

Quinto estudio sobre el Roi y eficacia publicitaria multimedia



La cuota del medio TV debería de situarse en el 67% para maximizar la notoriedad

Una campaña multimedia sin televisión perdería el 65% de la notoriedad total.

La tv tiene un efecto Halo sobre el resto de medios, generando el 26% de su notoriedad.

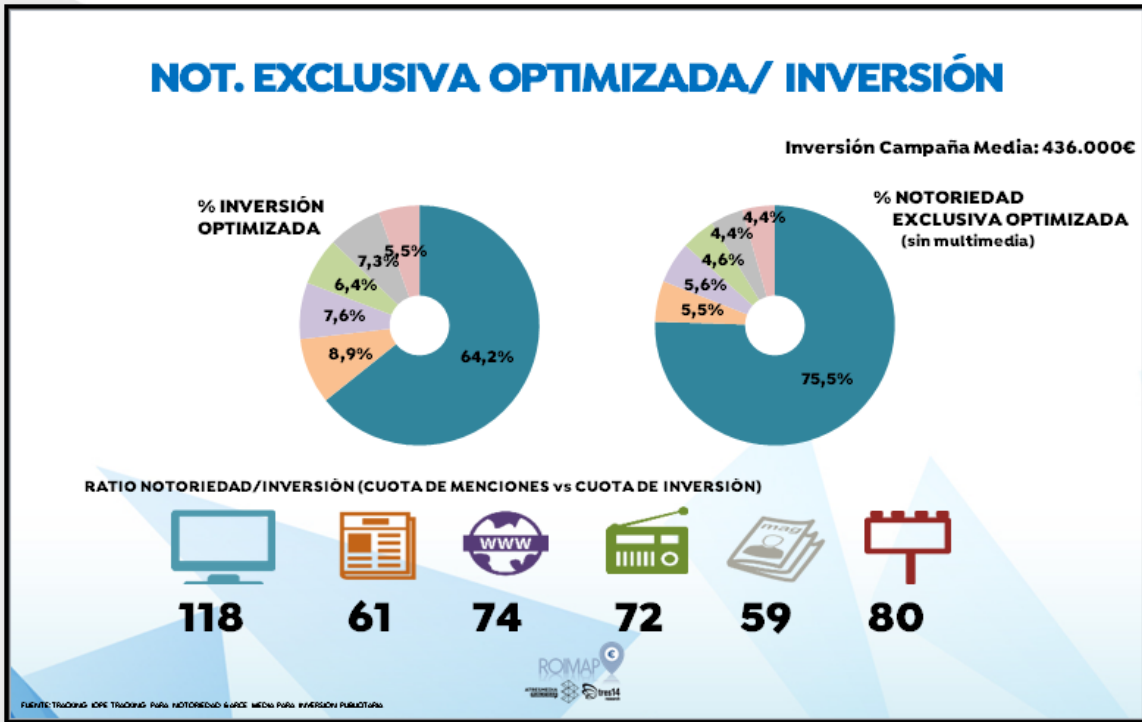
La tv aporta el mayor ROI en términos de recuerdo y lo hace tanto en el corto como en el largo plazo.

8 de Noviembre de 2018

Por quinto 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.

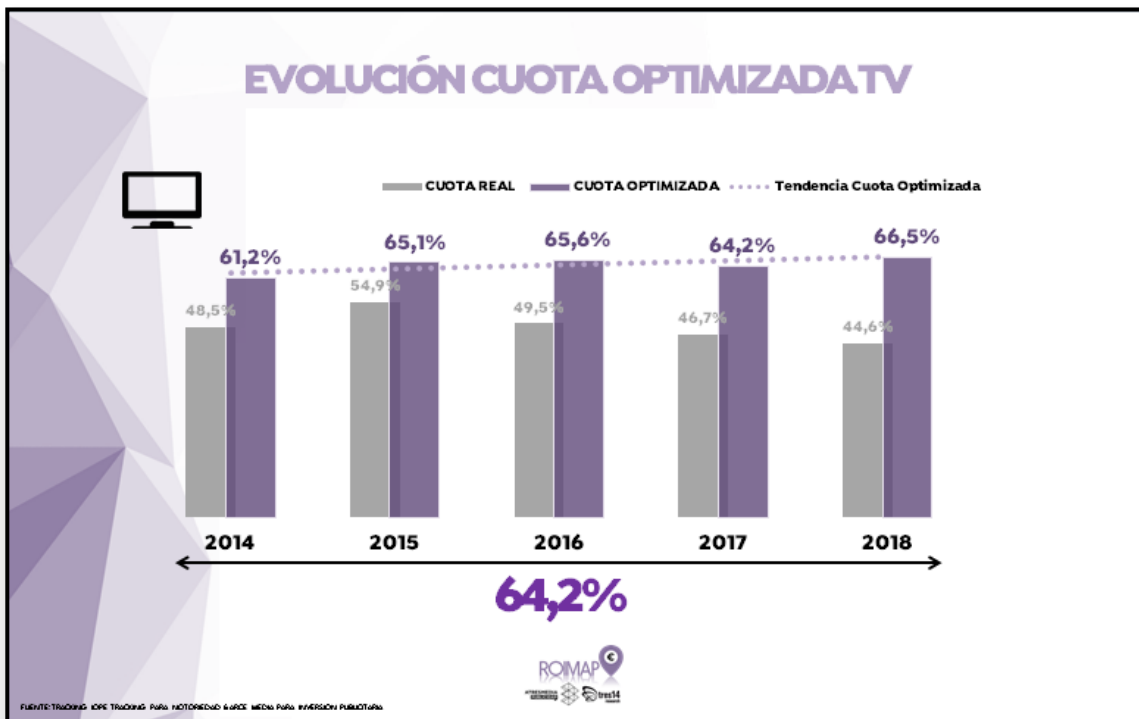
1. MIX ÓPTIMO PARA MAXIMIZAR NOTORIEDAD

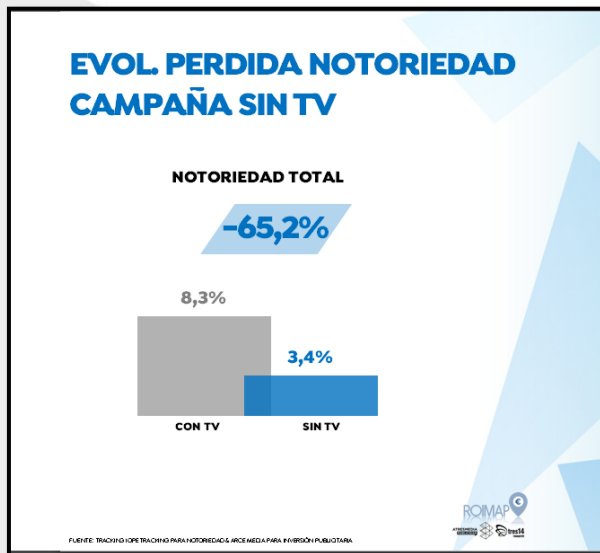
El estudio confirma que, para maximizar la notoriedad, la cuota de inversión en tv debería situarse al menos en el 64,2% (dato promedio de los cinco últimos años). Con dicha cuota, la TV genera el 75,5% de la notoriedad de las marcas, siendo el medio con mejor ratio notoriedad por inversión, 118. La cuota de inversión de la tv del año 2018 se sitúa en el 66,5%, siendo así la cuota más elevada de los últimos 5 años.



2. EVOLUCIÓN MIX ÓPTIMO

El estudio demuestra cómo la eficacia del medio televisión mejora año tras año, siendo el 2018 el año en que la televisión obtiene la mayor representación en el mix de medios óptimo, con un 66,5% de cuota de inversión.





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 65% de la notoriedad total de la campaña.

4. EFECTO HALO

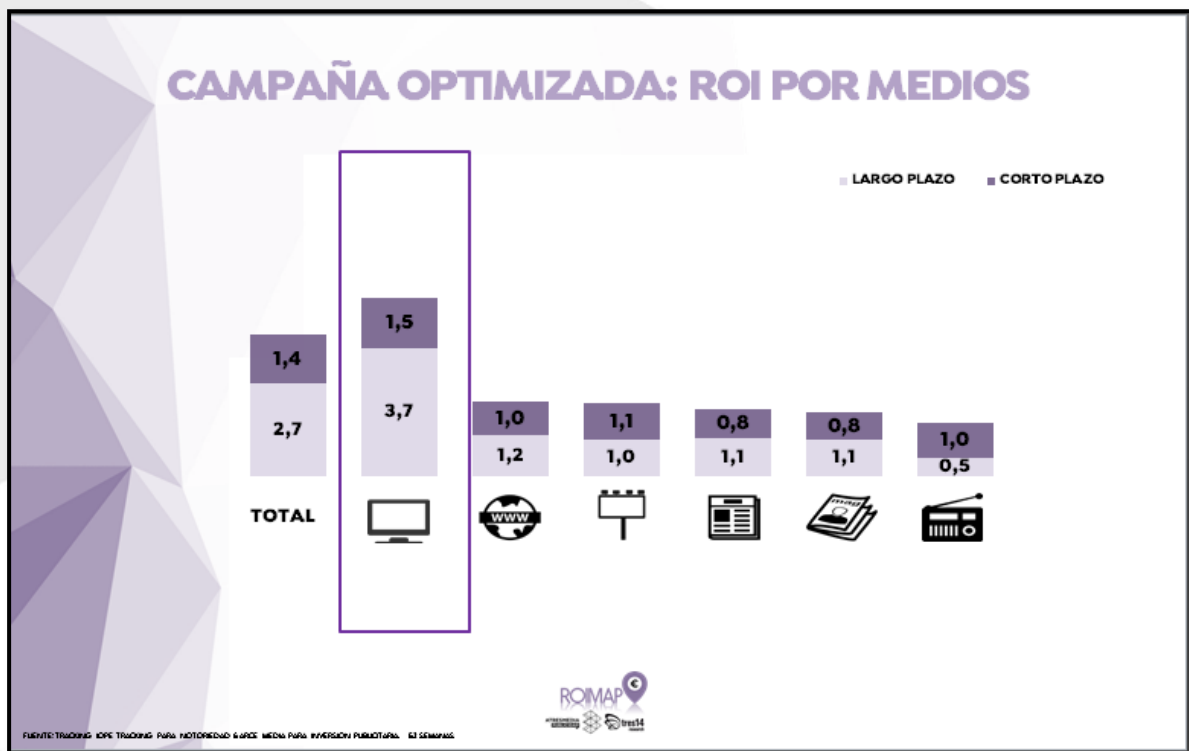
Además, la televisión crea un efecto halo sobre la notoriedad del resto de medios. El 26% de la notoriedad alcanzada en estos medios está generada por la televisión, que amplifica el recuerdo publicitario del resto de medios.



5. ROI

La televisión genera el mayor ROI, entendiendo este concepto como los puntos de notoriedad generados por cada 100.000 € de inversión. Concretamente 5,2 puntos por 100.000 €.

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



Metodología:

El análisis ha sido realizado para las 30 primeras marcas que han realizado inversión multimedia en el último periodo analizado (primer semestre 2018), teniendo en cuenta la inversión de los últimos 5 años (2014/2018*). Los resultados del estudio son el agregado de las 30 marcas. *1er semestre 2018

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

