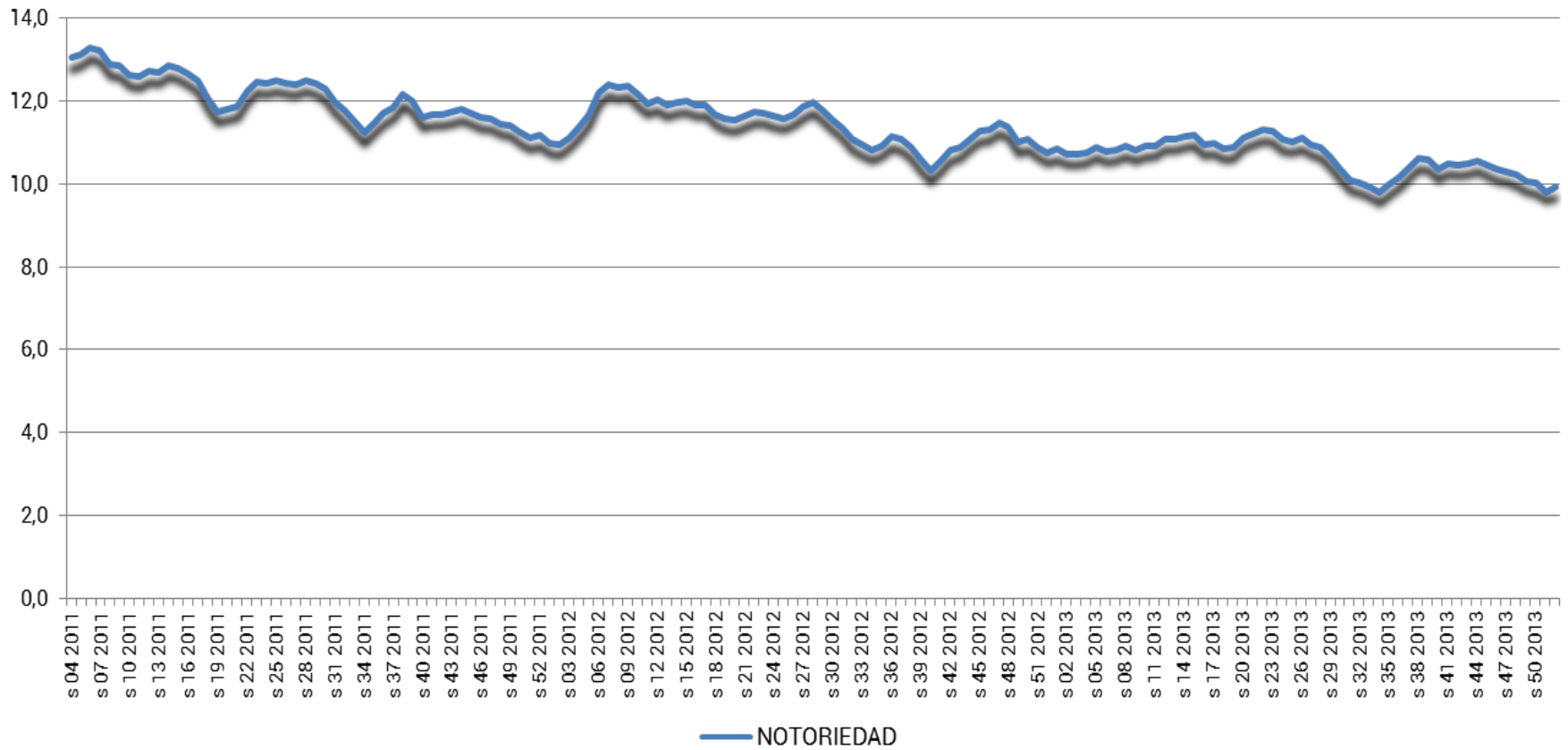
 REPSOL	86,1%
 IBERDROLA	77,2%



R²

 movistar	88,4%
 orange	82,3%
 vodafone	84,8%

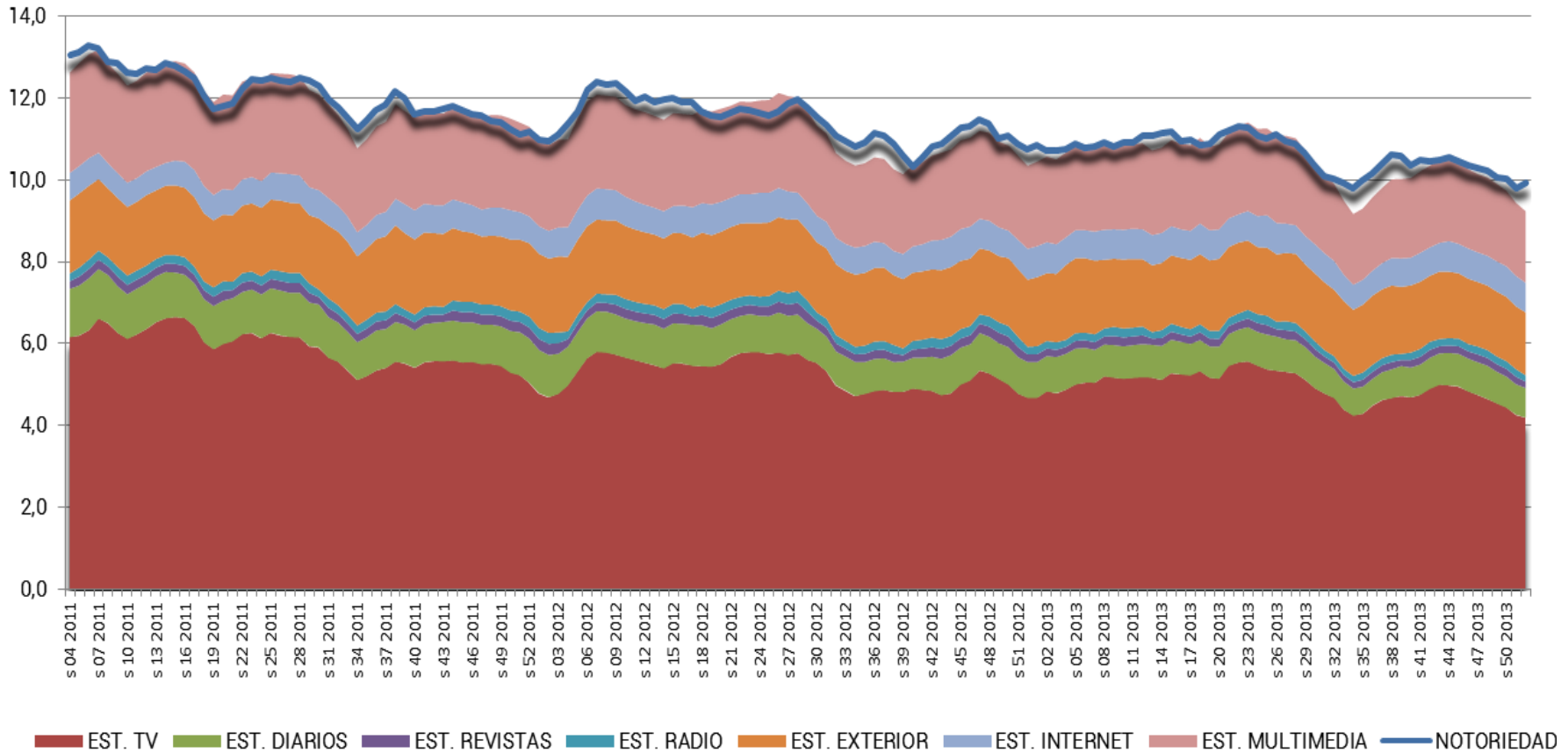
Notoriedad Semanal Media Generada



ESTIMACIÓN NOTORIEDAD MEDIA 30 MARCAS

TOTAL: R²= 87,5%

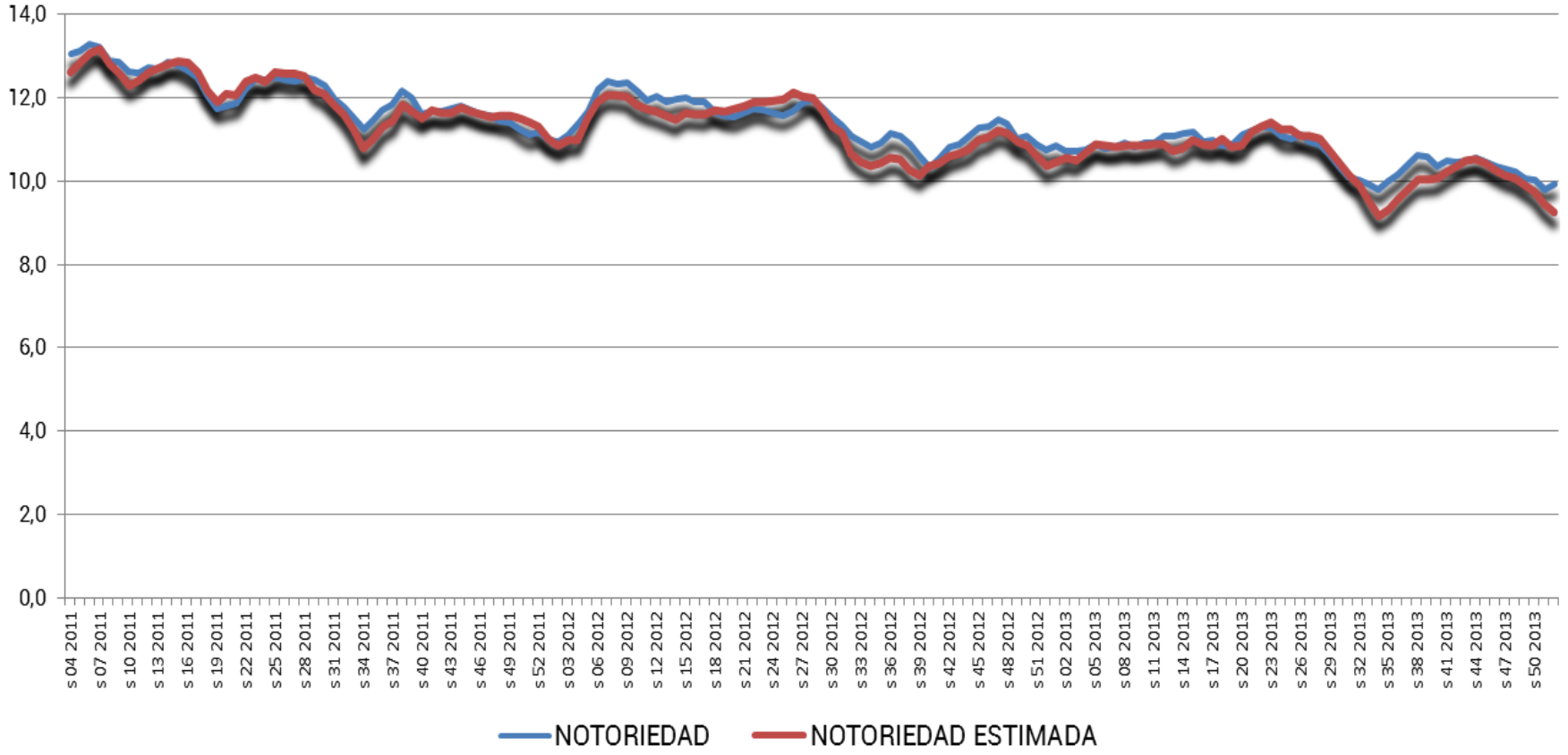
Notoriedad Semanal Media Generada



ESTIMACIÓN NOTORIEDAD MEDIA 30 MARCAS

TOTAL: R²= **87,5%**

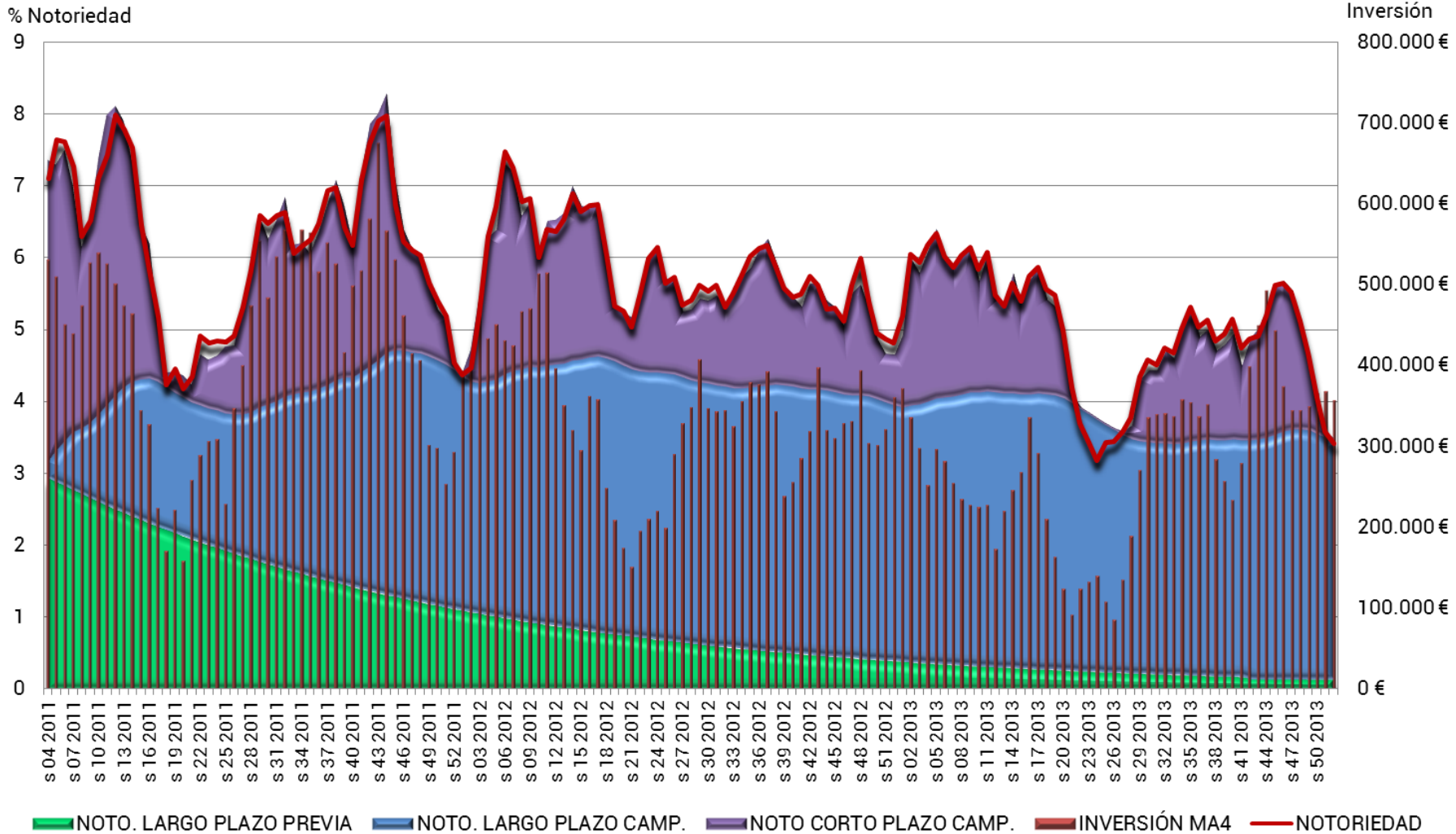
Notoriedad Semanal Media Generada



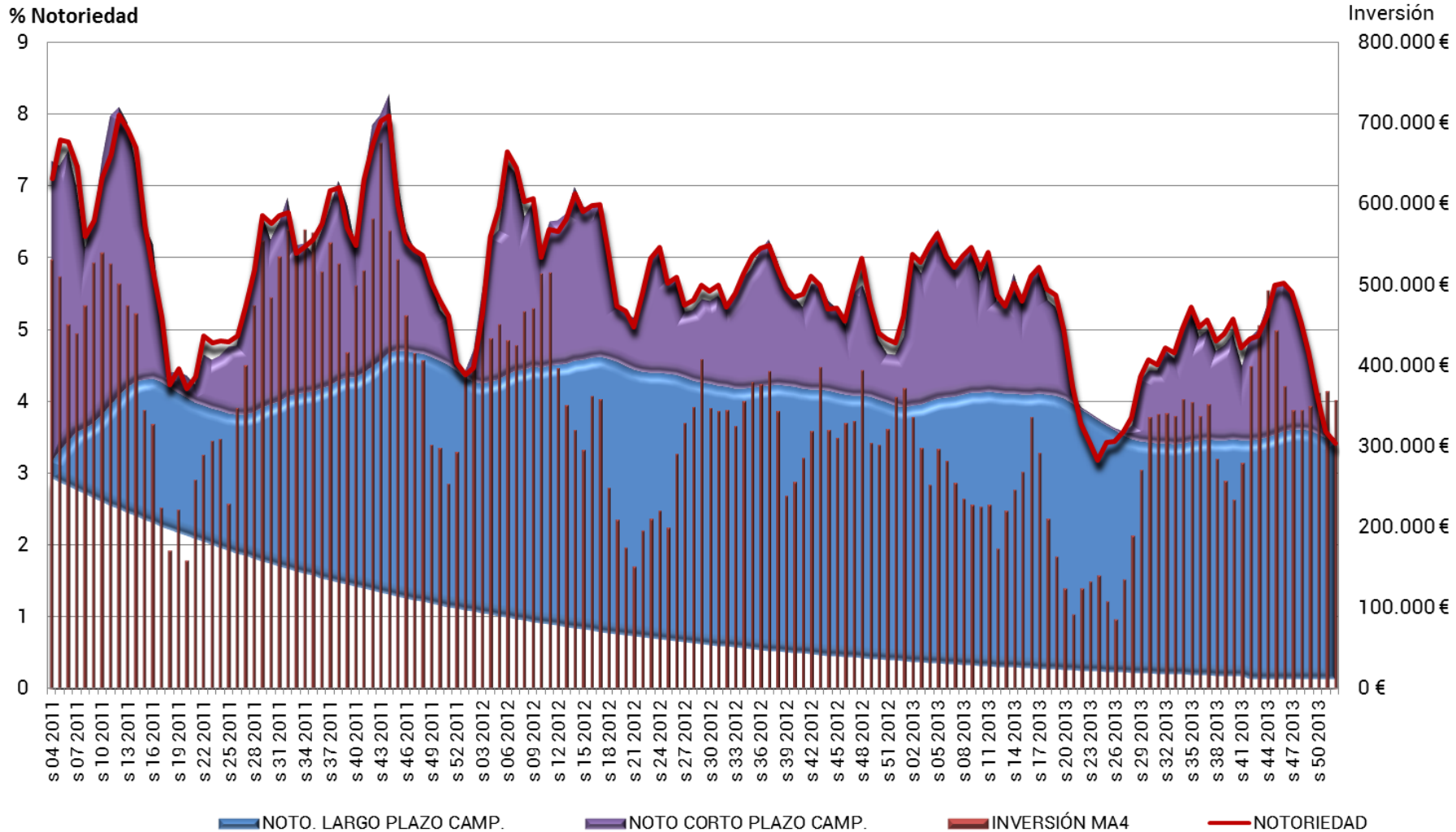


COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS

DE TODA LA NOTORIEDAD DE LA MARCA



ANALIZAMOS SOLO GENERADA POR INVERSIÓN



30  MARCAS

3  AÑOS

52  SEMANAS

6  MEDIOS



4.680
OBSERVACIONES



4.680
OBSERVACIONES



4.680
OBSERVACIONES



4.680
OBSERVACIONES



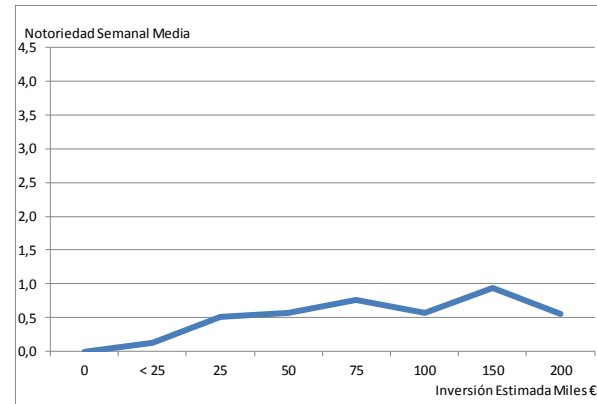
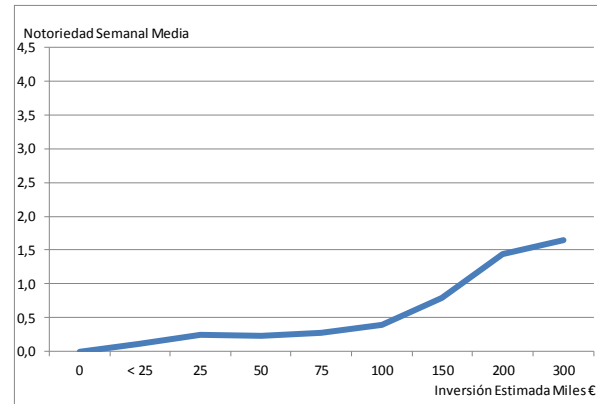
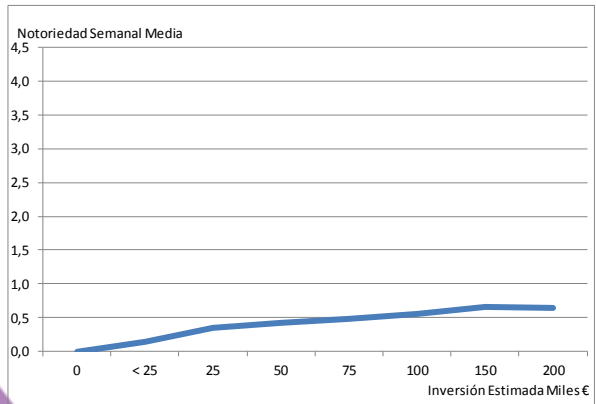
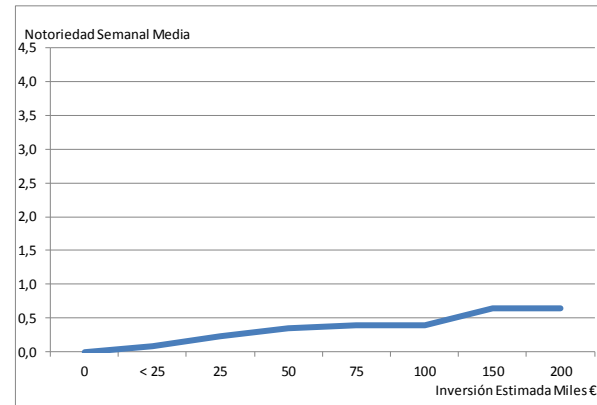
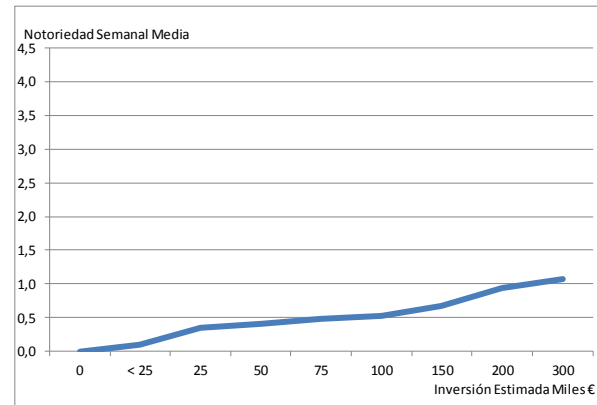
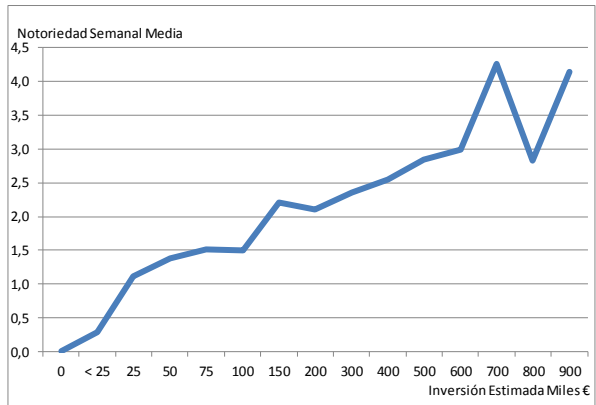
4.680
OBSERVACIONES



4.680
OBSERVACIONES

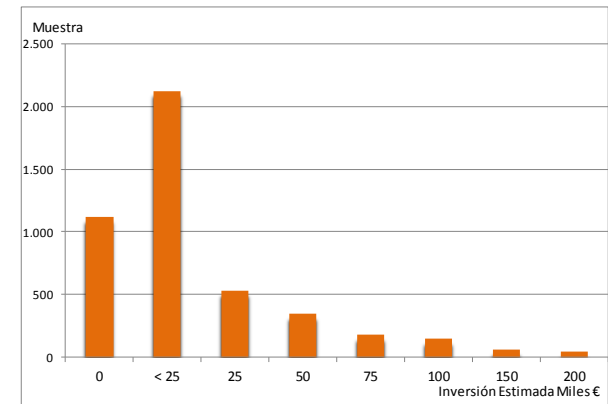
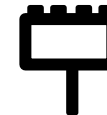
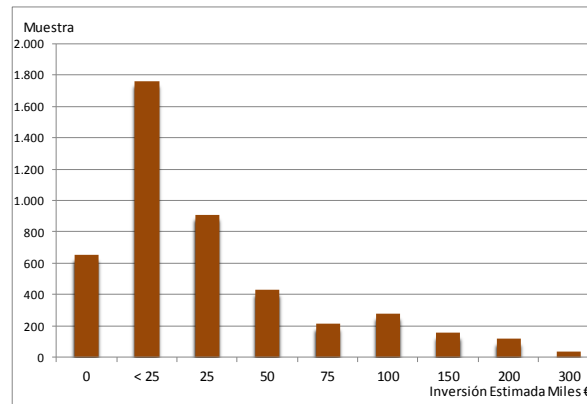
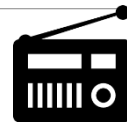
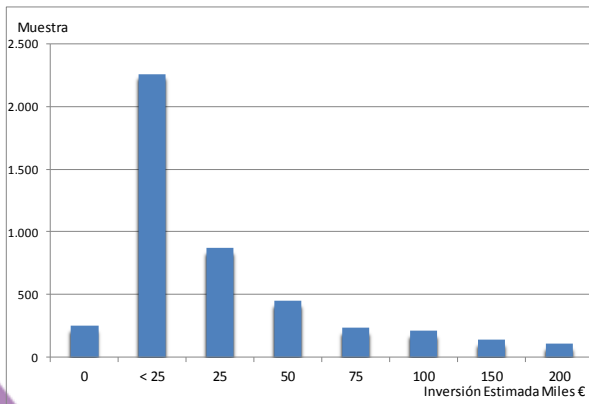
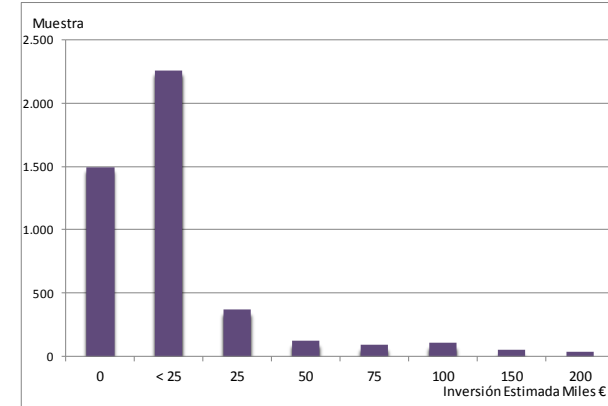
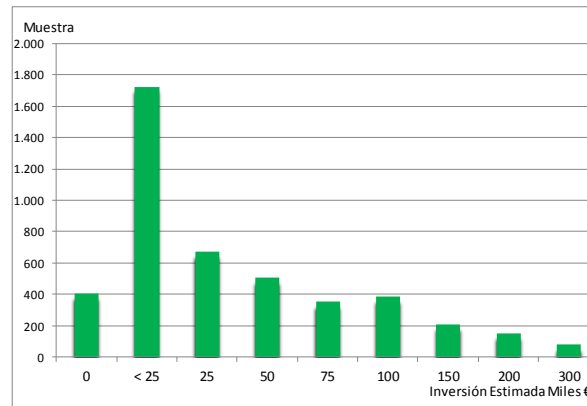
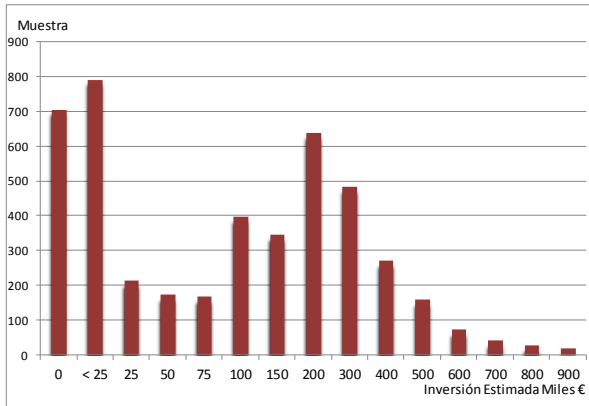
28.080
OBSERVACIONES

NOTORIEDAD GENERADA SEGÚN INVERSIÓN

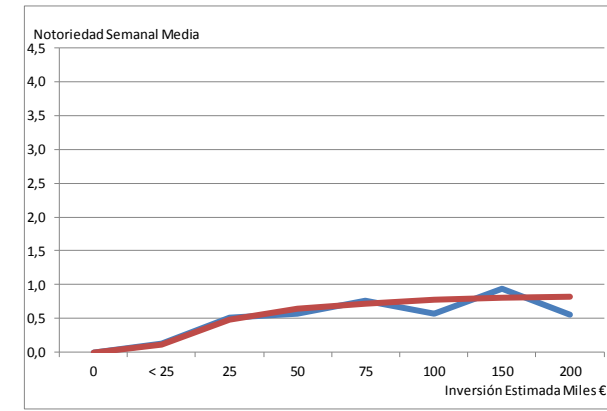
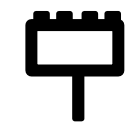
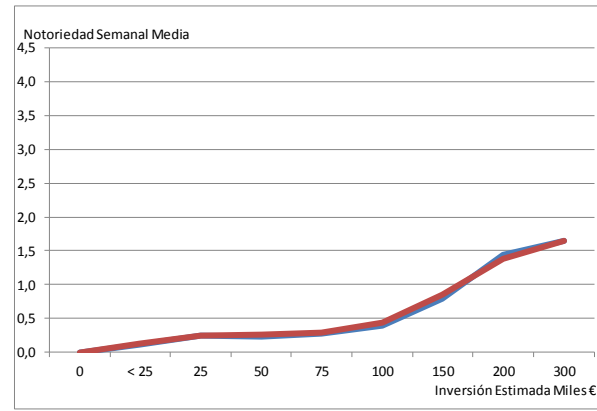
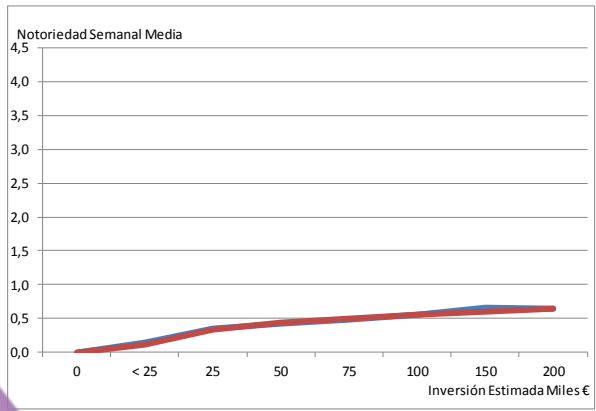
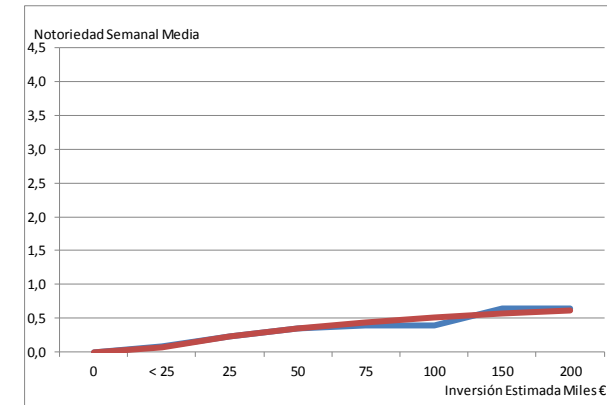
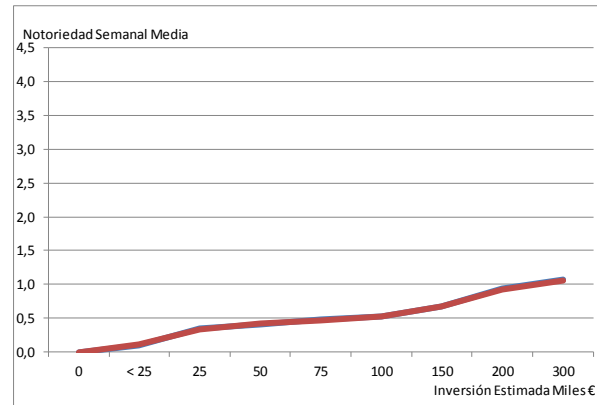
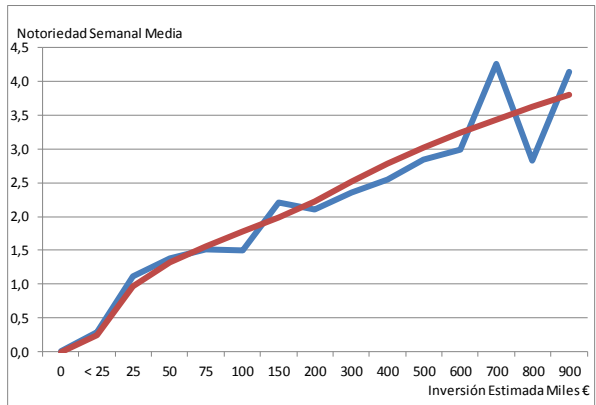


— NOTORIEDAD GENERADA POR LA INVERSIÓN

MUESTRA POR MEDIOS SEGÚN INVERSIÓN



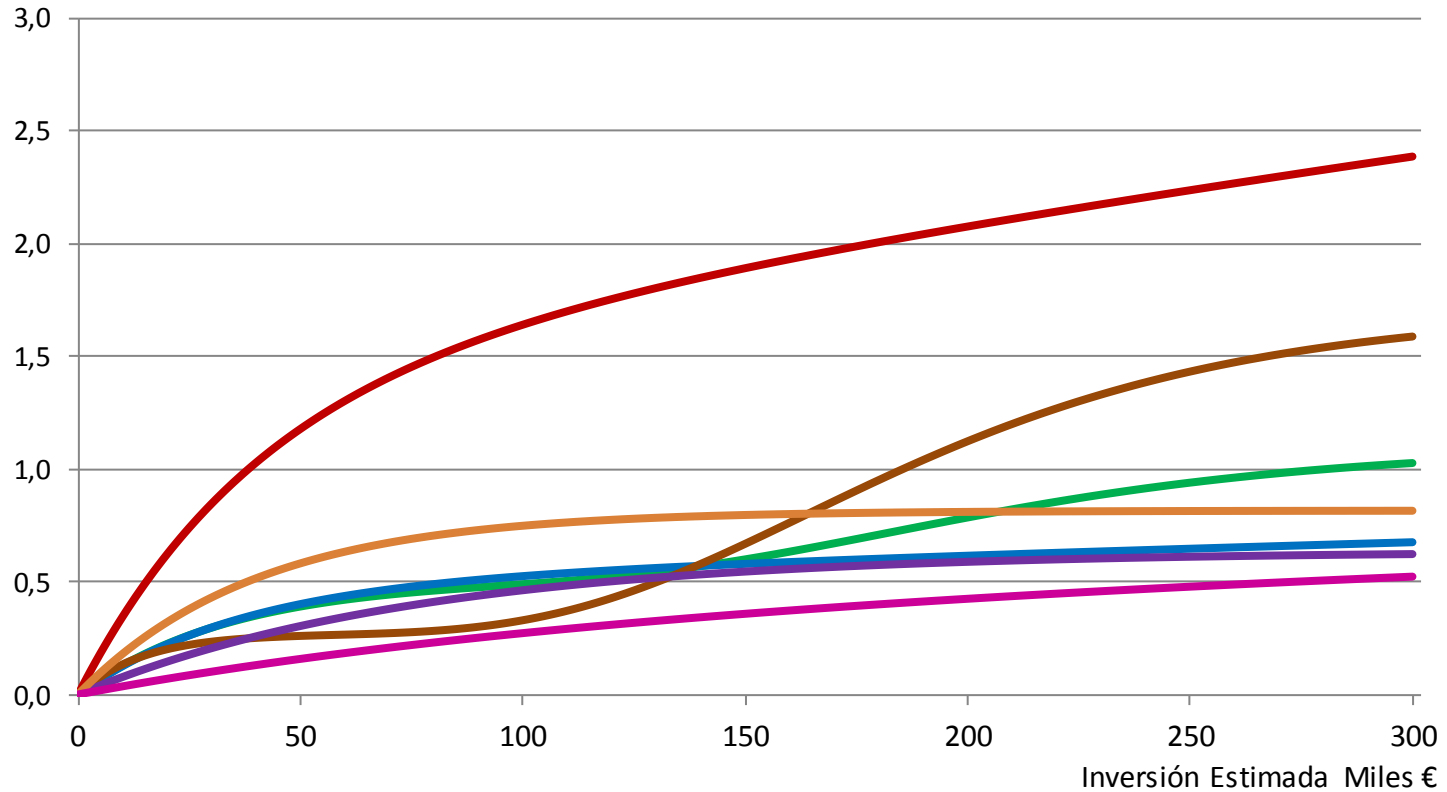
NOTORIEDAD GENERADA SEGÚN INVERSIÓN



— NOTORIEDAD GENERADA POR LA INVERSIÓN

— FUNCIÓN EXPLICATIVA

Notoriedad Semanal Media

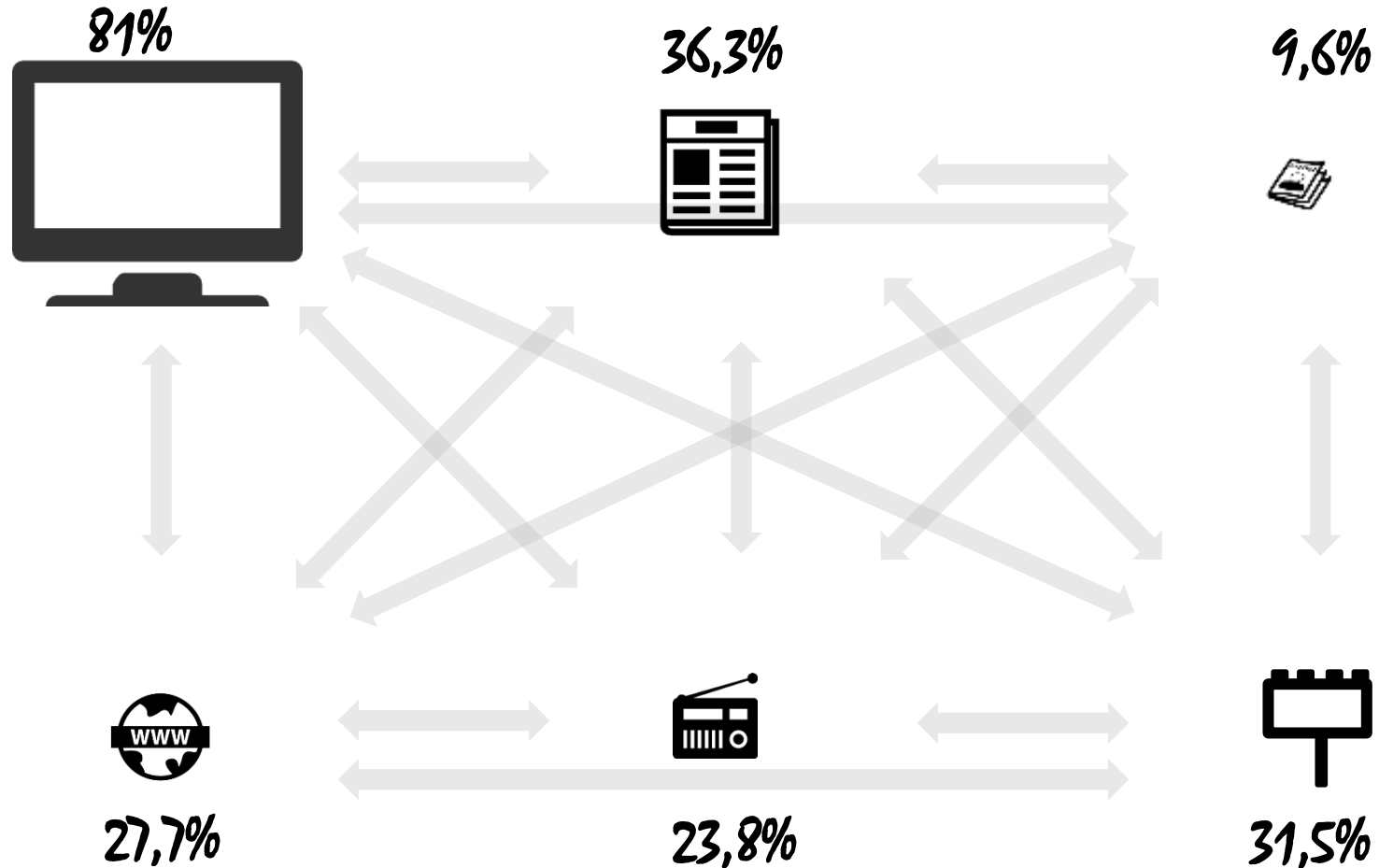


CONCLUSIÓN 2:

LA TELEVISIÓN ES EL MEDIO CON **MAYOR CAPACIDAD** PARA **GENERAR NOTORIEDAD** Y EL QUE **MÁS TARDA EN SATURAR** ANTE NIVELES ALTOS DE INVERSIÓN.

PRINCIPALES RELACIONES MULTIMEDIA

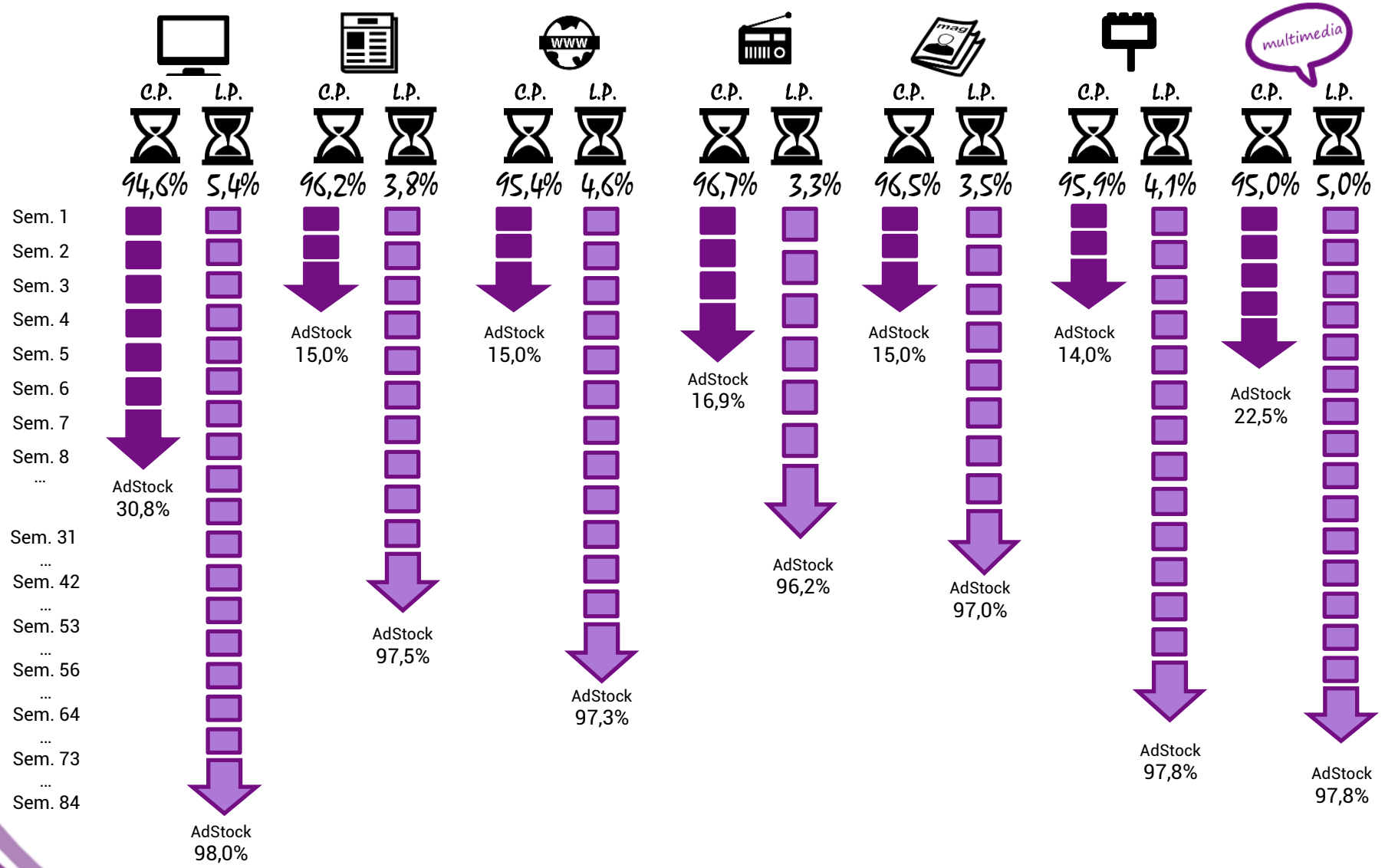
EL 81% DE LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA GENERADA SE DEBE A LA TELEVISIÓN



CONCLUSIÓN 3:

EL 81% DE LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA
GENERADA SE DEBE A LA TELEVISIÓN.

COMPORTAMIENTO CON UN 1% DE NOTORIEDAD

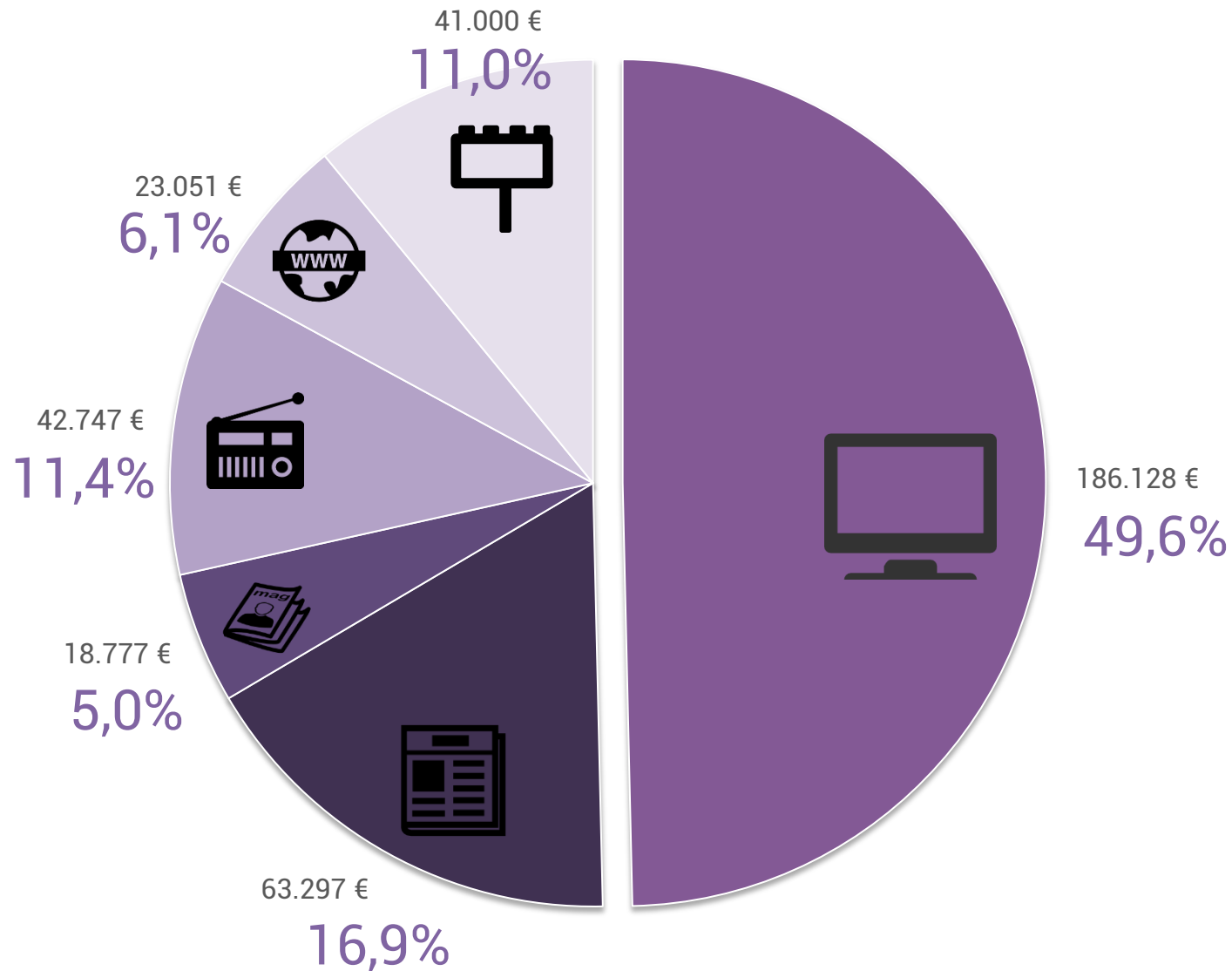


CONCLUSIÓN 4:

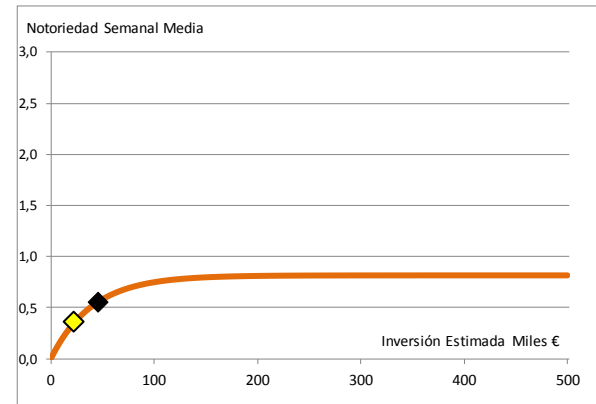
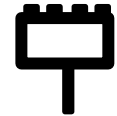
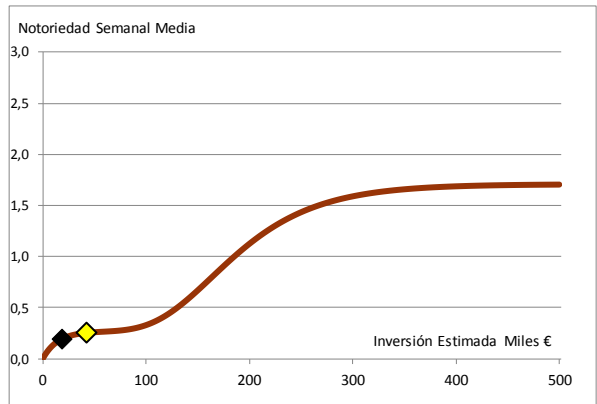
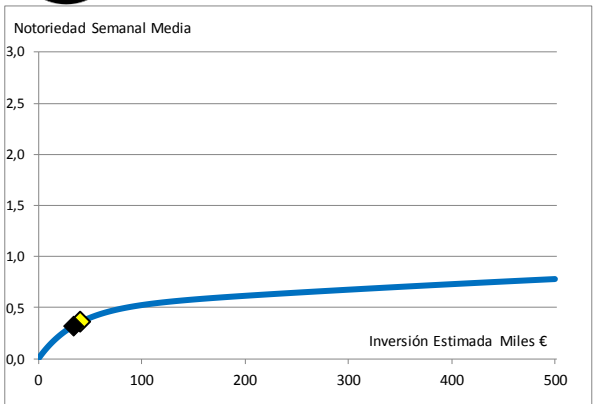
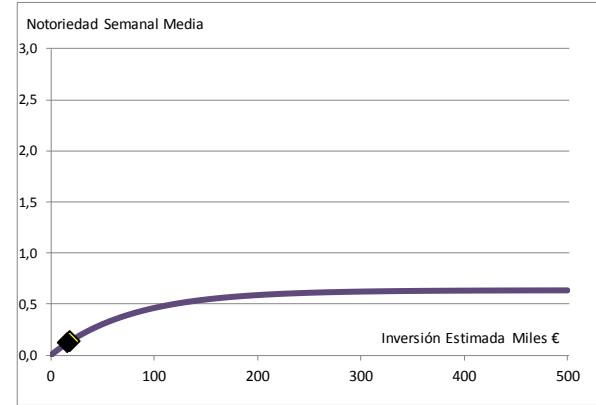
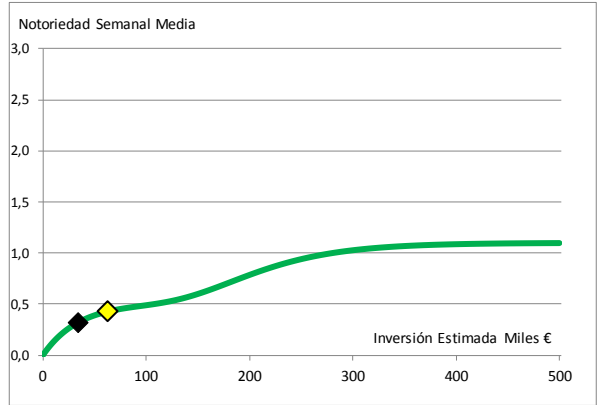
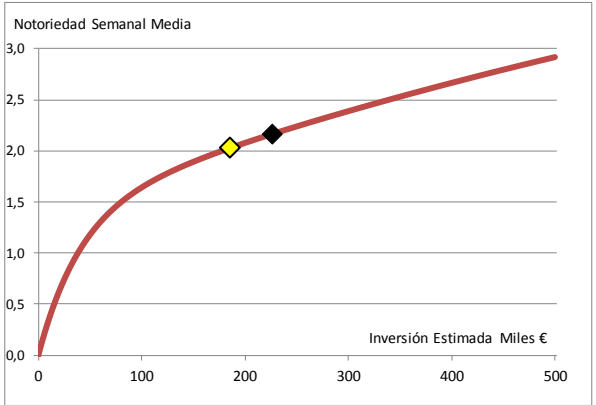
LA TELEVISIÓN ES EL MEDIO QUE MEJOR TRABAJA
EN EL CORTO PLAZO Y EN EL LARGO PLAZO.

OPTIMIZACIÓN CAMPAÑA MEDIA

CAMPAÑA MEDIA: 375.000€ SEMANALES



OPTIMIZACIÓN CAMPAÑA MEDIA: 375.000€



 INVERSIÓN CAMPAÑA MEDIA

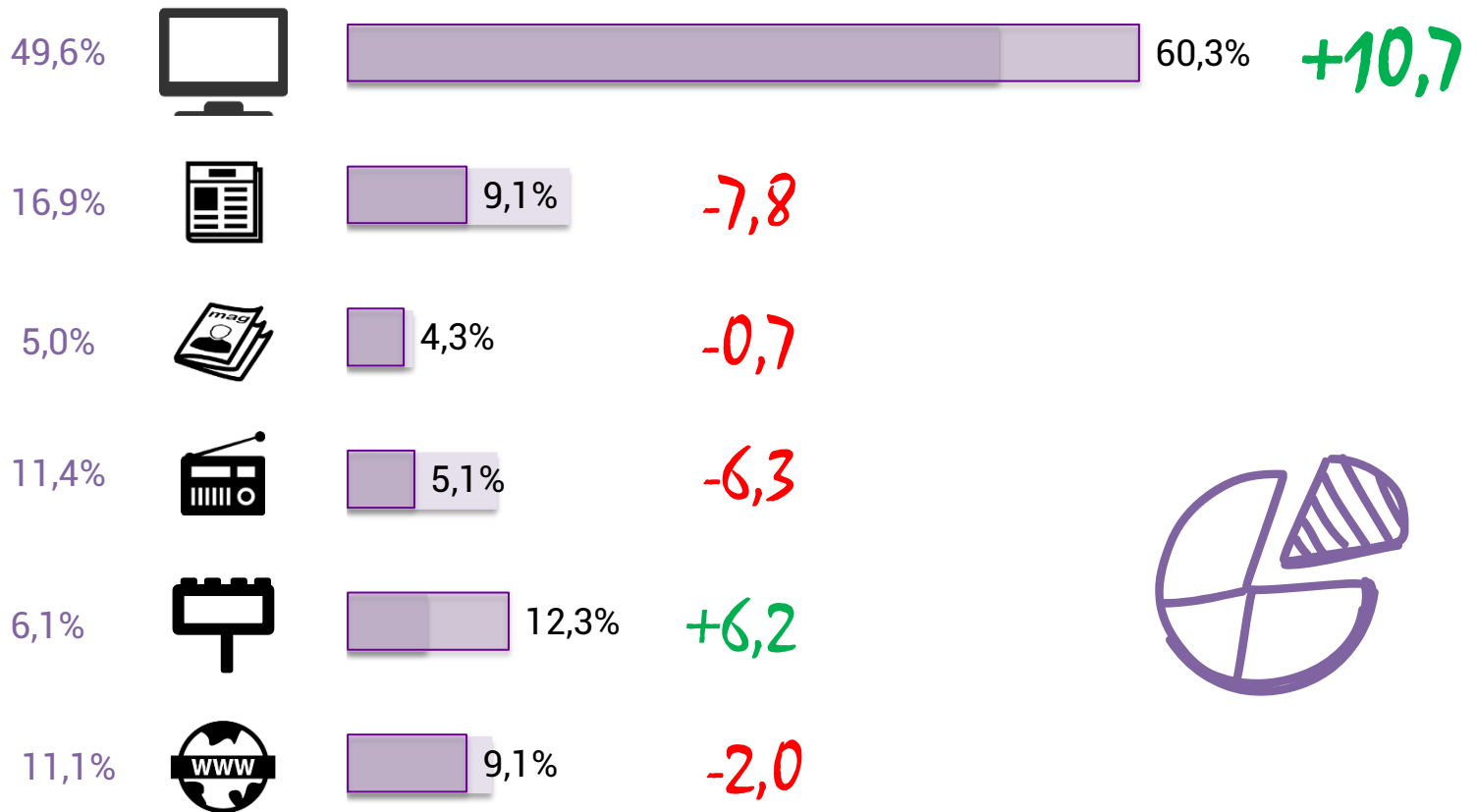
 INVERSIÓN OPTIMIZADA

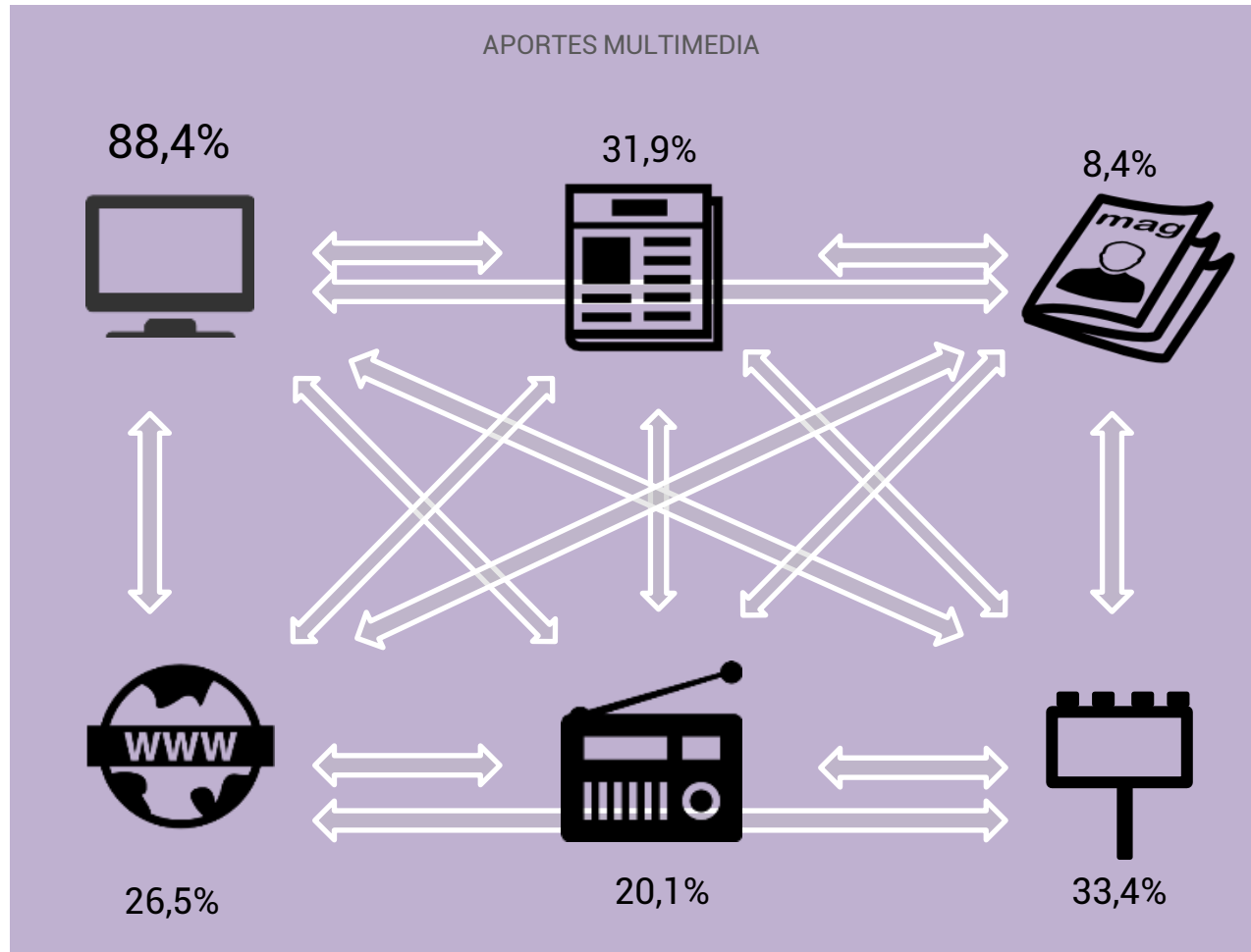
MIX CAMPAÑA MEDIA vs OPTIMIZADA

PARA MAXIMIZAR LA NOTORIEDAD, LA CUOTA DE INVERSIÓN DE TELEVISIÓN +60%

MIX CAMPAÑA MEDIA

MIX CAMPAÑA OPTIMIZADA





CONCLUSIÓN 5:

PARA MAXIMIZAR LA NOTORIEDAD, LA CUOTA DE

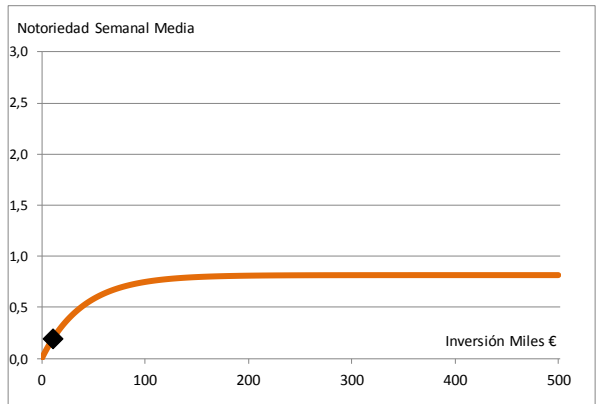
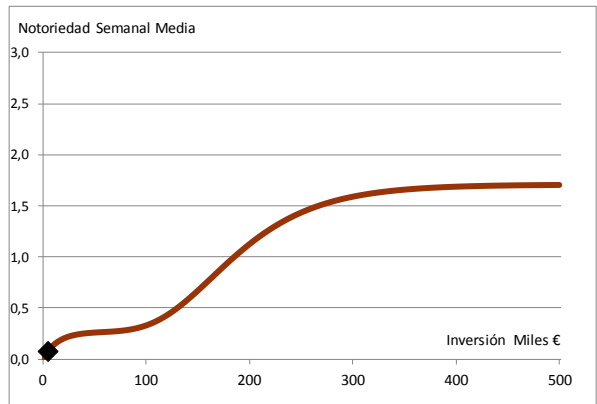
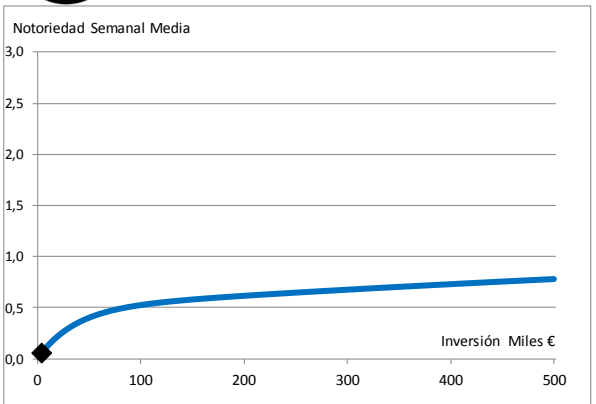
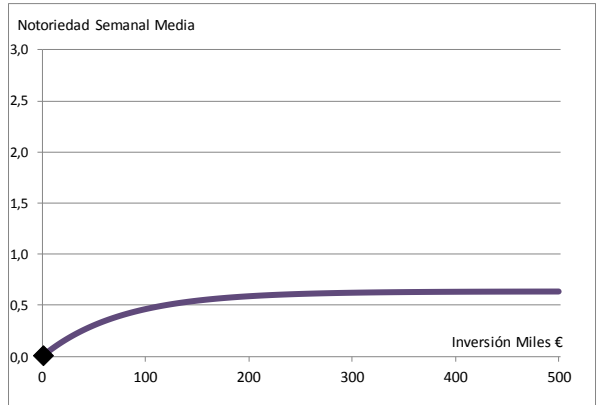
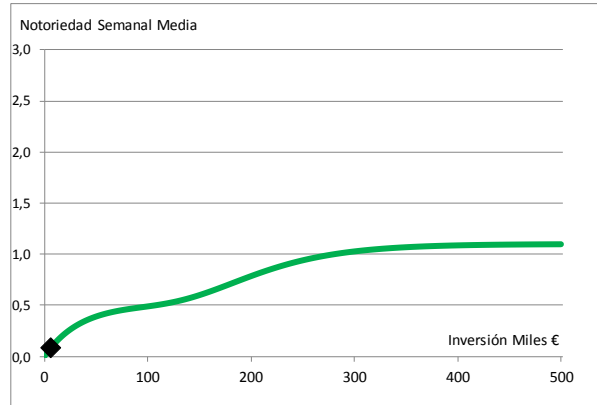
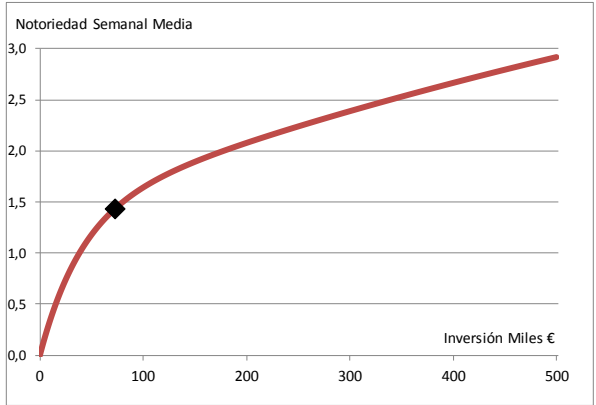
INVERSIÓN EN TELEVISIÓN ES +60%.

EN ESTE CASO, LA TELEVISIÓN GENERA EL 88% DE LA

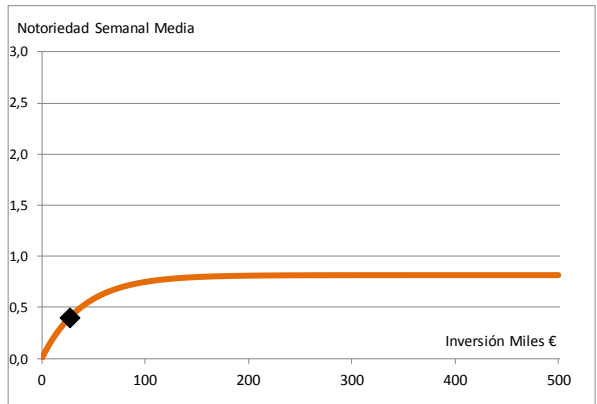
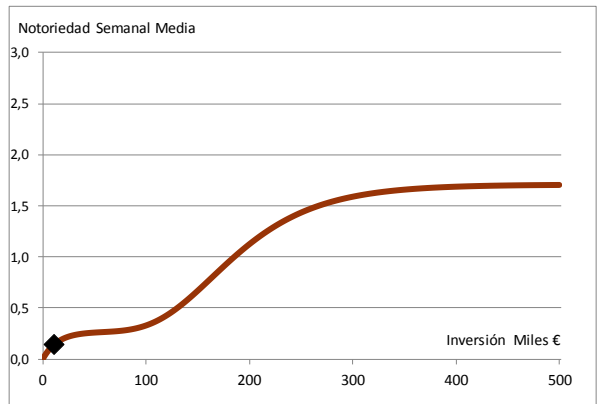
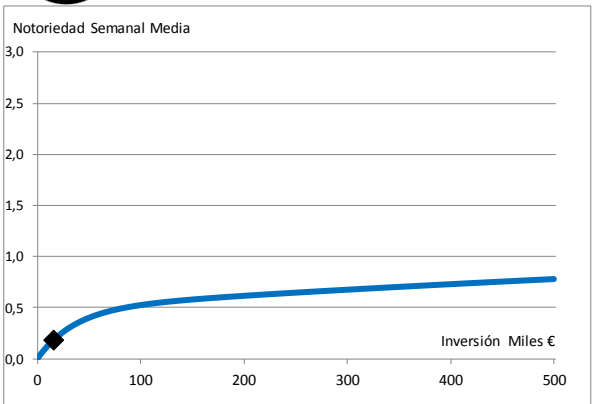
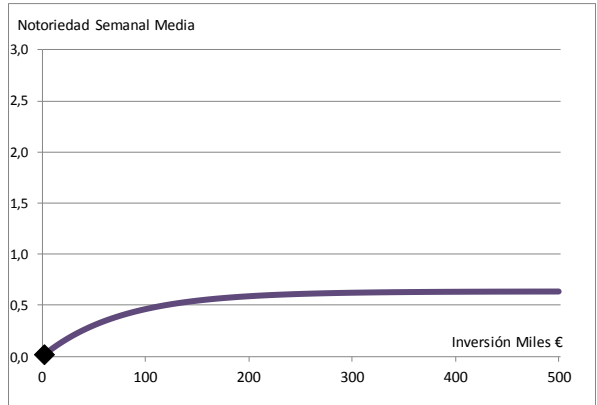
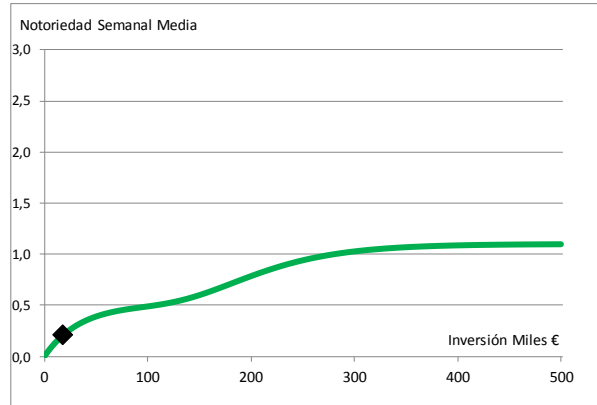
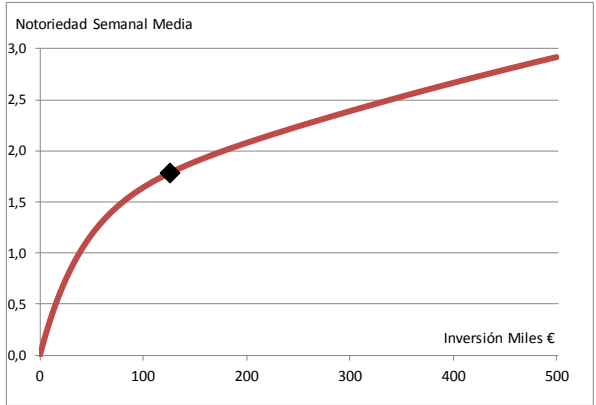
NOTORIEDAD MULTIMEDIA.



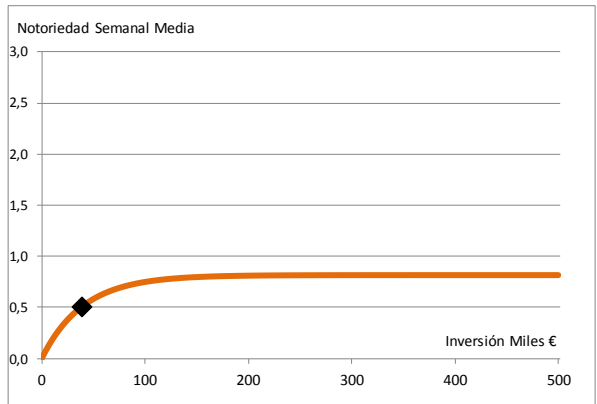
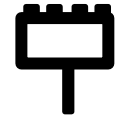
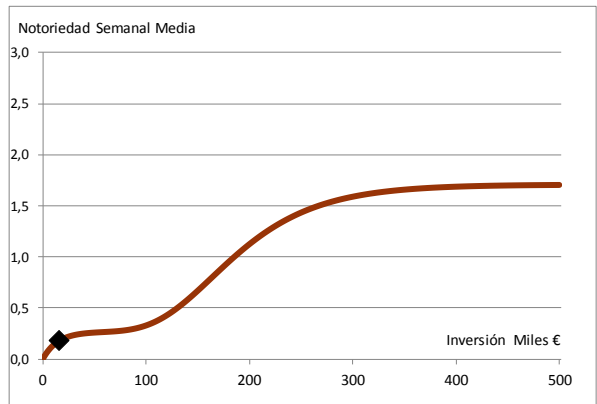
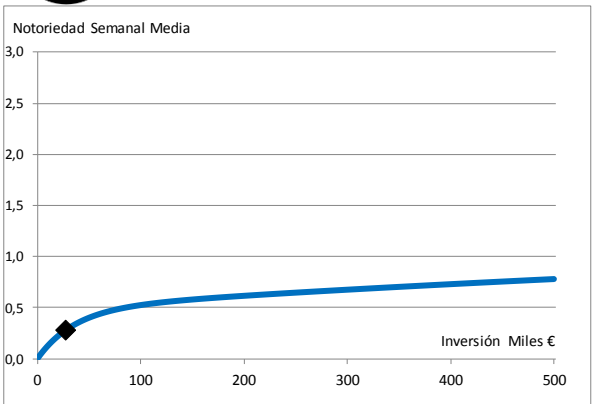
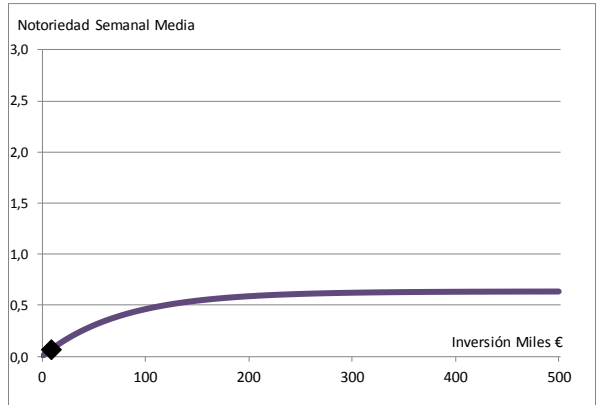
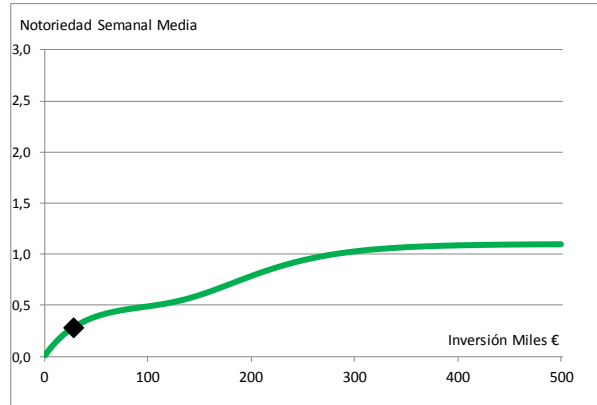
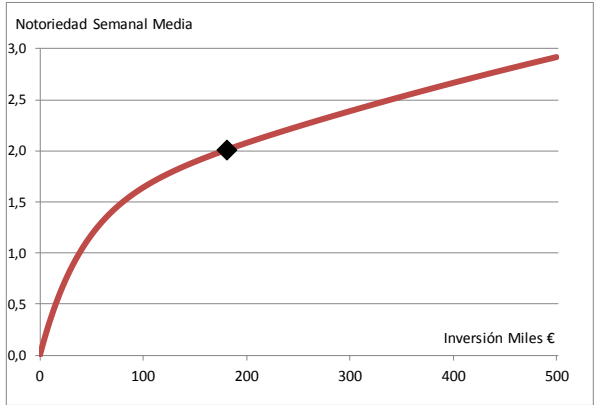
MIX MEDIOS
ÓPTIMO



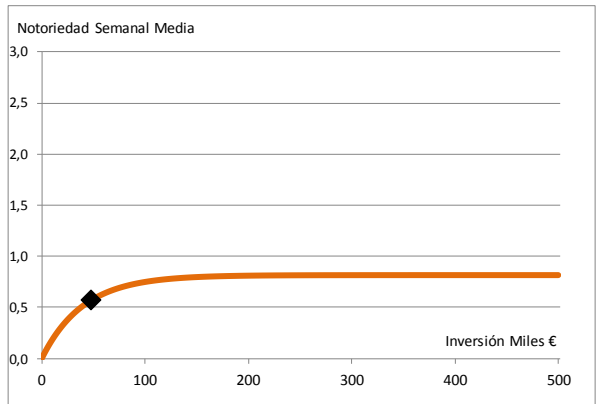
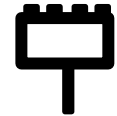
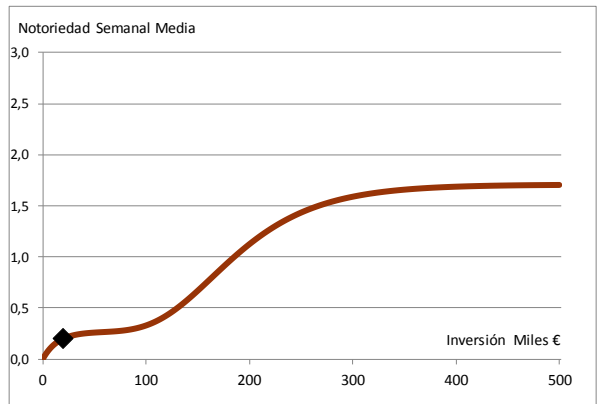
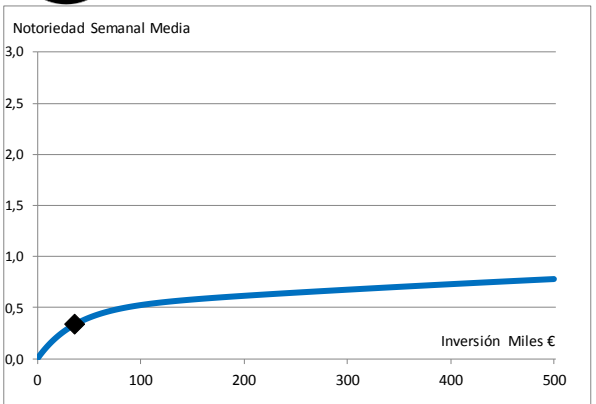
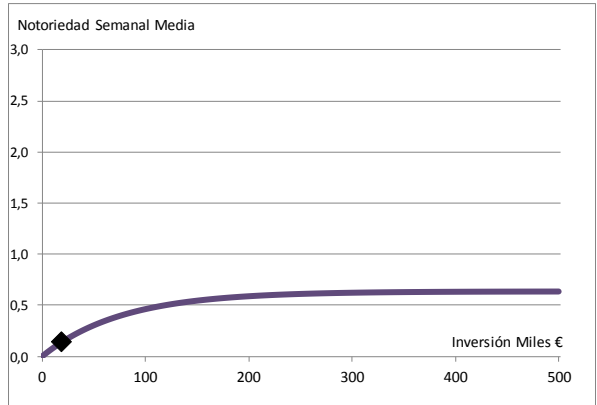
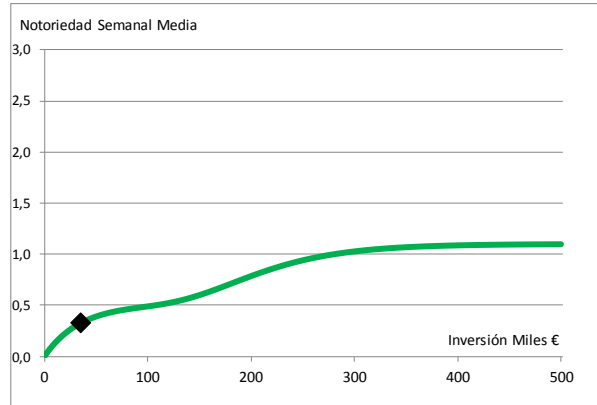
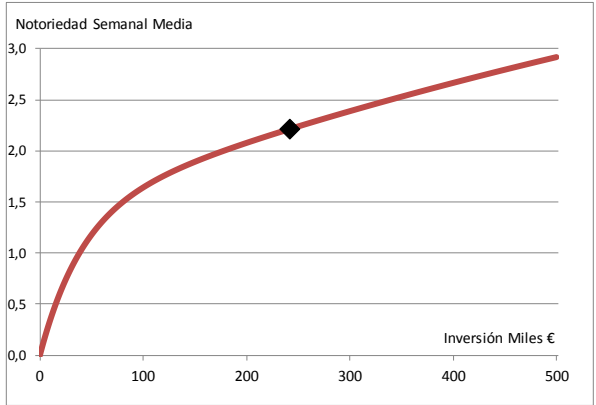
◆ INVERSIÓN OPTIMIZADA



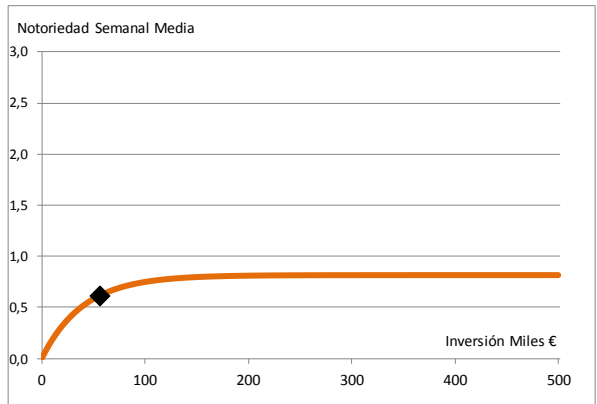
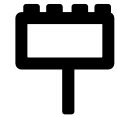
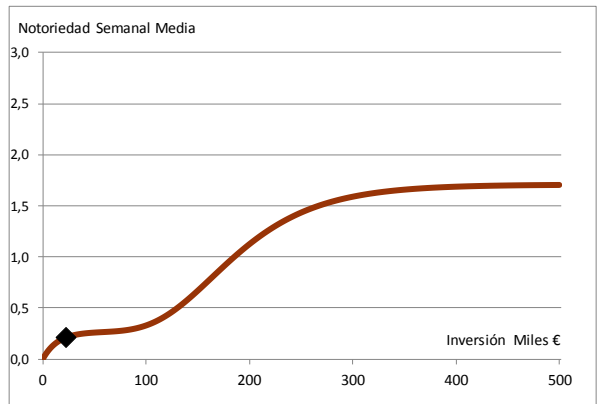
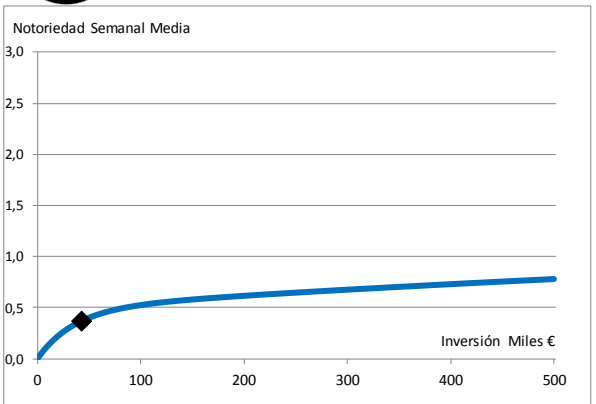
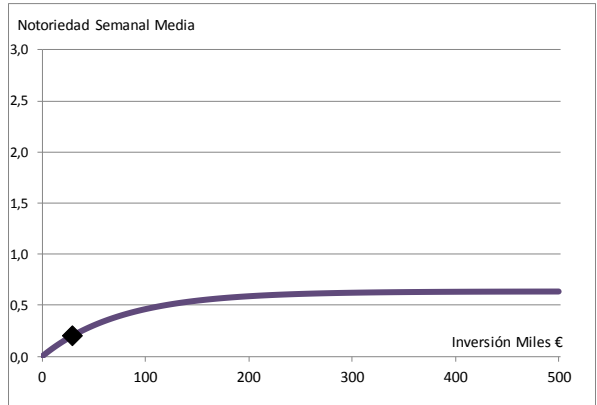
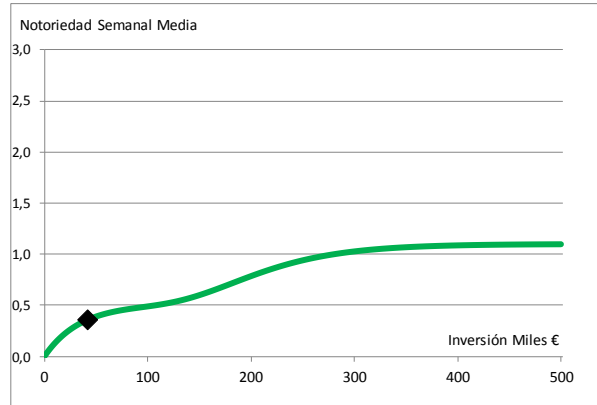
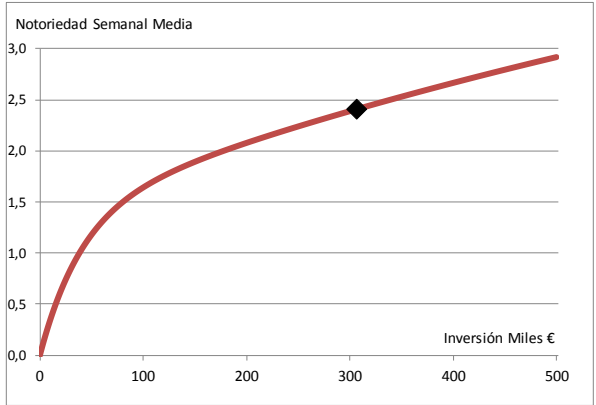
◆ INVERSIÓN OPTIMIZADA



◆ INVERSIÓN OPTIMIZADA



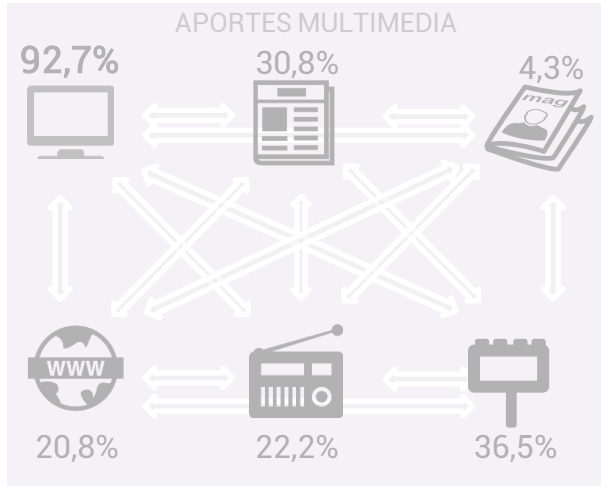
◆ INVERSIÓN OPTIMIZADA



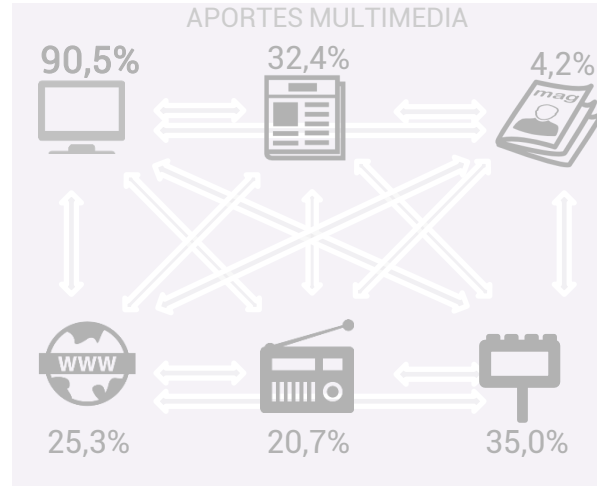
◆ INVERSIÓN OPTIMIZADA

OPTIMIZACIÓN: NOTORIEDAD MULTIMEDIA

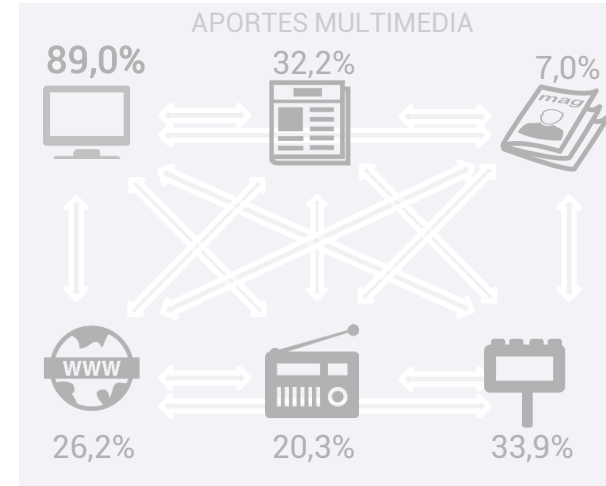
Inversión Total: 100.000€



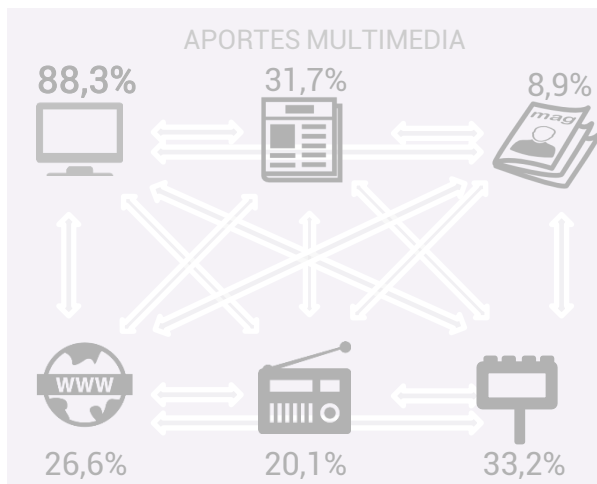
Inversión Total: 200.000€



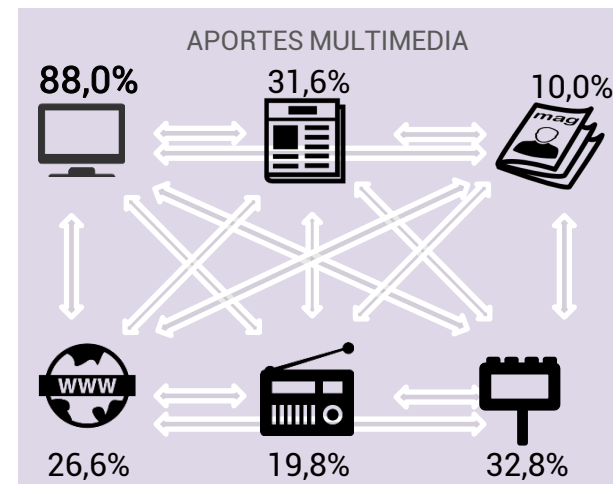
Inversión Total: 300.000€




















Inversión Total: 400.000€



Inversión Total: 500.000€



RENDIMIENTOS OPTIMIZACIÓN

	TOTAL							 multimedia
 100.000 €	73,0%	6,0%	4,0%	5,0%	1,0%	11,0%		
 ROI 100.000€	4,1	4,3	1,9	2,0	2,2	1,2	2,5	0,4
 200.000 €	63,0%	9,0%	8,0%	5,5%	1,0%	13,5%		
 ROI 100.000€	3,2	3,4	1,7	1,8	1,9	1,2	2,1	0,3
 300.000 €	60,3%	9,3%	9,0%	5,3%	3,0%	13,0%		
 ROI 100.000€	2,7	2,9	1,5	1,6	1,7	1,1	1,9	0,3
 400.000 €	60,5%	8,8%	9,0%	5,0%	4,8%	12,0%		
 ROI 100.000€	2,3	2,5	1,4	1,4	1,5	1,1	1,7	0,3
 500.000 €	61,4%	8,4%	8,6%	4,6%	5,8%	11,2%		
 ROI 100.000€	2,1	2,2	1,3	1,4	1,4	1,0	1,6	0,2

CONCLUSIONES 6:

SEGÚN EL NIVEL DE INVERSIÓN, SE **MAXIMIZA LA NOTORIEDAD** CON **CUOTAS** EN TELEVISIÓN SUPERIORES AL **60%**.

LA TELEVISIÓN GENERA ENTRE EL **88%-93%** DE LA **NOTORIEDAD MULTIMEDIA**.













ES EL MEDIO DE **MAYOR ROI**, TANTO EN NIVELES BAJOS COMO EN NIVELES ALTOS DE INVERSIÓN.



ÓPTIMO

VS MERCADO

MIX MEDIOS OPTIMIZADO vs 30 MARCAS

						
	49,6%	16,9%	11,0%	11,4%	5,0%	6,1%
 100.000€	73,0%	6,0%	4,0%	5,0%	1,0%	11,0%
 200.000€	63,0%	9,0%	8,0%	5,5%	1,0%	13,5%
 300.000€	60,3%	9,3%	9,0%	5,3%	3,0%	13,0%
 400.000€	60,5%	8,8%	9,0%	5,0%	4,8%	12,0%
 500.000€	61,4%	8,4%	8,6%	4,6%	5,8%	11,2%

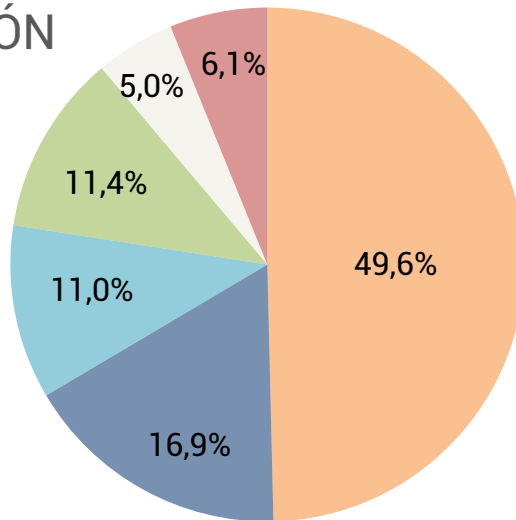


RENTABILIDAD POR MEDIOS

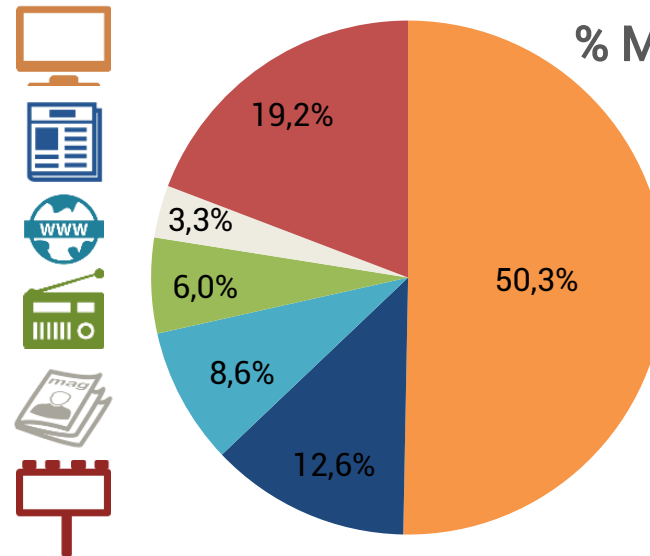
ANÁLISIS HABITUAL: MENCIONES / INVERSIÓN

Inversión Campaña Media: 375.000€

% INVERSIÓN



% MENCIONES



ÍNDICE DE RENTABILIDAD (CUOTA DE MENCIONES vs CUOTA DE INVERSIÓN)



101



74



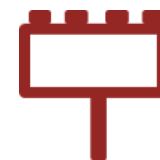
78



52



66

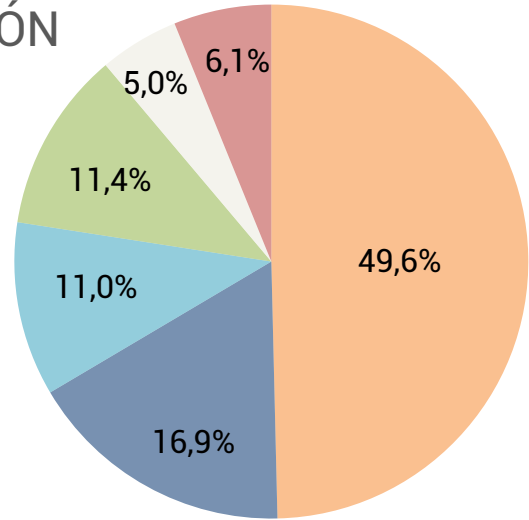


314

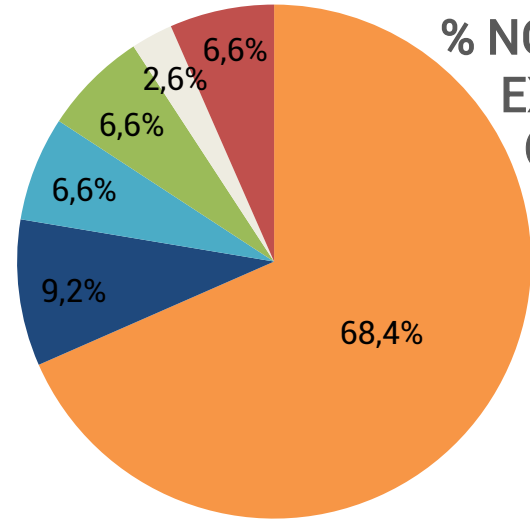
ANÁLISIS NOTORIEDAD EXCLUSIVA / INVERSIÓN

Inversión Campaña Media: 375.000€

% INVERSIÓN



% NOTORIEDAD EXCLUSIVA (sin multimedia)



ÍNDICE DE RENTABILIDAD (CUOTA DE MENCIONES vs CUOTA DE INVERSIÓN)



138



54



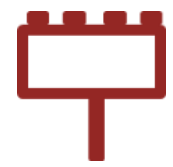
60



58



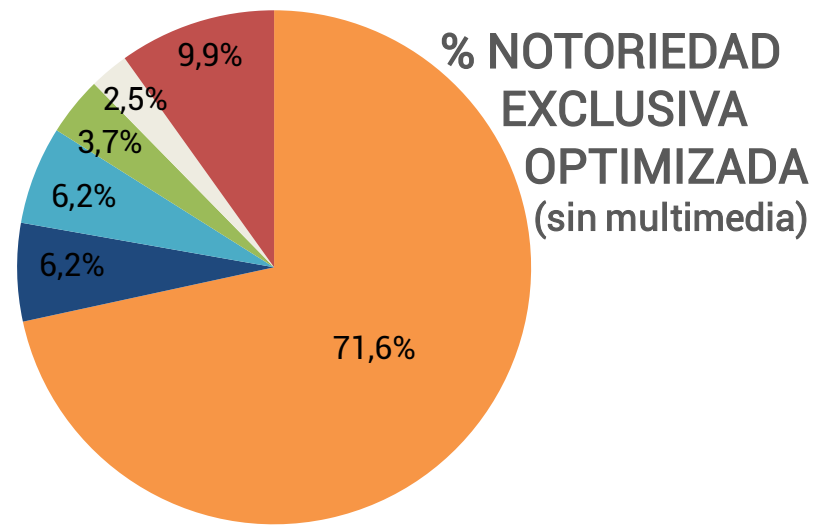
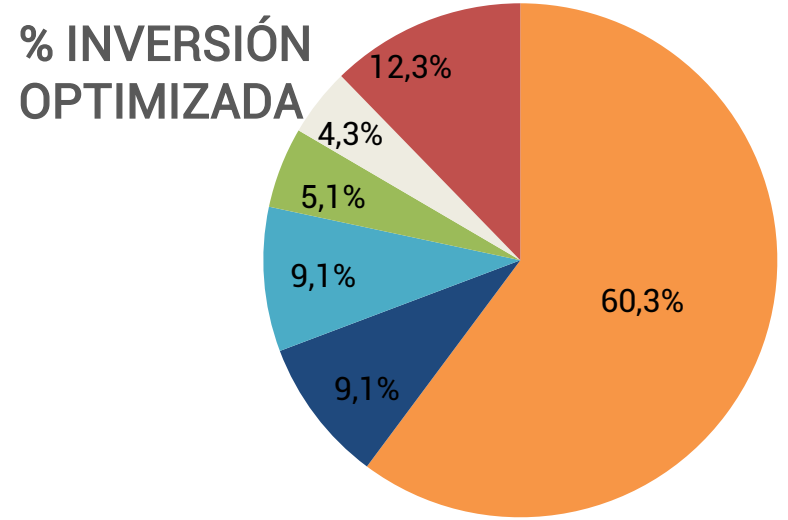
52



108

ANÁLISIS NOTORIEDAD EXCLUSIVA OPTIMIZADA

Inversión Campaña Media: 375.000€



ÍNDICE DE RENTABILIDAD (CUOTA DE MENCIONES vs CUOTA DE INVERSIÓN)



119



68



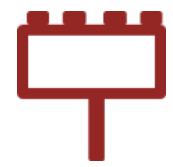
68



72



58



80

CONCLUSIÓN 7:

LA TELEVISIÓN DESTACA POR SER EL MEDIO MÁS EFICAZ
Y RENTABLE A LA HORA DE GENERAR NOTORIEDAD DE MARCA



CONCLUSIONES

Primer Estudio Eficacia Multimedia

30

MUESTRA primeras Marcas Multimedia

De **menciones** por medios a notoriedad **EXCLUSIVA** por medios y notoriedad **MULTIMEDIA**

La televisión es el medio con **mayor capacidad** para generar notoriedad y mayor tasa de conversión de menciones a **notoriedad exclusiva**



TELEVISIÓN
EL MEDIO MÁS EFICAZ Y RENTABLE
GENERANDO NOTORIEDAD

(cuota not. Exclusiva vs. Cuota Inversión)



NOTORIEDAD



CUOTA TV

En la optimización de la inversión para maximizar la notoriedad, LA TELEVISIÓN:

Corona icon Cuota de inversión



Corona icon Medio que más potencia la notoriedad multimedia



Corona icon Medio que mayor ROI genera





INVESTIGACIÓN Y MARKETING ANALÍTICO