

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

Logos of VW, Opel, Renault, Peugeot, SEAT, Ford, Citroën, and Nissan. A large green number '3' is positioned to the right of the logos.

Entre 120.000 / 80.000 matriculaciones

Logos of Toyota, KIA, Audi, Hyundai, Dacia, Fiat, Mercedes-Benz, and BMW. A large orange number '4' is positioned to the right of the logos.

< 80.000 matriculaciones

Logos of Skoda, Mazda, Volvo, MINI, Suzuki, Land-Rover, Mitsubishi Motors, Honda, Lexus, and Jaguar. A large blue number '4' is positioned to the right of the logos.

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



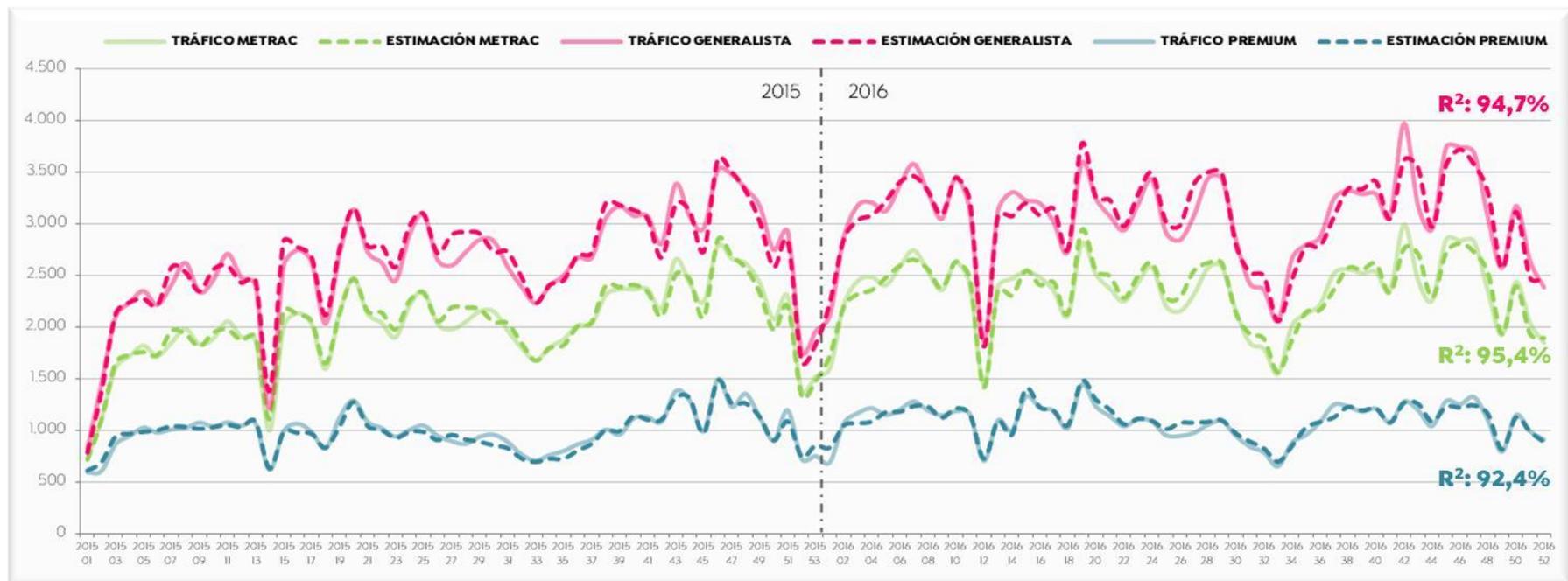
tres14
research



MODELIZACIÓN TRÁFICO

Evolución tráfico promedio semanal 2015-2016

Estimación Metrac total y desglose por categoría.



ANÁLISIS LARGO PLAZO



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD

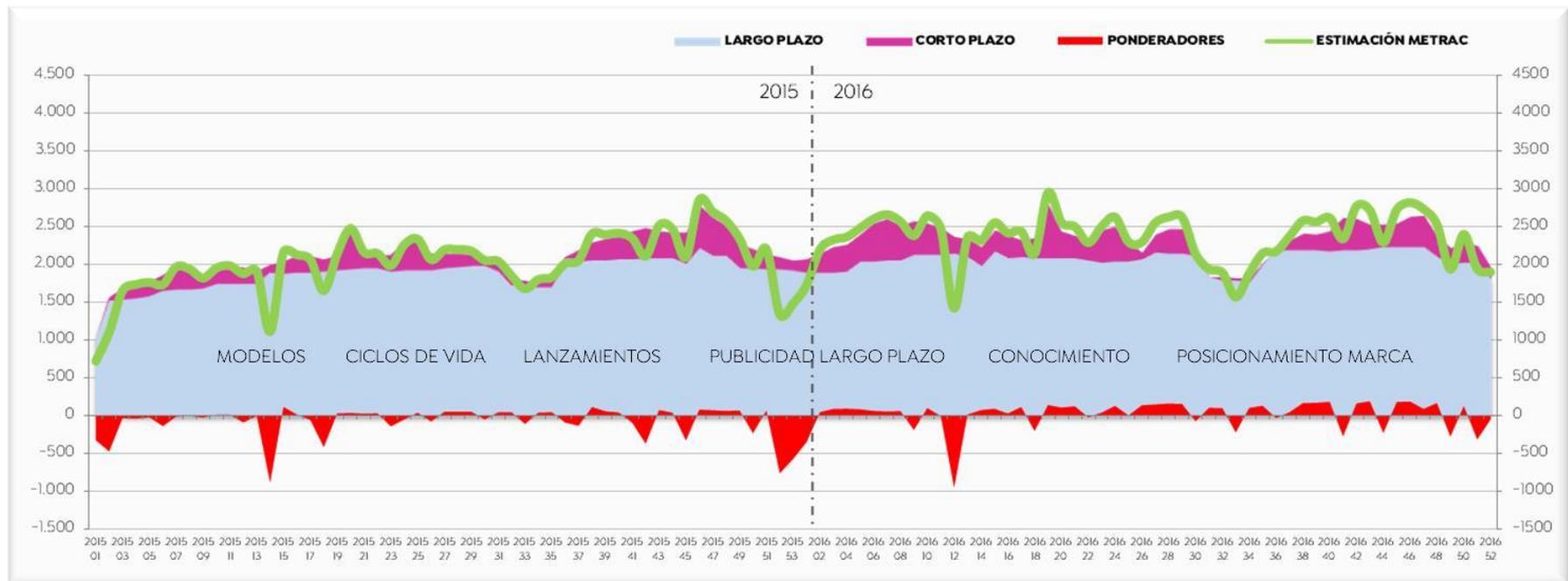


tres14
research



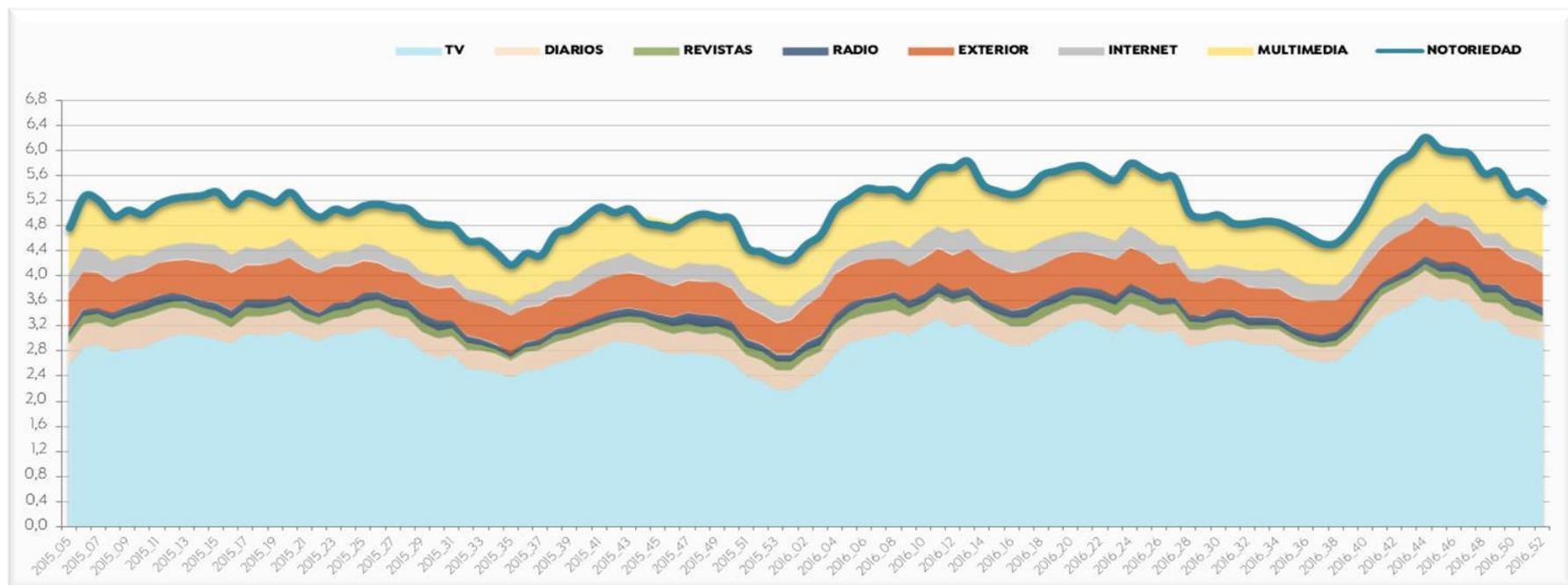
ANÁLISIS DEL LARGO PLAZO

Tráfico Metrac desglosado por tipo de acciones.



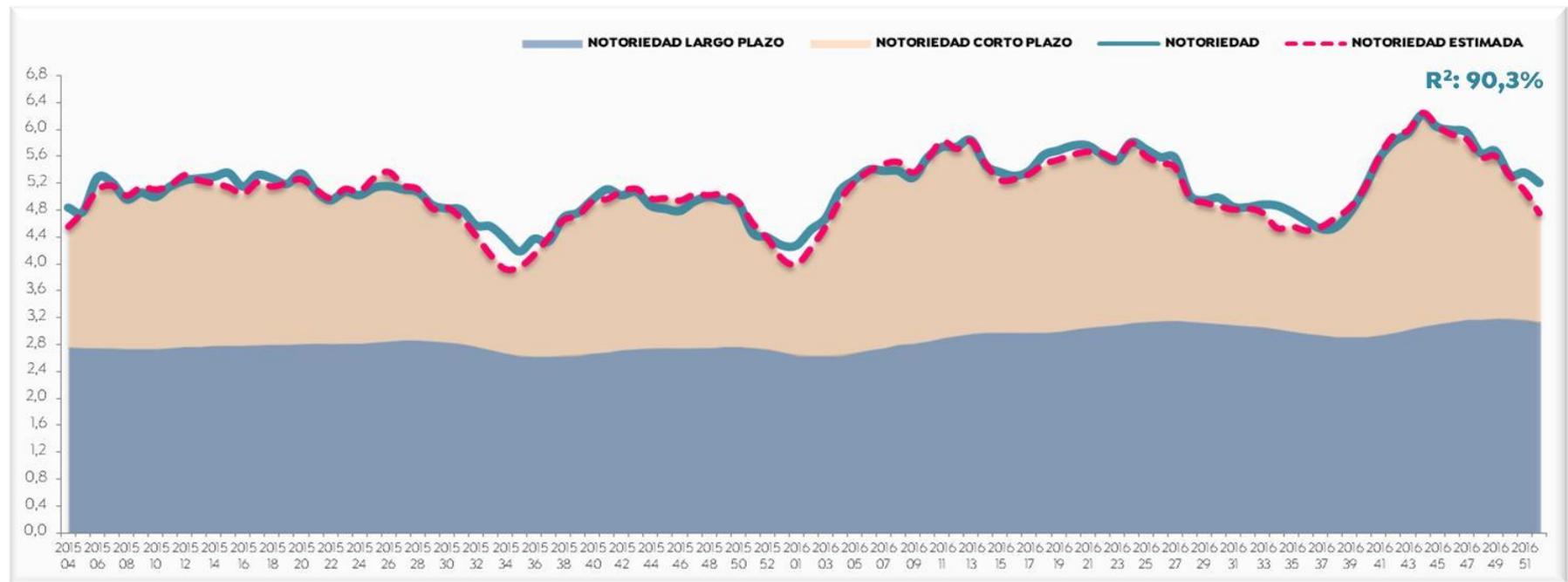
NOTORIEDAD LARGO PLAZO

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



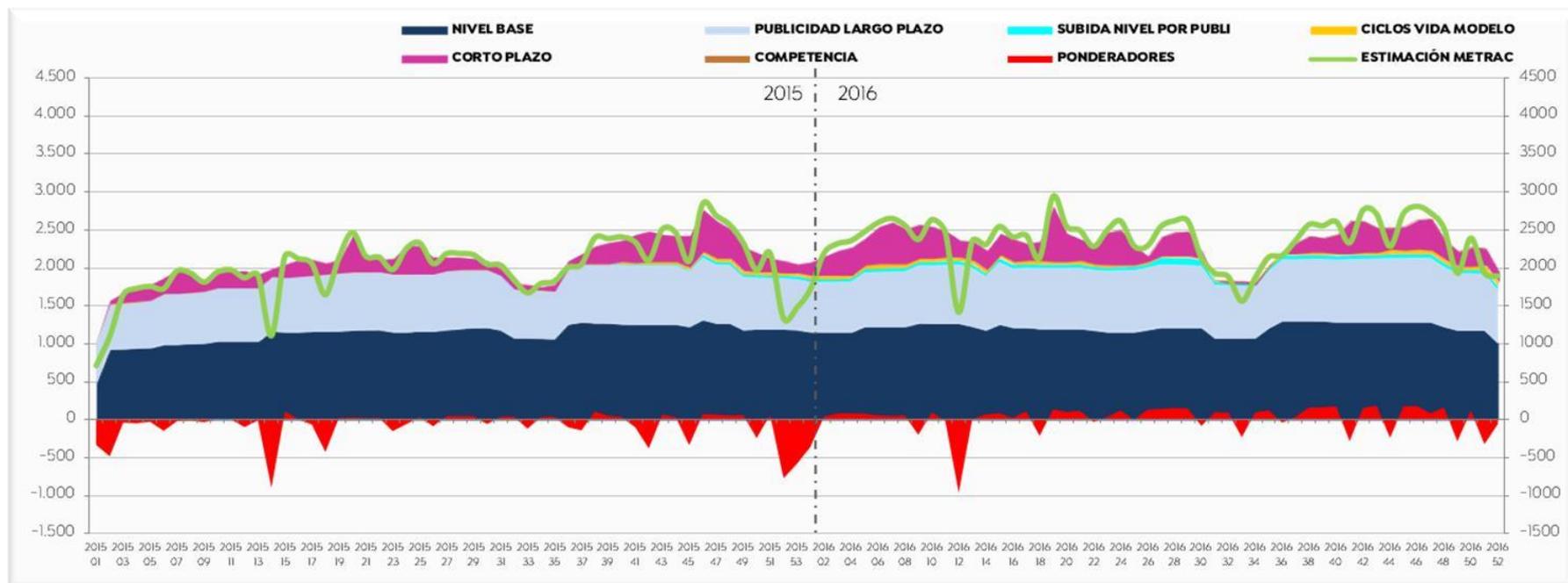
NOTORIEDAD LARGO PLAZO

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

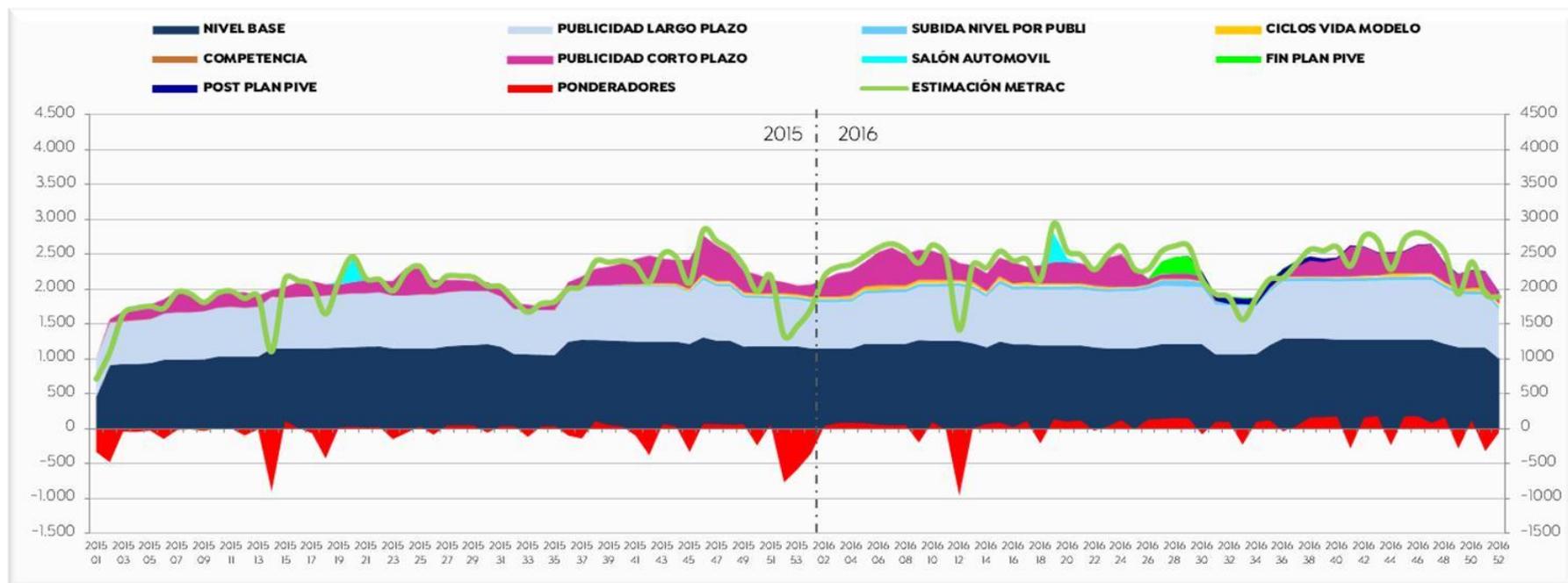


tres14
research



DESGLOSE DEL CORTO PLAZO

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



ANÁLISIS PONDERADORES



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD

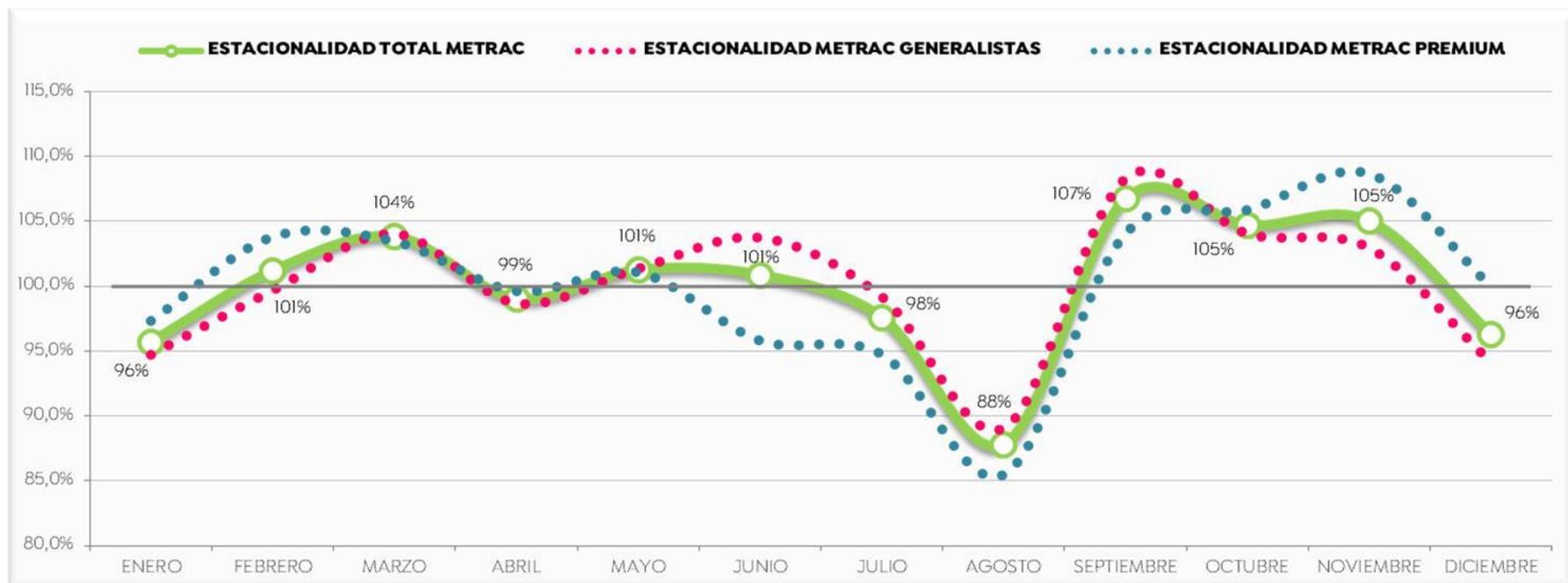


tres14
research



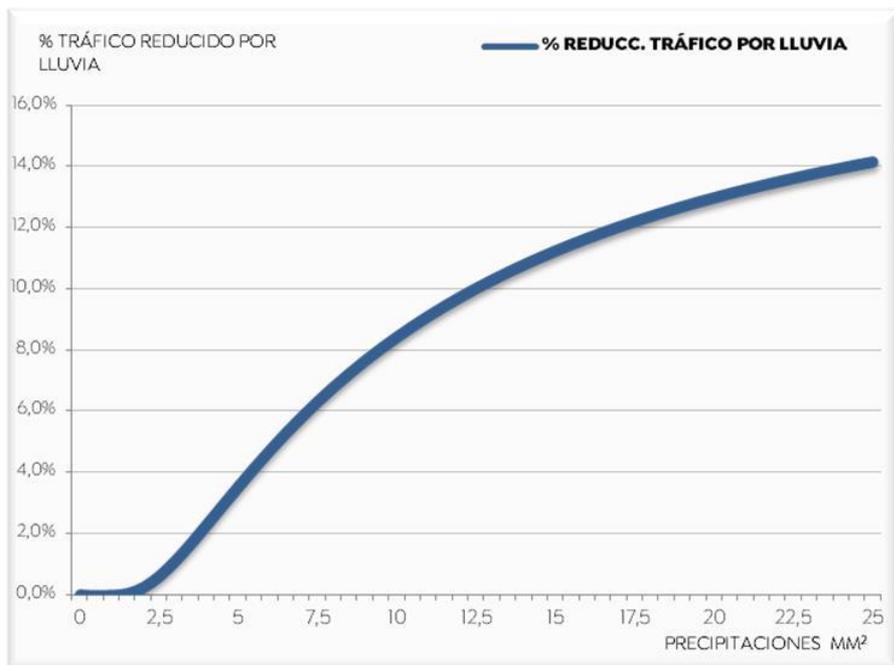
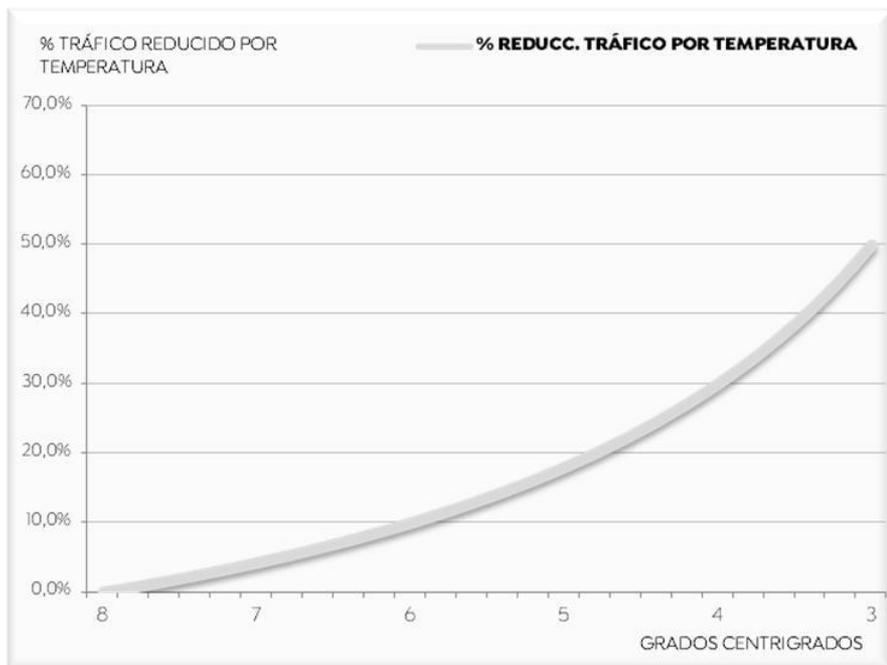
ESTACIONALIDAD

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



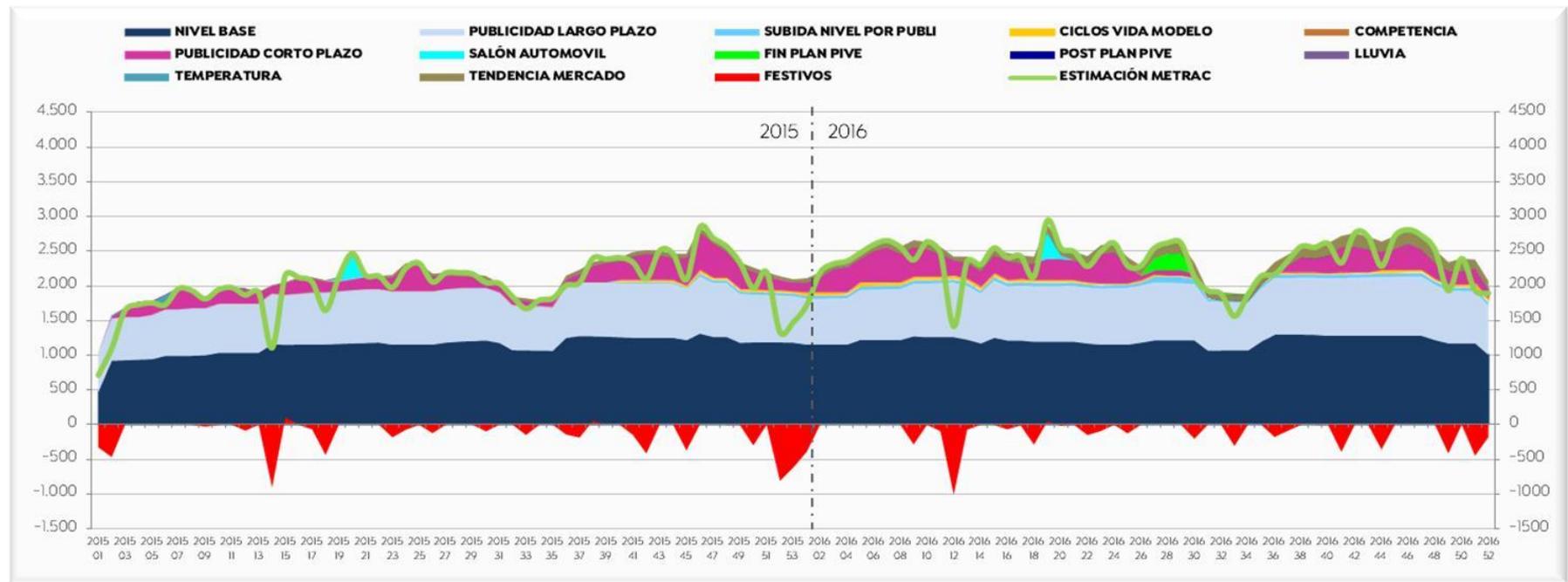
TEMPERATURA Y LLUVIA

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

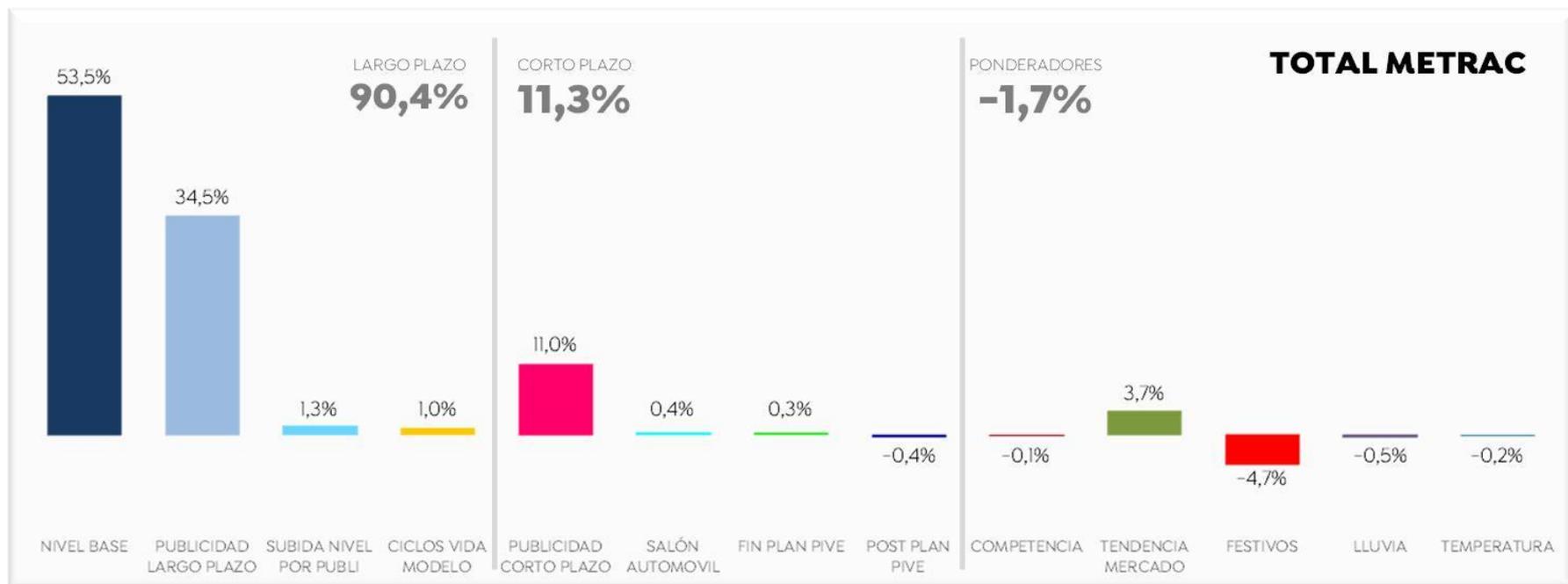
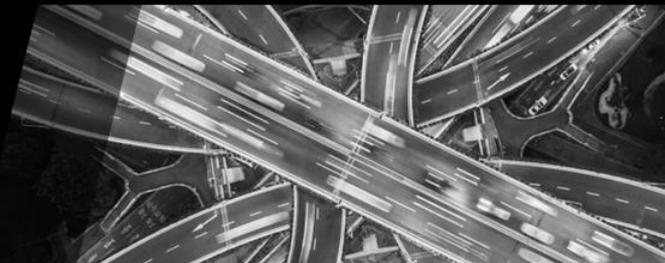


tres14
research



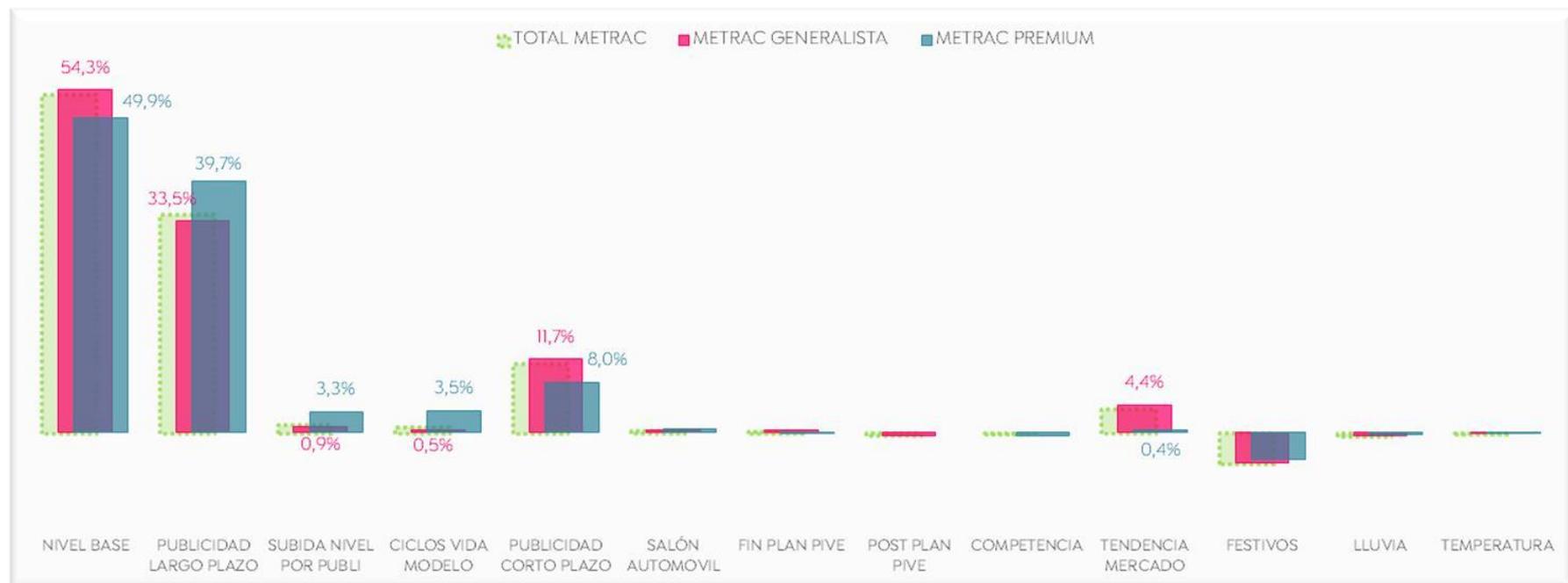
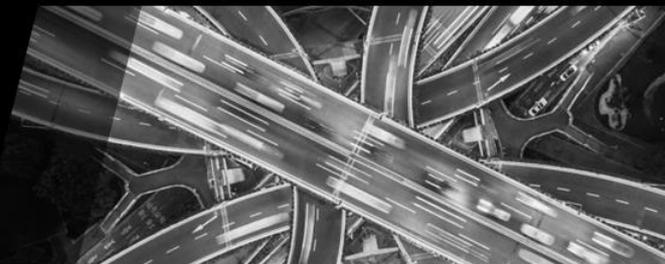
EXPLICACIÓN DEL TRÁFICO

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



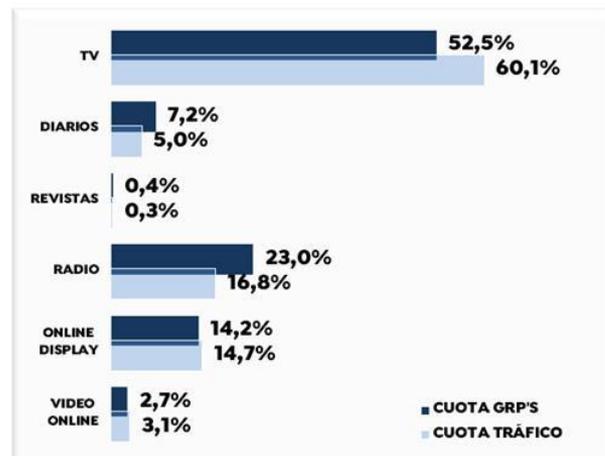
RENDIMIENTOS PUBLICIDAD

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

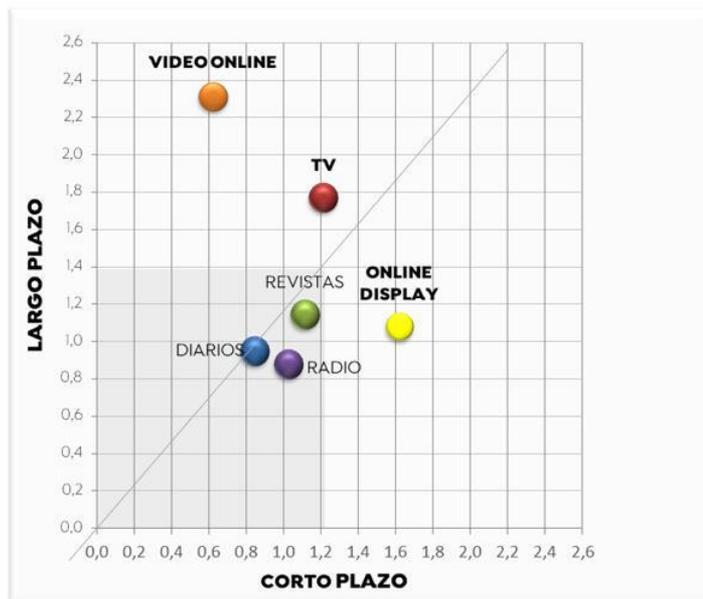
TRÁFICO GENERADO X GRP

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



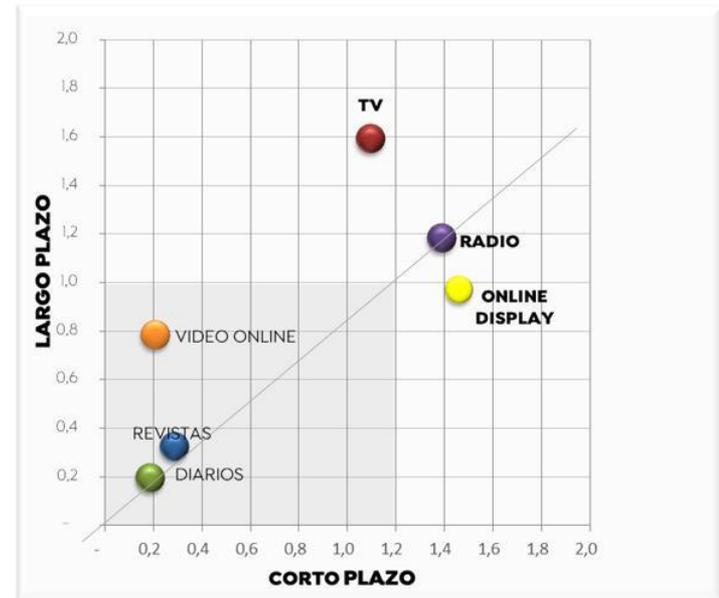
TRÁFICO GENERADO X 1.000€

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

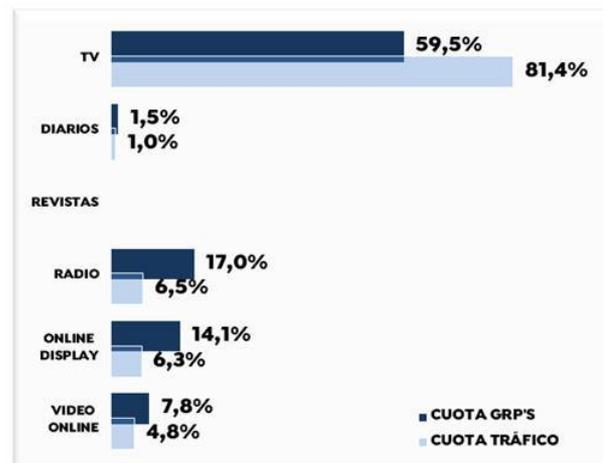
TRÁFICO GENERADO X GRP

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

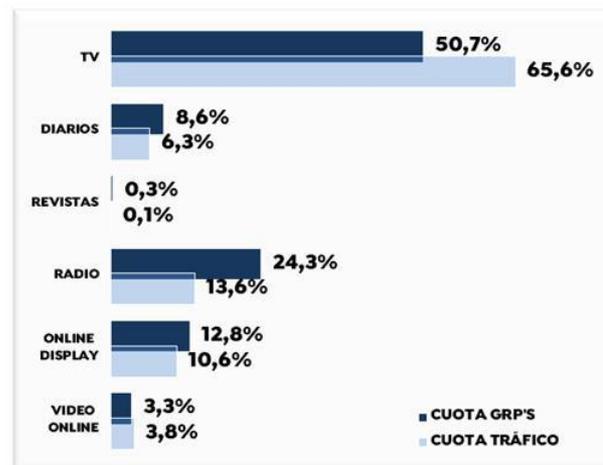
TRÁFICO GENERADO X GRP

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

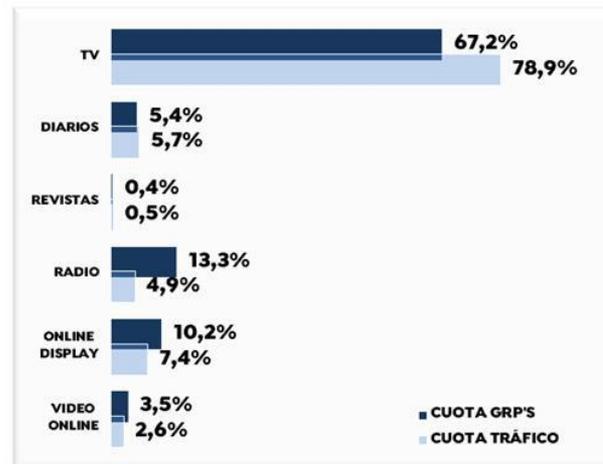
TRÁFICO GENERADO X GRP

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

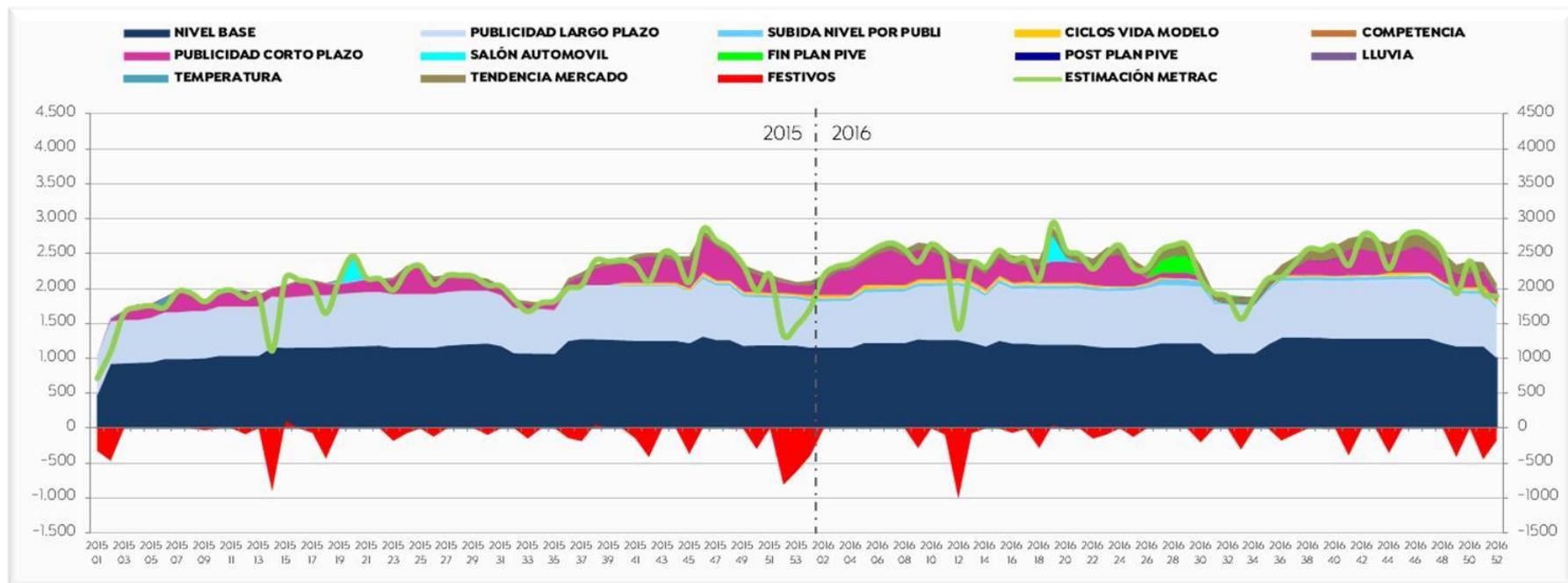
0,75

¿QUÉ HUBIESE PASADO SI....?



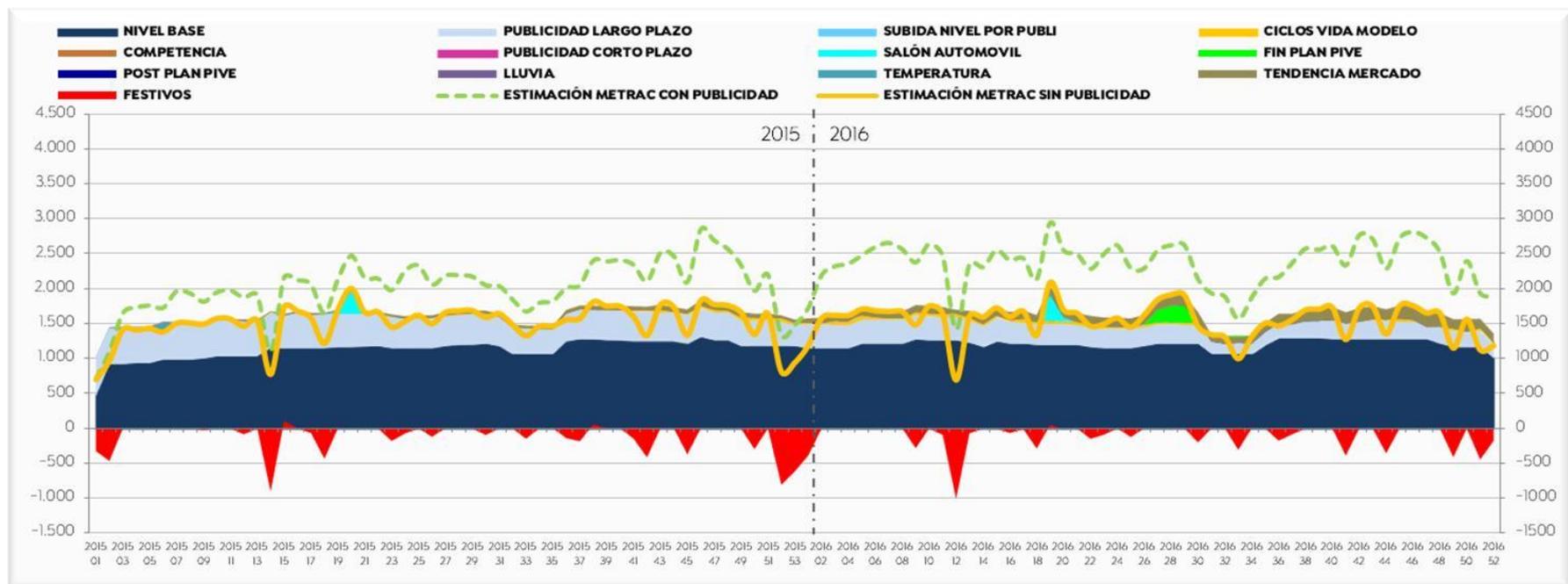
¿QUÉ HUBIERA PASADO SI ...

... 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

