



Cuarto estudio sobre el Roi y eficacia publicitaria multimedia



La cuota del medio TV debería de situarse en el 66% para maximizar la notoriedad, el valor más alto de los cuatro años analizados

Una campaña multimedia sin televisión perdería el 64% de la notoriedad total.

La tv tiene un efecto Halo sobre el resto de medios, generando el 35% de su notoriedad.

La tv aporta el mayor ROI en términos de recuerdo y lo hace tanto en el corto como en el largo plazo.

La herramienta web ROIMAP permite simular diferentes escenarios para maximizar la notoriedad.

20 de Junio de 2017

Por cuarto año consecutivo, Atresmedia Publicidad y Tres14 Research han elaborado el estudio ROIMAP (ROI de campañas multimedia) que mide la eficacia y rentabilidad de los distintos medios para generar notoriedad de marca, determina el efecto que tiene el mix de medios en términos de rentabilidad y recuerdo y sugiere la combinación de medios perfecta para maximizar la notoriedad.

1. MIX ÓPTIMO PARA MAXIMIZAR NOTORIEDAD

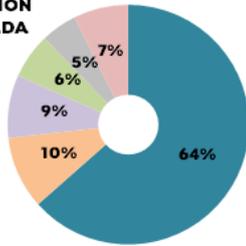
El estudio confirma que, para maximizar la notoriedad, la cuota de inversión en tv debería situarse al menos en el 64% (dato promedio de los cuatro últimos años). Con dicha cuota, la TV genera el 78% de la notoriedad de las marcas, siendo el medio con mejor ratio notoriedad por inversión, 123.



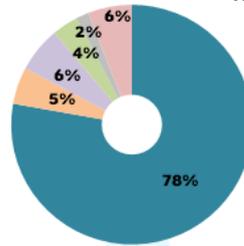
NOT. EXCLUSIVA OPTIMIZADA/ INVERSIÓN

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

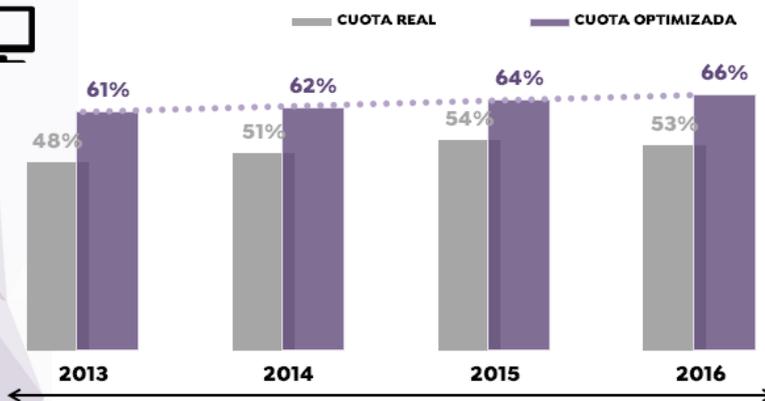
FUENTE: TRACKING ICFE TRACKING PARA NOTORIEDAD & ARCE MEDIA PARA INVERSIÓN PUBLICITARIA



2. EVOLUCIÓN MIX ÓPTIMO

El estudio demuestra como la eficacia del medio televisión mejora año tras año, siendo el 2016 el año en que la televisión obtiene la mayor representación en el mix de medios óptimo, con un 66% de cuota de inversión.

EVOLUCIÓN CUOTA OPTIMIZADA TV



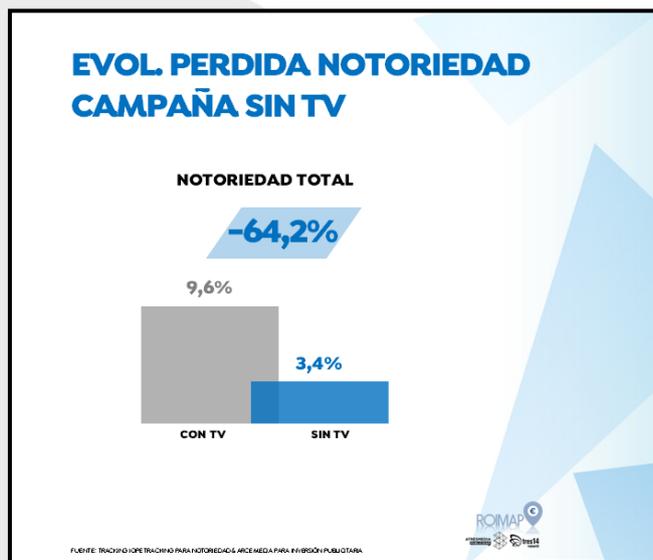
64%

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





3. NOTORIEDAD SIN TELEVISIÓN



Estos resultados corroboran la necesidad de contar con la televisión en las planificaciones para generar un escenario óptimo de notoriedad.

De hecho, no contar con ella en la planificación supondría perder un 64% de la notoriedad total de la campaña.

4. EFECTO HALO

Además, la televisión crea un efecto halo sobre la notoriedad del resto de medios. El 35% de la notoriedad alcanzada en estos medios está generada por la televisión, que amplifica el recuerdo publicitario del resto de medios.

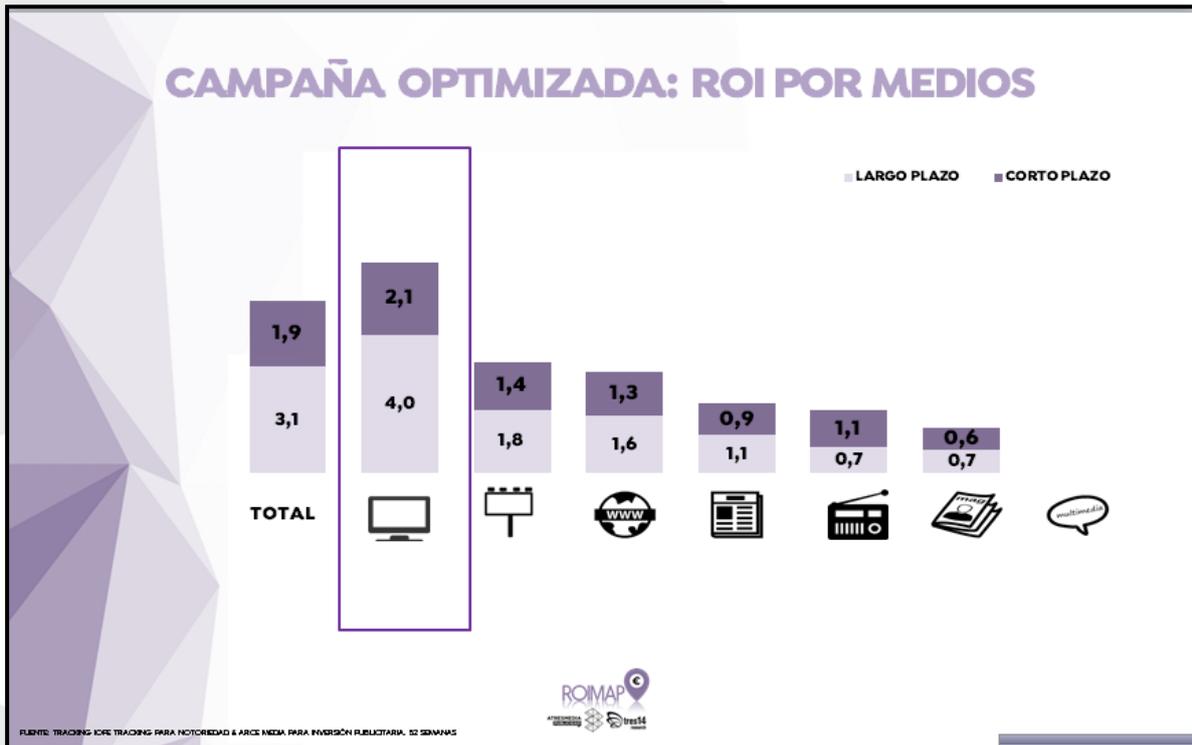




5. ROI

La televisión genera el mayor ROI, entendiendo este concepto como los puntos de notoriedad generados por cada 100.000 € de inversión. Concretamente 6,1 puntos por 100.000 €.

Es el medio con mejores resultados en el ROI a corto plazo como, especialmente, en el largo plazo (2/3 partes del total ROI corresponden al largo plazo).



El cuarto estudio sobre la eficacia publicitaria multimedia, incluye como novedad la **herramienta ROI MAP**, que permite simular diferentes escenarios de cuota de inversión por medios – en función de las necesidades concretas del cliente - para determinar el mix más conveniente para el refuerzo del recuerdo de la marca.

<http://roimap.atresmediapublicidad.com/>

Metodología:

El análisis ha sido realizado para las 30 primeras marcas que han realizado inversión multimedia en el último periodo analizado (año 2016), teniendo en cuenta la inversión de los últimos 4 años (2013/2016). Los resultados del estudio son el agregado de las 30 marcas.



Los medios objeto de la investigación han sido televisión, internet, radio, prensa, revistas y dominicales y exterior. Los datos de inversión utilizados corresponden a la inversión real estimada (valor I2P) de Arce Media y los datos de notoriedad provienen del tracking IOPE. En base a ambos se han desarrollado un modelo estadístico específico para cada medio en cada una de las marcas estudiadas.

Este estudio supone un paso más en el compromiso de Atresmedia Publicidad de ofrecer el mejor servicio a los anunciantes y de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria, en línea de otros estudios y metodologías como AtresData, el Modelo Econométrico de Frecuencia Efectiva (MEFE) o el Estudio Global de Eficacia en Ventas de la Publicidad en Tv realizado junto a Kantar Worldpanel

El análisis y los resultados del estudio pueden consultarse en www.atresmediapublicidad.es