

FORMATOS ESPECIALES

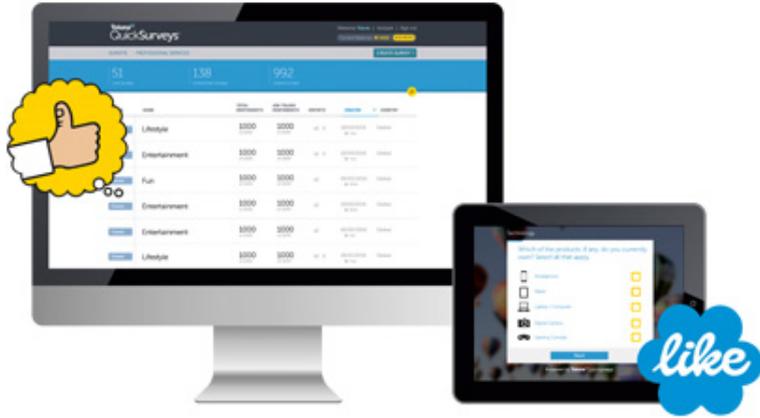
# ESTUDIO SOBRE RECUERDO PUBLICITARIO DE FORMATOS TV

Tp

Pt

Av

Mc



- Fuente: plataforma de encuestas online Toluna
  - 750 encuestas por bloque analizado – 3.750 en total
  - 5 bloques (convencional / patrocinio / telepromoción / mención/ avance)
  - Recuerdo espontáneo de marcas
- Estudio: visionar un bloque publicitario de 6 minutos de duración (14 creatividades) para analizar el recuerdo de los spots convencionales frente a formatos especiales (patrocinio, telepromoción, mención y avances)
- Comparativas: vs. media convencional – vs. convencional misma marca

Las plataformas digitales de Toluna permiten automatizar el proceso de investigación, realizar encuestas bajo demanda de forma autónoma o mediante la ayuda de nuestro equipo en España. Todas nuestras soluciones son compatibles con dispositivos móviles tanto para los encuestados como para los usuarios.

ANALIZAR LOS FORMATOS  
PUBLICITARIOS Y SU  
APORTACIÓN A LA  
NOTORIEDAD DE MARCA

# METOLOGÍA

Tp

## BLOQUE CONVENCIONAL VS BLOQUE TELEPROMOCIÓN (FIAT)

PEUGEOT	ONCE	NESPRESSO	CRUZ ROJA	CODERE	<b>SPOT IBERDROLA</b>	FRENADOL	PHILIPS	POKER STARS	MUTUA MADRILEÑA	EUCERIN	VIPS	<b>SPOT PELAYO</b>	<b>SPOT FIAT</b>
---------	------	-----------	-----------	--------	---------------------------	----------	---------	----------------	--------------------	---------	------	------------------------	------------------

PEUGEOT	ONCE	NESPRESSO	CRUZ ROJA	CODERE	<b>SPOT IBERDROLA</b>	FRENADOL	PHILIPS	POKER STARS	MUTUA MADRILEÑA	EUCERIN	VIPS	PELAYO	<b>TP FIAT</b>
---------	------	-----------	-----------	--------	---------------------------	----------	---------	----------------	--------------------	---------	------	--------	----------------

Mc

## BLOQUE CONVENCIONAL VS BLOQUE MENCIÓN (ORANGE)

<b>SPOT ORANGE</b>	PEUGEOT	ONCE	NESPRESSO	CRUZ ROJA Y LOTERÍAS DE APUESTAS	CODERE	IBERDROLA	FRENADOL	PHILIPS	POKER STARS	MUTUA MADRILEÑA	EUCERIN	VIPS	FIAT
--------------------	---------	------	-----------	--	--------	-----------	----------	---------	-------------	--------------------	---------	------	------

<b>MENCIÓN ORANGE</b>	PEUGEOT	ONCE	NESPRESSO	CRUZ ROJA Y LOTERÍAS DE APUESTAS	CODERE	IBERDROLA	FRENADOL	PHILIPS	POKER STARS	MUTUA MADRILEÑA	EUCERIN	VIPS	FIAT
---------------------------	---------	------	-----------	--	--------	-----------	----------	---------	-------------	--------------------	---------	------	------

Pt

## BLOQUE CONVENCIONAL VS BLOQUE PATROCINIO (PELAYO)

PEUGEOT	ONCE	NESPRESSO	CRUZ ROJA	CODERE	<b>SPOT IBERDROLA</b>	FRENADOL	PHILIPS	POKER STARS	MUTUA MADRILEÑA	EUCERIN	VIPS	<b>SPOT PELAYO</b>	<b>SPOT FIAT</b>
---------	------	-----------	-----------	--------	---------------------------	----------	---------	----------------	--------------------	---------	------	------------------------	------------------

PEUGEOT	ONCE	NESPRESSO	CRUZ ROJA	CODERE	<b>SPOT IBERDROLA</b>	FRENADOL	PHILIPS	POKER STARS	MUTUA MADRILEÑA	EUCERIN	VIPS	<b>PATRO PELAYO</b>	<b>SPOT FIAT</b>
---------	------	-----------	-----------	--------	---------------------------	----------	---------	----------------	--------------------	---------	------	-------------------------	------------------

Av

## BLOQUE CONVENCIONAL VS BLOQUE AVANCE (IBERDROLA)

PEUGEOT	ONCE	NESPRESSO	CRUZ ROJA	CODERE	<b>SPOT IBERDROLA</b>	FRENADOL	PHILIPS	POKER STARS	MUTUA MADRILEÑA	EUCERIN	VIPS	<b>SPOT PELAYO</b>	<b>SPOT FIAT</b>
---------	------	-----------	-----------	--------	---------------------------	----------	---------	----------------	--------------------	---------	------	------------------------	------------------

PEUGEOT	ONCE	NESPRESSO	CRUZ ROJA	CODERE	<b>AVANCE IBERDROLA</b>	FRENADOL	PHILIPS	POKER STARS	MUTUA MADRILEÑA	EUCERIN	VIPS	PELAYO	FIAT
---------	------	-----------	-----------	--------	-----------------------------	----------	---------	----------------	--------------------	---------	------	--------	------

# METOLOGÍA

## SPOT CONVENCIONAL VS FORMATO ESPECIAL

Tp



Pt



Av



Mc





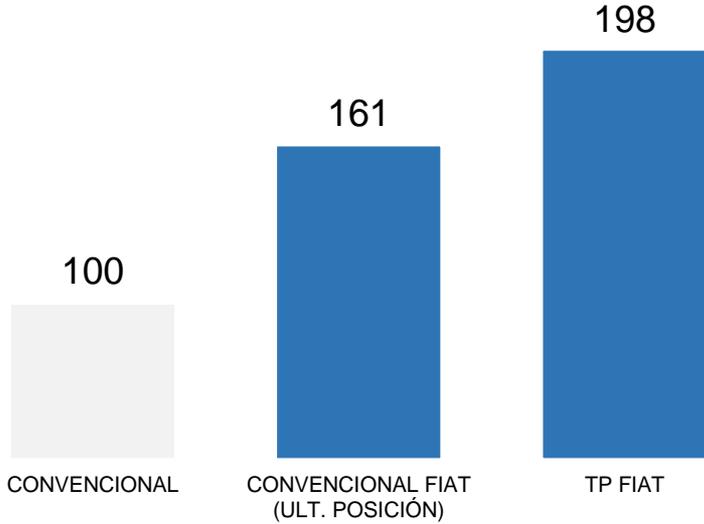
*¿QUE MARCAS SE*  
**RECUERDAN MÁS?**





## ¿QUÉ MARCAS RECUERDAS HABER VISTO?

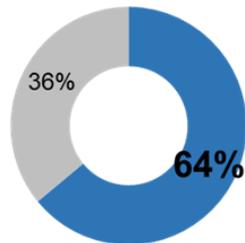
*El formato telepromoción se recuerda un **23% más que el spot convencional de la misma marca y el doble que la publicidad convencional***





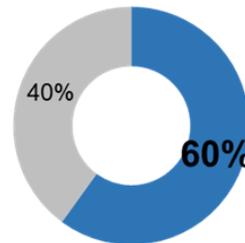
## ¿QUÉ FORMATO (SPOT/TP) LE APORTA MAS...?

Me ha llamado más la **ATENCIÓN**



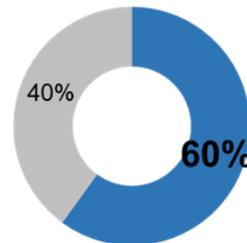
■ TELEPROMOCIÓN ■ SPOT

Me aporta más **INFORMACIÓN**



■ TELEPROMOCIÓN ■ SPOT

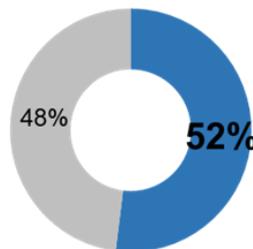
Está mejor **INTEGRADO** en el contenido



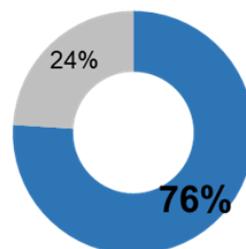
■ TELEPROMOCIÓN ■ SPOT

*Un formato atractivo que consigue claramente posicionarse **por encima del spot convencional** de la marca por multitud de valores asociados al formato*

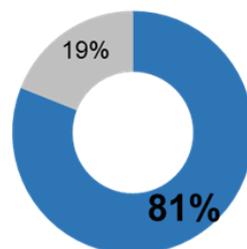
Me ayuda a decidir la **COMPRA**



Me parece **ENTRETENIDA**



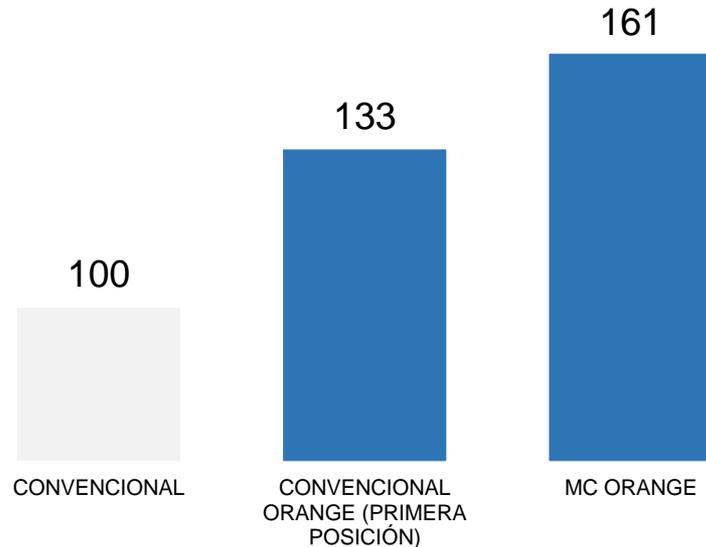
Me parece **CREIBLE**





## ¿QUÉ MARCAS RECUERDAS HABER VISTO?

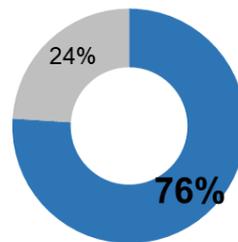
*El formato mención se recuerda un **21% más que el spot convencional** de la misma marca*





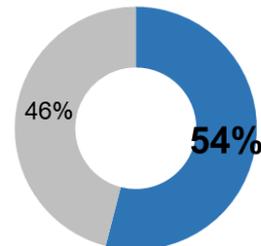
## ¿QUÉ FORMATO (SPOT/MC) LE APORTA MAS...?

Me aporta más  
INFORMACIÓN



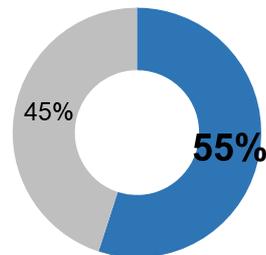
■ MENCIÓN ■ SPOT

Me parece  
CREIBLE



■ MENCIÓN ■ SPOT

Me ayuda a decidir  
la COMPRA

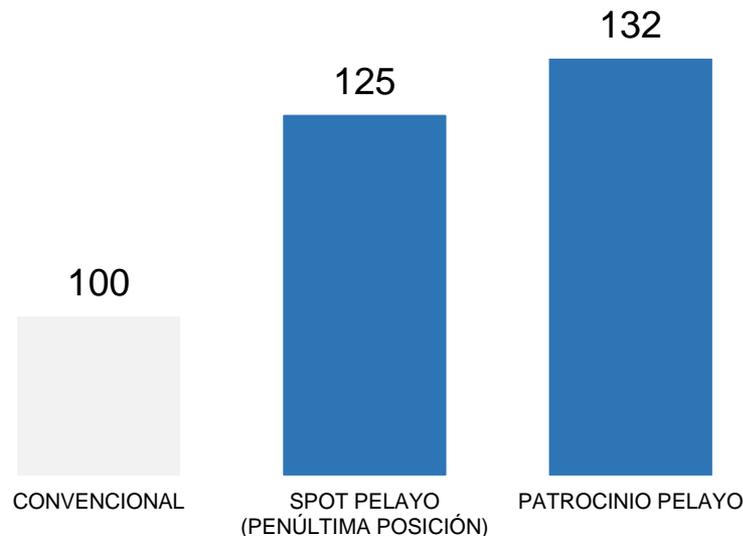


■ MENCIÓN ■ SPOT

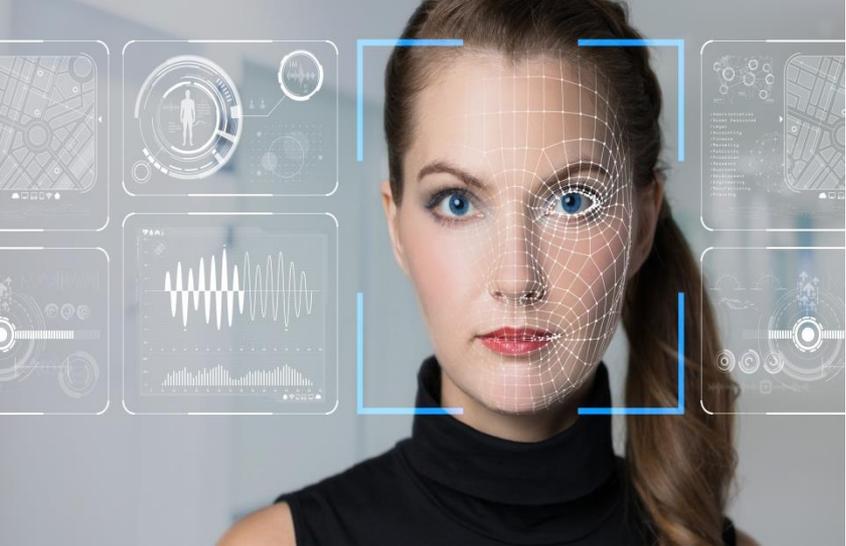
*Formato claramente diferencial en cuanto a volumen de **información** a transmitir*



## ¿QUÉ MARCAS RECUERDAS HABER VISTO?

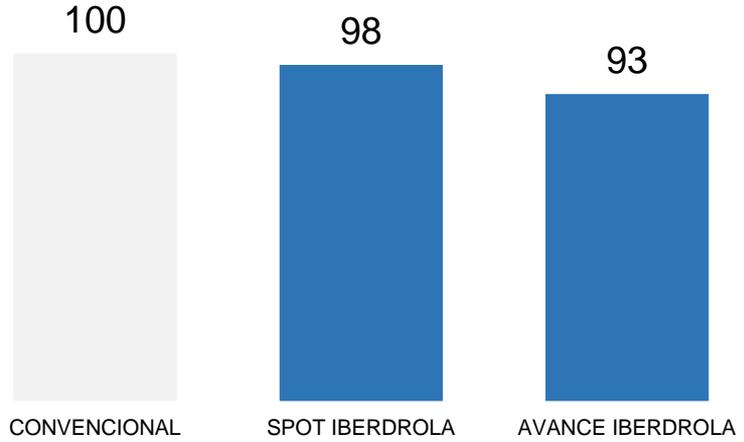


*Un formato que debido a su ubicación y la vinculación con un contenido específico consigue destacar frente al spot convencional (+32%) y resulta más agradable de ver que el spot convencional*

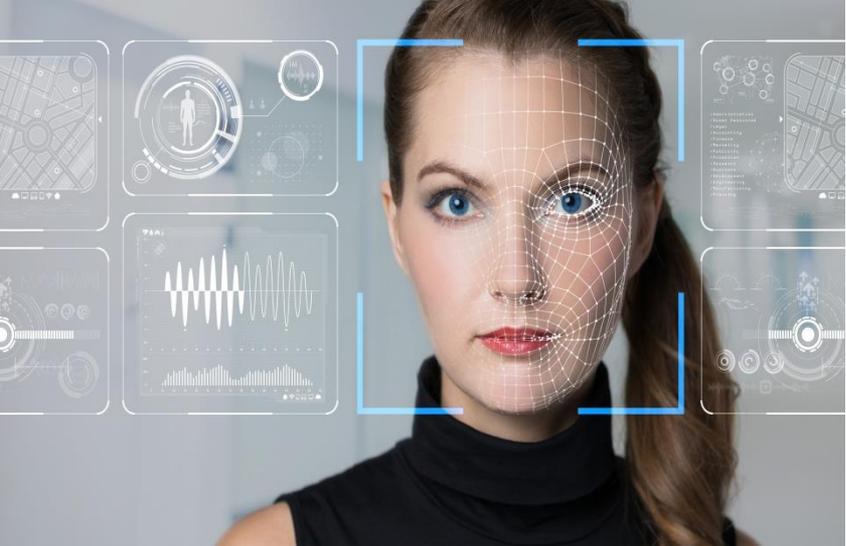


## ¿QUÉ MARCAS RECUERDAS HABER VISTO?

*El formato avance con ligera presencia de marca y emitido en mitad del bloque, consigue mantener la notoriedad y aportar otros valores cualitativos*

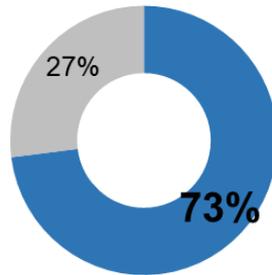


FUENTE: Estudio TOLUNA. 2018. Ejemplo avance IBERDROLA . Base 100, recuerdo bloque central sin posicionar (excluye 1,2,,3, penúltima y última). Total menciones



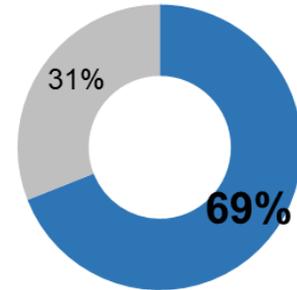
*Al espectador le llama más la atención que el propio spot convencional de la marca además de parecerle un formato más **entretenido, integrado, creíble y agradable de ver.***

Me parece **ENTRETENIDA**



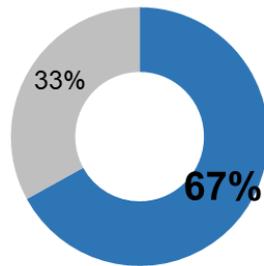
■ AVANCE ■ SPOT

Me ha llamado más la **ATENCIÓN**

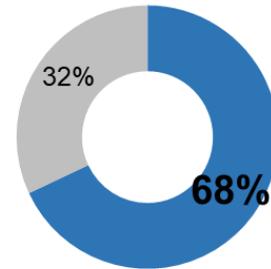


■ AVANCE ■ SPOT

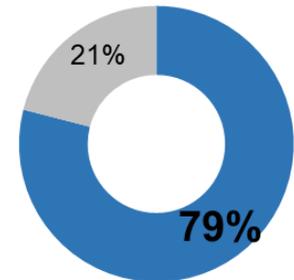
Está mejor **INTEGRADO** en el contenido



Me parece **CREIBLE**



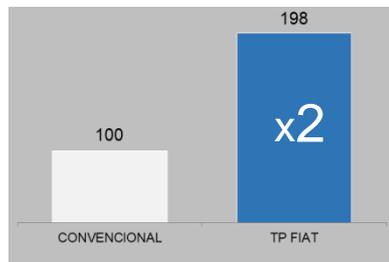
Más **AGRADABLE DE VER**



valores

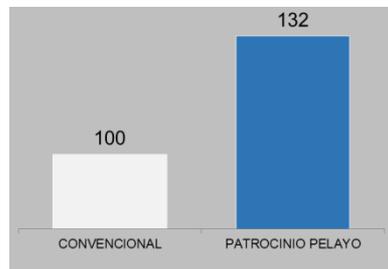
# Y RECUERDO

TP



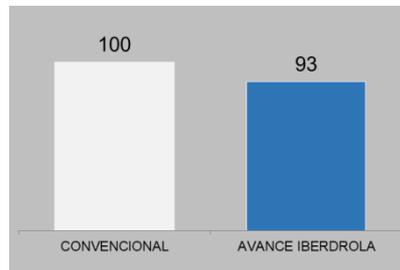
**DESTACA MÁS  
INFORMA  
INTEGRADA EN  
CONTENIDO  
INCENTIVA LA  
COMPRA  
ENTRETENIDA  
CREÍBLE**

Pt



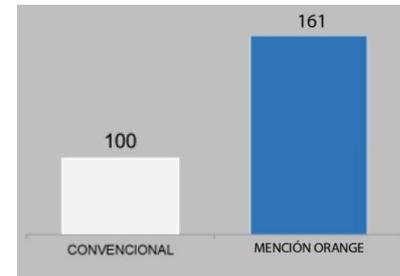
**FORMATO MÁS  
AGRADABLE  
DE VER**

Av



**LLAMA MÁS LA  
ATENCIÓN  
ENTRETENIDA  
INTEGRADA  
CREIBLE Y MÁS  
AGRADABLE DE  
VER**

Mc



**APORTA MÁS  
INFORMACIÓN  
MÁS CREIBLE  
INCENTIVA LA  
COMPRA**

FORMATOS ESPECIALES

# ESTUDIO SOBRE RECUERDO PUBLICITARIO DE FORMATOS TV

Tp

Pt

Av

Mc