



Atresmedia Publicidad propone nuevos targets para dar soluciones a las diferentes estrategias de los anunciantes

Lanza los Cluster Atresmedia: cinco targets para cinco estrategias comerciales

Los cluster se basan en la herramienta AtresData y clasifican a la audiencia según sus compras y su actitud hacia el consumo y la publicidad

Hasta 2016, la planificación de una campaña publicitaria en televisión se basaba en el uso de variables sociodemográficas para impactar a su objetivo.

Desde abril de 2016, con el lanzamiento de **Atresdata**, que cruza los datos del panel de Kantar World Panel con la audiencia de TV, las marcas pudieron planificar en función de la compra real o las actitudes de los telespectadores.

Ahora, con el **Cluster Atresmedia**, existe la posibilidad de enfocar la campaña publicitaria en función de la estrategia que tenga la marca basándose en cinco agrupaciones basadas en sus compras y su actitud hacia el consumo y la publicidad.

Los cinco targets son los siguientes: **marquista, hedonista/saludable, comprador online, experimental y ahorrador.**

El **marquista** es aquel que mayor peso tiene vs población, un 25,8% representando en valor al 26,4% de la misma. Es el grupo que mayor peso le da a las marcas de fabricante y realiza el mayor gasto medio



en gran consumo, es muy pro-publicidad, se considera fiel a las marcas y no le importa pagar más por más calidad.

El **hedonista saludable** representa el 20,0% de la población y se define como aquel que le gusta cuidarse y cuidar su imagen de tal forma que refleje las tendencias y modas. Además, le gusta llevar una vida sana y mantenerse en forma. Es el 2º cluster que más peso tiene en la compra de marcas del fabricante.

El **comprador online** pesa un 16,1% de la población, se caracteriza principalmente porque le gusta el medio internet y porque hace sus compras habituales a través de él. No le importa pagar más con tal de que le lleven las compras a casa y además es el cluster más afín a la publicidad.

El **experimental** representa el 20,6%, es abierto a innovaciones y le gusta probar productos nuevos. Son personas impulsivas y les gusta probar novedades e ir a la moda. También les gusta estar informados de productos anunciados en televisión.

El **ahorrador** pesa un 17,6%, es el cluster que mayor peso le da a la marca de distribución, controla los gastos y es propenso a la innovación y promoción en gran consumo y belleza. Tienen dificultad para llegar a fin de mes y han dejado de comprar productos por su precio.

Con estos cinco grupos, Atresmedia permite a las marcas dirigir su publicidad de manera más eficaz a targets según su estrategia comercial.

Los Cluster Atresmedia suponen un paso más en la estrategia de avanzar en la medición y el análisis de audiencias, ofreciendo el mejor servicio a los anunciantes y continuando en la investigación del conocimiento de la eficacia publicitaria.

Más información en nuestra web www.atresmediapublicidad.com