



OBSERVATORIO FRECUENCIA EFECTIVA TELEVISIÓN - MEFETV 2016

Objetivos y Planteamiento

Objetivo:

Explicar el comportamiento de la Frecuencia Efectiva en Televisión en 2016 a partir de su Eficacia en la generación de Notoriedad Publicitaria.

Planteamiento:

1. Analizar el comportamiento de la Frecuencia Efectiva mediante el modelo MEFETV para cinco marcas principales de los cuatro principales sectores publicitarios.
2. Determinar el comportamiento publicitario de la TV en la generación de notoriedad y analizar la Frecuencia Efectiva Publicitaria en TV de 2016.
3. Aprendizajes de los análisis.

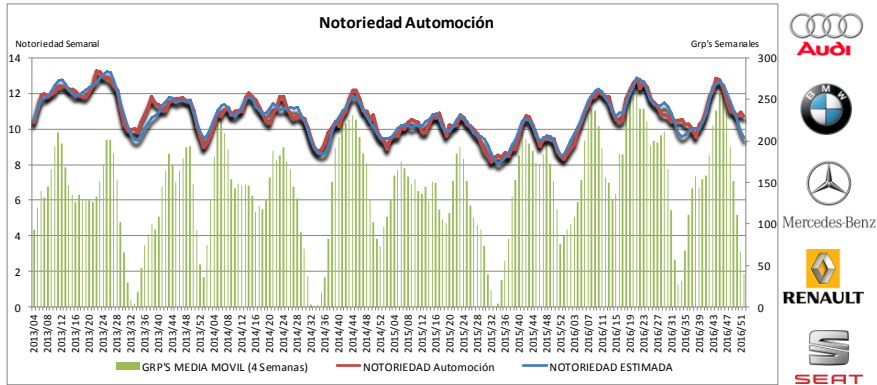
Una Consideración:

Como la notoriedad publicitaria se analiza semanalmente en el tracking de lope, los análisis que se van a desarrollar tienen en cuenta los resultados de las campañas a nivel semanal.

Modelos Promedios 5 marcas Sectoriales

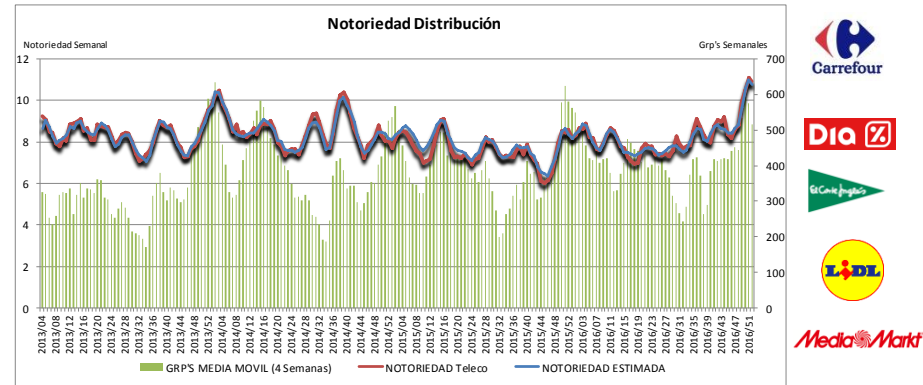
R²=89,9%

AUTOMOCIÓN



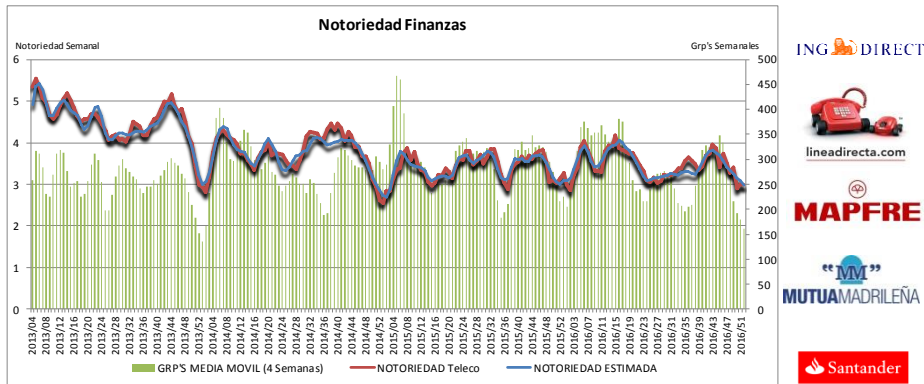
R²=91,9%

DISTRIBUCIÓN



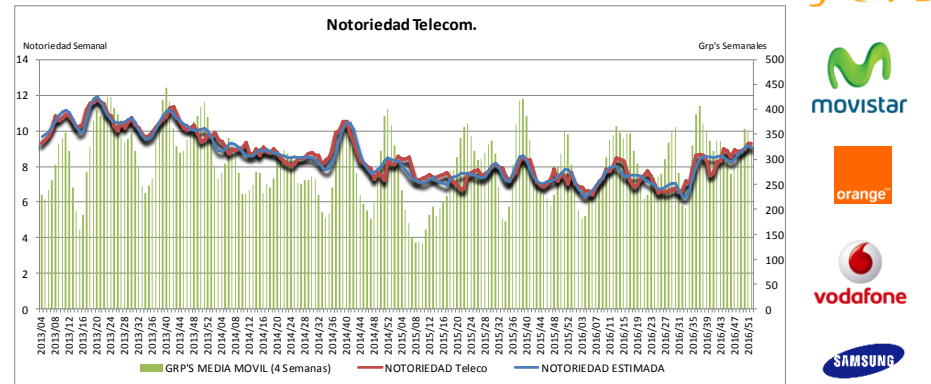
R²=92,7%

FINANZAS

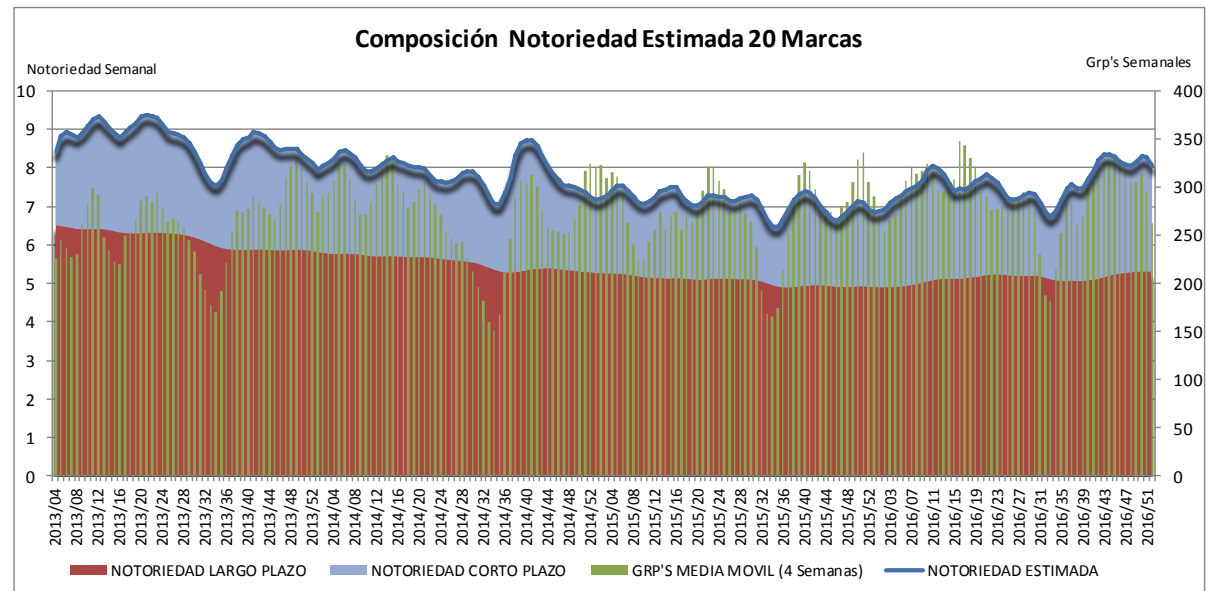
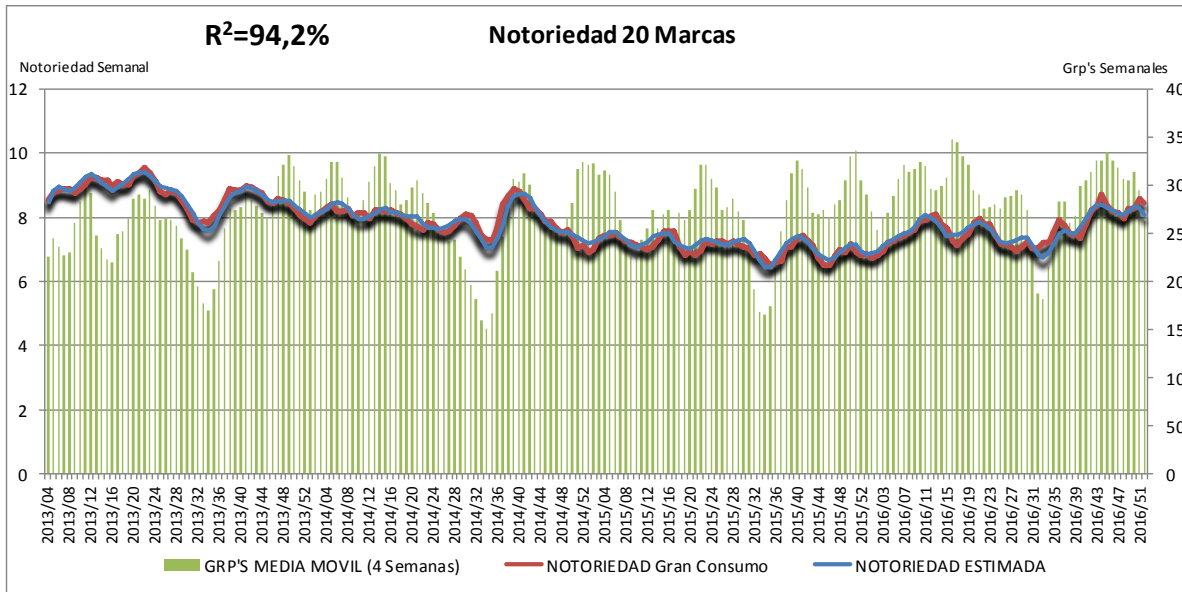


R²=92,2%

TELECOMUNICACIONES



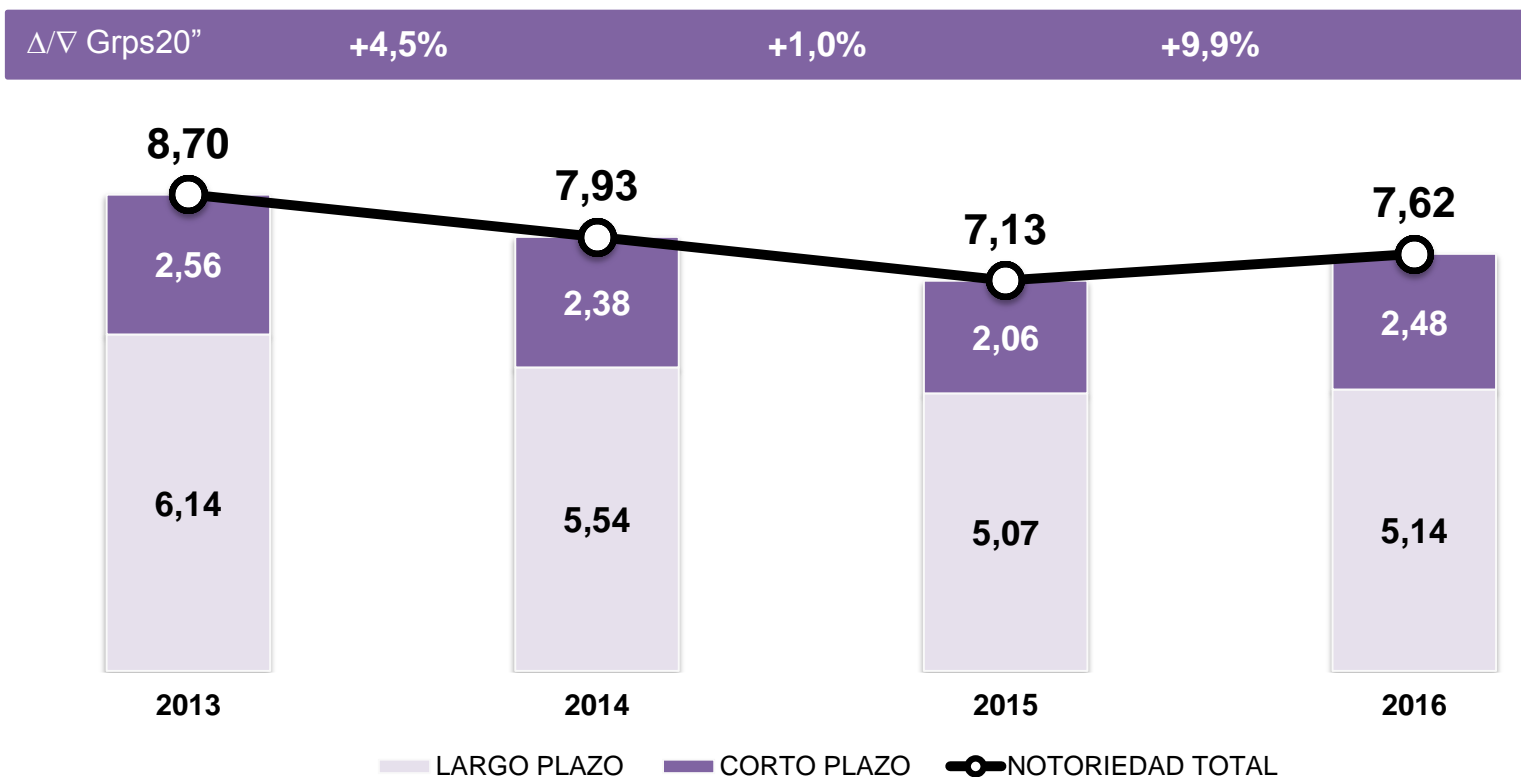
Promedio 20 marcas



Evolución Notoriedad de las 20 Marcas

Después de tres años de caídas continuadas de la notoriedad en 2016 se rompe la tendencia y la notoriedad aumenta en un **+6,8%**.

El mayor crecimiento se debe al aumento de la notoriedad de Corto Plazo en 2016 que se incrementa un **+20%**, mientras que el largo **+2%**





NOTORIEDAD A CORTO PLAZO

¿Qué ha pasado con la Notoriedad CP en 2016?

Variables Distribución de Contactos

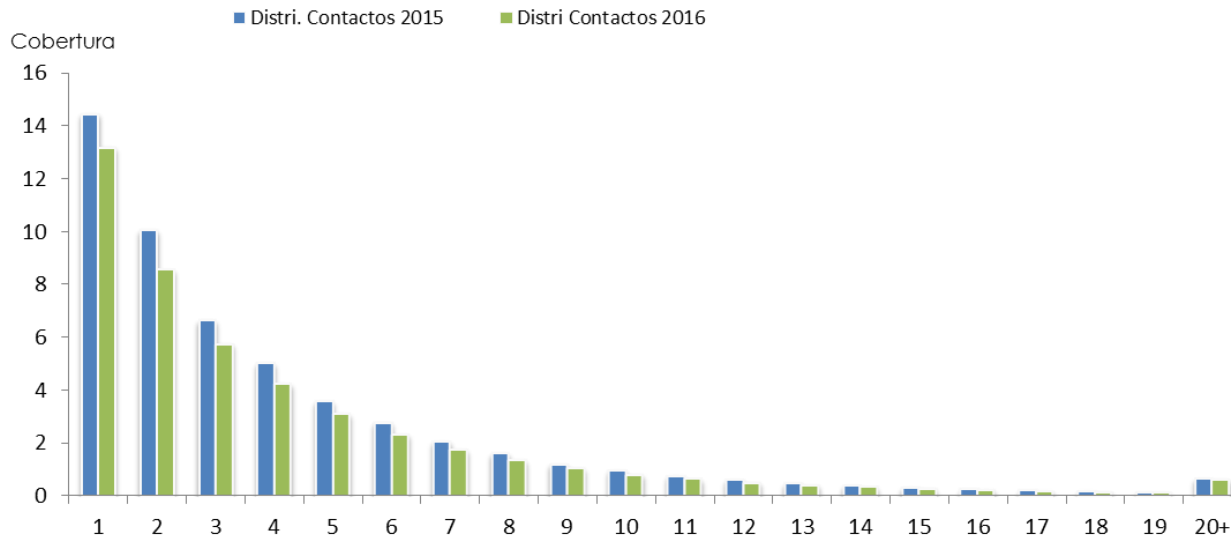
1 - Incremento de la presencia de las marcas:

Han incrementado la presencia un 14,1% respecto a 2015.
 Más semanas de actividad.

2 – Menor presión semanal.

En 2015 las campañas contaban con una media de 215 Grp's semanales y 52 puntos de cobertura.
 En 2016 la presión semanal ha descendido a 186 Grp's y la cobertura a 45,2 puntos .

Mayor Continuidad pero con menos impactos



¿Qué ha pasado con la Notoriedad CP en 2016?

Variables Probabilidad de Recuerdo

3 – Mejores mensajes.

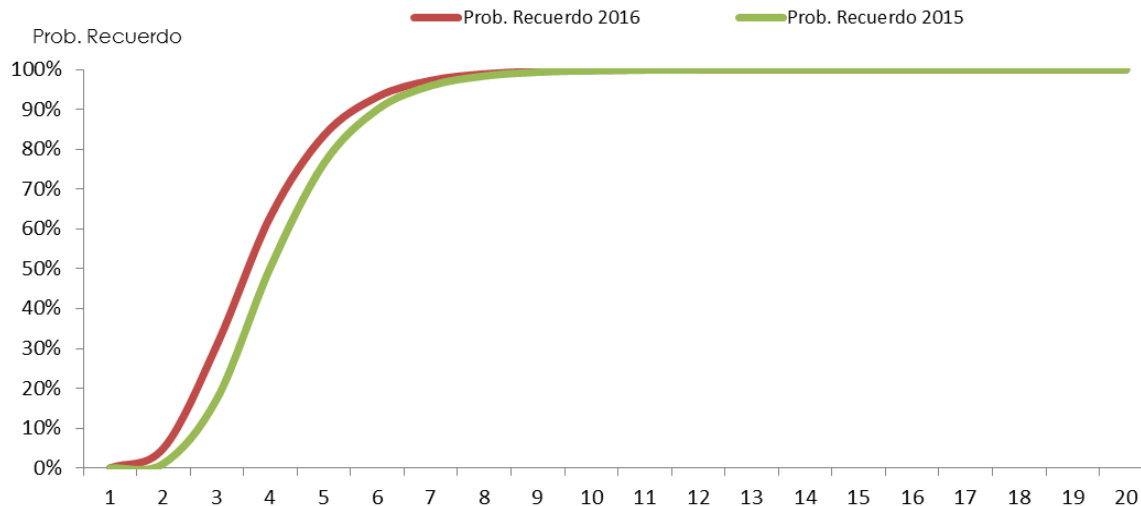
Las duraciones utilizadas en las campañas han aumentado. De los 19 segundos de media de cada campaña en 2015, se ha incrementado hasta los 21 segundos.

Las creatividades han mejorado su valoración, de una media del 2,8 en 2015 a 3,1 en 2016.

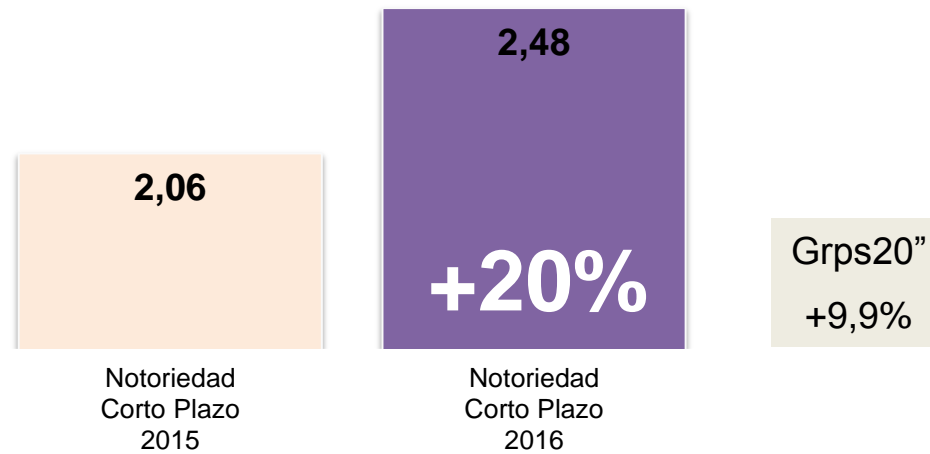
4 – Emisiones menos cualitativas.

El porcentaje de posicionamientos más cualitativos ha disminuido mientras que la publicidad no convencional prácticamente se ha mantenido.

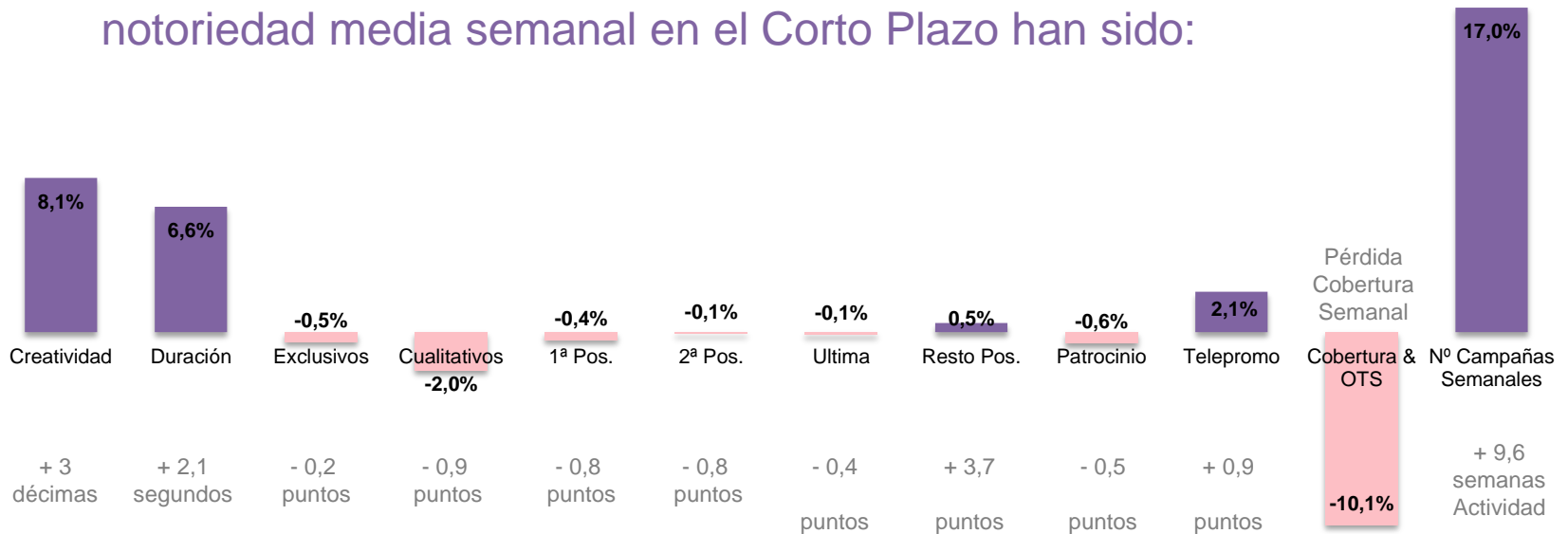
La mejoría en los mensajes ha compensado la pérdida de cualitativos



¿Por qué ha crecido la Notoriedad CP en 2016?



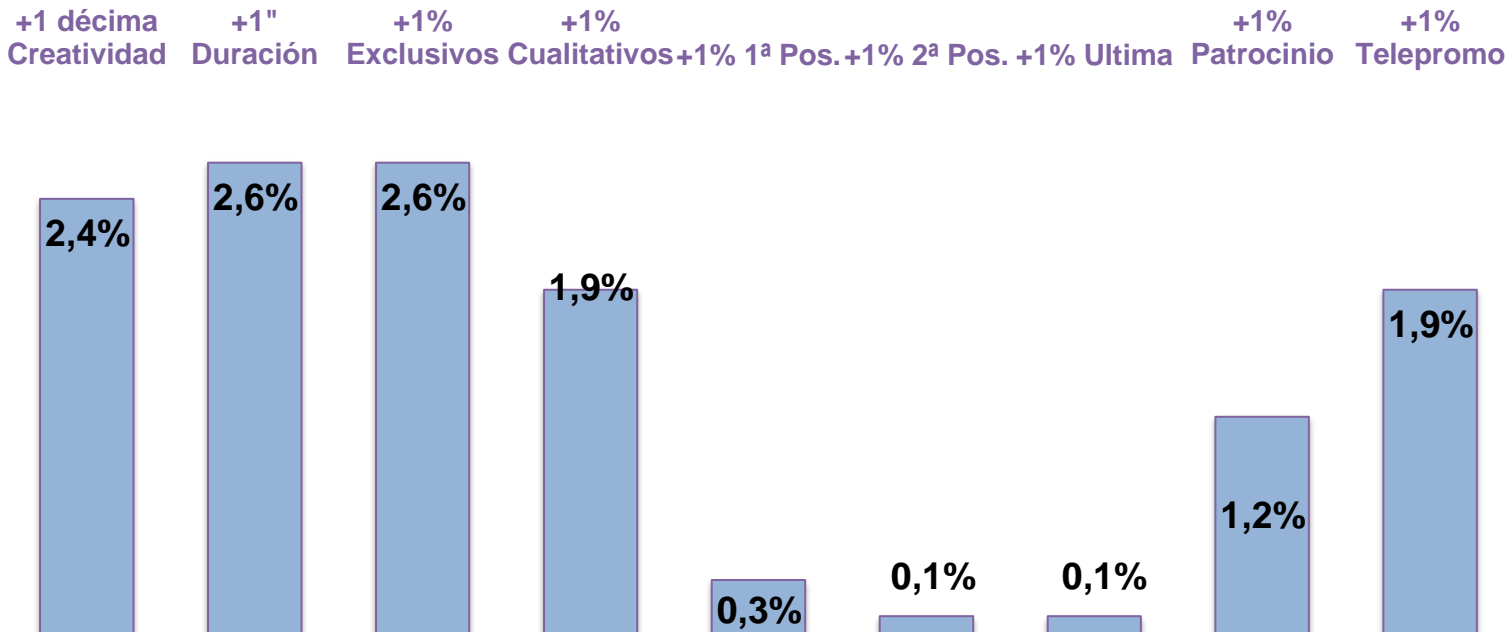
Combinando todos los factores, los motores del crecimiento de la notoriedad media semanal en el Corto Plazo han sido:



Los cualitativos mejoran los resultados

Manteniendo los niveles de inversión promedio de las marcas de 2016, mejorar los cualitativos de la campaña (reduciendo presión) permite una mejora en los resultados de la campaña.

Un incremento de...



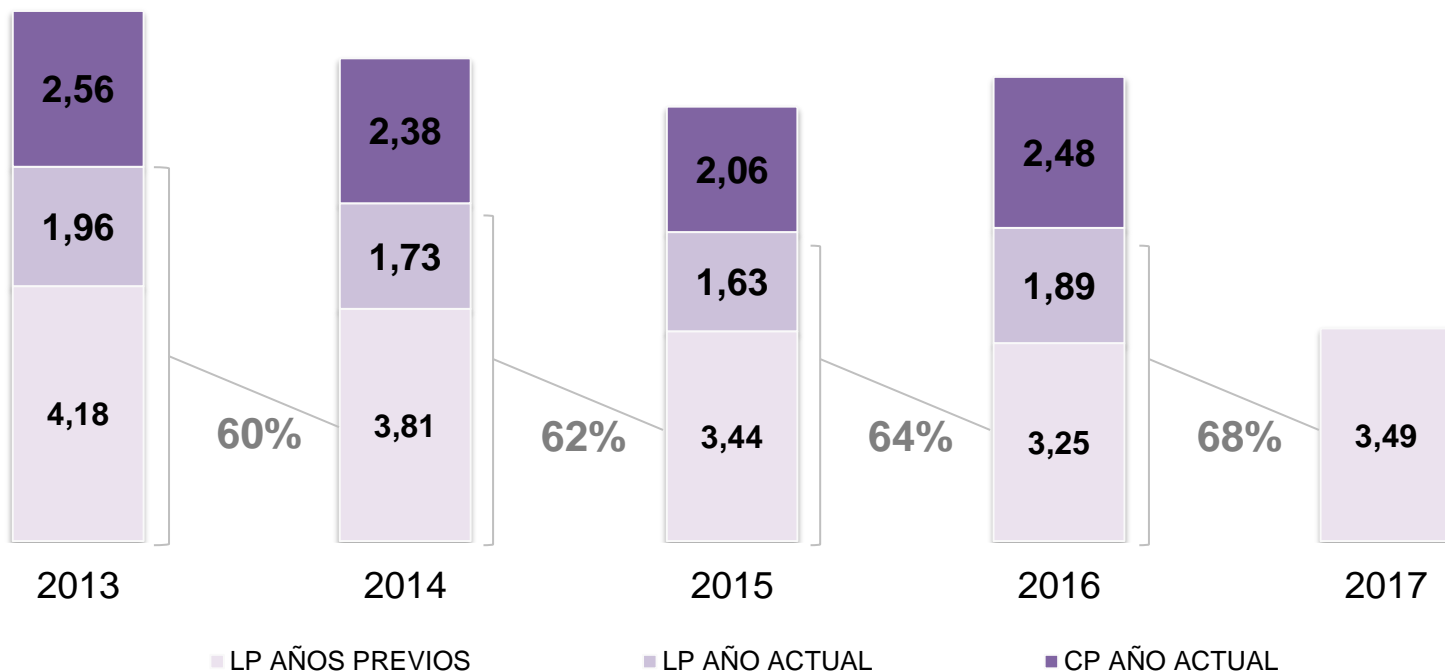
incrementa la notoriedad un...



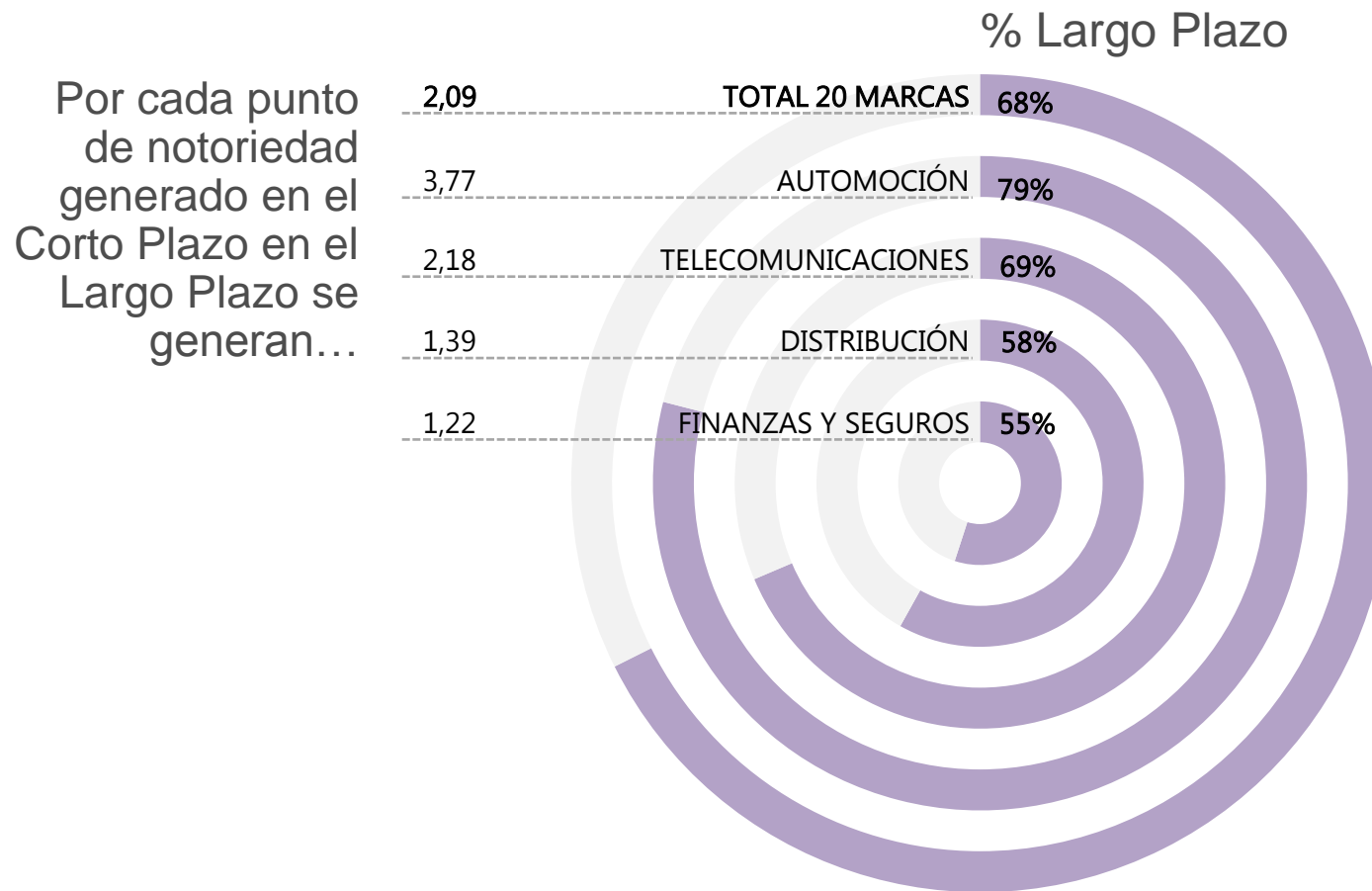
NOTORIEDAD A LARGO PLAZO

Notoriedad de Largo Plazo (20 Marcas)

El aprovechamiento de la notoriedad de largo plazo tienen una evolución positiva, llegando al 68% para 2017



Rendimiento Largo Plazo por Sectores



El comportamiento global de las marcas analizadas es que de toda la notoriedad que generan, el Largo Plazo genera dos tercios de la Notoriedad frente al tercio que genera el Corto Plazo.

Conclusiones Estudio Global

Notoriedad a corto plazo.

- La notoriedad a Corto Plazo incrementa en 2016 un 20%, siendo el principal factor el **aumento de semanas activas de las campañas** (supone un 17% de incremento de la notoriedad en 2016).
- Factores propios del mensaje, como la **creatividad** y **duración de la pieza**, así como las **telepromociones**, han sido también básicas en esta mejora.

Recomendaciones para maximizar la eficacia (igualdad de presupuesto)

- Los **cualitativos** y la **publicidad especial** mejoran los resultados globales: Un punto extra de posicionamiento Exclusivo supone un crecimiento extra del 2,6%, mientras que un punto extra de Cualitativo la incrementa en un 1,9%
- Los **patrocinios** y **telepromociones** son una buena alternativa ya que su retorno es positivo, un incremento del 1% en estos conceptos aumenta la notoriedad en un 1,2% y 1,9% respectivamente
- Apostar por **duraciones largas** también tiene un retorno positivo en la notoriedad de las marcas. Un segundo más de spot mejora el recuerdo 2,6%

Notoriedad a Largo Plazo

- Las acciones de una campaña tienen repercusión en el futuro. De toda la notoriedad generada, **dos tercios van para el largo plazo** (el 68% del total se trasladará al siguiente año (2017)).