

MODELO DE TRÁFICO A CONCESIONARIOS



INDICE



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



tres14
research

Objetivos y planteamiento

Modelización Metrac

Análisis del largo plazo

Análisis del corto plazo

Palancas ponderadoras

Resultados del Metrac

Tráfico por publicidad

¿Qué hubiera pasado si...?

Aprendizajes

OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO



OBJETIVO METRAC

Explicar y Cuantificar los factores que influyen en el tráfico a concesionarios.



Fuentes de Información

Datos de tráfico a concesionario



Proporcionados por las marcas

Detalle de la actividad publicitaria (grp's)



Proporcionados por las marcas

Lluvia, Temperatura, festivos,



Información Pública

Clasificación Segmentos ANIACAM



Información Pública

11 MARCAS ANALIZADAS

Muestra representativa con distintos niveles de matriculaciones,
7 Generalistas / 4 Premium



REPRESENTATIVIDAD DEL MERCADO **40%**

> 120.000 matriculaciones

3

Entre 120.000 / 80.000 matriculaciones

4

< 80.000 matriculaciones

4

PLANTEAMIENTO ANÁLISIS

Estructura: Tres categorías de variables inciden en el tráfico a la exposición



Variables LARGO PLAZO

Variables CORTO PLAZO



TRÁFICO A LA EXPOSICIÓN



MODELIZACIÓN METRAC



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



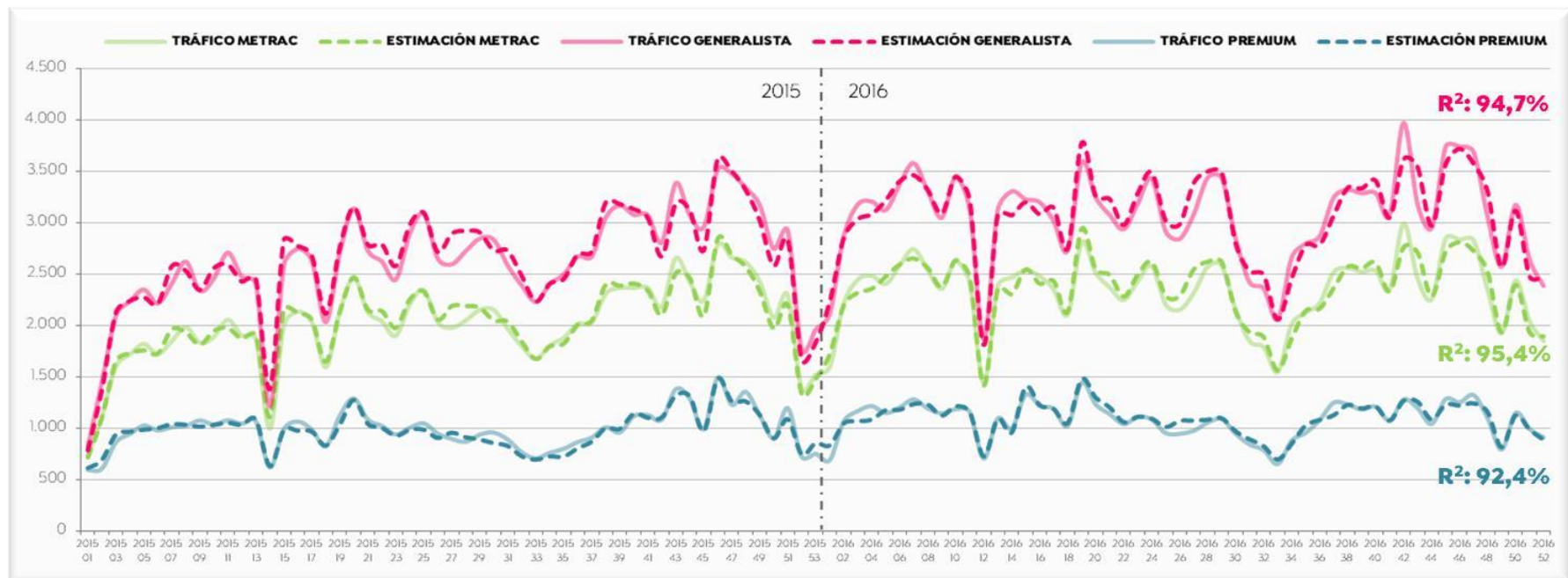
tres14
research



MODELIZACIÓN TRÁFICO

Evolución tráfico promedio semanal 2015-2016

Estimación Metrac total y desglose por categoría.



ANÁLISIS LARGO PLAZO



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD

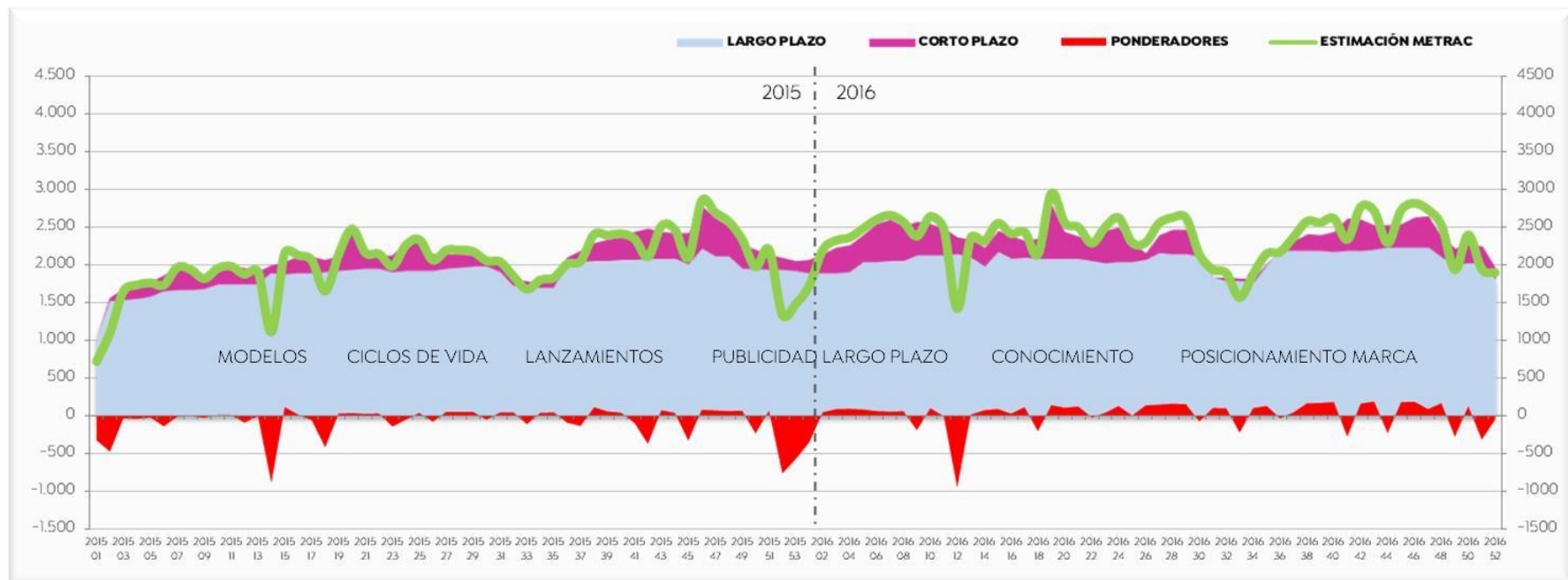


tres14
research



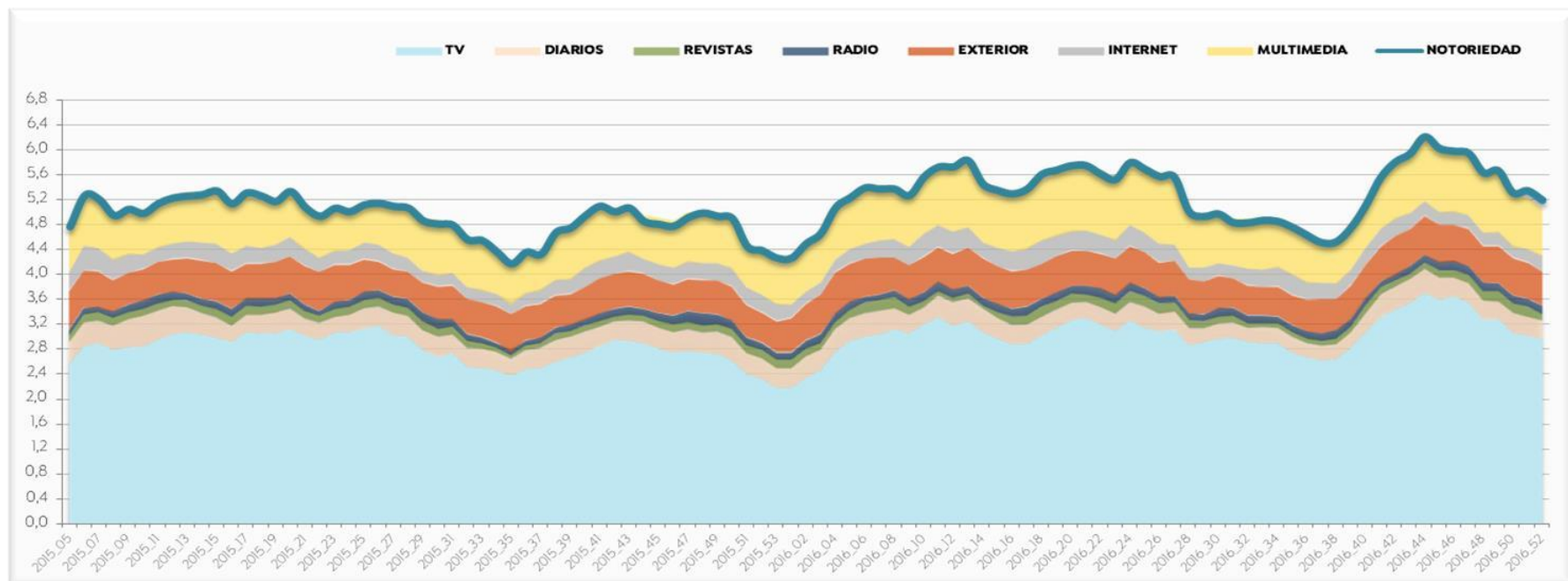
ANÁLISIS DEL LARGO PLAZO

Tráfico Metrac desglosado por tipo de acciones.



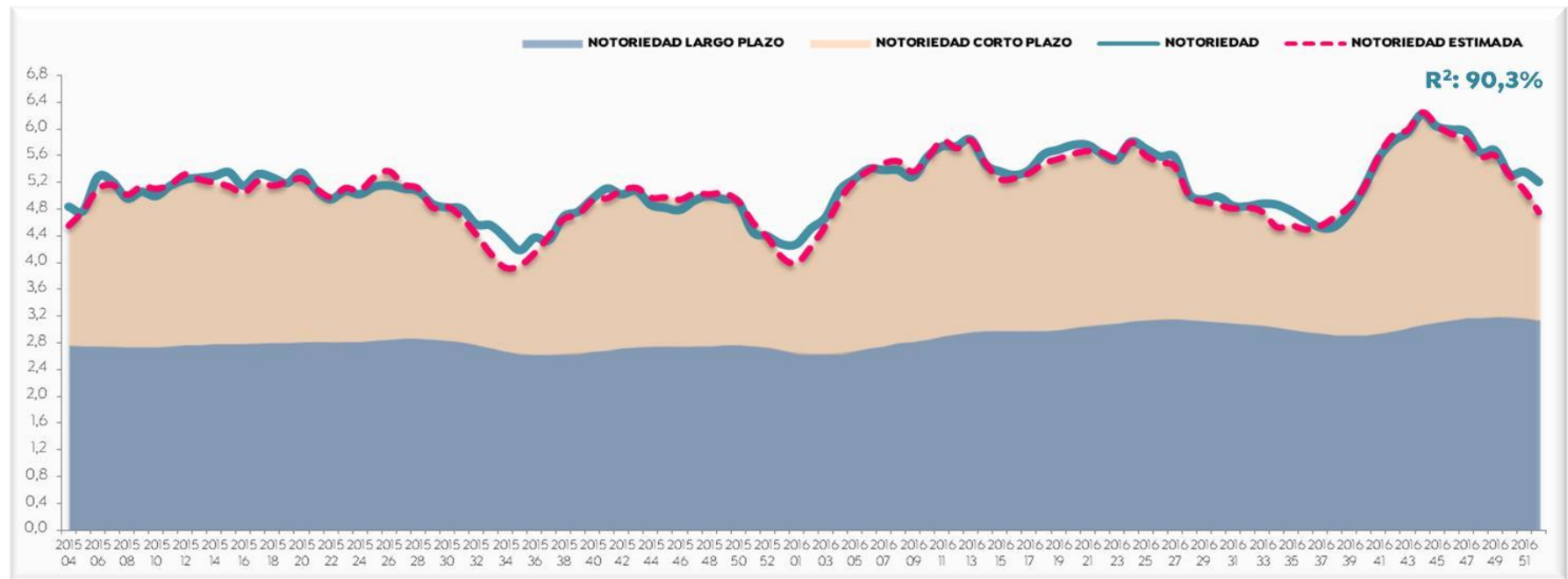
NOTORIEDAD LARGO PLAZO

Desarrollado un análisis de la notoriedad publicitaria con el tracking de IOPE, diferenciando el recuerdo publicitario asociado a cada medio.



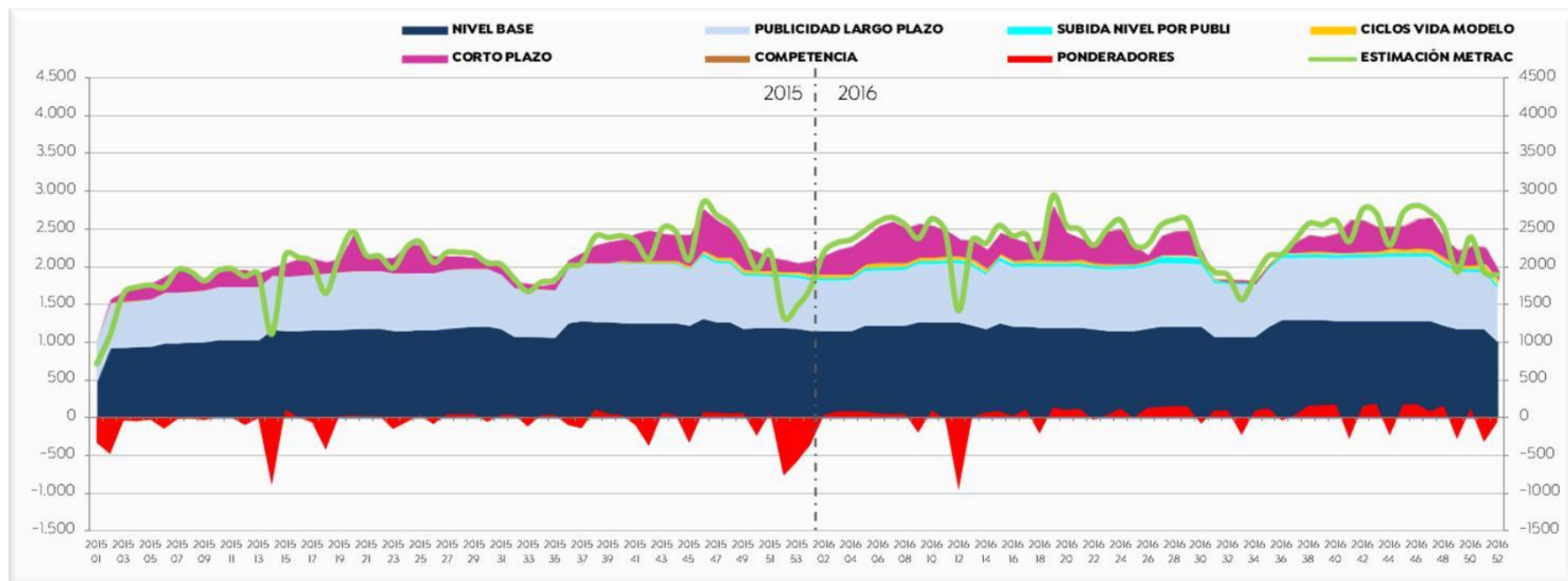
NOTORIEDAD LARGO PLAZO

La notoriedad publicitaria a largo plazo del Metrac permite determinar su efecto en el tráfico a largo plazo del modelo.



DESGLOSE DEL LARGO PLAZO

La publicidad tiene un peso muy relevante dentro de la explicación del largo plazo del Metrac.



ANÁLISIS CORTO PLAZO



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD

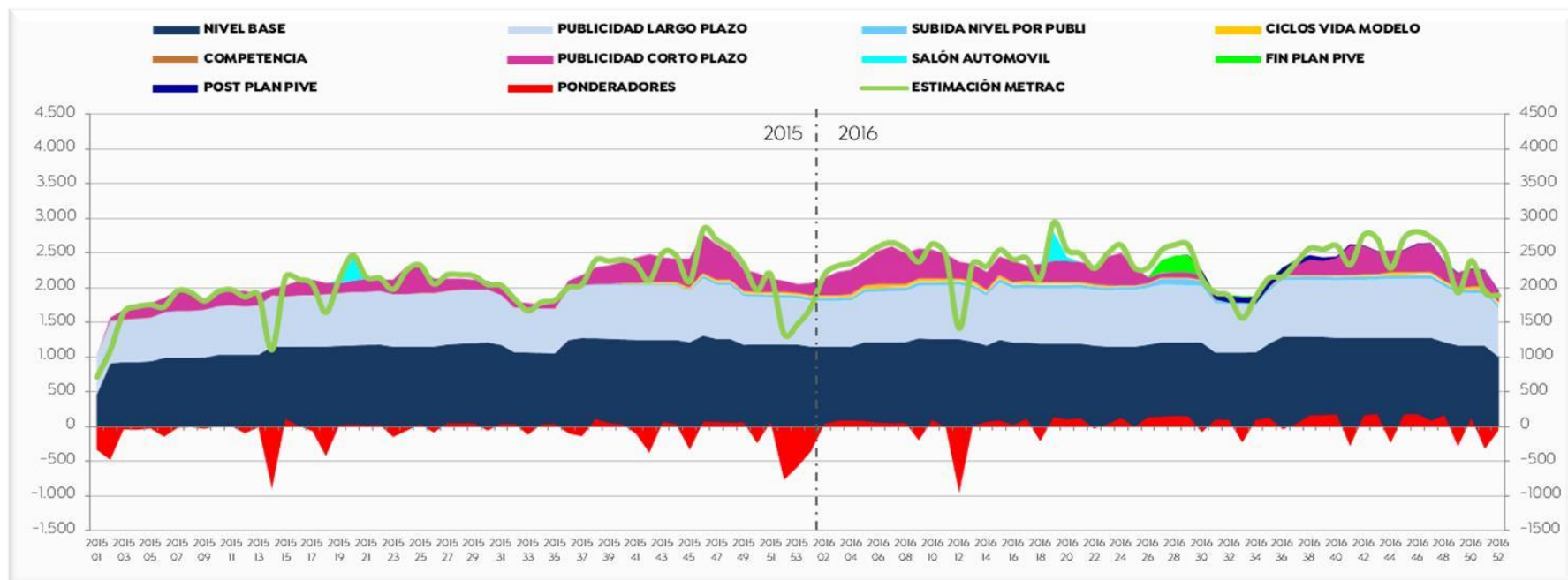


 tres14
research



DESGLOSE DEL CORTO PLAZO

Publicidad, Salón del Automóvil y Plan Pive, acciones que explican el Corto Plazo del Metrac.



ANÁLISIS PONDERADORES



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD

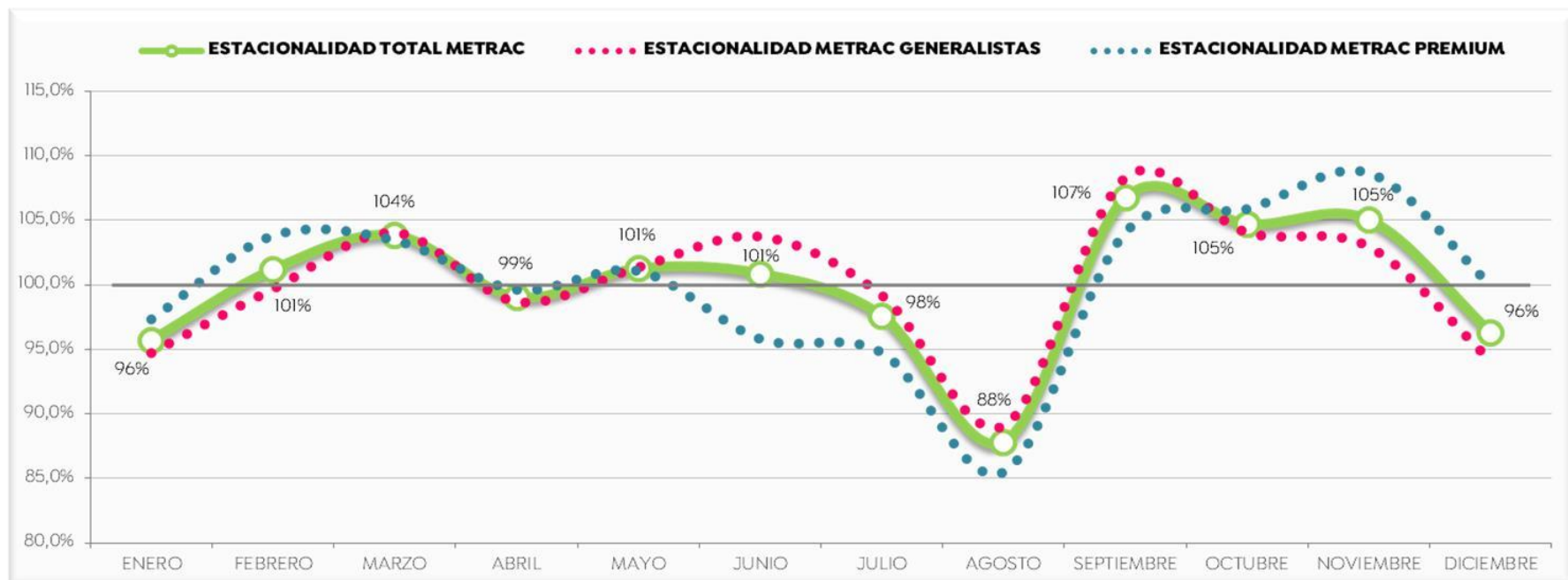


tres14
research



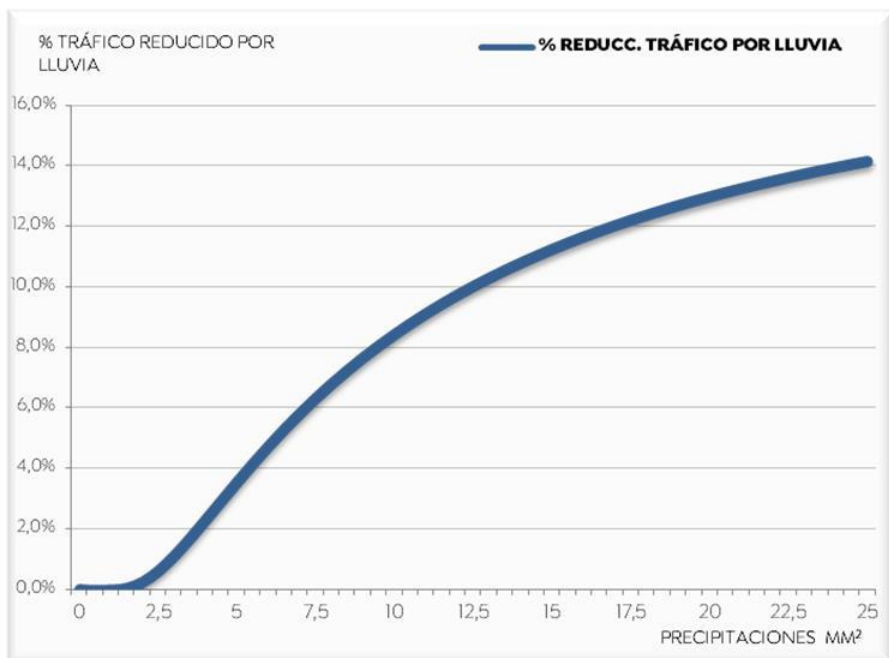
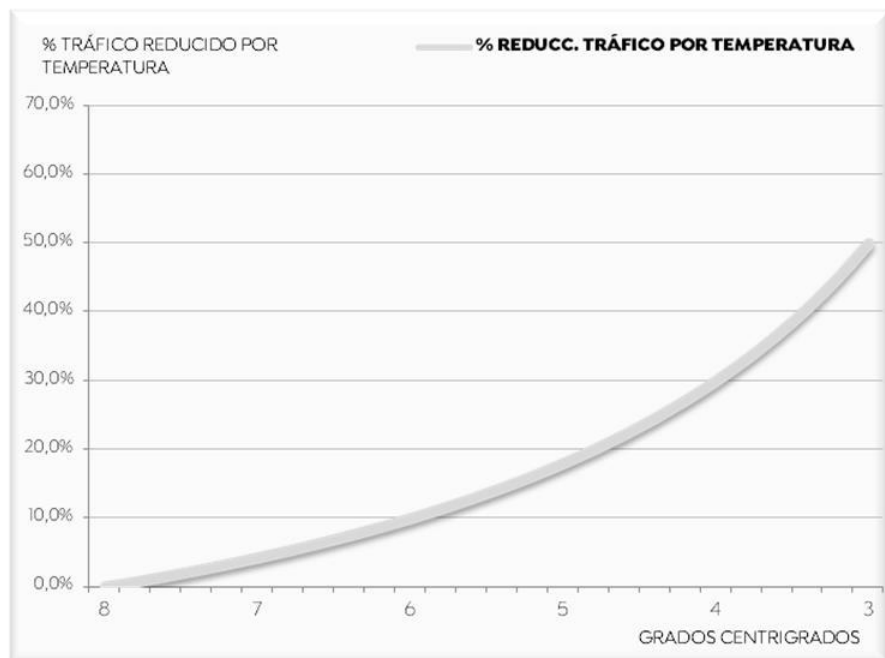
ESTACIONALIDAD

El valor significa la ponderación que afecta a las acciones de cada mes en base 100.



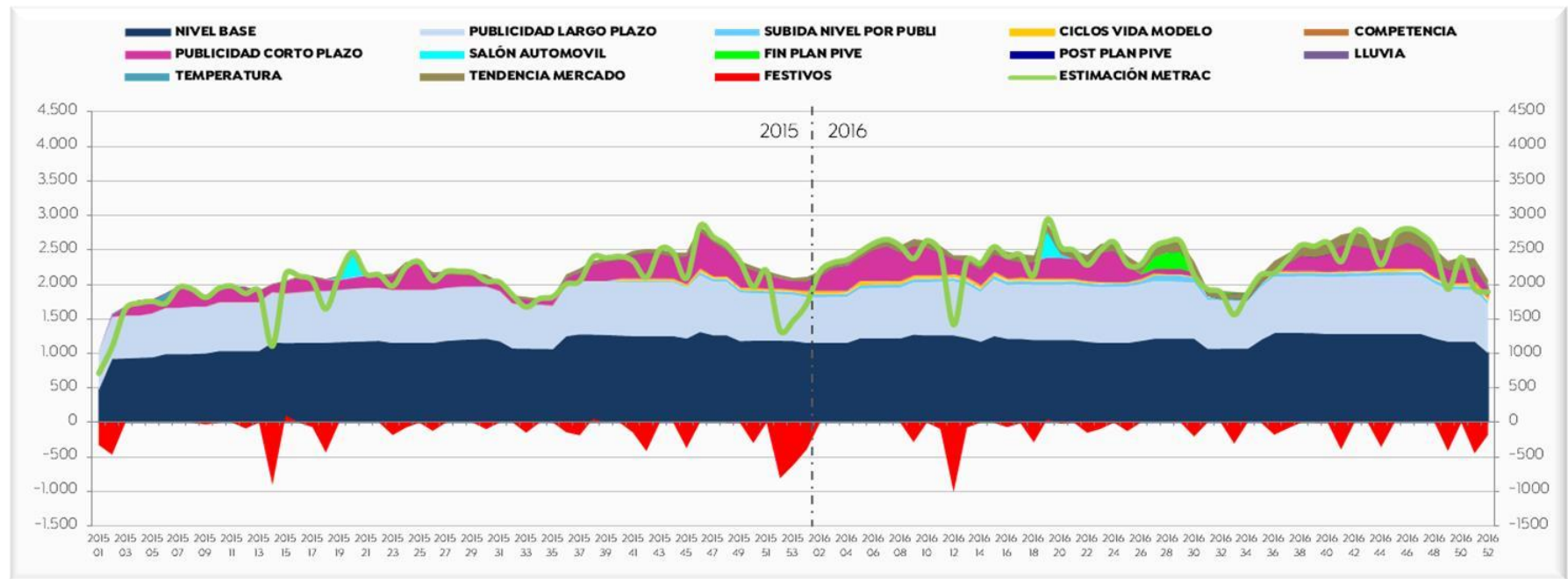
TEMPERATURA Y LLUVIA

Por debajo de 8° y por encima de 2,5 mm³ el tráfico a concesionarios comienza a reducirse.



ANÁLISIS TOTAL DEL TRÁFICO

Los ponderadores con mayor incidencia son los festivos y la tendencia del mercado



RESULTADOS DEL METRAC



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD

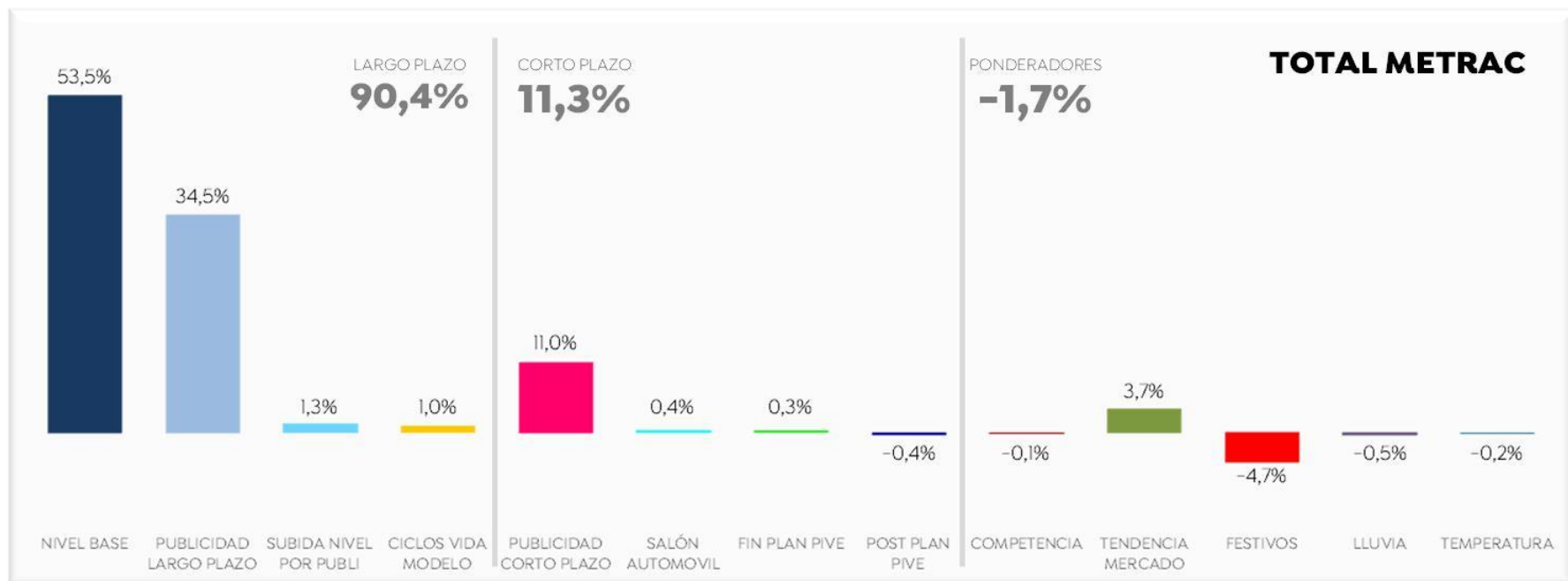
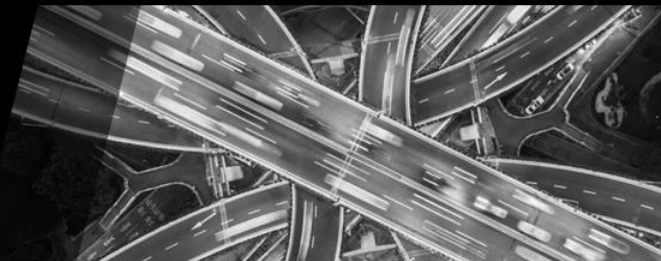


tres14
research



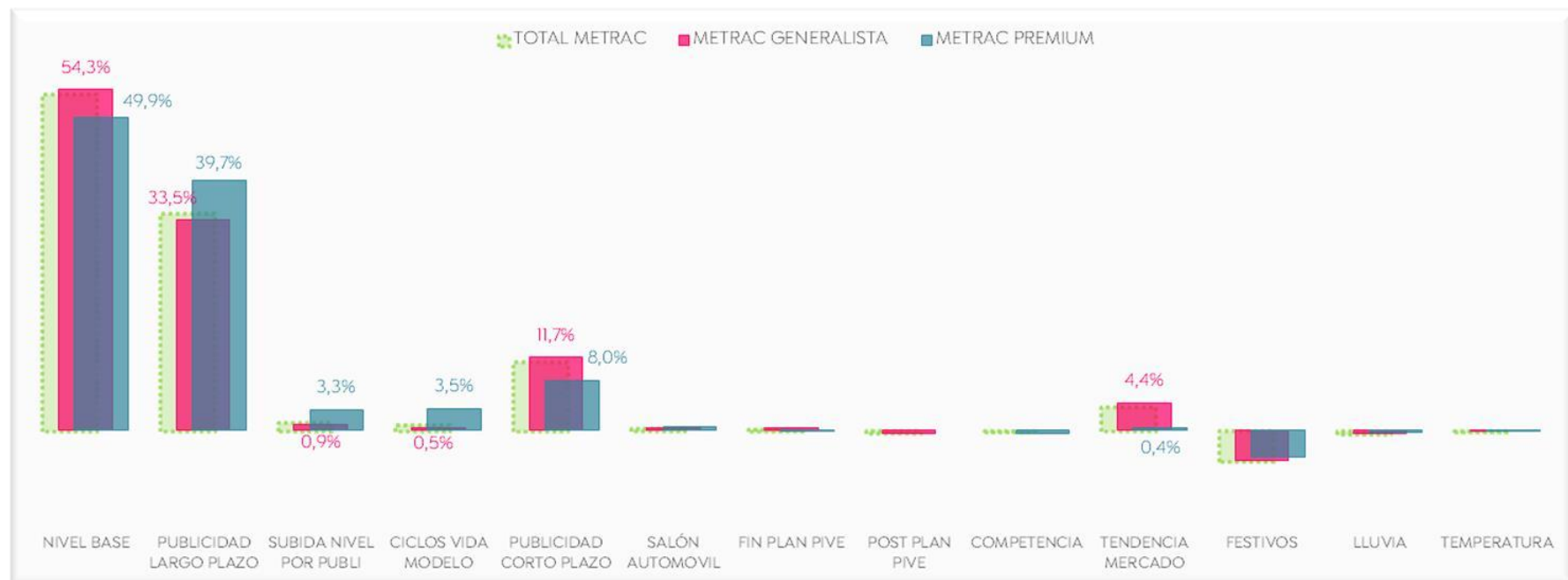
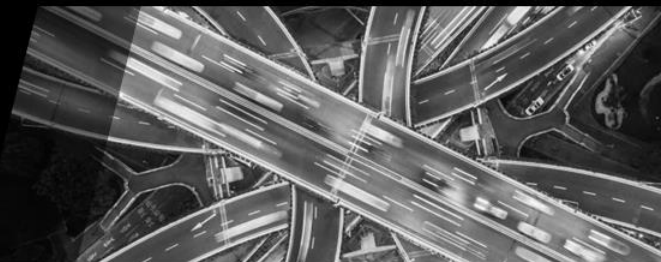
EXPLICACIÓN DEL TRÁFICO

La publicidad explica el 46,9% del tráfico.



EXPLICACIÓN DEL TRÁFICO

Las marcas generalistas tienen un comportamiento similar al total, mientras que al segmento premium la publicidad explica el 51,0% del tráfico.



TRÁFICO POR PUBLICIDAD



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



 tres14
research



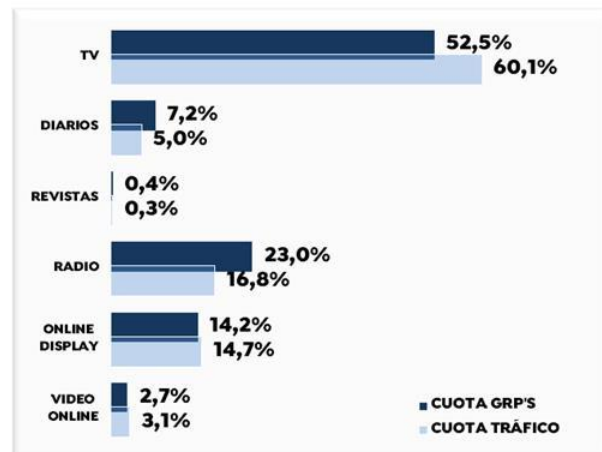
RENDIMIENTOS PUBLICIDAD

Del total marcas analizadas en METRAC, TV y vídeo online, son los medios que mejor rentabilizan en visitas su cuota de presión.



TOTAL METRAC

| | GRP'S | TRÁFICO A CONCESIONARIOS | | |
|----------------|----------------|--------------------------|----------------|----------------|
| | | CP | LP | TOTAL |
| TOTAL | 222.326 | 263.821 | 314.656 | 578.477 |
| TELEVISIÓN | 116.673 | 141.832 | 205.982 | 347.814 |
| DIARIOS | 16.091 | 13.662 | 15.206 | 28.868 |
| REVISTAS | 821 | 916 | 936 | 1.852 |
| RADIO | 51.127 | 52.474 | 44.611 | 97.085 |
| ONLINE DISPLAY | 31.548 | 51.171 | 33.884 | 85.055 |
| VIDEO ONLINE | 6.066 | 3.766 | 14.037 | 17.803 |



INDICE

1,15

0,69

0,87

0,73

1,04

1,13

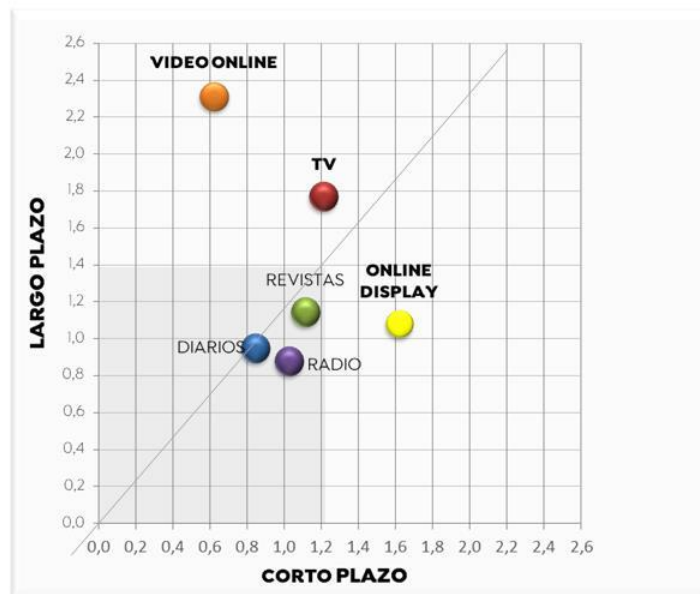
TRÁFICO GENERADO X GRP

Por Grp emitido, se generan 2,6 visitas a nivel global, y 3 en Televisión. En corto plazo destacan TV&Display, mientras que largo plazo TV&Video.



TOTAL METRAC

| | TRÁFICO POR 1 GRP | | |
|----------------|-------------------|------------|------------|
| | CP | LP | TOTAL |
| TOTAL | 1,2 | 1,4 | 2,6 |
| TELEVISIÓN | 1,2 | 1,8 | 3,0 |
| DIARIOS | 0,8 | 0,9 | 1,8 |
| REVISTAS | 1,1 | 1,1 | 2,3 |
| RADIO | 1,0 | 0,9 | 1,9 |
| ONLINE DISPLAY | 1,6 | 1,1 | 2,7 |
| VIDEO ONLINE | 0,6 | 2,3 | 2,9 |



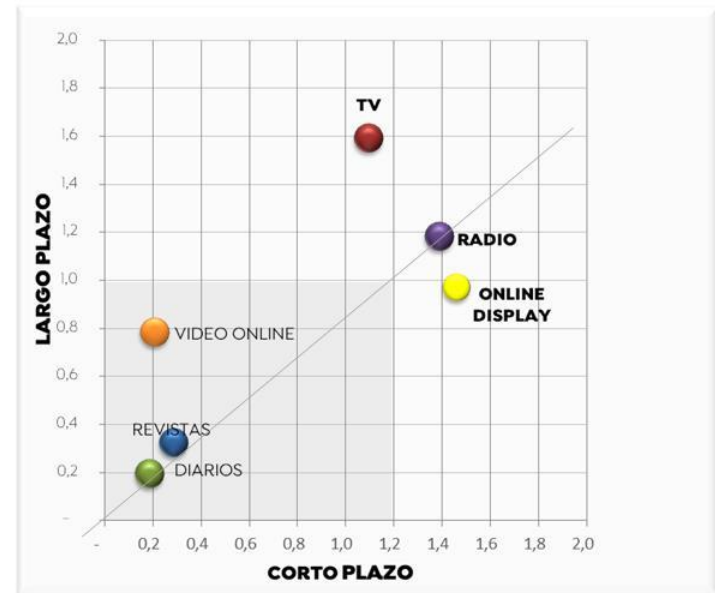
TRÁFICO GENERADO X 1.000€

Por cada 1.000€ invertidos, se han generado 2,1 visitas a nivel global y 2,7 a nivel Televisión. En CP destacan Display&Radio, mientras LP Televisión.



TOTAL METRAC

| | TRÁFICO POR 1000€ | | | INDICE TRÁFICO / 1.000€ vs TOTAL |
|----------------|-------------------|------------|------------|----------------------------------|
| | CP | LP | TOTAL | |
| TOTAL | 1,0 | 1,2 | 2,1 | |
| TELEVISIÓN | 1,1 | 1,6 | 2,7 | 127 |
| DIARIOS | 0,3 | 0,3 | 0,6 | 29 |
| REVISTAS | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 18 |
| RADIO | 1,4 | 1,2 | 2,6 | 121 |
| ONLINE DISPLAY | 1,5 | 1,0 | 2,4 | 115 |
| VIDEO ONLINE | 0,2 | 0,8 | 1,0 | 47 |



RESUMEN RENDIMIENTOS

La TV mejora entre un 25 y un 50% el ratio medios visitas por cada 1.000€ invertidos, siendo el medio indispensable para el sector.



INDEX %TRAFICO/%GRP'S

| | GENERALISTAS | PREMIUM | METRAC |
|-------------------|--------------|-------------|-------------|
| TELEVISIÓN | 1,15 | 1,30 | 1,15 |
| DIARIOS | 0,73 | 0,83 | 0,69 |
| REVISTAS | 0,89 | 1,05 | 0,87 |
| RADIO | 0,76 | 0,37 | 0,73 |
| ONLINE DISPLAY | 0,97 | 0,59 | 1,04 |
| VIDEO ONLINE | 1,07 | 0,88 | 1,13 |

GENERALISTAS

PREMIUM

METRAC

| | TRÁFICO POR 1000€ | INDICE TRAFICO / 1.000 € vs TOTAL | TRÁFICO POR 1000€ | INDICE TRAFICO / 1.000 € vs TOTAL | TRÁFICO POR 1000€ | INDICE TRAFICO / 1.000 € vs TOTAL |
|-------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| TOTAL | 2,49 | | 1,05 | | 2,12 | |
| TELEVISIÓN | 3,11 | 1,25 | 1,58 | 1,51 | 2,69 | 1,27 |
| DIARIOS | 0,74 | 0,30 | 0,38 | 0,36 | 0,61 | 0,29 |
| REVISTAS | 0,45 | 0,18 | 0,24 | 0,23 | 0,38 | 0,18 |
| RADIO | 3,11 | 1,25 | 0,67 | 0,64 | 2,57 | 1,21 |
| ONLINE DISPLAY | 2,64 | 1,06 | 0,72 | 0,69 | 2,43 | 1,15 |
| VIDEO ONLINE | 1,09 | 0,44 | 0,40 | 0,38 | 0,99 | 0,47 |

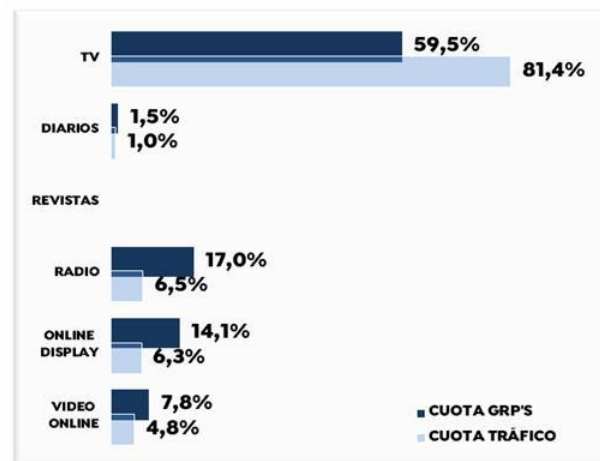
TRÁFICO GENERADO X GRP

Por Grp emitido, se generan 4,7 visitas a nivel global, y 6.4 en Televisión. TV es el medio dominante tanto para el corto cómo para el largo plazo.



SEGMENTO UTILITARIO - TOTAL METRAC

| | TRÁFICO POR 1 GRP | | |
|----------------|-------------------|------------|------------|
| | CP | LP | TOTAL |
| TOTAL | 2,4 | 2,3 | 4,7 |
| TELEVISIÓN | 3,2 | 3,2 | 6,4 |
| DIARIOS | 0,8 | 2,2 | 3,0 |
| REVISTAS | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| RADIO | 1,1 | 0,7 | 1,8 |
| ONLINE DISPLAY | 1,2 | 0,9 | 2,1 |
| VIDEO ONLINE | 1,8 | 1,1 | 2,9 |



INDICE

1,37

0,64

-

0,38

0,45

0,61

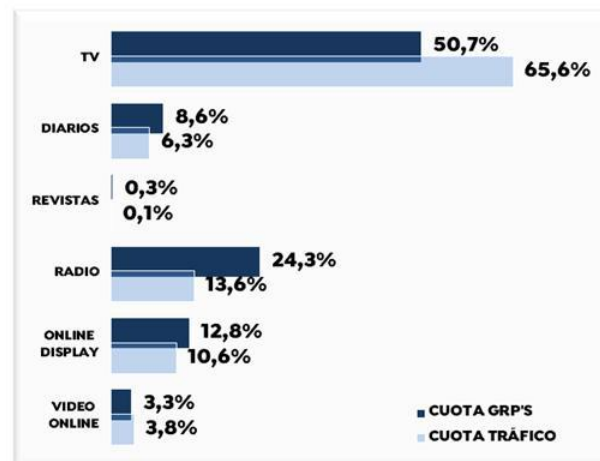
TRÁFICO GENERADO X GRP

Por Grp emitido, se generan 2,3 visitas a nivel global, y 3.0 en Televisión. TV, Radio & Online destacan en el corto plazo. Televisión domina el largo plazo.



SEGMENTO COMPACTO - TOTAL METRAC

| | TRÁFICO POR 1 GRP | | |
|----------------|-------------------|------------|------------|
| | CP | LP | TOTAL |
| TOTAL | 1,1 | 1,2 | 2,3 |
| TELEVISIÓN | 1,1 | 1,9 | 3,0 |
| DIARIOS | 0,3 | 1,4 | 1,7 |
| REVISTAS | 0,1 | 0,5 | 0,7 |
| RADIO | 1,1 | 0,2 | 1,3 |
| ONLINE DISPLAY | 1,3 | 0,7 | 1,9 |
| VIDEO ONLINE | 1,6 | 1,1 | 2,6 |



INDICE

1,29

0,73

0,29

0,56

0,83

1,13

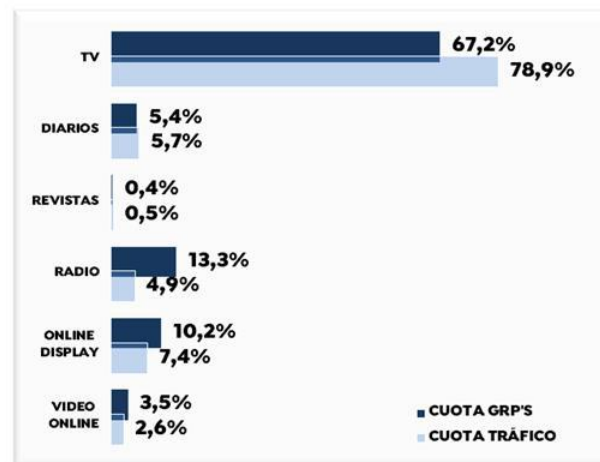
TRÁFICO GENERADO X GRP

Por Grp emitido, se generan 2,8 visitas a nivel global, y 3.3 en Televisión. TV&Display destacan en el corto plazo. Televisión domina el largo plazo.



SEGMENTO SUV - TOTAL METRAC

| | TRÁFICO POR 1 GRP | | |
|----------------|-------------------|-----|-------|
| | CP | LP | TOTAL |
| TOTAL | 1,3 | 1,6 | 2,8 |
| TELEVISIÓN | 1,3 | 2,0 | 3,3 |
| DIARIOS | 1,7 | 1,3 | 3,0 |
| REVISTAS | 0,7 | 2,5 | 3,3 |
| RADIO | 0,9 | 0,1 | 1,0 |
| ONLINE DISPLAY | 1,2 | 0,8 | 2,1 |
| VIDEO ONLINE | 0,9 | 1,3 | 2,1 |



INDICE

1,18

1,06

1,15

0,36

0,73

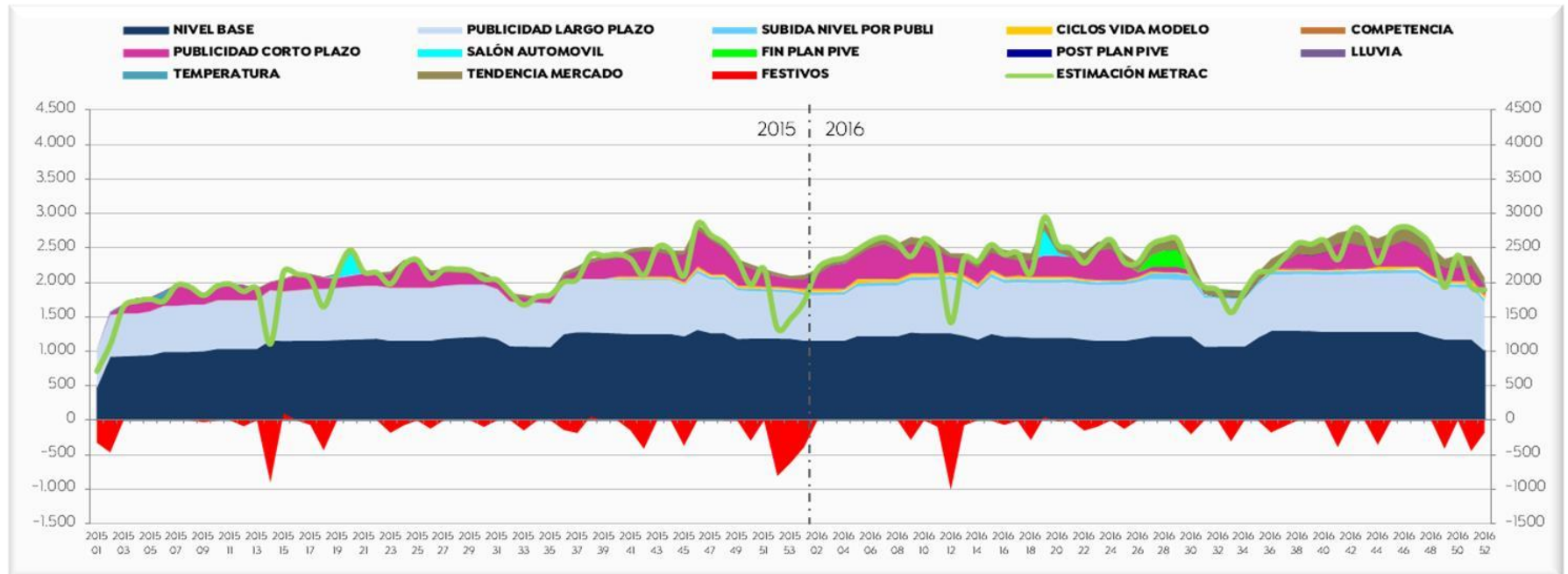
0,75

¿QUÉ HUBIESE PASADO SI....?



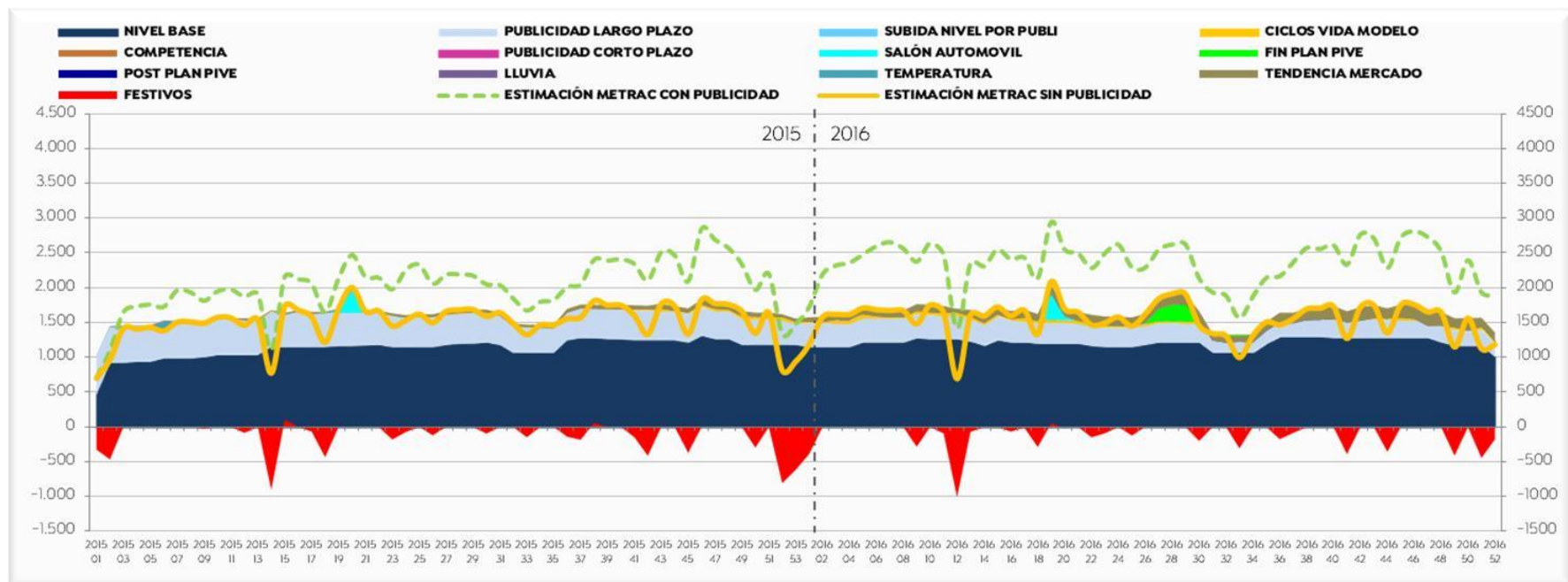
¿QUÉ HUBIERA PASADO SI ...

... las marcas no hubieran realizado publicidad durante los años 2015 y 2016



¿QUÉ HUBIERA PASADO SI ...

Habría desaparecido las visitas debidas a publicidad de corto (-11%), la subida nivel por publicidad (-1,3%) y la publicidad de largo plazo (-17,6%).



APRENDIZAJES



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



tres14
research

Cada Grp emitido en TV es responsable de 3,0 visitas al concesionario, vs 2,2 del resto de medios.

Por cada 1.000€ invertidos en publicidad TV, se generan 2,7 visitas al concesionario.

De las visitas generadas por la publicidad, La Tv explica el 60% sólo con el 52% de los Grp's.

Si durante los dos últimos años las marcas no hubieran emitido publicidad, las visitas habrían caído un 30%.

MODELO DE TRÁFICO A CONCESIONARIOS

