

ROI NOTORIEDAD

MULTIMEDIA 2016:

LA TV ES EL MEDIO MÁS RENTABLE Y EFICAZ

TELEVISIÓN



ONLINE



DIARIOS



REVISTAS



EXTERIOR



RADIO



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



tres14
research

ROI NOTORIEDAD

MULTIMEDIA:

LA TV ES EL MEDIO MÁS RENTABLE Y EFICAZ

TELEVISIÓN



ONLINE



DIARIOS



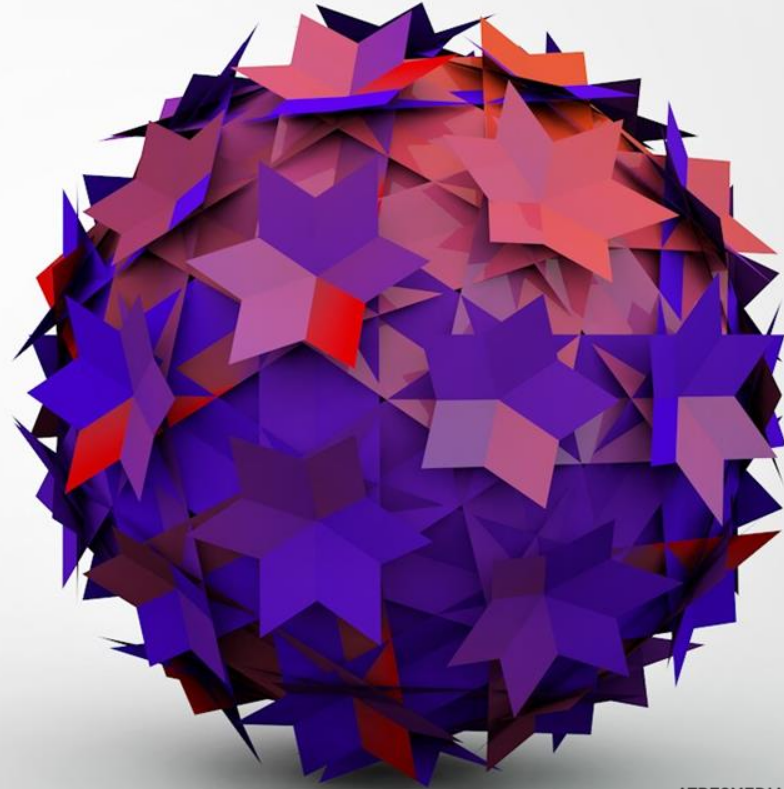
REVISTAS



EXTERIOR



RADIO



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



tres14
research

OBJETIVOS

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

TELEVISIÓN



ONLINE



DIARIOS



REVISTAS



EXTERIOR



RADIO



ANALIZAR Y CUANTIFICAR **EL EFECTO CONJUNTO** DE LA INVERSIÓN EN DISTINTOS MEDIOS Y SU EFICACIA EN LA GENERACIÓN DE NOTORIEDAD DE MARCA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

¿CÓMO HACERLO?

BASE SÓLIDA QUE PERMITA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS:
30 MARCAS CON MAYOR INVERSIÓN MULTIMEDIA, que cumplieran el requisito de haber tenido inversión en el periodo analizado, 2015

TELEVISIÓN



ONLINE



DIARIOS



REVISTAS



EXTERIOR



RADIO



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.
DATOS MEDIOS DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS (2011-2015)

3er ESTUDIO ROI MAP (30 marcas analizadas)

24 ESTÁN ENTRE LAS **50** MÁS RECORDADAS EN 2.015

56% INVERSIÓN TOTAL MARCAS MULTIMEDIA

69% EN INTERNET / **56%** RADIO

BANCA / SEGUROS



AUTOMOCIÓN



TELECOS



DISTRIBUCIÓN



ENERGÍA



OTROS



Nuevas marcas 2016: Fiat & Gas Natural









Cobertura de marca



NOTORIEDAD EN MEDIOS

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

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

COBERTURA EXCLUSIVA DE MARCA

		
	6,9%	51,5%
	1,6%	12,0%
	0,4%	3,3%
	0,8%	5,7%
	2,5%	18,7%
	1,2%	9,0%

		
	5,3%	47,9%
	0,9%	8,0%
	0,2%	2,1%
	0,4%	3,4%
	1,5%	13,7%
	0,7%	6,3%

	
	76,6%
	55,1%
	51,9%
	48,8%
	61,1%
	57,7%



multimedia 2,0% 18,6%

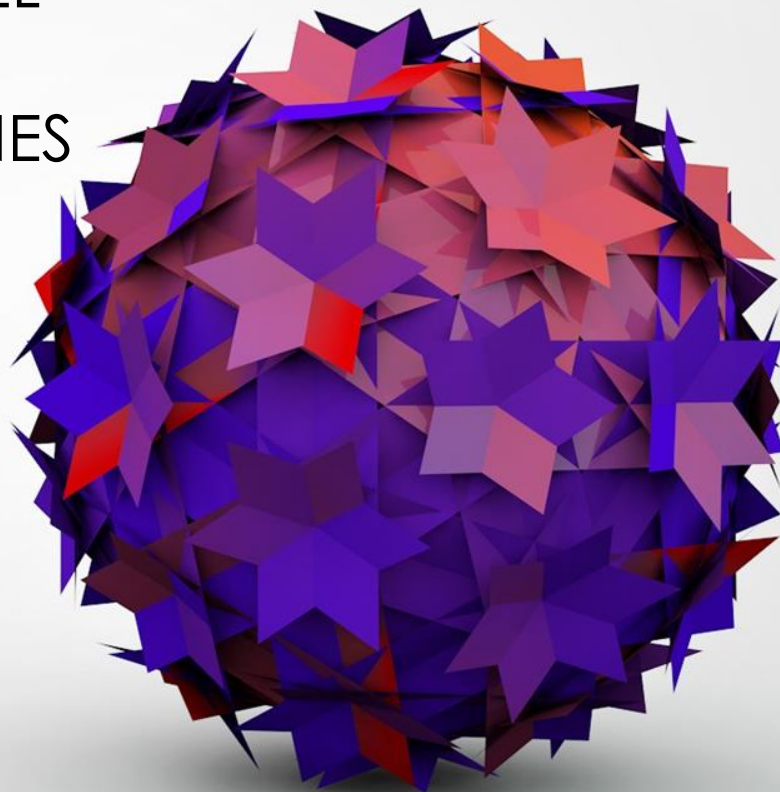
13,3%

11,0%

82,3%

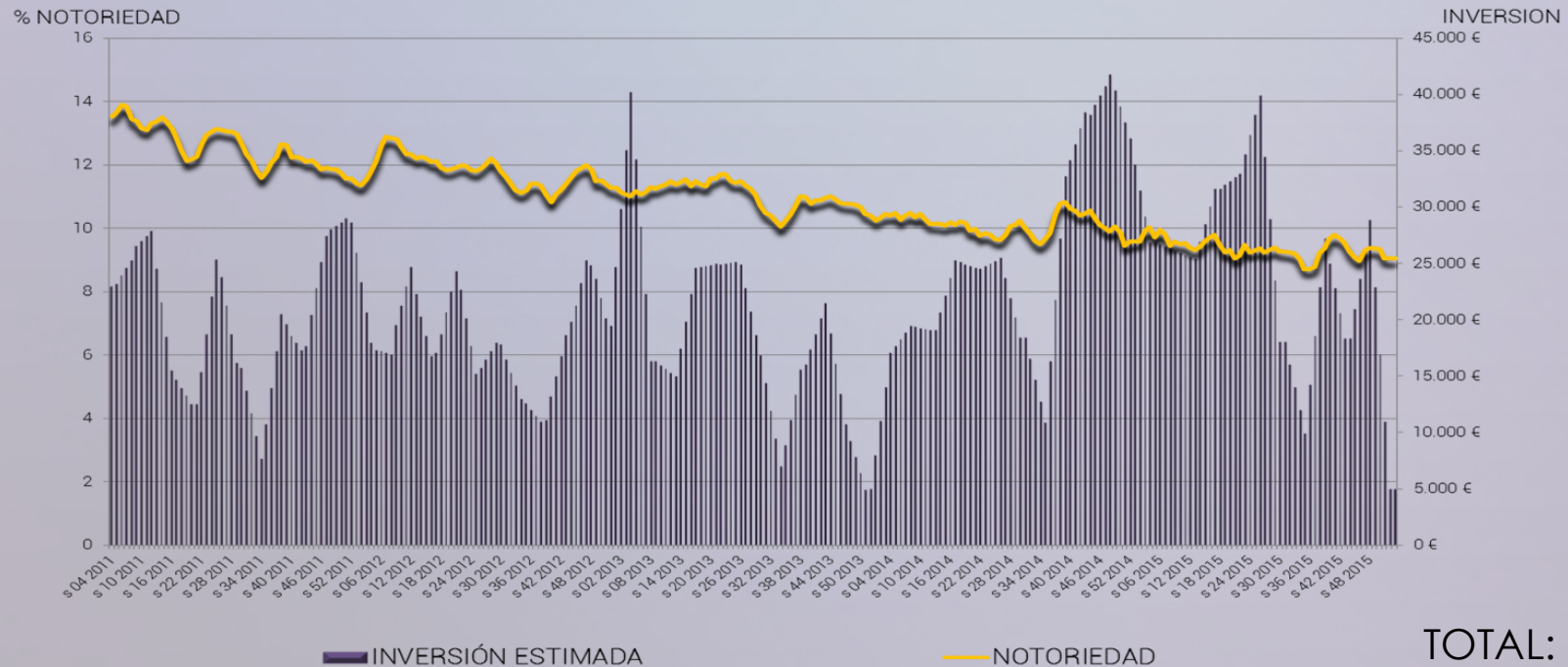
CONCLUSIÓN 1

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



ESTIMACIÓN DEL MODELO

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



TOTAL: R²
94,7%

FÓRMULA



CARACTERÍSTICAS
DE LA CAMPAÑA



LA MARCA

NOTORIEDAD
CORTO PLAZO

AD STOCK
CORTO PLAZO



INVERSIÓN
PUBLICITARIA



IMPACTO EN
LOS MEDIOS



NOTORIEDAD
PUBLICITARIA



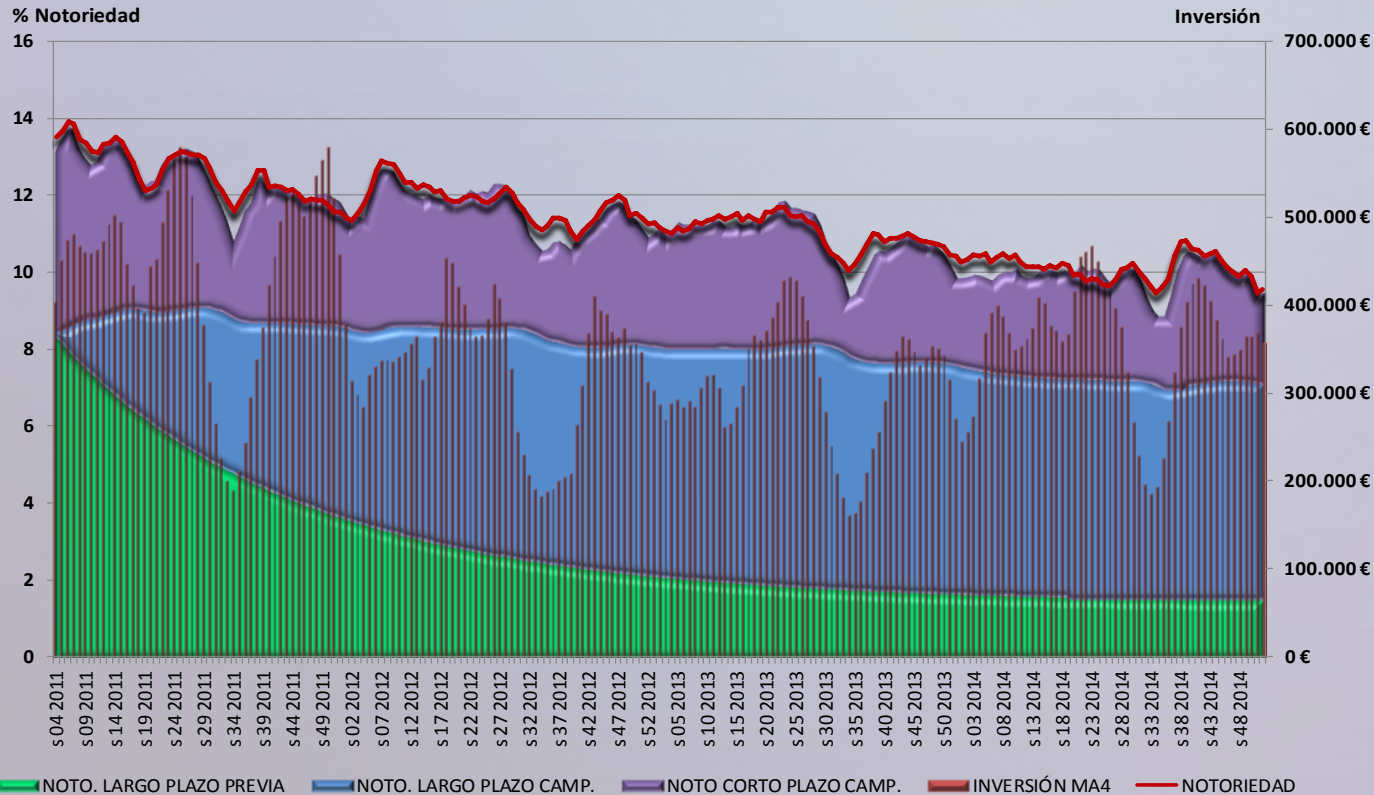
NOTORIEDAD
LARGO PLAZO



AD STOCK
LARGO PLAZO



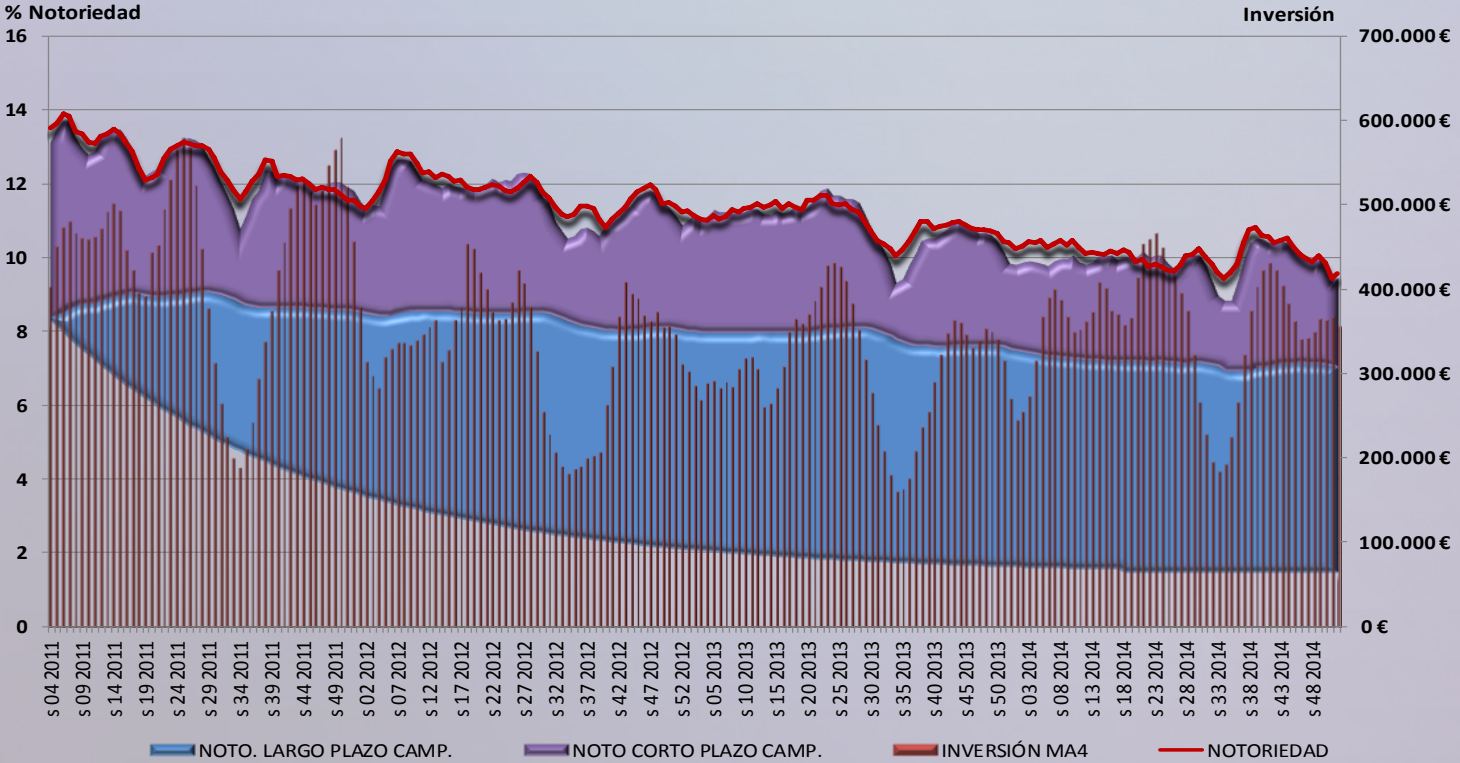
DE TODA LA NOTORIEDAD GENERADA



■ NOTO. LARGO PLAZO PREVIA
 ■ NOTO. LARGO PLAZO CAMP.
 ■ NOTO. CORTO PLAZO CAMP.
 ■ INVERSIÓN MA4
 — NOTORIEDAD

FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA. 2011-2015. 30 MARCAS ANALIZADAS. PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS

ANALIZAMOS LA GENERADA POR INVERSIÓN



FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA. 2011-2015. 30 MARCAS ANALIZADAS. PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS



30
MARCAS



5 AÑOS

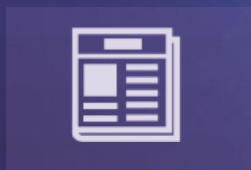


52
SEMANAS

6 MEDIOS



7.800
OBSERVACIONES



7.800
OBSERVACIONES



7.800
OBSERVACIONES



7.800
OBSERVACIONES



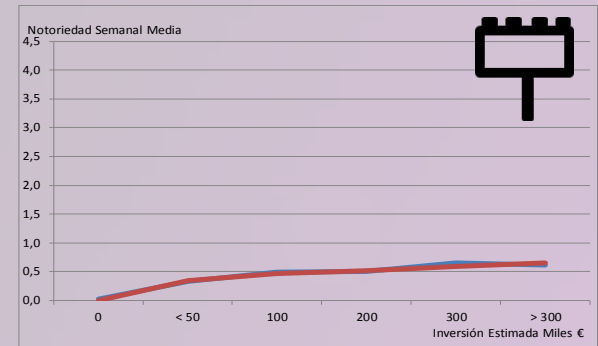
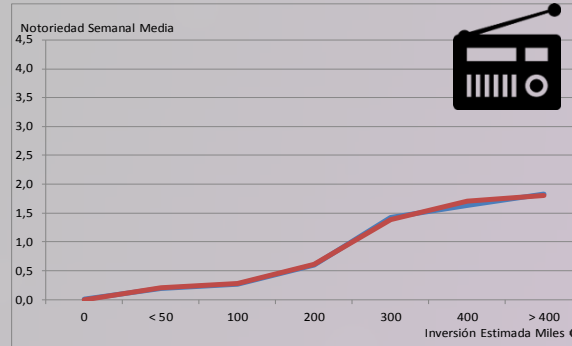
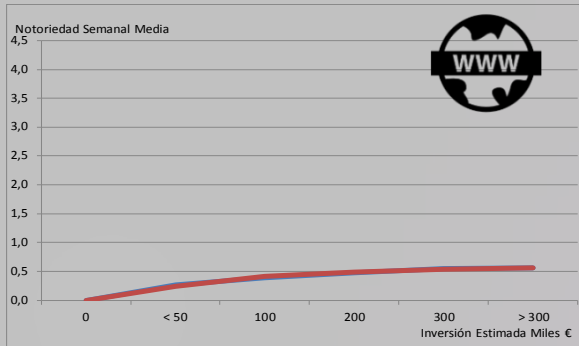
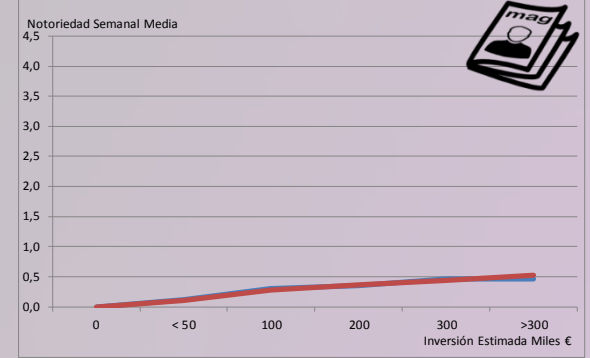
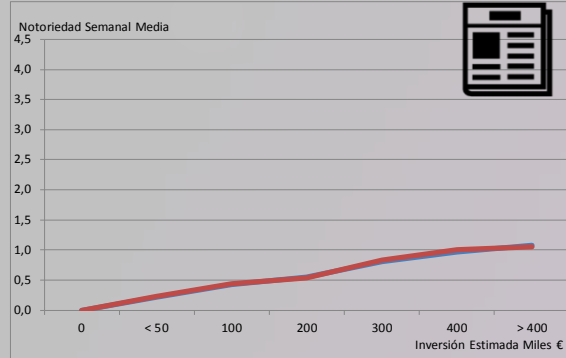
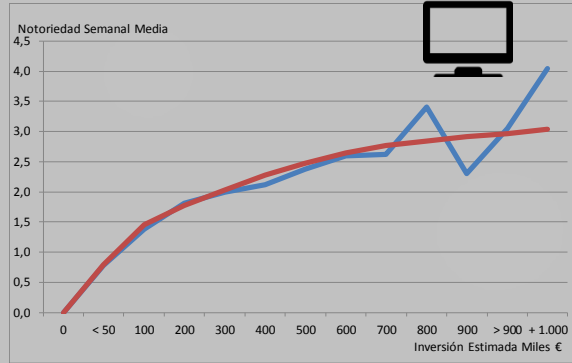
7.800
OBSERVACIONES



7.800
OBSERVACIONES

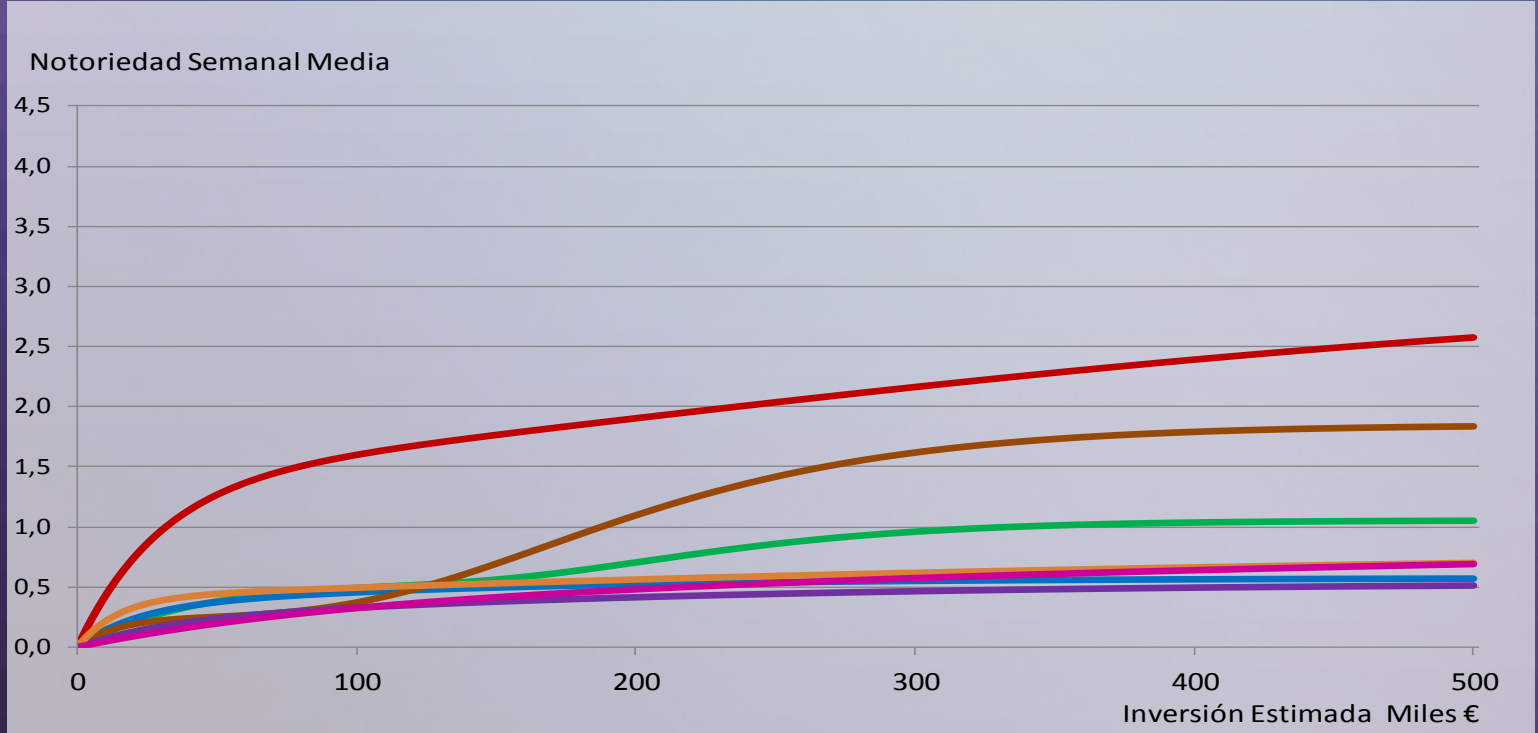
46.800
OBSERVACIONES

NOTORIEDAD GENERADA SEGÚN INVERSIÓN



— NOTORIEDAD GENERADA POR LA INVERSIÓN — FUNCIÓN EXPLICATIVA

COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS

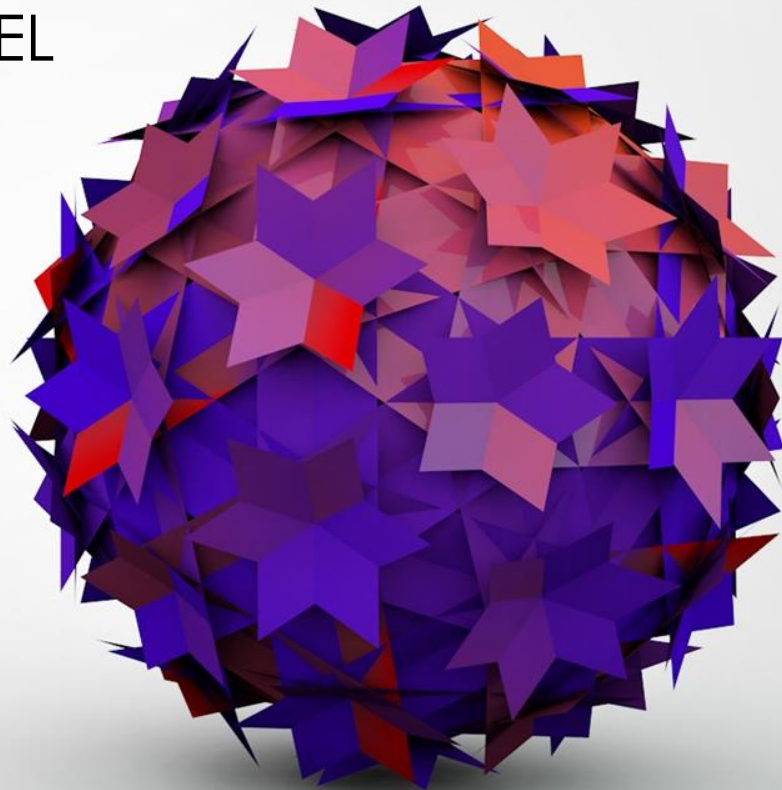


FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA. 2011-2015. 30 MARCAS ANALIZADAS. PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS

CONCLUSIÓN 2

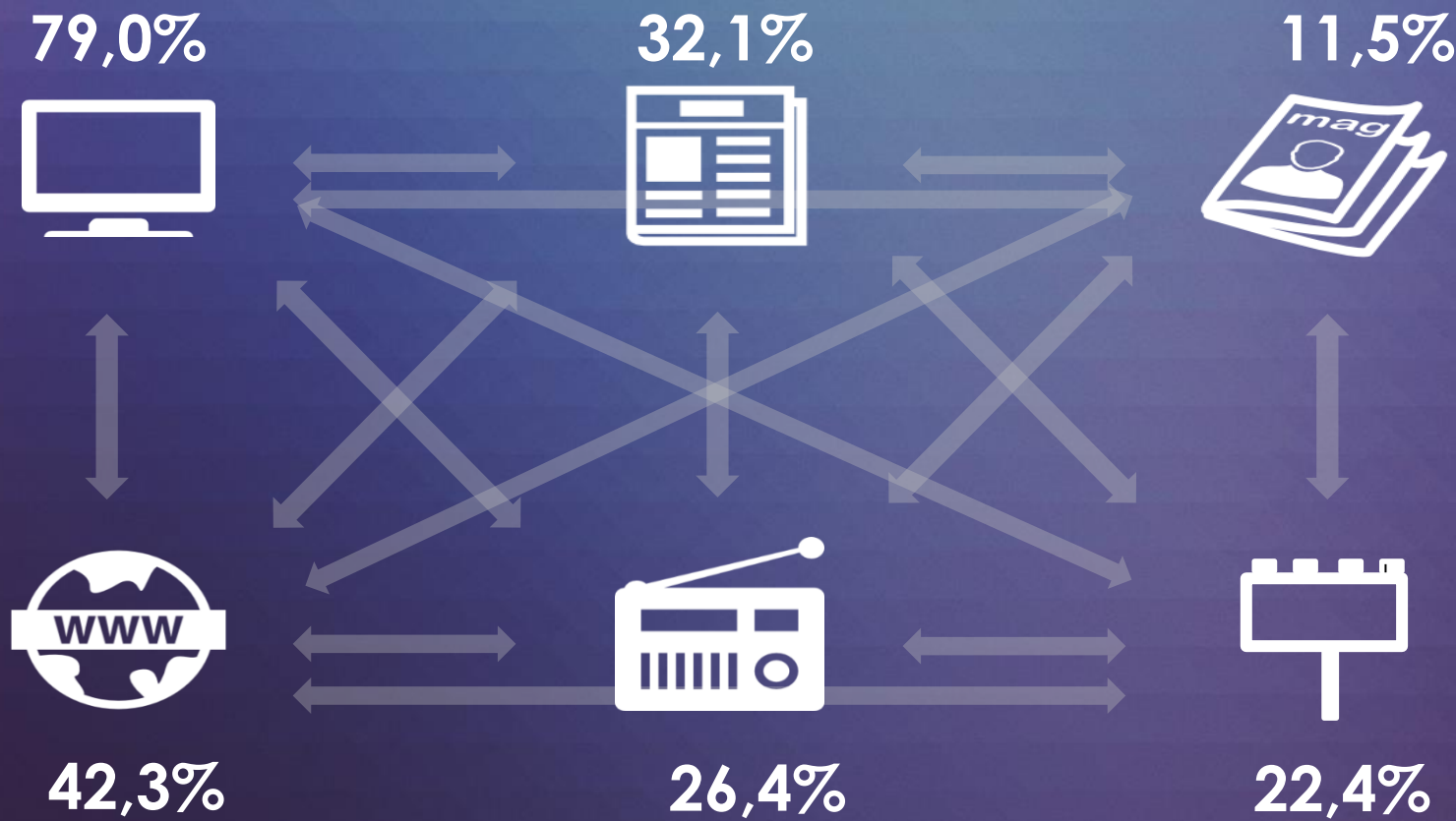
**TELEVISIÓN ES EL MEDIO CON
MAYOR CAPACIDAD PARA
GENERAR NOTORIEDAD.**

ADEMÁS, LA TELEVISIÓN ES EL
MEDIO QUE MÁS TARDA EN
SATURARSE ANTE NIVELES
ALTOS DE INVERSIÓN



PRINCIPALES RELACIONES MULTIMEDIA

CAMPAÑA SIN INVERSIÓN EN TV (NO DISTRIBUIDA EN RESTO DE MEDIOS)

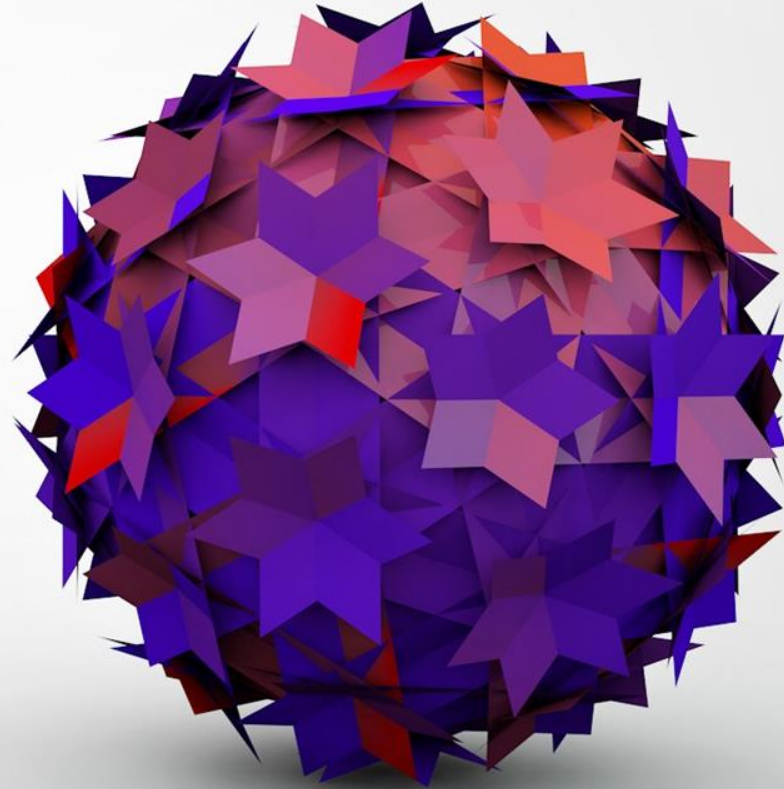


PORCENTAJE DE NOTORIEDAD MULTIMEDIA EXPLICADA POR CADA RELACIÓN

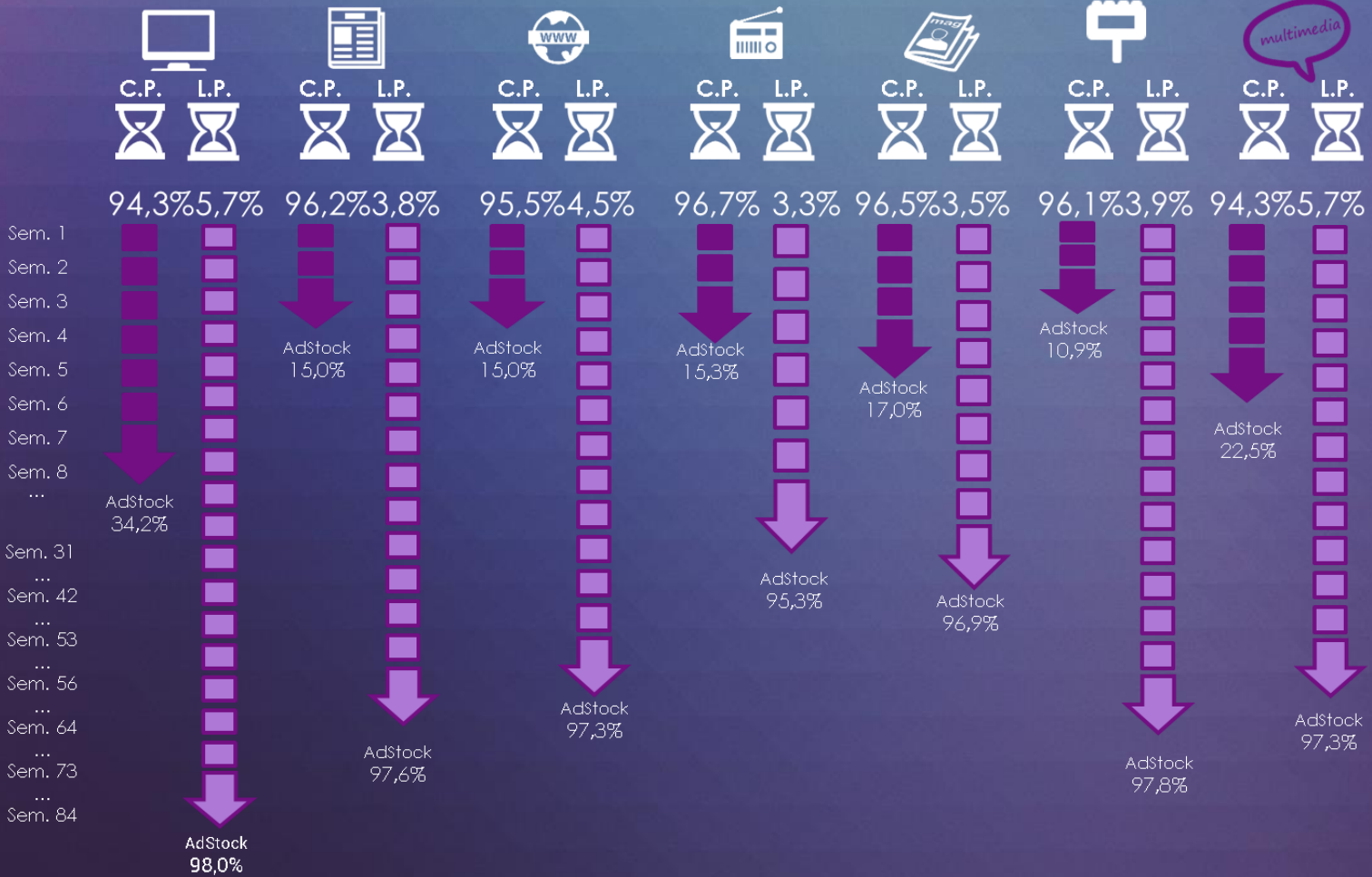
FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA. 2011-2015. 30 MARCAS ANALIZADAS. PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS

CONCLUSIÓN 3

**EL 79% DE LA NOTORIEDAD
MULTIMEDIA GENERADA SE
DEBE A LA TELEVISIÓN**



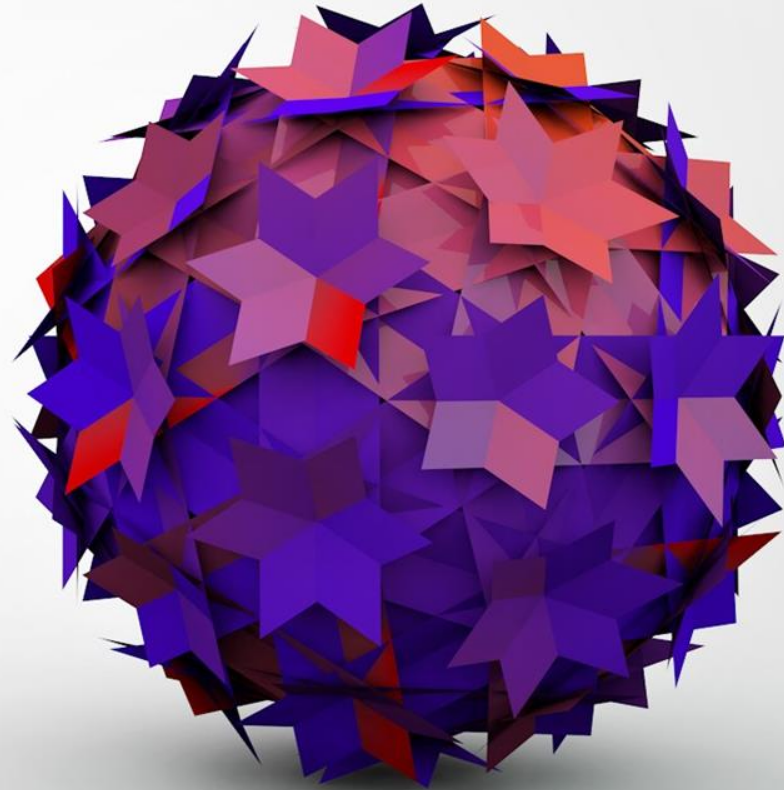
COMPORTAMIENTO CON UN 1% DE NOTORIEDAD



FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA. 2011-2015. 30 MARCAS ANALIZADAS. PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS

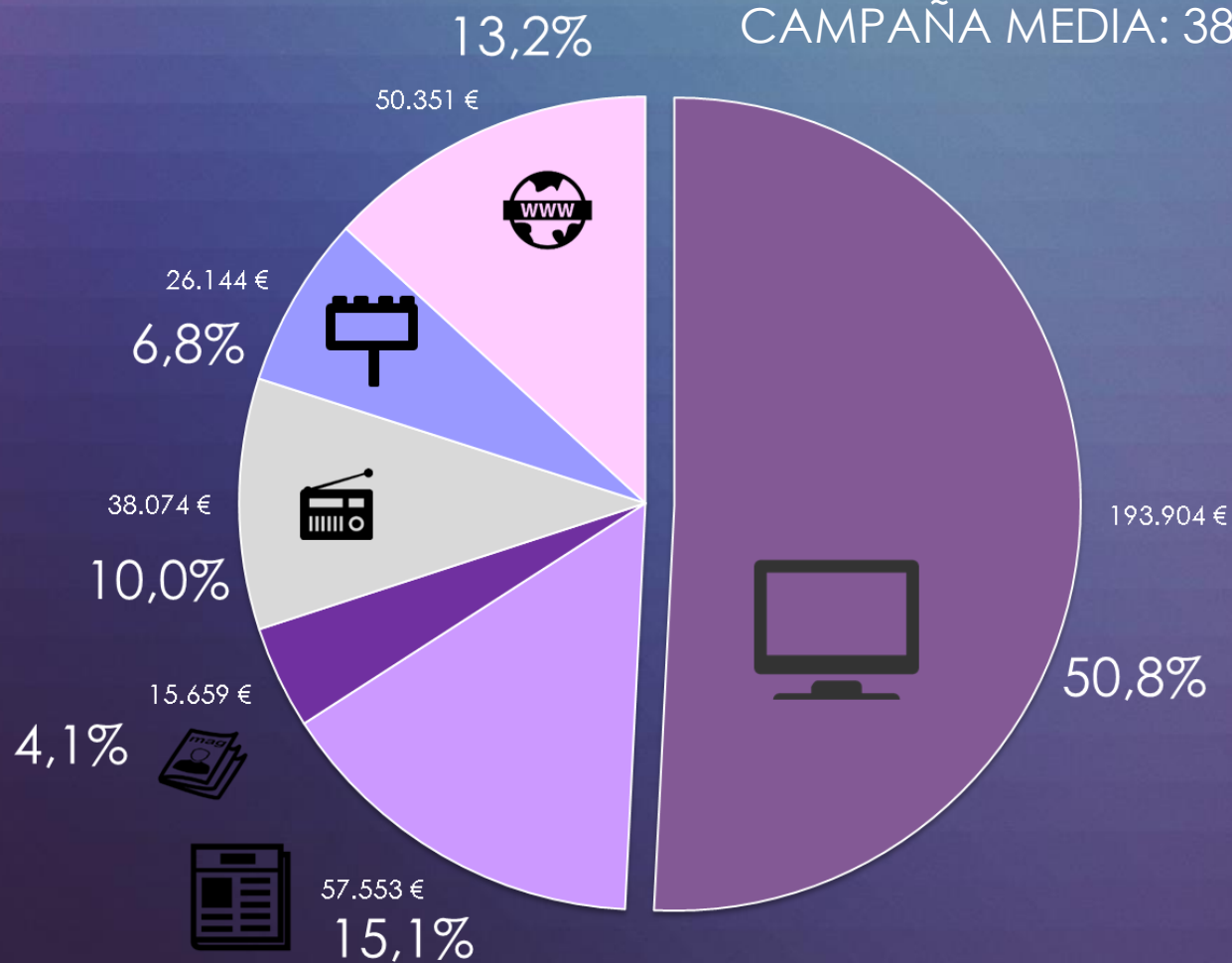
CONCLUSIÓN 4

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

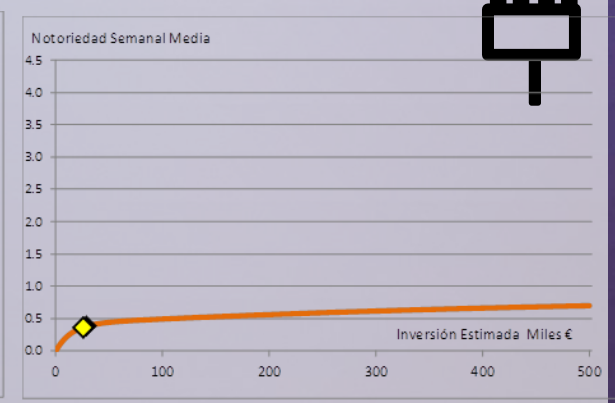
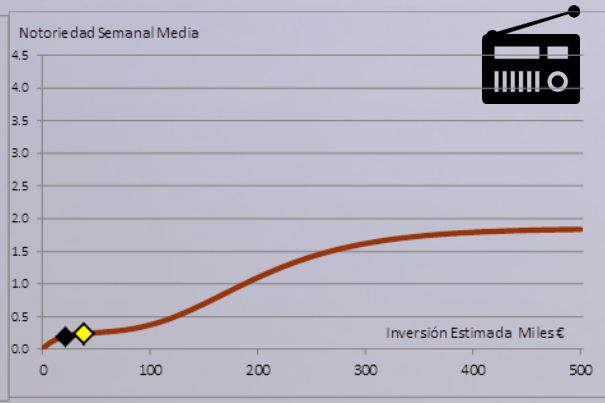
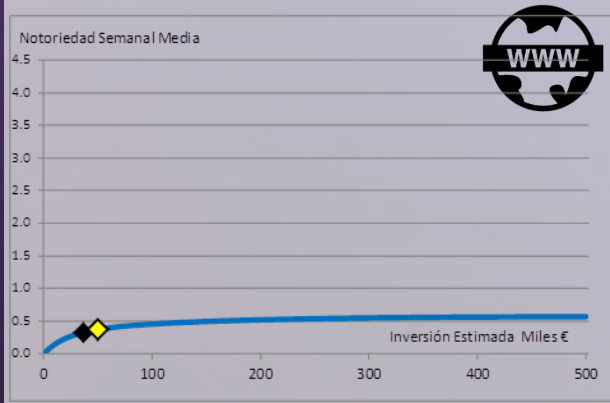
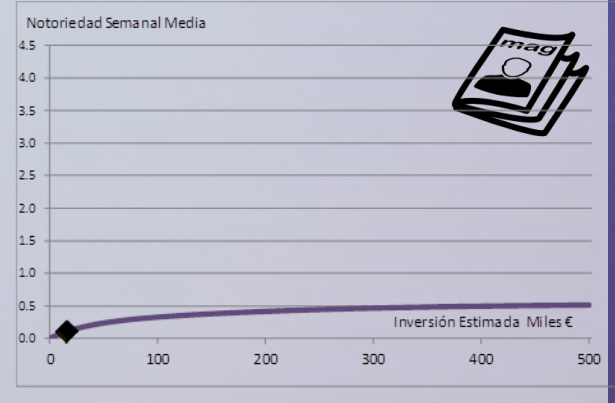
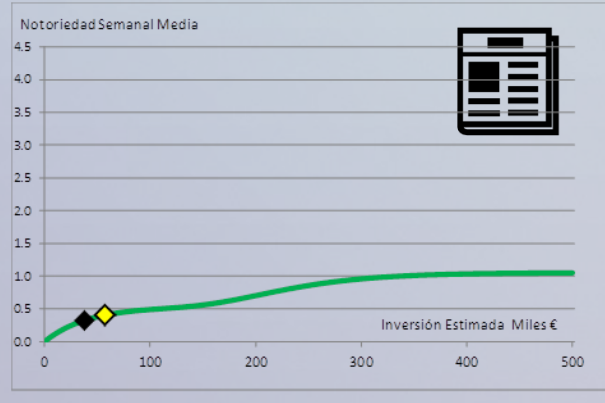
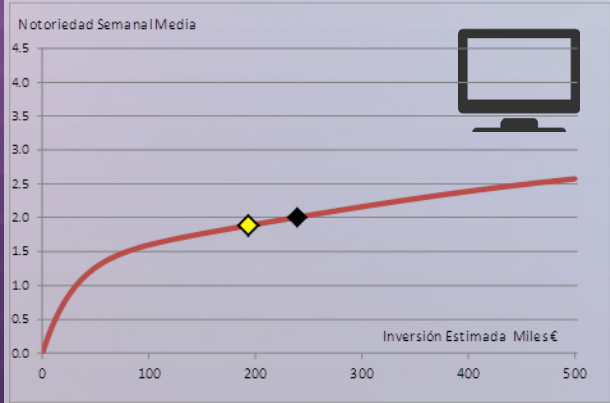


MIX CAMPAÑA MEDIA

CAMPAÑA MEDIA: 381.000€ SEMANALES



OPTIMIZACIÓN CAMPAÑA MEDIA



MIX CAMPAÑA MEDIA vs OPTIMIZADA

MIX CAMPAÑA MEDIA

MIX CAMPAÑA OPTIMIZADA

50,8%



62,7%

+11,9

15,1%



10,0%

-5,1

4,1%



4,5%

+0,4

10,0%



5,5%

-4,5

6,8%



7,6%

+0,8

13,2%



9,7%

-3,5

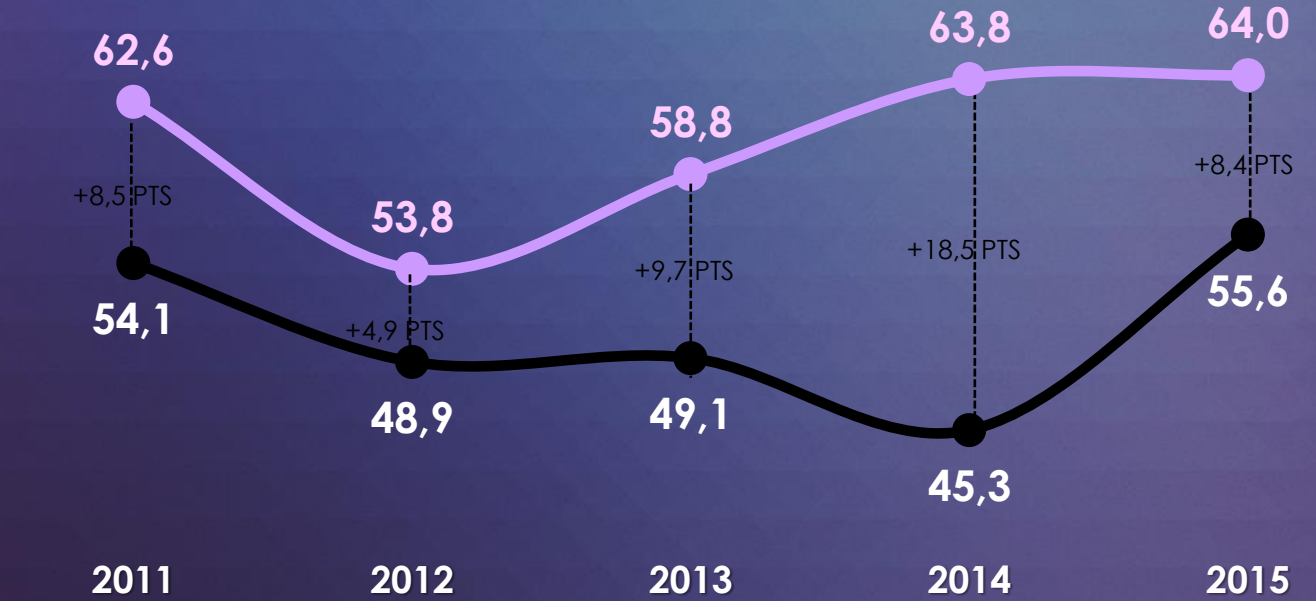
DATOS MEDIOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

EVOLUCIÓN MIX CAMPAÑA MEDIA vs OPTIMIZADA



CUOTA TV. DATOS POR AÑO

—●— CUOTA REAL —●— CUOTA OPTIMIZADA



← CUOTA TV. DATOS MEDIOS ÚLTIMOS 5 AÑOS **62,7%** →

FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA. 2011-2015. 30 MARCAS ANALIZADAS. EVOLUCIÓN ANUAL

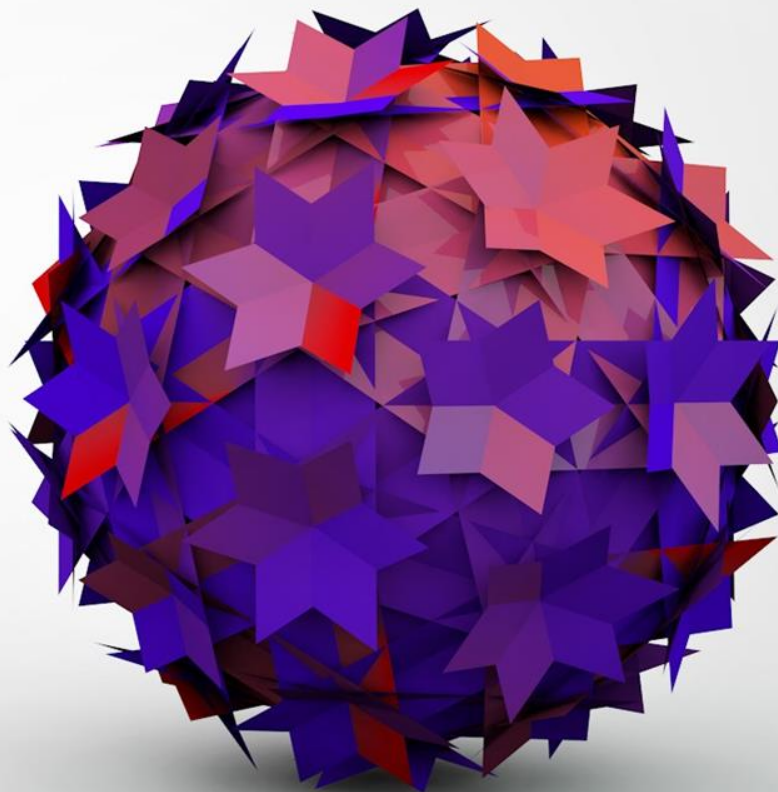


CONCLUSIÓN 5

PARA MAXIMIZAR LA NOTORIEDAD, LA CUOTA DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN ES 62,7%.

LA TV HA GANADO RELEVANCIA EN LA EFICACIA PUBLICITARIA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

EN 2015 EL MIX DE MEDIOS ÓPTIMO LE OTORGA A LA TV UNA CUOTA DEL 64%. ADEMÁS ES RESPONSABLE DE MÁS DEL 80% DE LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA.



CAMPAÑA OPTIMIZADA VS CAMPAÑA SIN TV

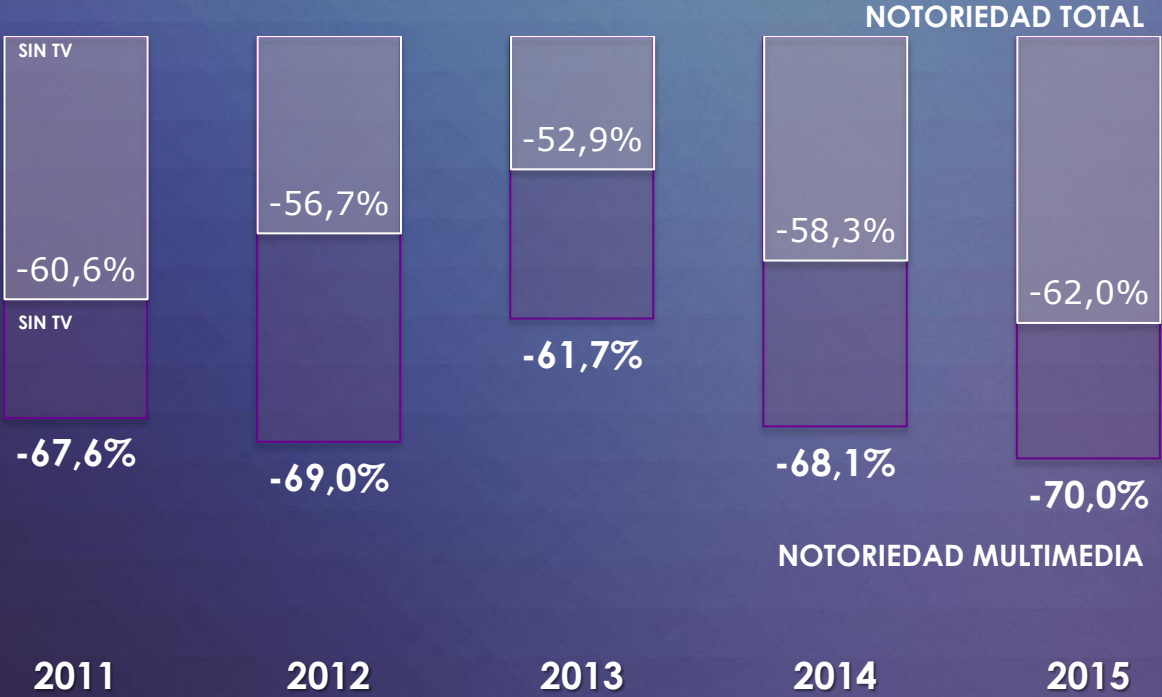
CAMPAÑA SIN INVERSIÓN EN TV (DISTRIBUIDA EN RESTO DE MEDIOS)



DATOS MEDIOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA. 2011-2015. 30 MARCAS ANALIZADAS. PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS

EVOLUCIÓN CAMPAÑA OPT. VS CAMPAÑA SIN TV

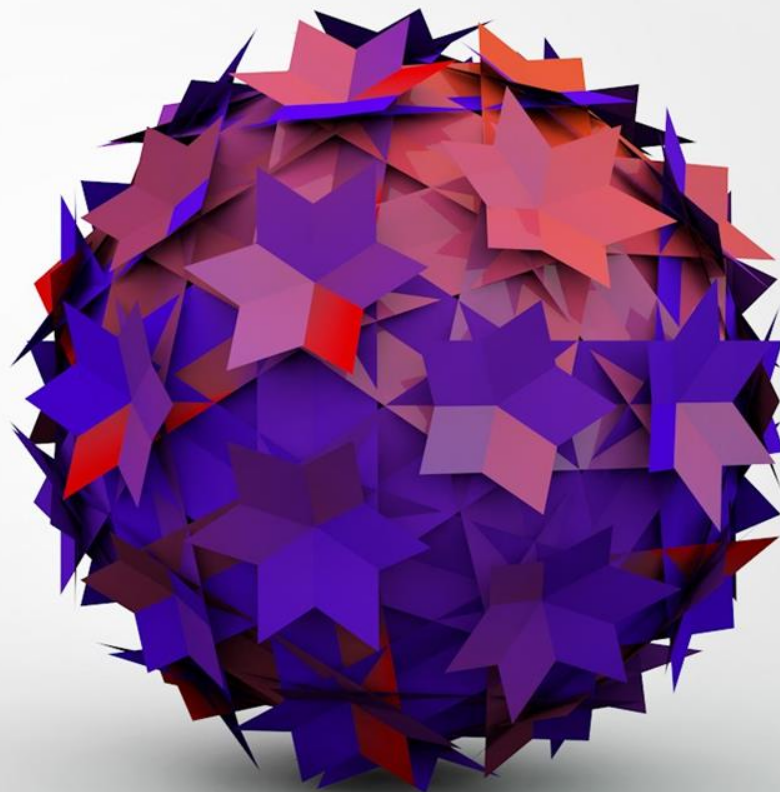


FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA. 2011-2015. 30 MARCAS ANALIZADAS. EVOLUCION ANUAL

CONCLUSIÓN 6

**LA CAMPAÑA SIN TV
PERDERÍA EL 60,9% DE LA
NOTORIEDAD RESPECTO
A LA CAMPAÑA
OPTIMIZADA**

EN 2015, AÑO CON
MAYOR PÉRDIDA DE
NOTORIEDAD
MULTIMEDIA Y TOTAL EN
CAMPAÑAS SIN TV.



RENDIMIENTOS OPTIMIZACIÓN

2011 - 2015

							
  100.000 €	71,0%	4,0%	9,0%	5,0%	1,0%	10,0%	
4,8	5,1	1,8	2,1	2,1	1,1	3,0	0,4
  200.000 €	63,0%	9,0%	10,5%	6,0%	2,0%	9,5%	
3,5	3,8	1,6	1,8	1,7	1,1	2,4	0,4
  300.000 €	62,0%	10,0%	10,0%	6,0%	3,7%	8,3%	
2,8	3,1	1,4	1,6	1,5	1,0	2,2	0,3
  400.000 €	62,8%	10,0%	9,5%	5,5%	4,8%	7,5%	
2,4	2,6	1,3	1,4	1,4	1,0	2,0	0,3
  500.000 €	64,0%	9,6%	9,0%	5,2%	5,2%	7,0%	
2,2	2,2	1,2	1,3	1,3	0,9	1,8	0,3

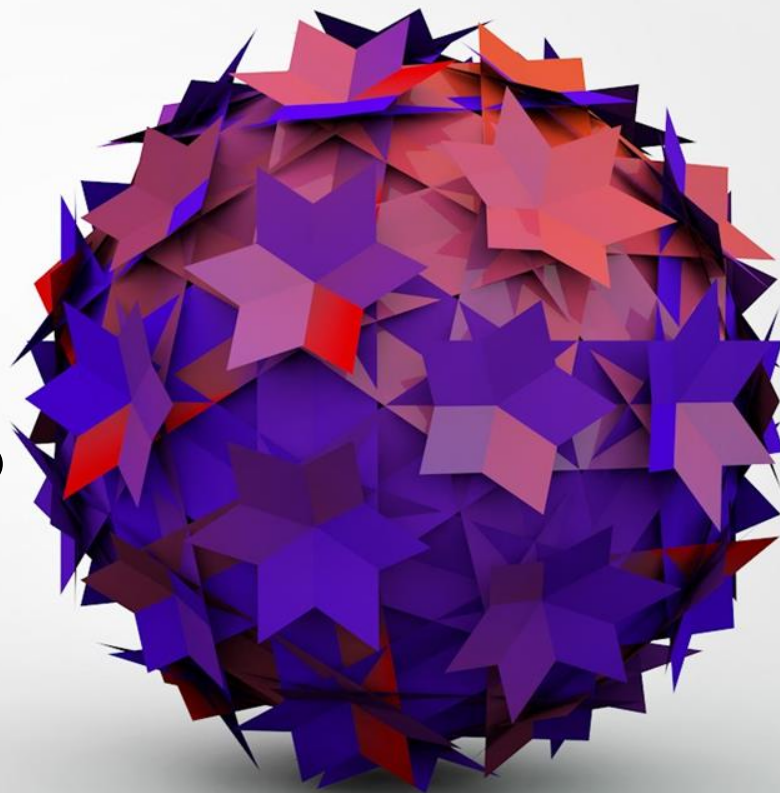
FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA. 2011-2015. 30 MARCAS ANALIZADAS. PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS

CONCLUSIÓN 7

SEGÚN EL NIVEL DE INVERSIÓN, SE MAXIMIZA LA NOTORIEDAD CON CUOTAS EN TELEVISIÓN SUPERIORES AL 62-70%.

LA TELEVISIÓN GENERA ENTRE EL 80%-90% DE LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA.

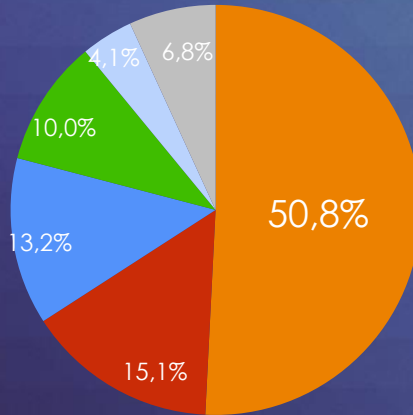
ES EL MEDIO DE MAYOR ROI, TANTO EN NIVELES BAJOS COMO EN NIVELES ALTOS DE INVERSIÓN



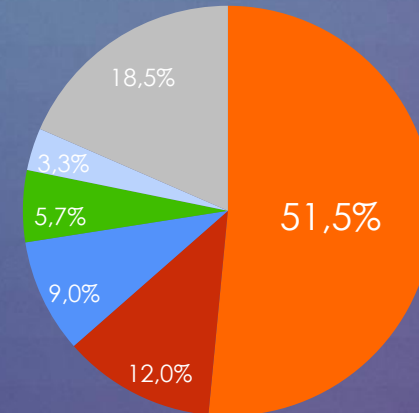
ANÁLISIS HABITUAL: MENCIONES / INVERSIÓN

Inversión Campaña Media: 381.000€

% INVERSIÓN



% MENCIONES



DATOS MEDIOS ÚLTIMOS 5 AÑOS
 ÍNDICE DE RENTABILIDAD (CUOTA DE MENCIONES vs CUOTA DE INVERSIÓN)



101



80



68



57



81

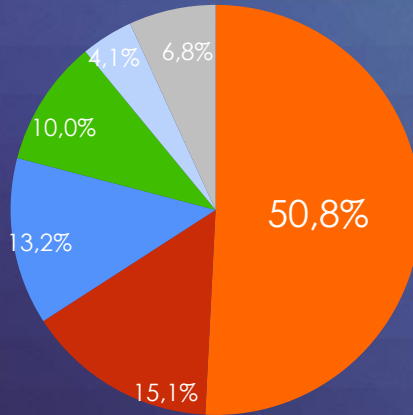


270

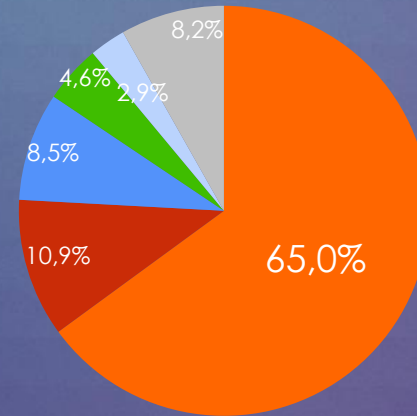
ANÁLISIS NOTORIEDAD EXCLUSIVA / INVERSIÓN

Inversión Campaña Media: 381.000€

% INVERSIÓN



% NOTORIEDAD EXCLUSIVA (sin multimedia)



DATOS MEDIOS ÚLTIMOS 5 AÑOS
ÍNDICE DE RENTABILIDAD (CUOTA DE MENCIONES vs CUOTA DE INVERSIÓN)



128



72



62



46



70

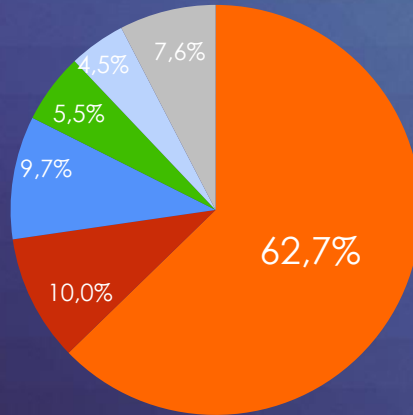


120

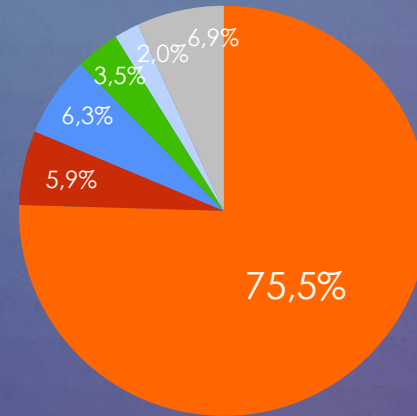
ANÁLISIS NOTORIEDAD EXCLUSIVA OPTIMIZADA

Inversión Campaña Media: 381.000€

% INVERSIÓN OPTIMIZADA



% NOTORIEDAD EXCLUSIVA OPTIMIZADA (sin multimedia)



DATOS MEDIOS ÚLTIMOS 5 AÑOS
ÍNDICE DE RENTABILIDAD (CUOTA DE MENCIONES vs CUOTA DE INVERSIÓN)



120



59



65



63



44



90

CONCLUSIÓN 8

LA TELEVISIÓN DESTACA

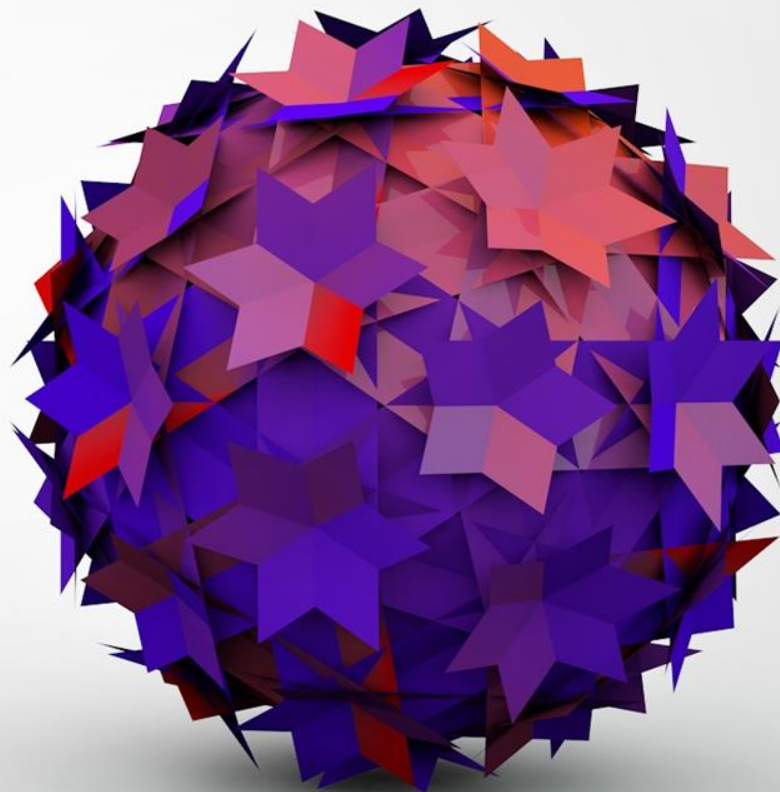
POR SER EL **MEDIO**

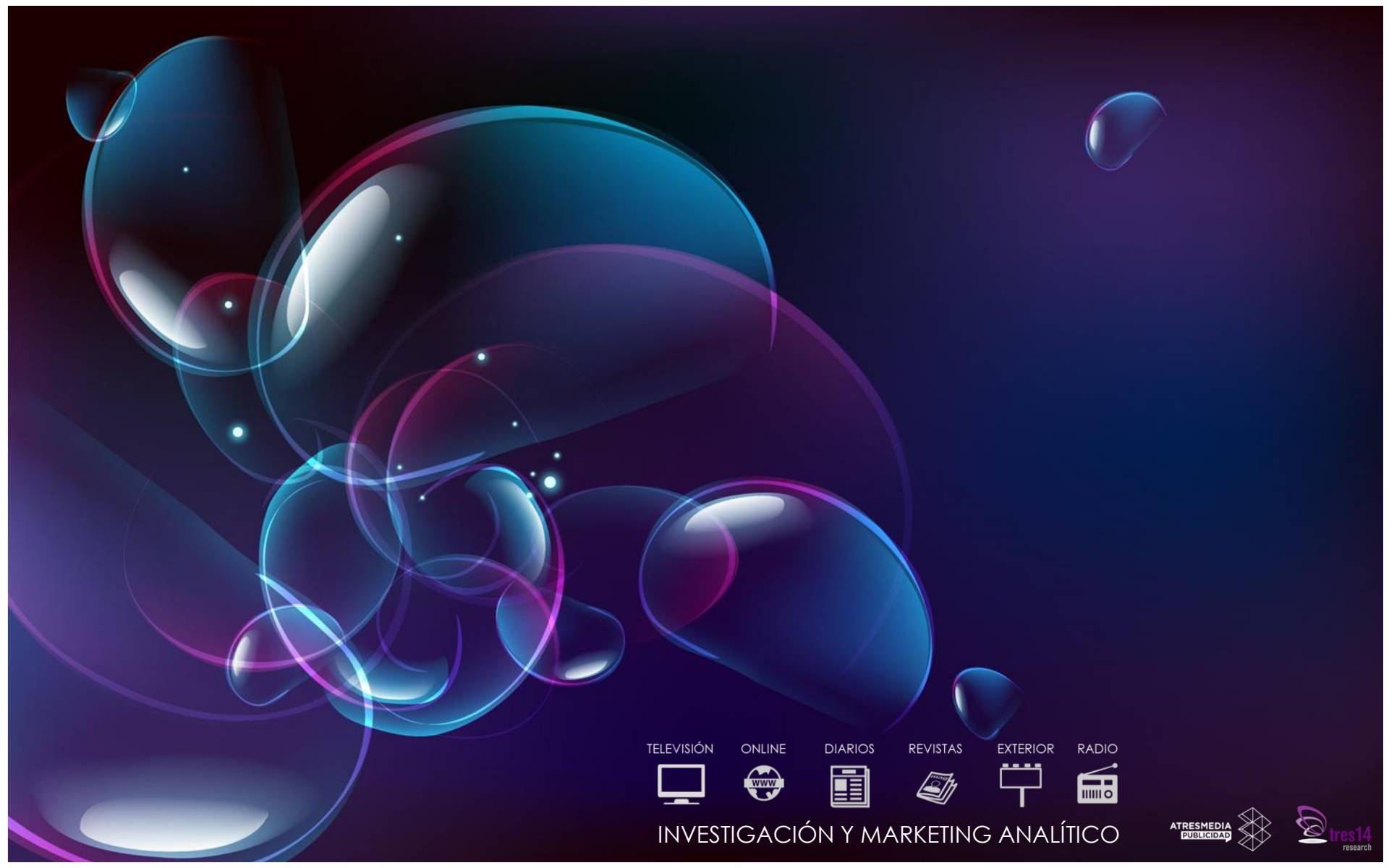
MÁS EFICAZ Y

RENTABLE A LA HORA DE
GENERAR

NOTORIEDAD DE

MARCA





TELEVISIÓN



ONLINE



DIARIOS



REVISTAS



EXTERIOR



RADIO



INVESTIGACIÓN Y MARKETING ANALÍTICO

