

3a

Ola del Estudio de Eficacia
Publicitaria en Prime Time



Profundizar en el conocimiento de las variables de gestión que correlacionan con mejores resultados de eficacia publicitaria en prime time

| | |
|---|---|
| UNIVERSO | <ul style="list-style-type: none">✓ Individuos de 16 a 64 años de edad de clase media-baja en adelante (se excluye clase baja) que ven la televisión en horario de prime time.✓ A efectos del estudio se han analizado las siguientes cadenas: Antena3, Cuatro, TeleCinco, La Sexta, FDF, La Siete, La Nueve, NEOX, NOVA, NITRO, Divinity, Energy, Xplora y LaSexta 3. |
| AMBITO TERRITORIAL | <ul style="list-style-type: none">✓ Cinco grandes ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao |
| TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN | <ul style="list-style-type: none">✓ Recogida de información continua durante tres semanas (incluyendo fines de semana). Las entrevistas se realizaron vía telefónica (sistema CATI)✓ El estudio se ha realizado en base a una recogida de información semicoincidental (se ha recogido el recuerdo de la emisión publicitaria de la media hora anterior al desarrollo de la entrevista) |
| TAMAÑO DE MUESTRA | <ul style="list-style-type: none">✓ 1.825 entrevistas.✓ 39.730 individuos-anuncio |
| MÉTODO DE MUESTREO | <ul style="list-style-type: none">✓ Cuotas representativas del peso de las cadenas por audiencia en prime time, y del perfil interno de la audiencia de cada cadena según distribución por género, edad y clase social (fuente: Kantar Media I semestre 2013).✓ En la página siguiente se incluye tabla comparativa entre la distribución de la muestra del estudio y el perfil teórico según datos KANTAR MEDIA |
| TRABAJO DE CAMPO | <ul style="list-style-type: none">✓ Desarrollado por la empresa INWAI FIELDWORK (empresa participada por Cimec) bajo la supervisión del equipo de CIMEC asignado al proyecto.✓ El trabajo de campo se extendió entre los días 22 de Mayo y 6 de Junio de 2013. |



1

Efecto de las variables de gestión publicitaria sobre los indicadores de eficacia



Detalle de resultados



1

.1

Análisis del efecto global de las variables de gestión publicitaria

- Modelo explicativo de la generación de eficacia

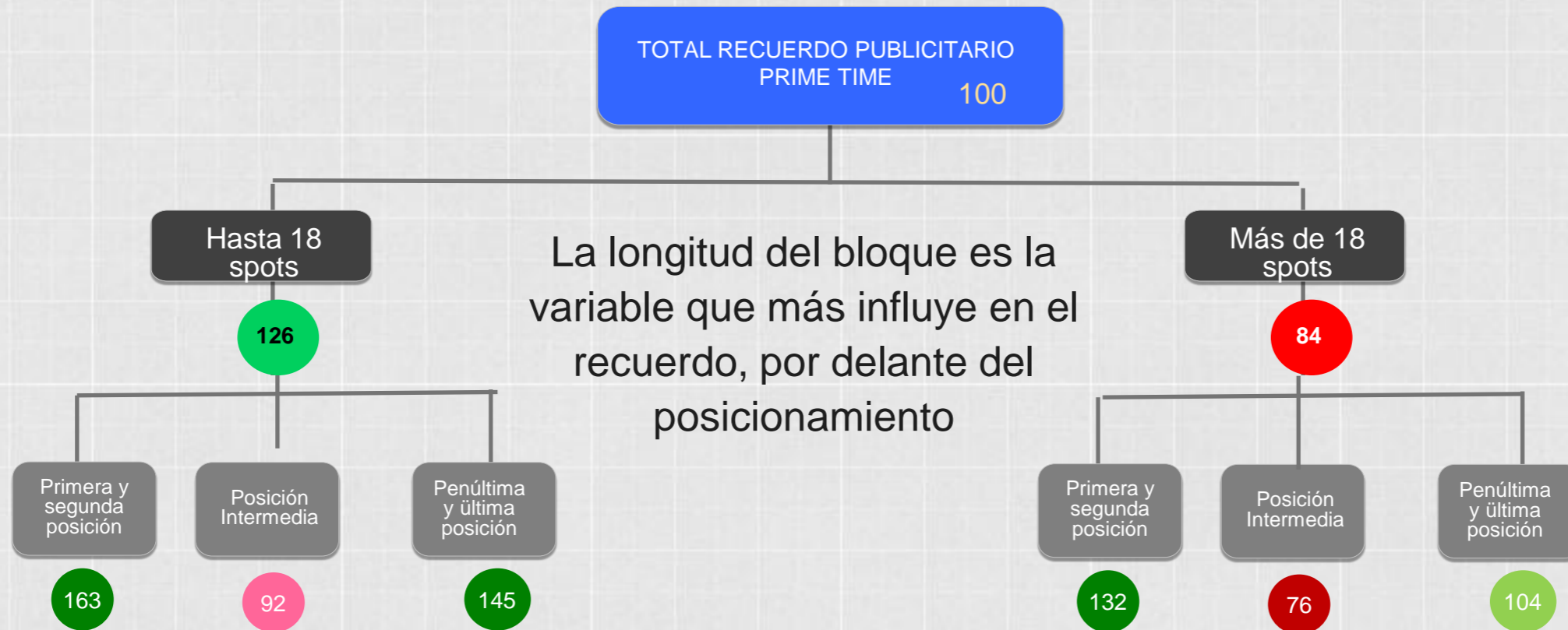
MODELO EXPLICATIVO GENÉRICO_ Las variables que más influyen en la generación de eficacia

- ✓ El modelo explicativo desarrollado se ha basado en un de análisis multivariante de “**árbol de decisión**”.
 - Los **árboles de decisión** son particiones secuenciales de un conjunto de datos que maximizan las diferencias respecto a una variable dependiente a explicar. Las particiones, a su vez, se hacen en función de una serie de variables independientes o explicativas que participan activamente en la construcción del árbol.
- ✓ Las especificaciones concretas para la definición del modelo son:
 - Variable a explicar: el **RECUERDO PUBLICITARIO TOTAL** (espontáneo + sugerido)
 - Como explicativas, se introducen **cuatro variables de gestión publicitaria analizadas en la investigación**:
 - LONGITUD DEL BLOQUE
 - POSICIÓN DEL ANUNCIO EN EL BLOQUE
 - DURACIÓN DEL ANUNCIO
 - TIPOLOGÍA DE PUBLICIDAD
 - Para el desarrollo del modelo se utilizó el software de análisis estadístico ANSWER TREE 3.0 de SPSS



Modelo explicativo basado en variables de gestión publicitaria

LAS VARIABLES QUE MÁS INFLUYEN EN LA GENERACIÓN DE EFICACIA



VARIABILIDAD TOTAL
Desagregación
chi-cuadrado

- 1. LONGITUD DEL BLOQUE (73%)
- 2. POSICIÓN DEL ANUNCIO (27%)



1.2

Análisis específico por variables
de estudio

¿De que marcas recuerda usted haber visto algún tipo de publicidad hoy en (cadena de tv) durante los últimos 30 minutos ?



¿Recomendaría usted esta marca de la que nos comenta que ha visto publicidad?

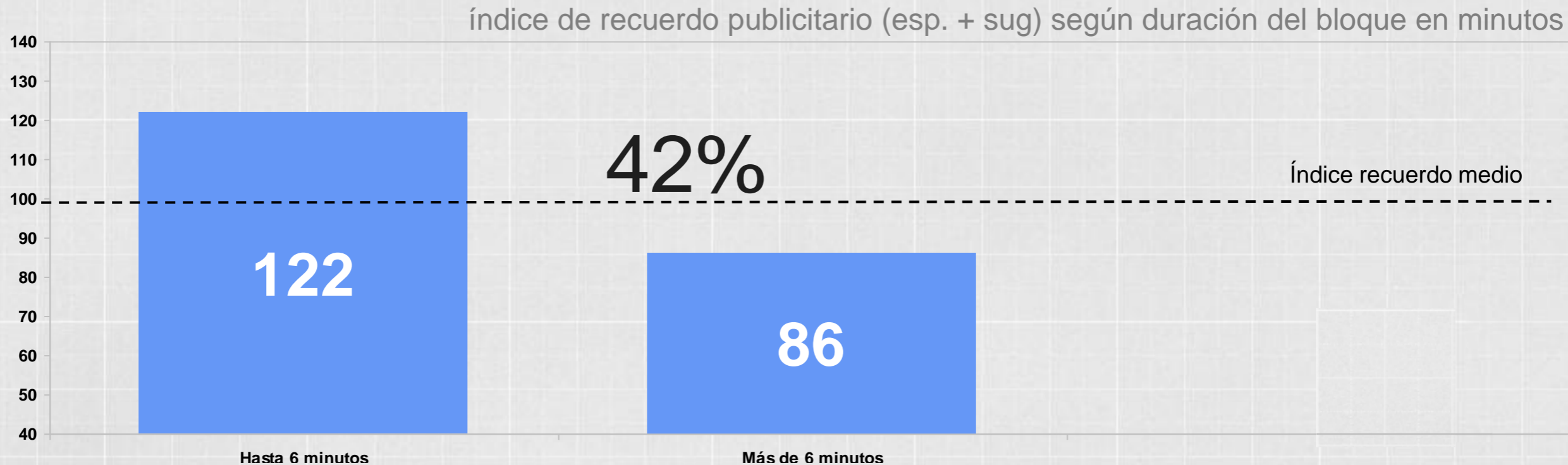
¿De cuales de las marcas que a continuación le voy a leer recuerda usted haber visto algún tipo de publicidad hoy en (cadena de tv) durante los últimos treinta minutos?



Efecto de la **longitud** del bloque publicitario

Efecto de la longitud del bloque publicitario (duración)

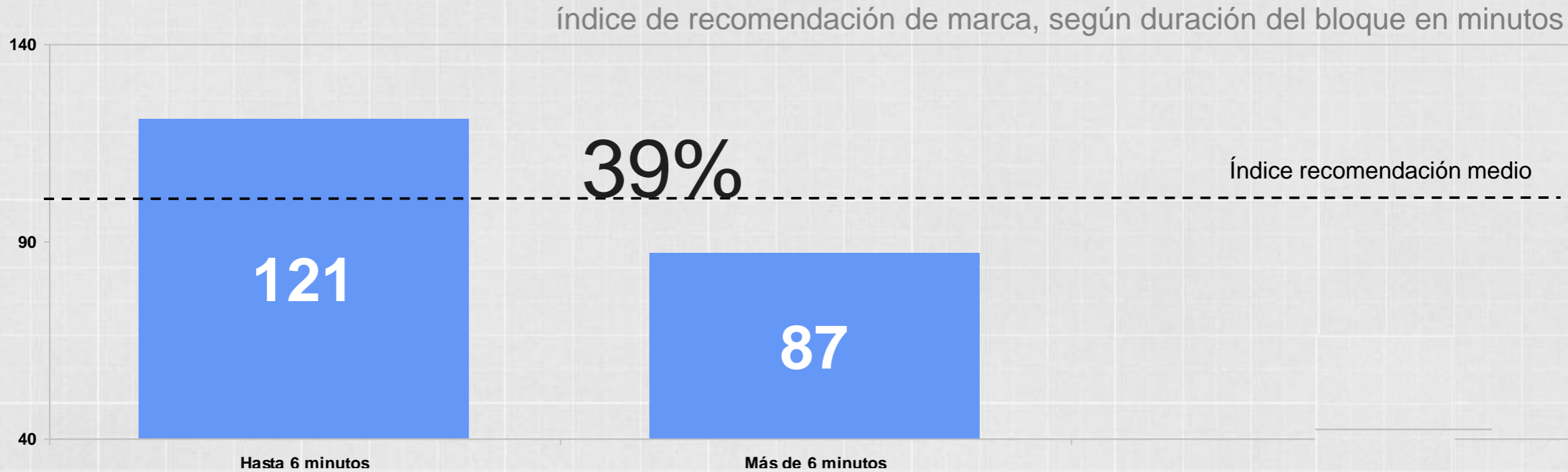
La publicidad emitida en bloques de hasta 6 minutos se recuerda un 42% más que la emitida en bloques más largos



Efecto de la longitud del bloque publicitario (duración)

Recomendación de marca

Las marcas que aparecen en los bloques más cortos se recomiendan un 39% más

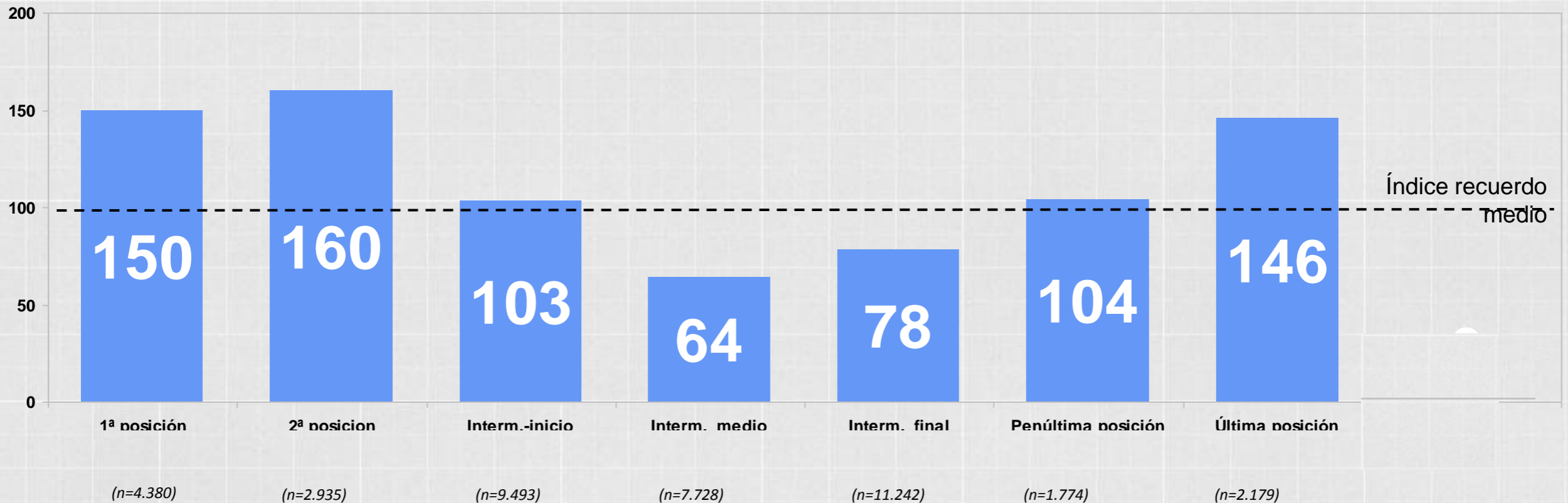




Efecto de la **posición** del anuncio en el bloque

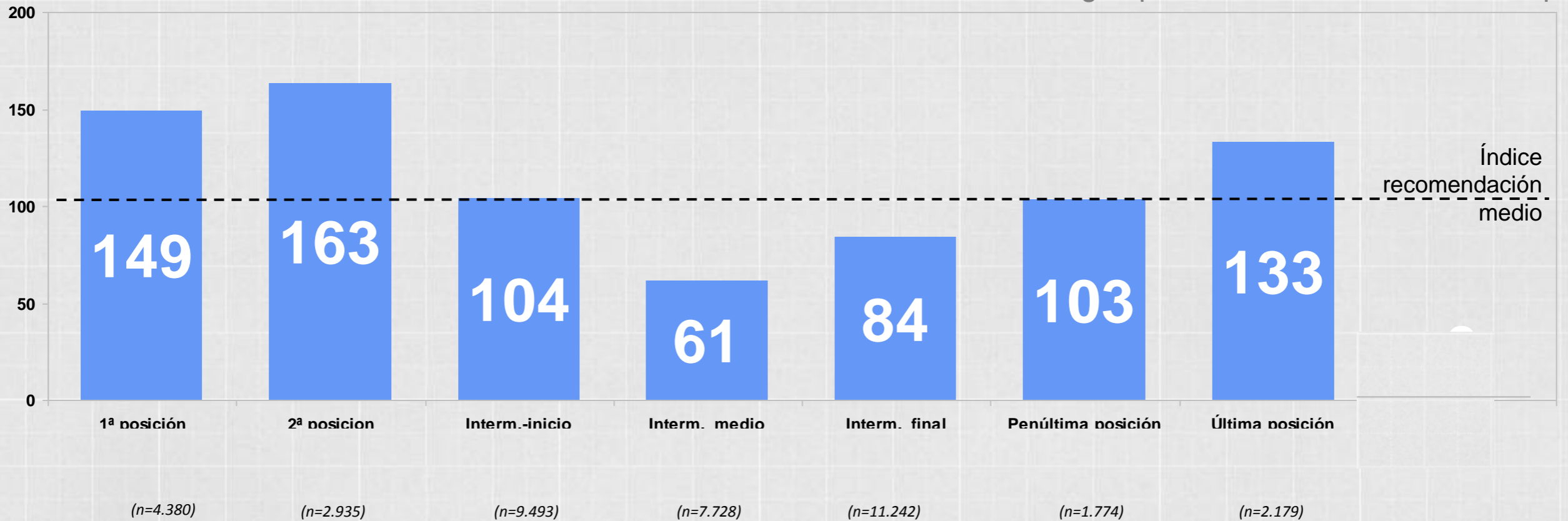
Los spots posicionados se recuerdan más que los emitidos en posiciones no preferentes


Índice de recuerdo publicitario (esp. + sug) según posición del anuncio en el bloque



Y las marcas posicionadas se recomiendan más

índice de recomendación de marca según posición del anuncio en el bloque





Efecto de la **tipología**
publicitaria y valoración de
IIEE

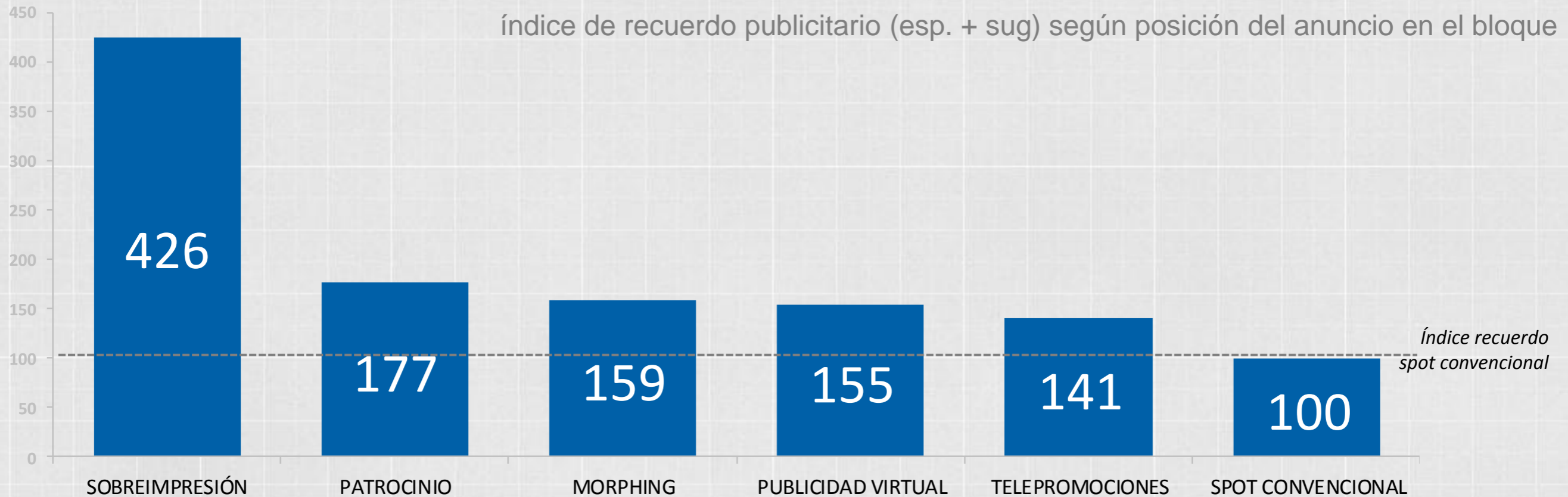
Los formatos especiales se recuerdan mejor y se recomiendan más

Comparación de spot convencional vs formato especial



Efecto de la tipología publicitaria: Ranking de formatos en función de la generación de recuerdo

Por formatos, destacan las sobreimpresiones



Unidad: Índices calculados sobre recuerdo medio

Base: Total individuos-anuncio ; sobreimpresión (n=183), patrocinio (n=2.393), morphing (n=98), presentación integrada (n=350), telepromoción (n=194), Publicidad Virtual(n=66)

* El patrocinio es la tipología concreta de formato publicitario especial más utilizada, representando en torno al 75% del total de acciones especiales que aparecen en televisión en horario de prime time

Efecto de la tipología publicitaria: Valoración del Formato especial

Los formatos especiales son muy **bien valorados** por la audiencia, y considerados muy **adecuados** para las marcas. Son percibidos como formatos **agradables** y parecen una manera **amena y entretenida** de hacer publicidad.

