

ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



tres14
research

ROI NOTORIEDAD MULTIMEDIA 2017

ROIMAP 



ROI NOTORIEDAD MULTIMEDIA
**LA TV ES EL MEDIO MÁS
RENTABLE Y EFICAZ**

TELEVISIÓN



ONLINE



DIARIOS



REVISTAS



EXTERIOR



RADIO



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

METODOLOGÍA

INVERSIÓN



**ARCE MEDIA
INVERSIÓN NETA 2013-2016.**

NOTORIEDAD



**TRACKING IOPE
DATOS DE COBERTURA. IND. 14+ / SEMANA MÓVIL 4 / 2013-2016**

¿CÓMO HACERLO?

**Sólida base que permita el análisis del comportamiento de los medios:
30 marcas con mayor inversión multimedia
con el requisito de haber tenido inversión en todos los medios en 2016**

4° AÑO CONSECUTIVO ROI MAP

TELEVISIÓN



ONLINE



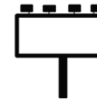
DIARIOS



REVISTAS



EXTERIOR



RADIO



**DESARROLLO DE UN MODELO ESTADÍSTICO ESPECÍFICO PARA CADA MARCA EN CADA MEDIO,
RELACIONANDO INVERSIÓN PUBLICITARIA Y NOTORIEDAD.**

LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SON EL AGREGADO DE LAS 30 MARCAS.

4º ESTUDIO ROI MAP (30 MARCAS)

26 ESTÁN ENTRE LAS 50 MÁS RECORDADAS EN 2.016
56% INVERSIÓN TOTAL MARCAS MULTIMEDIA
67% EN INTERNET / 51% EN RADIO

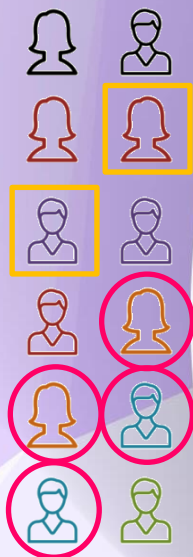
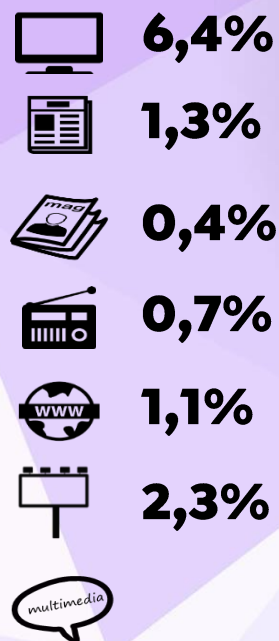
Marcas nuevas incorporadas 2016: IKEA, REPSOL, MAPFRE, DIA, SABADELL, HYUNDAI

Marcas dejan de hacer campaña multimedia: APPLE, BBVA, ING DIRECT, ENDESA, GAS NATURAL, LA CAIXA



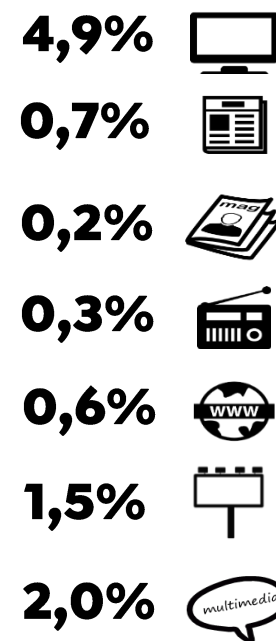
DE NOTORIEDAD A COBERTURA DE MARCA

NOTORIEDAD MENCIONES MARCA



12,1%

COBERTURA EXCLUSIVA

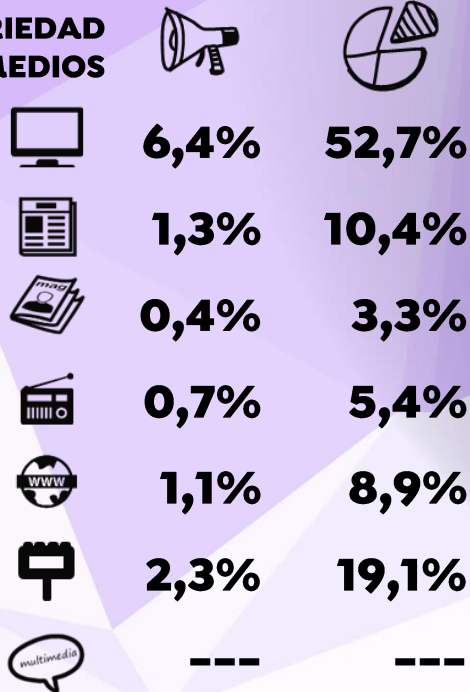


10,3%

COBERTURA DE MARCA

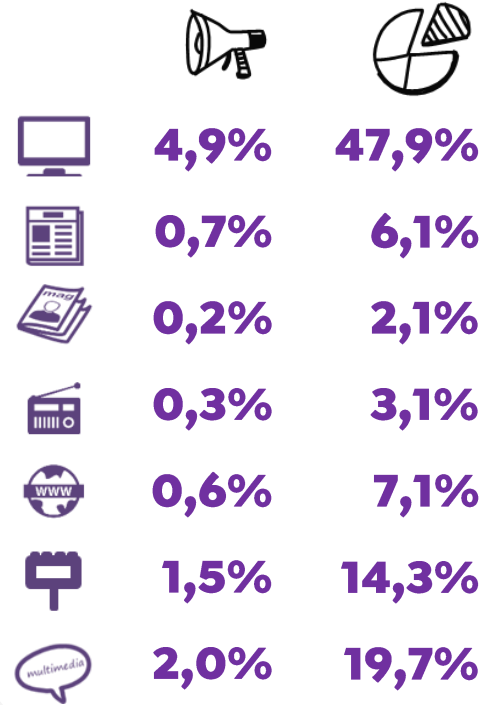
MENCIONES DE MARCA EN LOS DISTINTOS MEDIOS. SE INCLUYEN DUPLICACIONES ENTRE MEDIOS Y DE PRODUCTO DE LA MISMA MARCA EN EL MISMO MEDIO

NOTORIEDAD EN MEDIOS



12,1%

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



10,3%

COBERTURA EXCLUSIVA



55,0%

58,7%

49,5%

53,0%

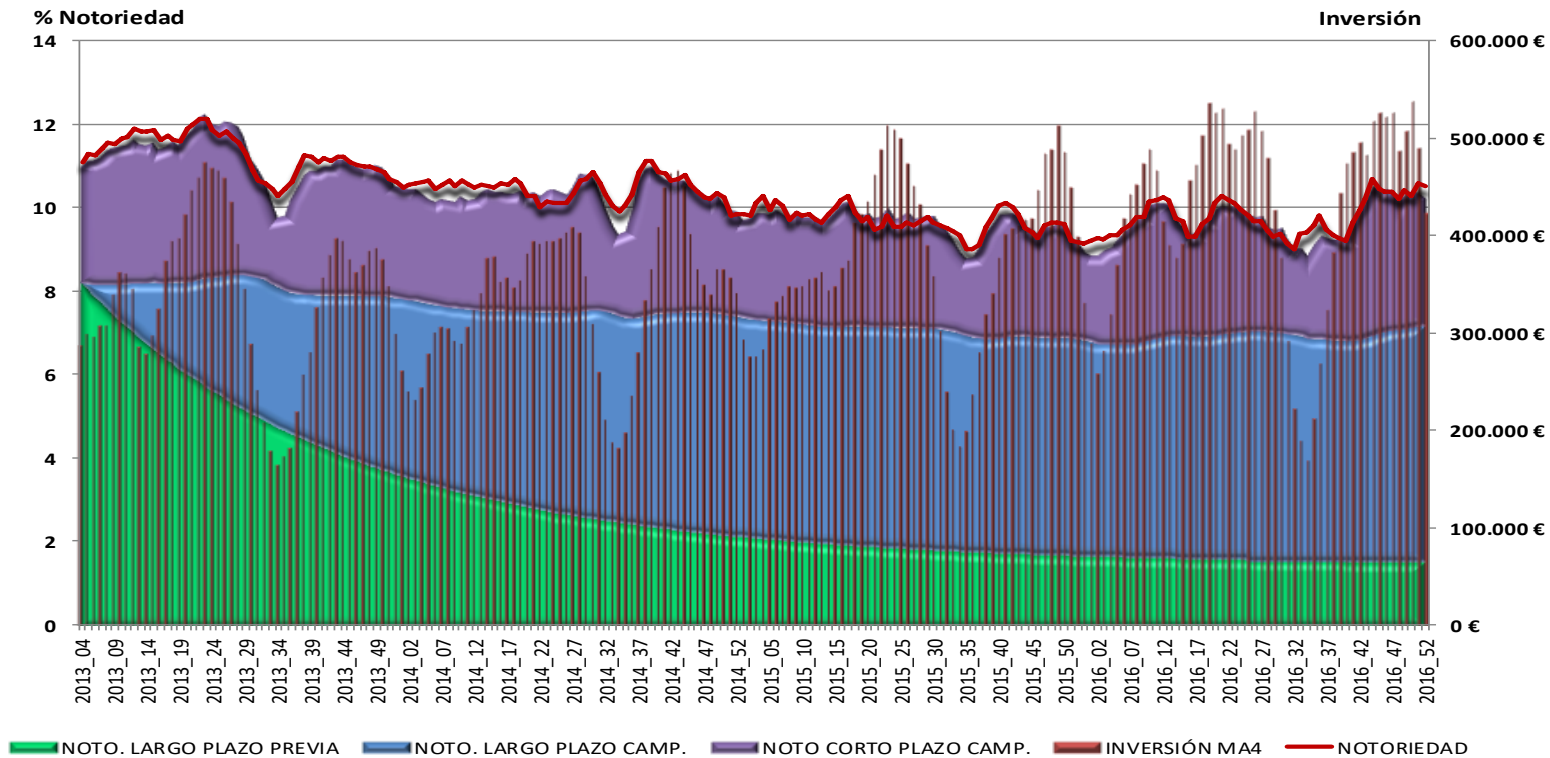
63,5%

85,3%

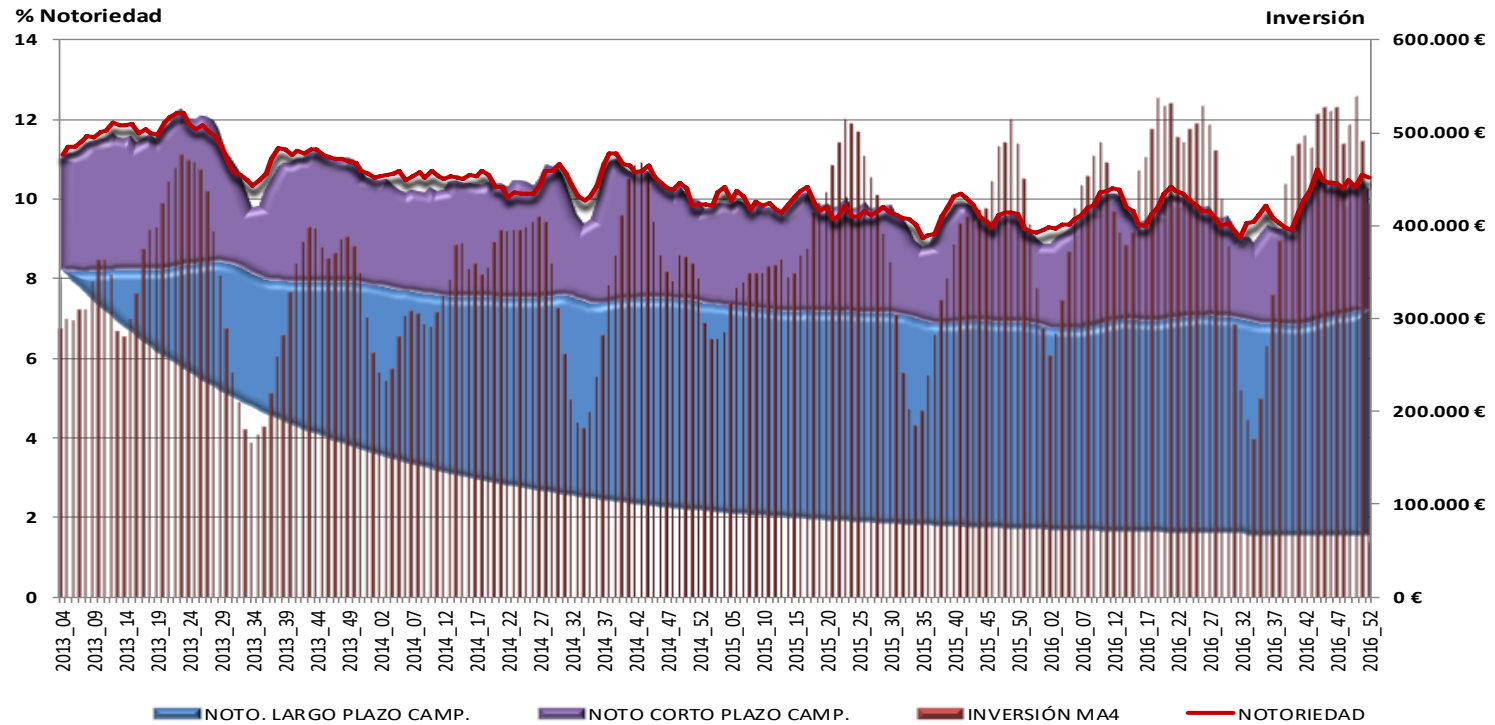
CONCLUSIÓN 1

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

DE TODA LA NOTORIEDAD GENERADA



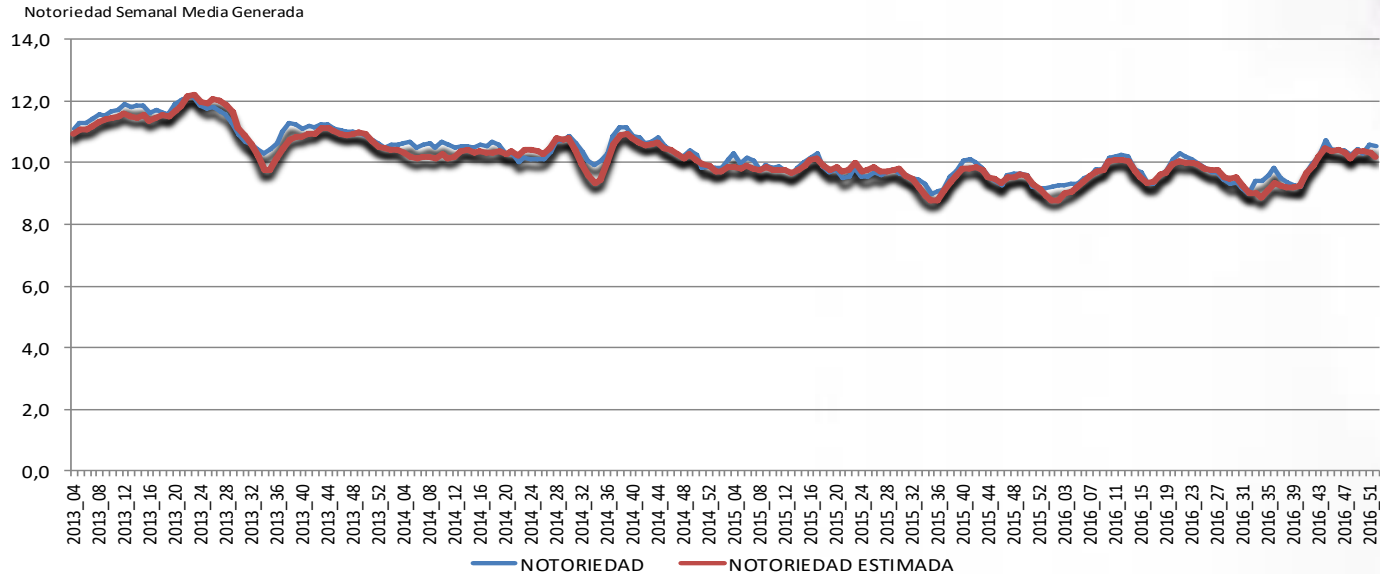
ANALIZAMOS LA GENERADA POR INVERSIÓN



FUENTE: TRACKING IOPE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA

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
91,5%**

FÓRMULA



RESULTADOS

BANCA/SEGUROS

	NOTO MEDIA	AJUSTE
BANCO DE SANTANDER	6,6	90,6%
BANCO SABADELL ATLANTIC	1,8	90,1%
MAPFRE	5,1	84,2%

AUTOMOCIÓN

	NOTO MEDIA	AJUSTE
AUDI	12,8	88,2%
BMW	13,7	91,1%
CITROEN	9,3	82,3%
FIAT	1,9	82,7%
FORD	10,8	91,6%
HYUNDAI	4,5	91,6%
MERCEDES	14,9	85,0%
NISSAN	5,4	91,3%
OPEL	8,3	95,0%
PEUGEOT	7,9	84,4%
RENAULT	15,9	84,8%
SEAT	13,4	83,5%
TOYOTA	7,0	94,9%
VOLKSWAGEN	11,0	94,6%

TELECOS

	NOTO MEDIA	AJUSTE
VODAFONE	16,9	94,5%
MOVISTAR	18,3	96,2%
ORANGE	11,9	96,6%
SAMSUNG	6,5	72,5%

DISTRIBUCIÓN

	NOTO MEDIA	AJUSTE
MEDIA MARKT	11,5	86,5%
DIA	5,5	94,1%
EL CORTE INGLES	33,9	96,6%
LIDL	9,5	81,2%
IKEA	5,5	82,2%
CARREFOUR	14,4	82,1%

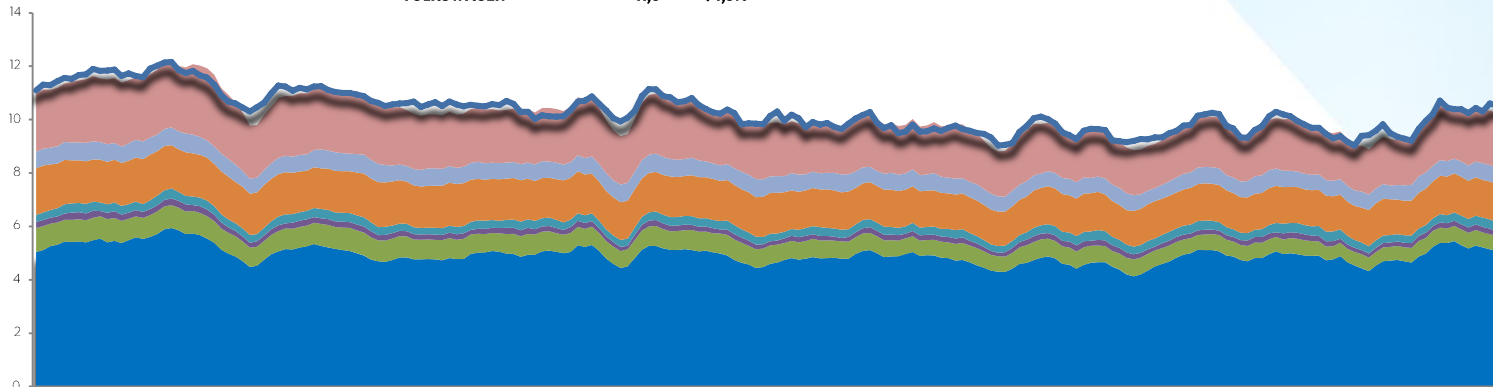
ENERGÍA

	NOTO MEDIA	AJUSTE
REPSOL	1,7	84,4%

OTROS

	NOTO MEDIA	AJUSTE
COCA-COLA	21,4	72,0%
GARNIER	1,9	93,0%

Notoriedad Semanal Media Generada

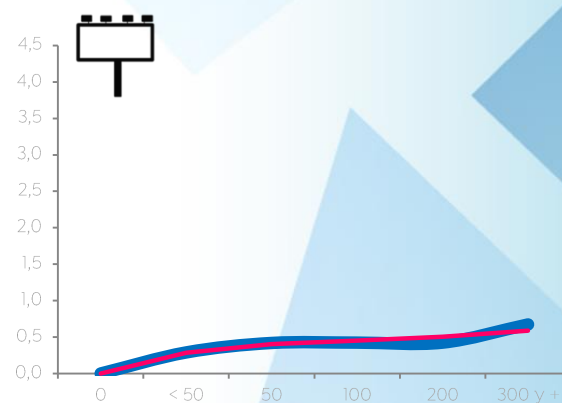
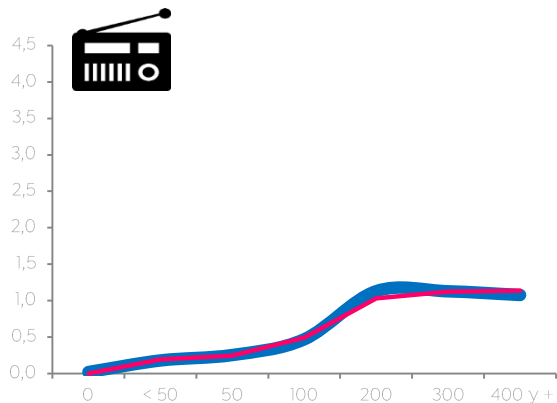
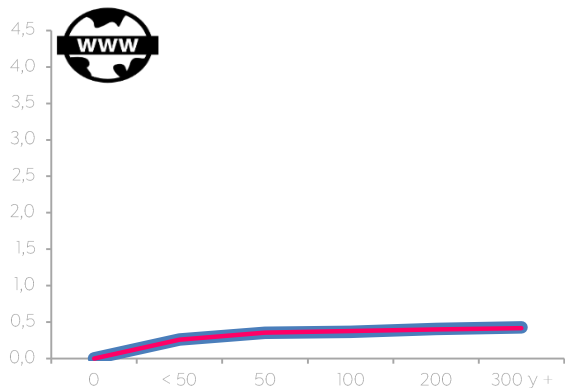
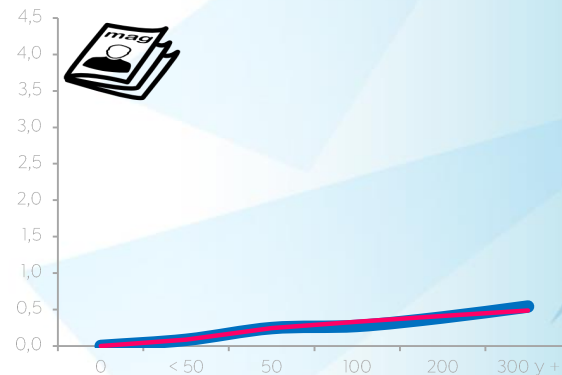
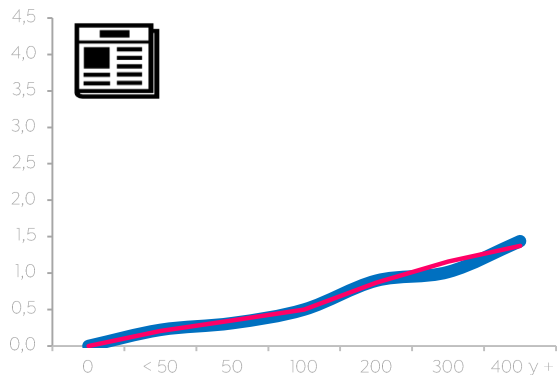
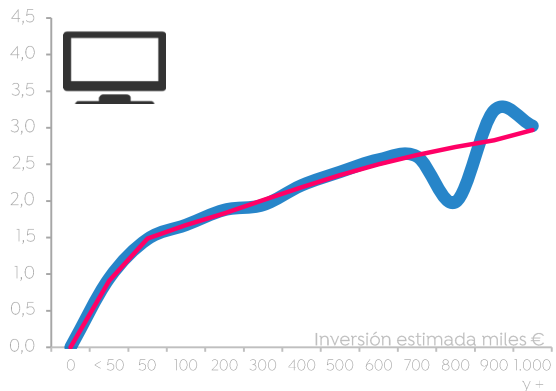


2013 2014 2015

EST. TV EST. DIARIOS EST. REVISTAS EST. RADIO EST. EXTERIOR EST. INTERNET EST. MULTIMEDIA NOTORIEDAD

NOTORIEDAD GENERADA SEGÚN INVERSIÓN

Notoriedad semanal media

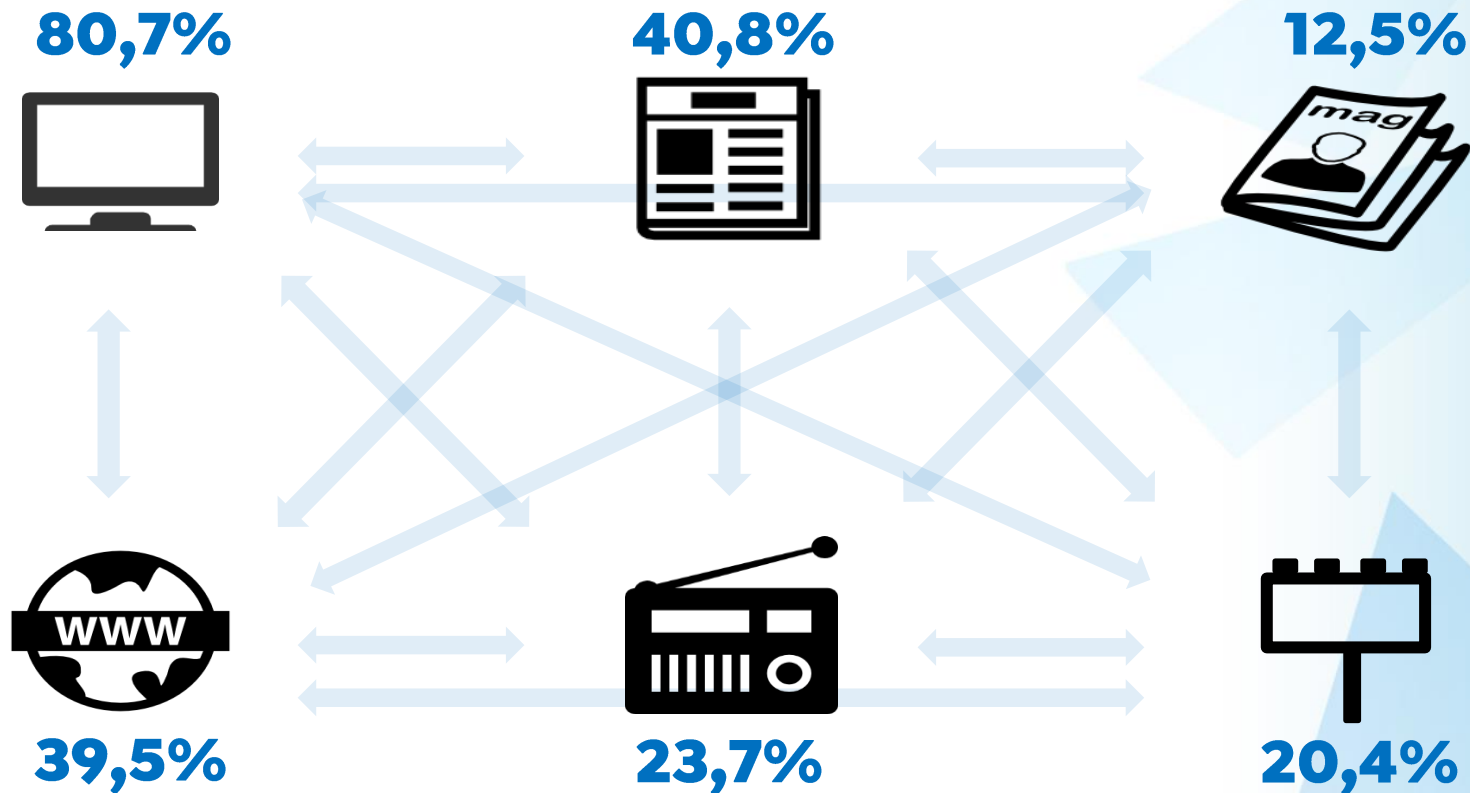


NOTORIEDAD GENERADA POR LA INVERSIÓN FUNCIÓN EXPLICATIVA



PRINCIPALES RELACIONES MULTIMEDIA

PORCENTAJE DE NOTORIEDAD MULTIMEDIA EXPLICADA POR CADA RELACIÓN

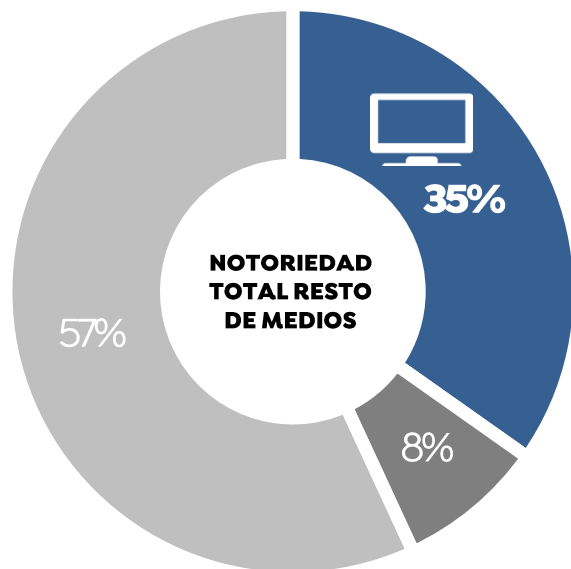


CONCLUSIÓN 2

**EL 80,7% DE LA
NOTORIEDAD MULTIMEDIA
SE DEBE A LA TELEVISIÓN**

EFECTO HALO DE LA TV EN EL RESTO DE MEDIOS

· EFECTO HALO TV · RESTO · NOTORIEDAD EXCLUSIVA DEL MEDIO



EL 35% DE LA NOTORIEDAD DEL RESTO DE MEDIOS ESTÁ GENERADA POR LA TELEVISIÓN

ONLINE



DIARIOS



REVISTAS



EXTERIOR



RADIO



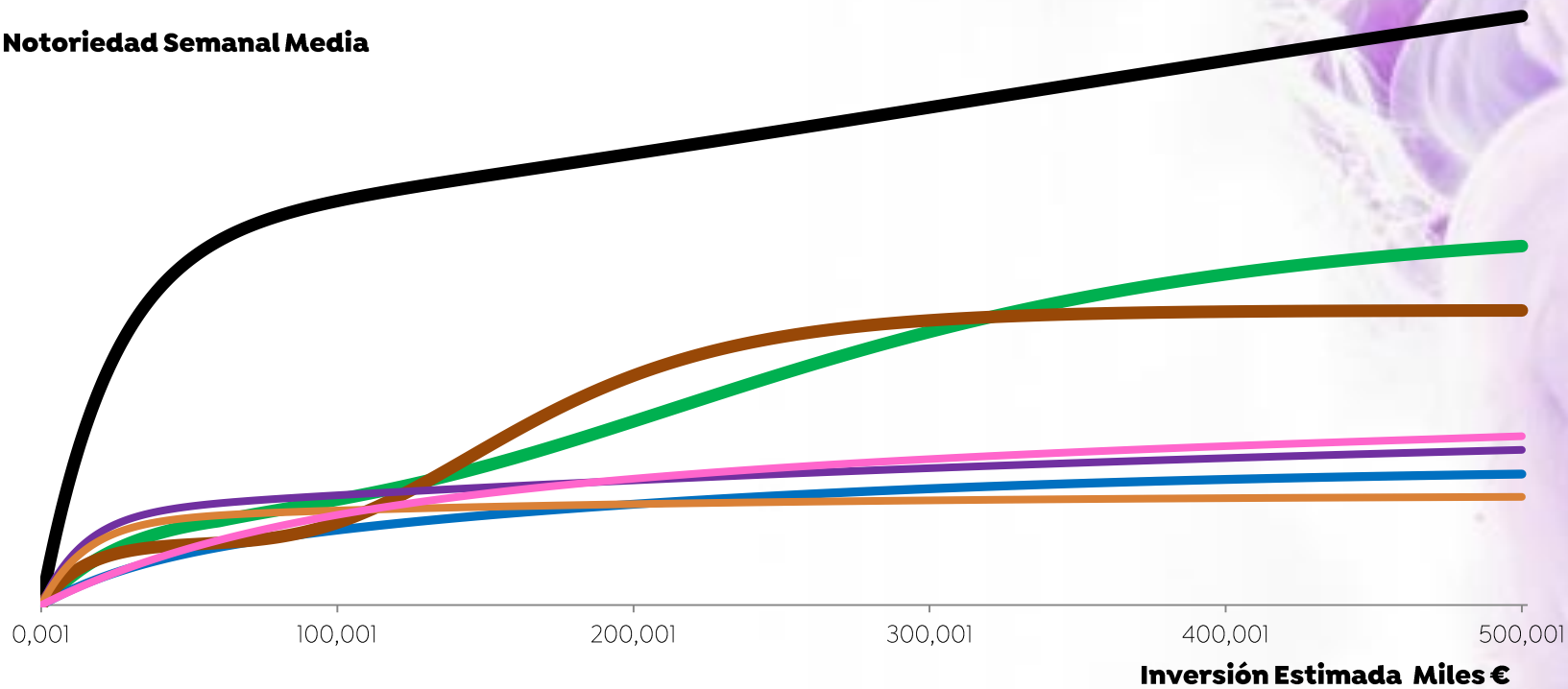
CONCLUSIÓN 3

**LA TV GENERAL EL 35% DEL
EFECTO HALO SOBRE OTROS
MEDIOS**

COMPORTAMIENTO POR MEDIOS

— TV — DIARIOS — REVISTAS — RADIO — EXTERIOR — INTERNET — MULTIMEDIA

Notoriedad Semanal Media



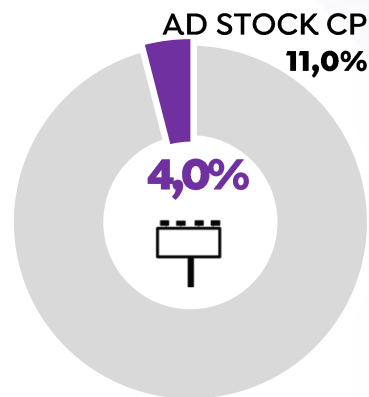
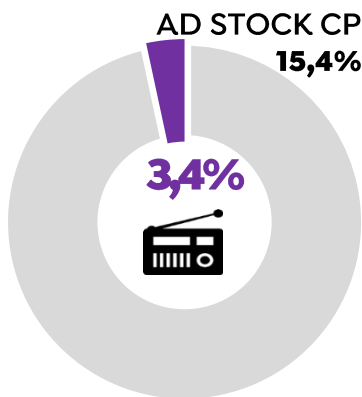
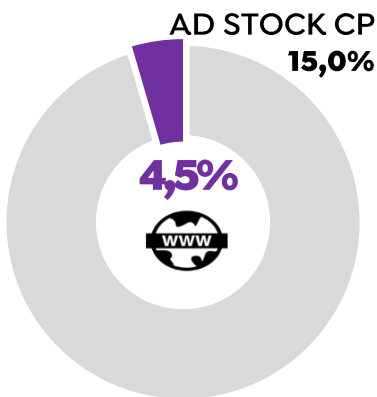
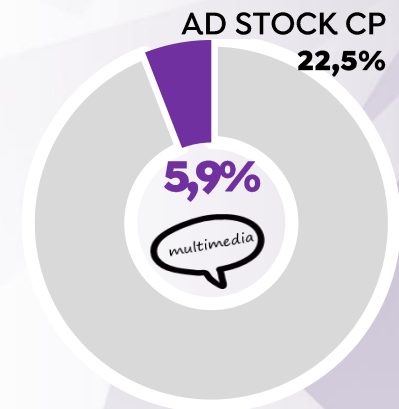
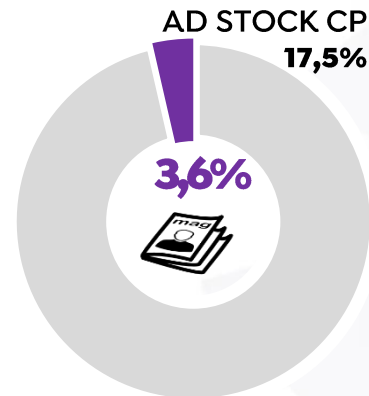
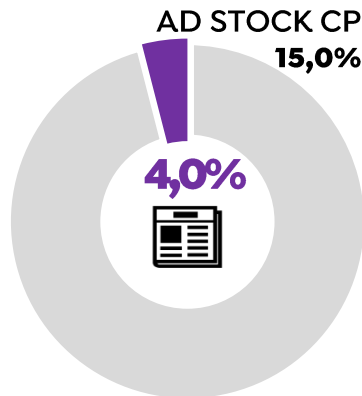
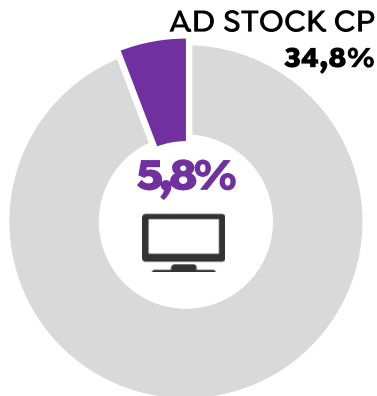
Inversión Estimada Miles €

CONCLUSIÓN 4

**TV MEDIO CON MAYOR
CAPACIDAD PARA GENERAR
NOTORIEDAD**

**TV MEDIO QUE MÁS TARDA EN
SATURARSE ANTE NIVELES
ALTOS DE INVERSIÓN**

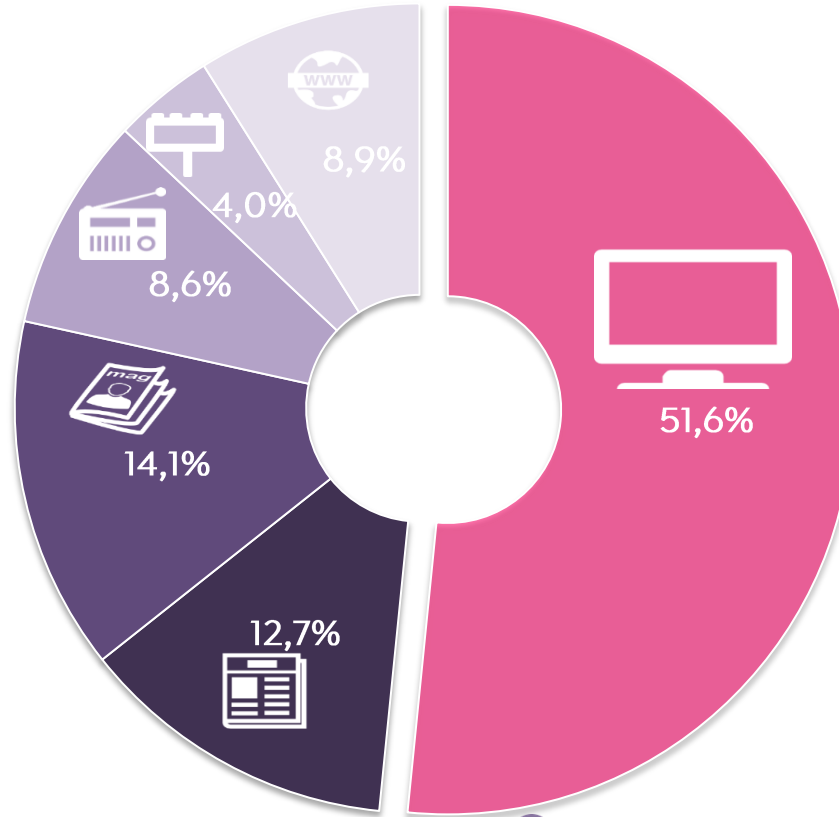
COMPORTAMIENTO LP DE 1 PUNTO NOTORIEDAD Y AD STOCK CP



CONCLUSIÓN 5

**LA TELEVISIÓN ES EL MEDIO QUE
MEJOR TRABAJA TANTO EN EL
CORTO COMO EN EL LARGO PLAZO**

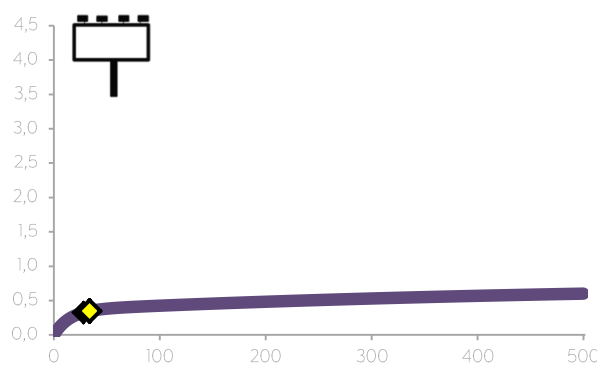
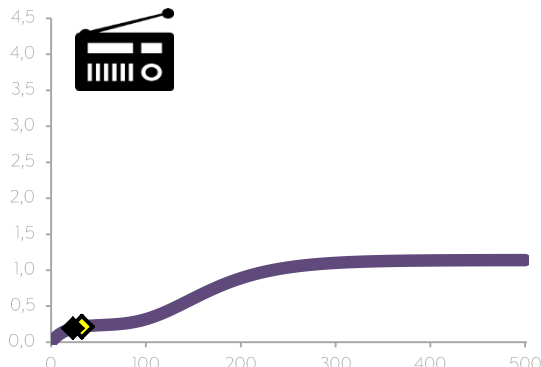
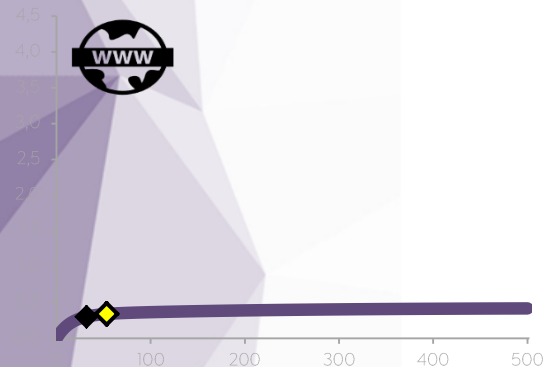
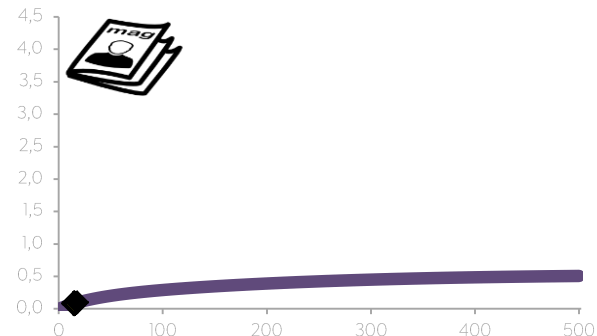
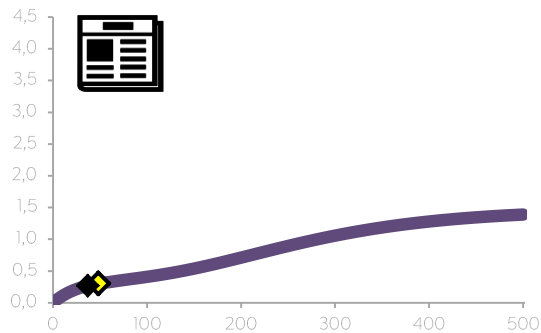
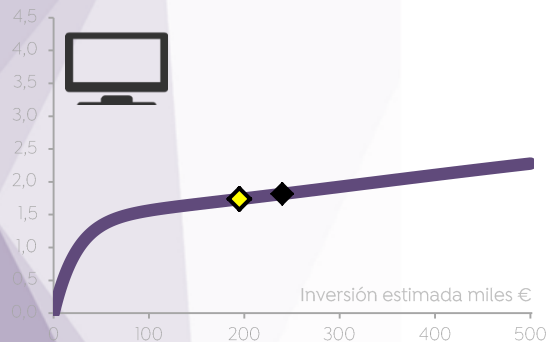
MIX CAMPAÑA MEDIA



CAMPAÑA MEDIA:
378.000€ SEMANALES

OPTIMIZACIÓN CAMPAÑA MEDIA

Notoriedad semanal media



◆ INVERSIÓN CAMPAÑA MEDIA

◆ INVERSIÓN OPTIMIZADA



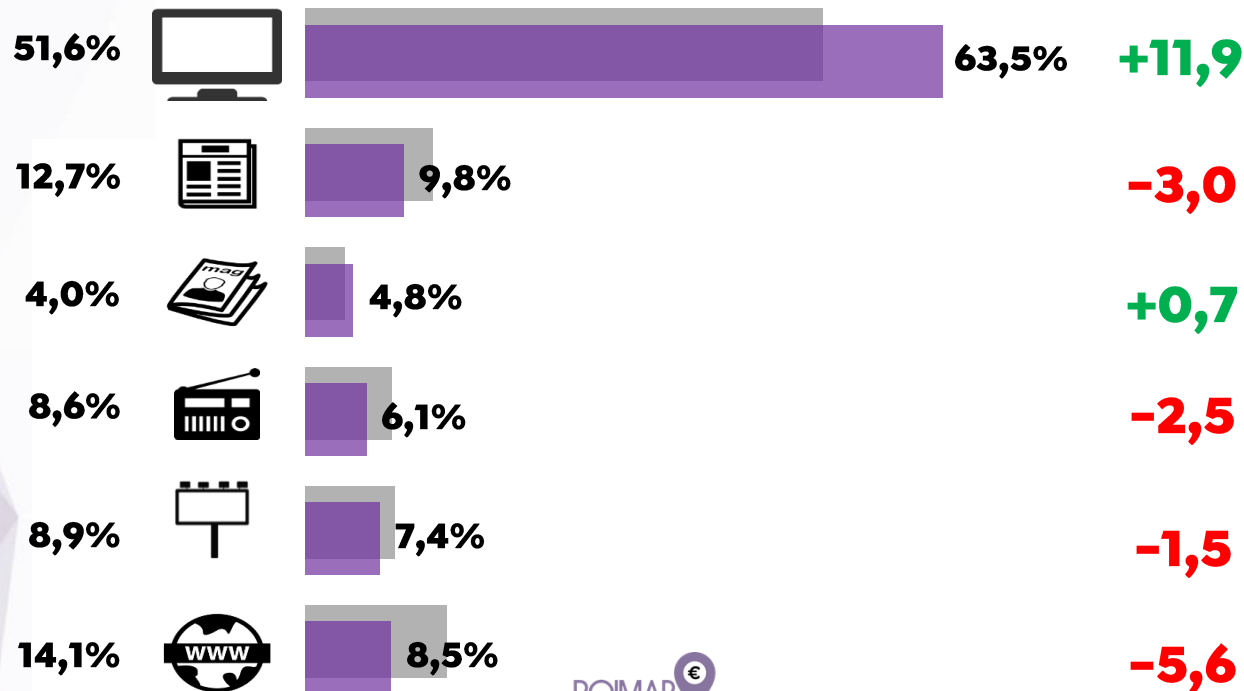
MIX CAMPAÑA OPTIMIZADA VS REAL

PARA MAXIMIZAR LA NOTORIEDAD,
LA CUOTA DE INVERSIÓN DE TELEVISIÓN = 63,5%

CAMPAÑA:
378.000€ SEMANALES

MIX CAMPAÑA MEDIA

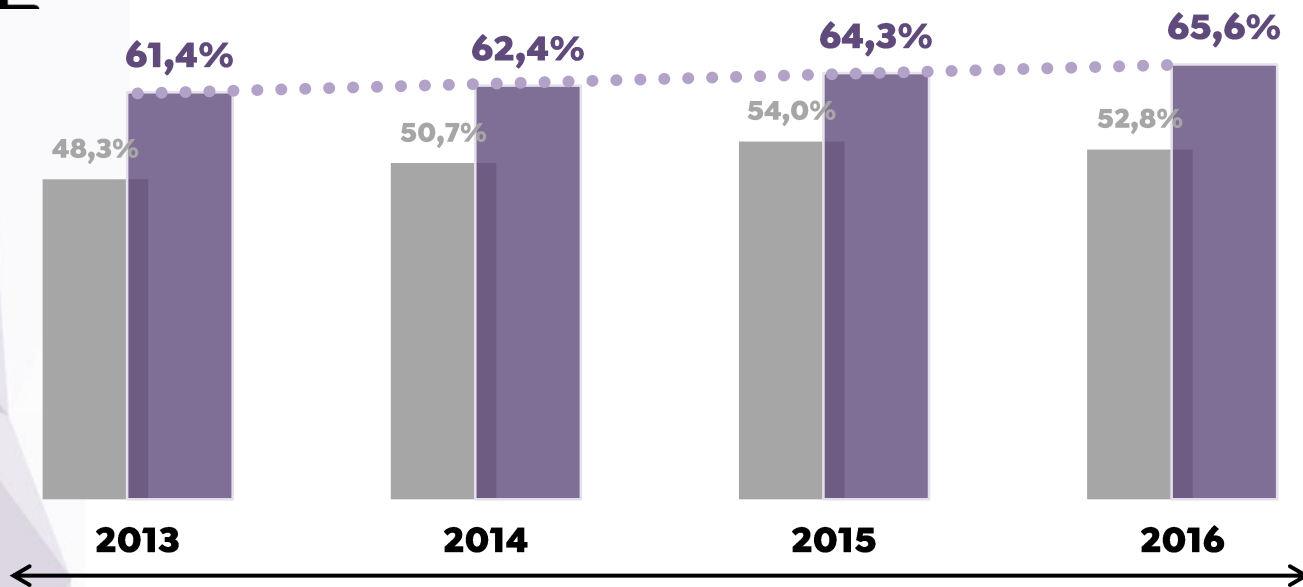
MIX CAMPAÑA OPTIMIZADA



EVOLUCIÓN CUOTA OPTIMIZADA TV



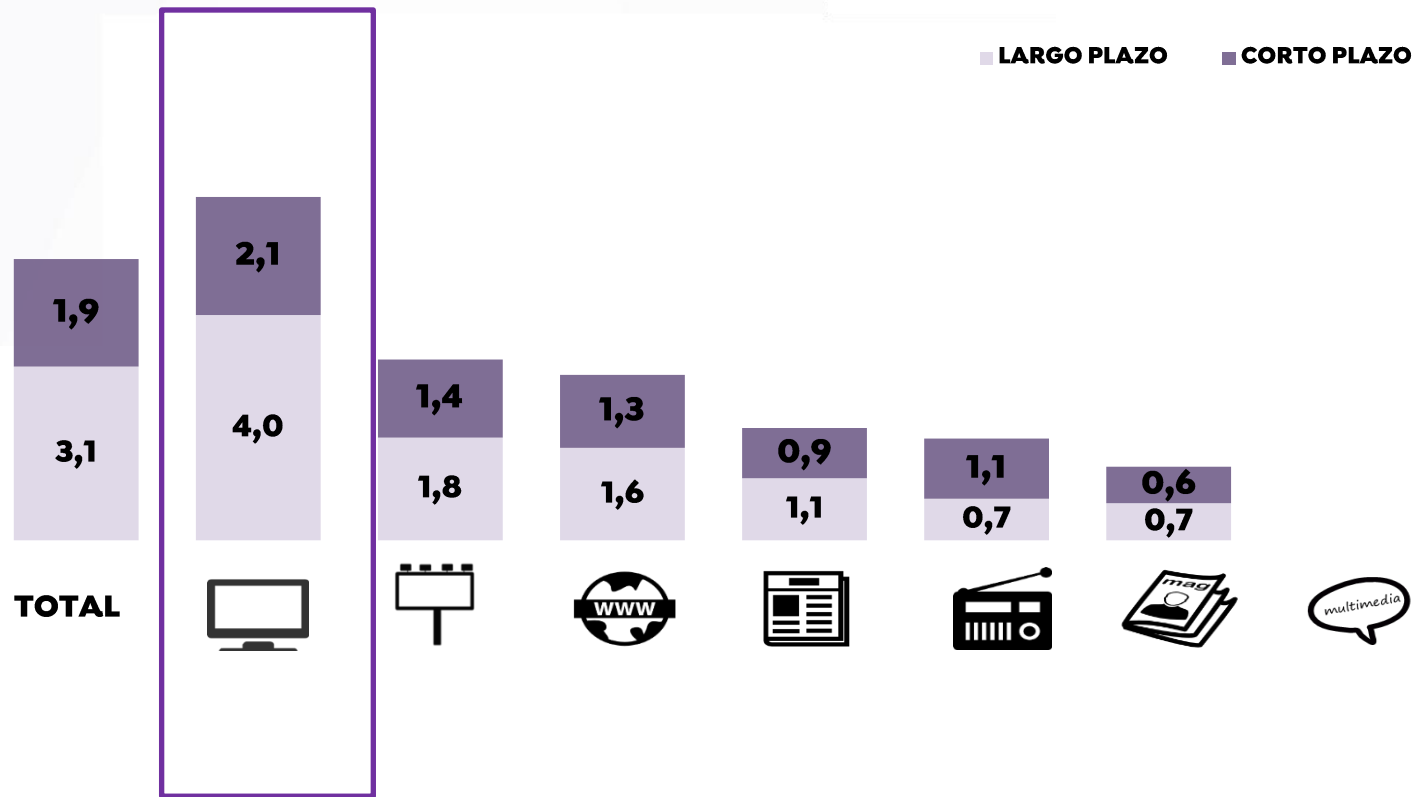
■ CUOTA REAL ■ CUOTA OPTIMIZADA Tendencia Cuota Optimizada



63,5%



CAMPAÑA OPTIMIZADA: ROI POR MEDIOS



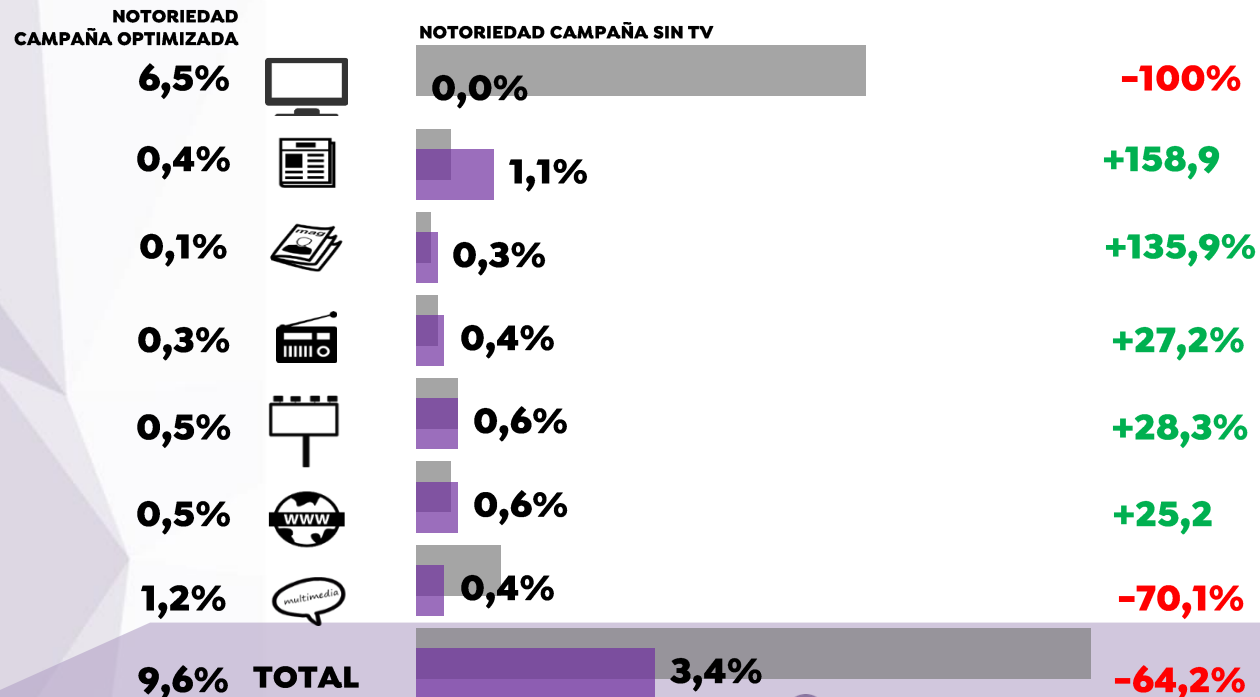
CONCLUSIÓN 6

**PARA MAXIMIZAR LA NOTORIEDAD,
LA CUOTA DE INVERSIÓN EN
TELEVISIÓN ES +65,6%**

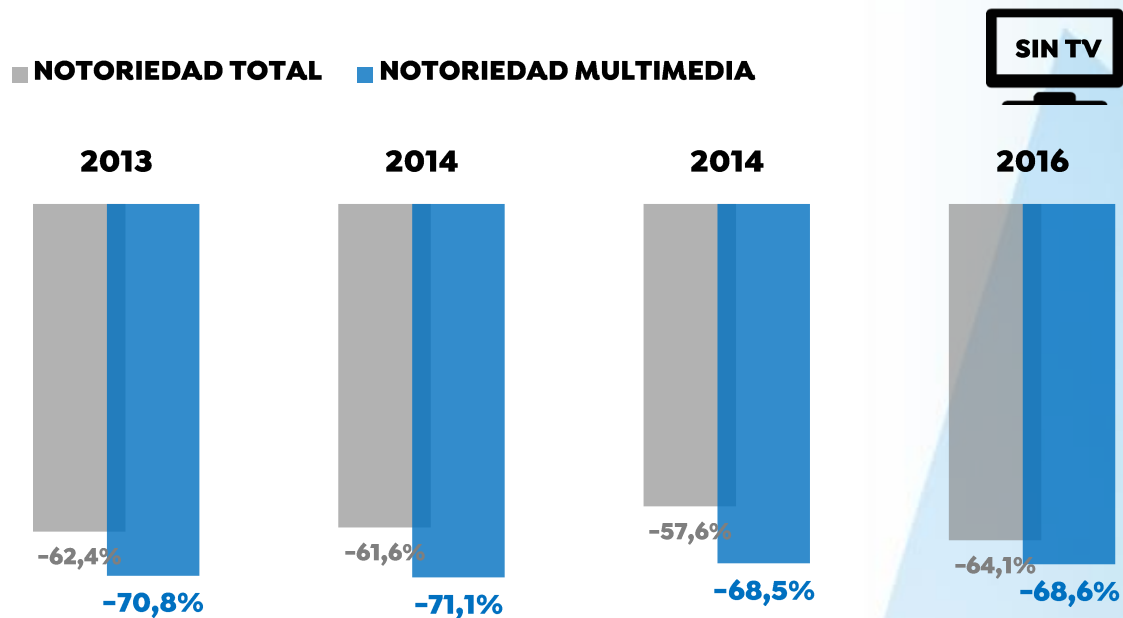
**LA TV GENERA EL MAYOR ROI,
2/3 CORRESPONDEN A LARGO PLAZO**

MIX CAMPAÑA OPTIMIZADA vs SIN TV

LA CAMPAÑA SIN TV PERDERÍA EL 64% DE LA NOTORIEDAD
ADEMÁS, EL EFECTO MULTIMEDIA SE REDUCIRÍA UN 70%.



EVOL. PERDIDA NOTORIEDAD CAMPAÑA SIN TV



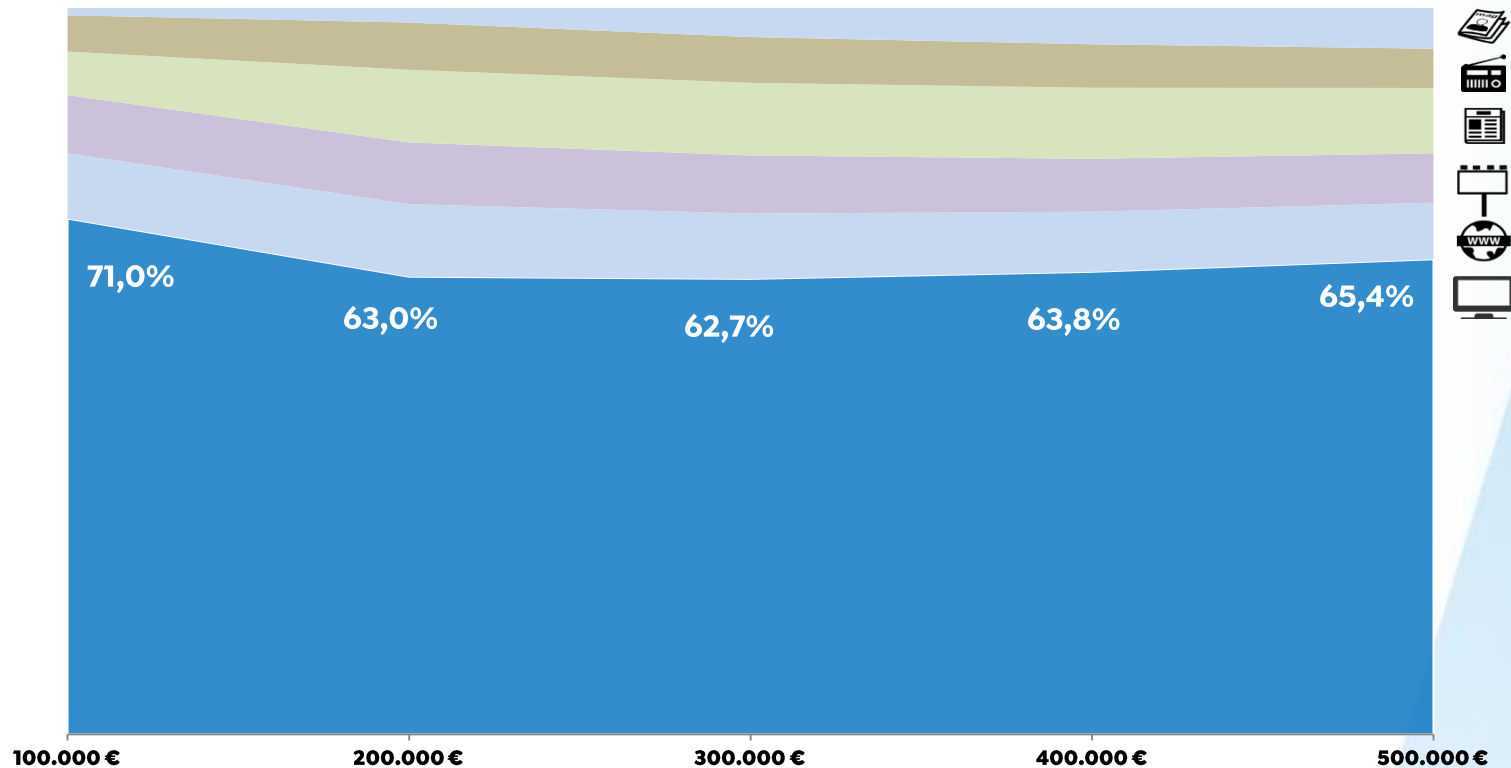
← -64,2% / -70,1% →

CONCLUSIÓN 7

**LA CAMPAÑA SIN TV PERDERÍA EL
64% DE LA NOTORIEDAD RESPECTO
A LA CAMPAÑA OPTIMIZADA**

**ADEMÁS, EL EFECTO MULTIMEDIA SE
REDUCIRÍA UN 70%**

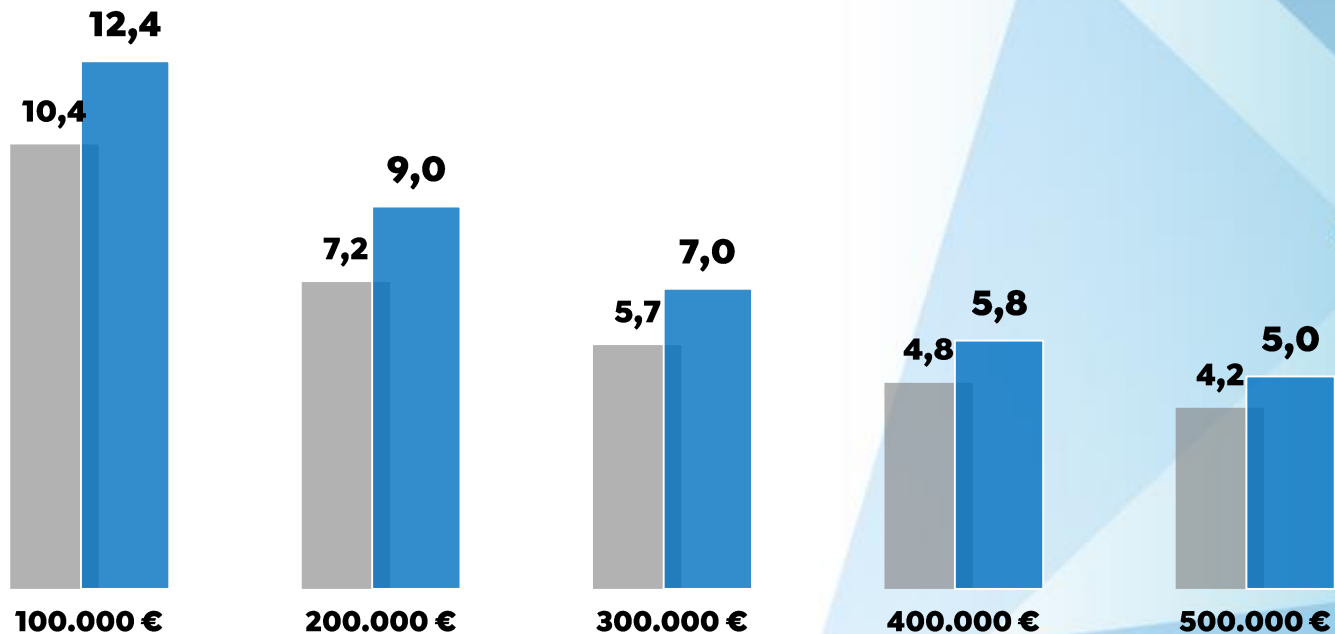
CUOTA OPTIMIZADA POR NIVELES DE INVERSIÓN



ROI TV vs TOTAL MEDIOS

$$\% \text{ ROI} = \frac{\text{NOTORIEDAD GENERADA}}{\text{INVERSIÓN EN EUROS}} \times 100.0000\%$$

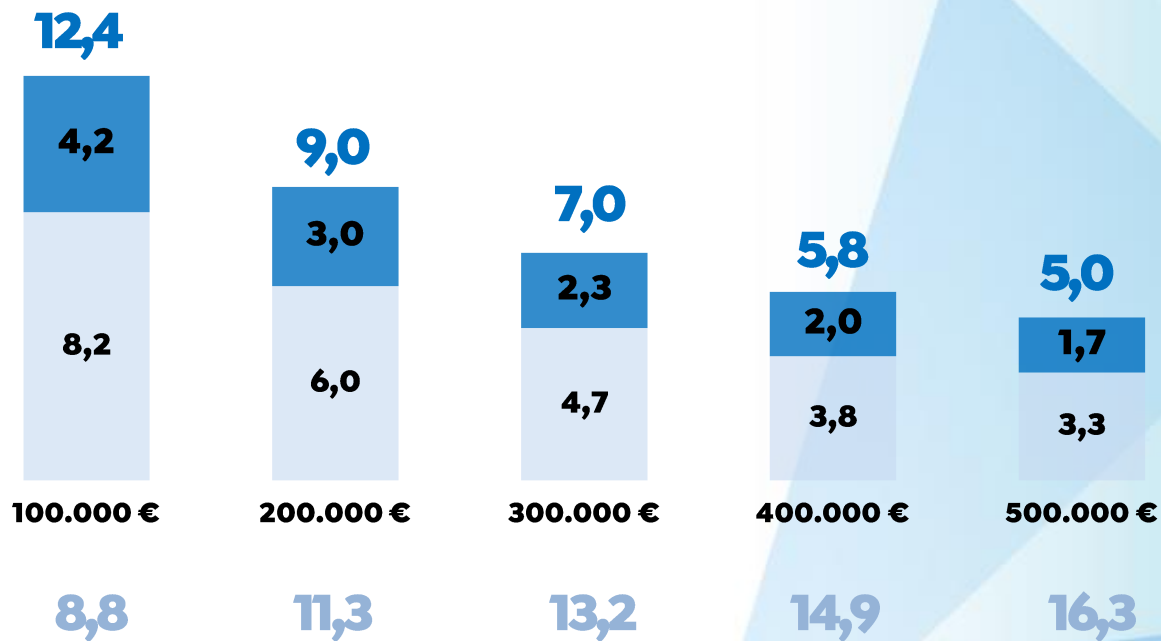
■ TOTAL MEDIOS ■ TV



ROI TV: CP / LP

■ TV LP ■ TV CP

$$\% \text{ ROI} = \frac{\text{NOTORIEDAD GENERADA}}{\text{INVERSIÓN EN EUROS}} \times 100.0000\%$$



NOTORIEDAD EXCLUSIVA

CONCLUSIÓN 8

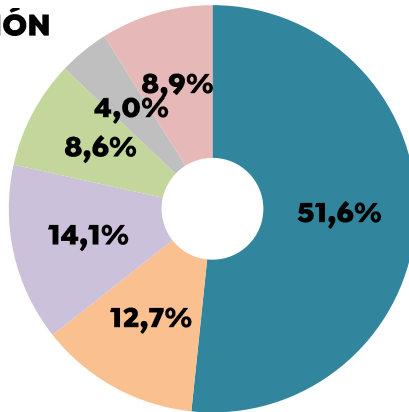
**SEGÚN EL NIVEL DE INVERSIÓN, SE
MAXIMIZA LA NOTORIEDAD CON CUOTAS EN
TELEVISIÓN SUPERIORES AL 65,6%.**

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

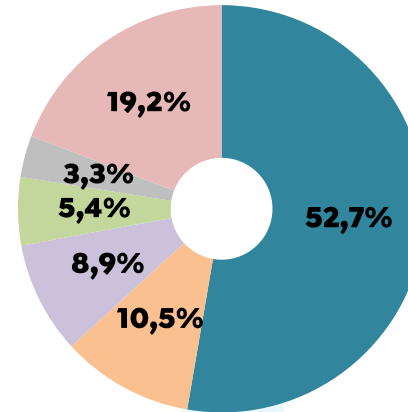
MENCIONES / INVERSIÓN

Inversión Campaña Media: 378.000€

% INVERSIÓN



% MENCIONES



RATIO NOTORIEDAD/INVERSIÓN (CUOTA DE MENCIONES vs CUOTA DE INVERSIÓN)



102



82



63



63



83

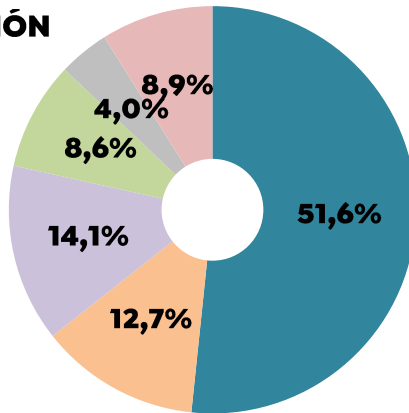


214

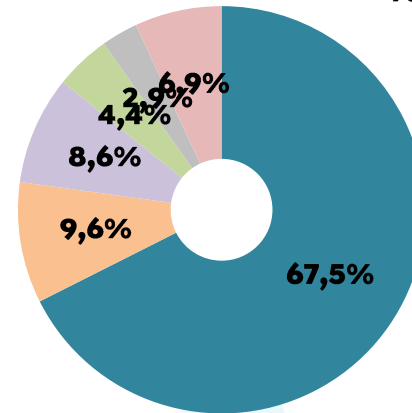
NOT. EXCLUSIVA / INVERSIÓN

Inversión Campaña Media: 378.000€

% INVERSIÓN



% NOTORIEDAD EXCLUSIVA (sin multimedia)



RATIO NOTORIEDAD/INVERSIÓN (CUOTA DE MENCIONES vs CUOTA DE INVERSIÓN)



131



75



61



52



73

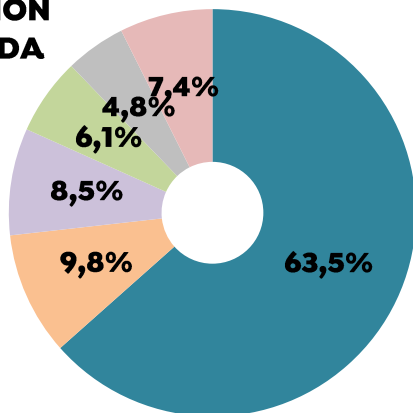


77

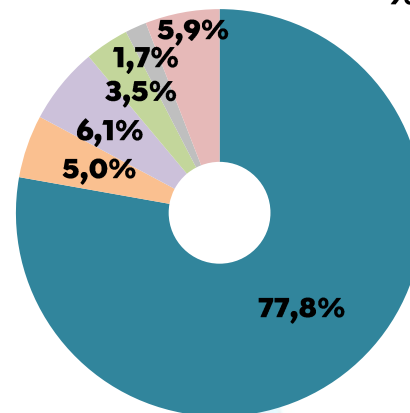
NOT. EXCLUSIVA OPTIMIZADA/ INVERSIÓN

Inversión Campaña Media: 378.000€

% INVERSIÓN OPTIMIZADA



% NOTORIEDAD EXCLUSIVA OPTIMIZADA (sin multimedia)



RATIO NOTORIEDAD/INVERSIÓN (CUOTA DE MENCIONES vs CUOTA DE INVERSIÓN)



123



51



72



58



36



79

CONCLUSIÓN 9

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

ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



tres14
research

ROI NOTORIEDAD MULTIMEDIA 2017

ROIMAP

€