

Cómo mejorar el recuerdo de marca mediante formatos especiales



Consiguir diferenciarse del resto de marcas es uno de los principales objetivos de los anunciantes. Atresmedia y Toluha analizan los formatos que mejor funcionan y por qué.

Para descubrir cómo conseguir diferenciarse del resto de marcas, Atresmedia Publicidad, de forma conjunta con la plataforma de encuestas online Toluha, ha desarrollado un estudio para analizar los formatos publicitarios, su aportación a la notoriedad de marca en espontáneo así como sus atributos más destacados de cada uno de ellos.

Con un total de 3.750 encuestas realizadas, el estudio de Toluha ha consistido en visualizar un bloque publicitario de 6 minutos de duración para analizar el recuerdo entre los encuestados de un bloque convencional frente a formatos especiales (telepromoción, mención de 120 segundos, patrocinio y avances).

El formato de telepromoción tiene uno de los porcentajes de recuerdo más altos al recordarse casi el doble que la publicidad convencional (98%). Además, destaca como uno de los formatos más atractivos para los encuestados gracias a los valores asociados al formato. Se considera que es un formato más llamativo porque aporta más informa-

ción, es más entretenido, está mejor integrado dentro del contenido televisivo y, en definitiva, lo consideran más creíble que el spot de la misma marca.

Por otro lado, la mención de 2 minutos consigue también dejar una mayor huella en los encuestados, recordándose un 61% más que la publicidad convencional. Las menciones gracias a su duración, a la prescripción de personajes de la cadena y, en definitiva, a su integración con nuestros contenidos, son percibidas por los espectadores como un tipo de publicidad que le aporta más información que un spot convencional, más creíble e incluso tiene más influencia a la hora de la toma de decisión de compra.

El patrocinio consigue destacar frente al formato convencional con un 32% más de recuerdo. Los buenos resultados se deben sobre todo a su vinculación con un contenido específico y su ubicación, por lo que los encuestados lo consideran como un formato más agradable de ver que el propio spot.

En último lugar, el formato avance con una integración sutil de marca, consigue mantener la notoriedad y aportar un valor añadido. De hecho, las características que los espectadores más destacan de este formato frente al spot convencional son su entretenimiento; lo llamativo que resulta; la buena integración que tiene; su credibilidad; y que es un formato más agradable que ver que el propio spot de la marca.

Destinar parte de la inversión publicitaria a formatos más atractivos y diferenciales, permite mejorar el recuerdo de la marca, así como aportar valor añadido a la campaña, dejando una mayor huella en las mentes de sus consumidores. ■



ELENA SÁNCHEZ MARTÍNEZ

E JEFE DE MARKETING DE ATRESMEDIA PUBLICIDAD