

Estudio de efectividad publicitaria



Agenda

Más allá del CTR
Metodología AdIndex®
Principales Hallazgos
La Campaña
Resultados
Aprendizajes

Hallazgos sobre la efectividad de publicidad *online*



La exposición a un *banner* puede:

incrementar recordación publicitaria y de marca

mejorar imagen y percepción

incrementar la intención de la compra

En resumen, construir marcas valiosas

¡sin hacer click through!

Métricas principales en Internet



Tráfico
(número de usuarios)



Perfil de la audiencia
(demográficos)



Impresiones
(Alcance y frecuencia)



**Información por
por formato**



CTR
click trough rate

Más allá del CTR



Puede ser que se mida a través de un Tracking, sin embargo la inversión de Internet se ve diluida ante los otros medios.

2% vs 90% de TV

Es necesario separar el efecto de Internet para saber cuánto está aportando en relación a otros medios.

¿Porqué debemos de medir los esfuerzos realizados en Internet?

Internet está siendo considerado cada vez más en el mix de medios de las campañas publicitarias, ya que estar expuesto a un banner puede incrementar el conocimiento, intención de compra y posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores.



Ad Index es una herramienta validada que permite medir la contribución de tu inversión en Internet sobre la marca, así como optimizar la pauta y arrojar aprendizajes para campañas y estrategias digitales futuras.

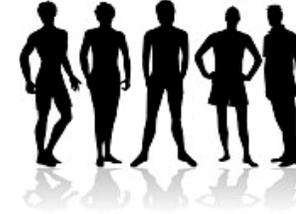
CTR

Click Trought Rate

Para conocer la eficiencia de la inversión en Internet se necesita más que medir el número de clicks que tiene un banner



Metodología – Ad Index™



Los que **si** te vieron

Los que **no** te vieron

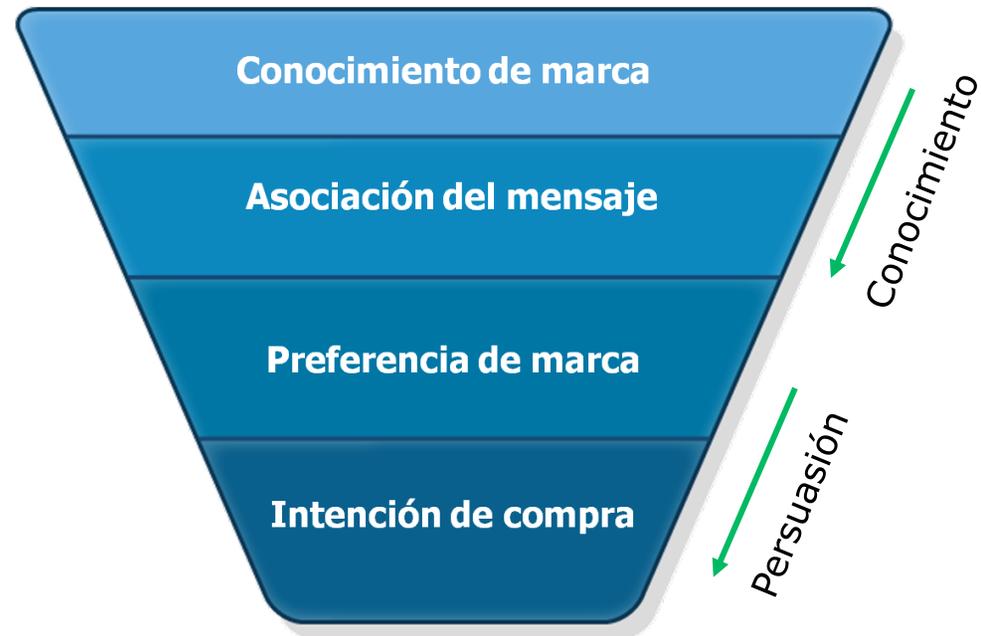


Misma oportunidad de
exposición a otros
medios



Se considera que ambos grupos son "inicialmente equivalentes". Una vez que se comparan, cualquier diferencia en sus respuestas es atribuida a la exposición a los anuncios online.

Variables clave – Ad Index™



Métricas comparables con normas de mas de 6,800 estudios Ad Index™ en el mundo



Más de 8 millones de personas encuestadas



186,000 creativos evaluados

La campaña



**FORD EXPLORER 2011.
UN NUEVO CAMINO.**

X CERRAR

Conocer el impacto de la campaña en:

- Conocimiento de marca
- Intención de compra (clave en relanzamiento)
- Preferencia de marca

Objetivos IAB:

- Demostrar la eficiencia y alcance de la publicidad en Internet
- Desmitificar el CTR como la única variable de medición de éxito de una campaña
- Demostrar el impacto de una campaña online en los indicadores clave de marca

Objetivos



¿Dónde se pautó la campaña?

Pautada en: Televisión abierta y de paga, cine, periódicos, revistas, exteriores, pantallas e Internet

INTERNET

+ de 22 millones
de impresiones

Sitios de la campaña:



VOGUE.mx



REFORMA.COM

EL UNIVERSAL.mx

CNN EXPANSION



THE HAPPENING



La campaña online – Banners formato estándar



40%

Porcentaje de impresiones de los banners formato estándar

La campaña online – Banners formato rich media



60%

Porcentaje de impresiones de los banners formato rich media

La campaña online – Otros



Two examples of website banners for ESPN Deportes. The top banner is dark purple and features the ESPN Deportes logo on the left, the text 'Fútbol - Champions League' in the center, and 'PRESENTADO POR' above the Ford Team Explorer logo on the right. The bottom banner is olive green and features the ESPN Deportes logo on the left, the text 'Tenis' in the center, and 'PRESENTADO POR' above the Ford Team Explorer logo on the right. Both banners include a search bar on the right side with the text 'Buscar' and a magnifying glass icon. At the top of each banner, there is a navigation menu with the text 'EDICIONES: ESPNdeportes.com ESPN.com Más' and a dropdown arrow.

Resultados

Resultados generales

Análisis de audiencia

Análisis de frecuencias

Análisis de medios (sitios)

Resultados generales por segmento

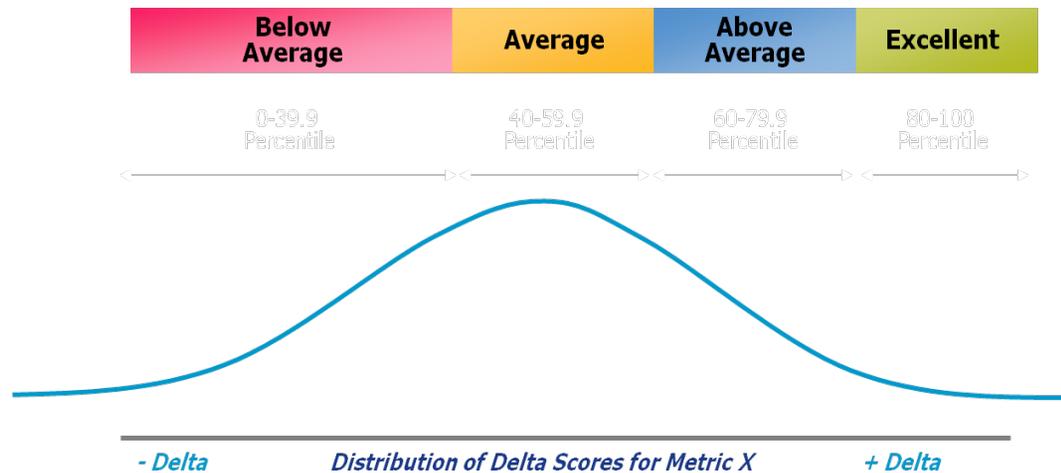
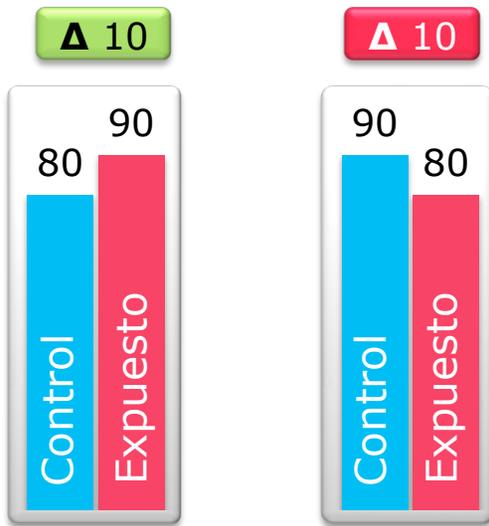
Análisis creativo

Dos conceptos antes de iniciar:

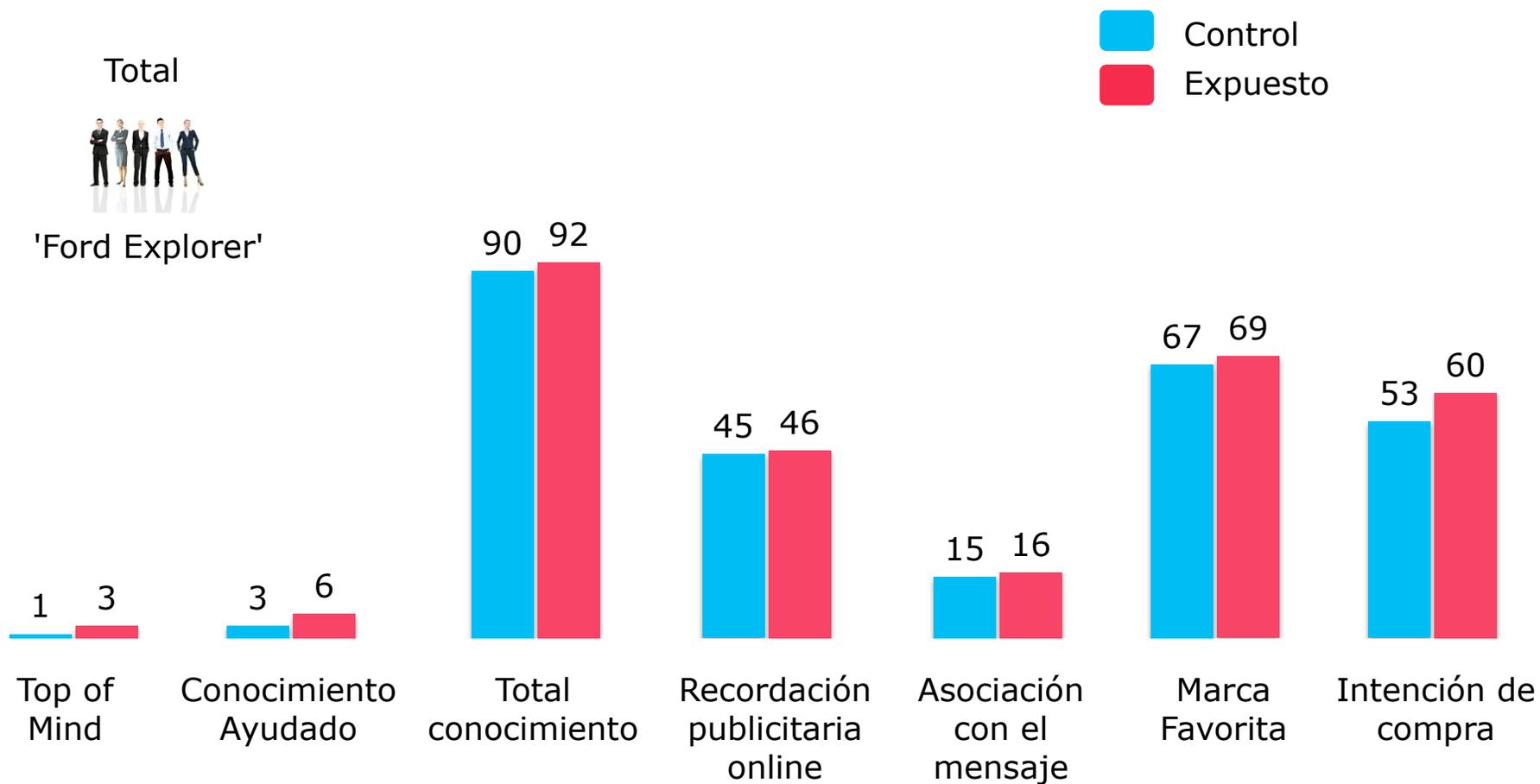
Delta

Es la diferencia entre el grupo control y el expuesto.

Los resultados pueden compararse con la norma de la categoría. Las normas se construyen con la distribución de las Deltas de todos los estudios.



La campaña se desempeñó de manera muy similar en medios masivos y medios digitales.



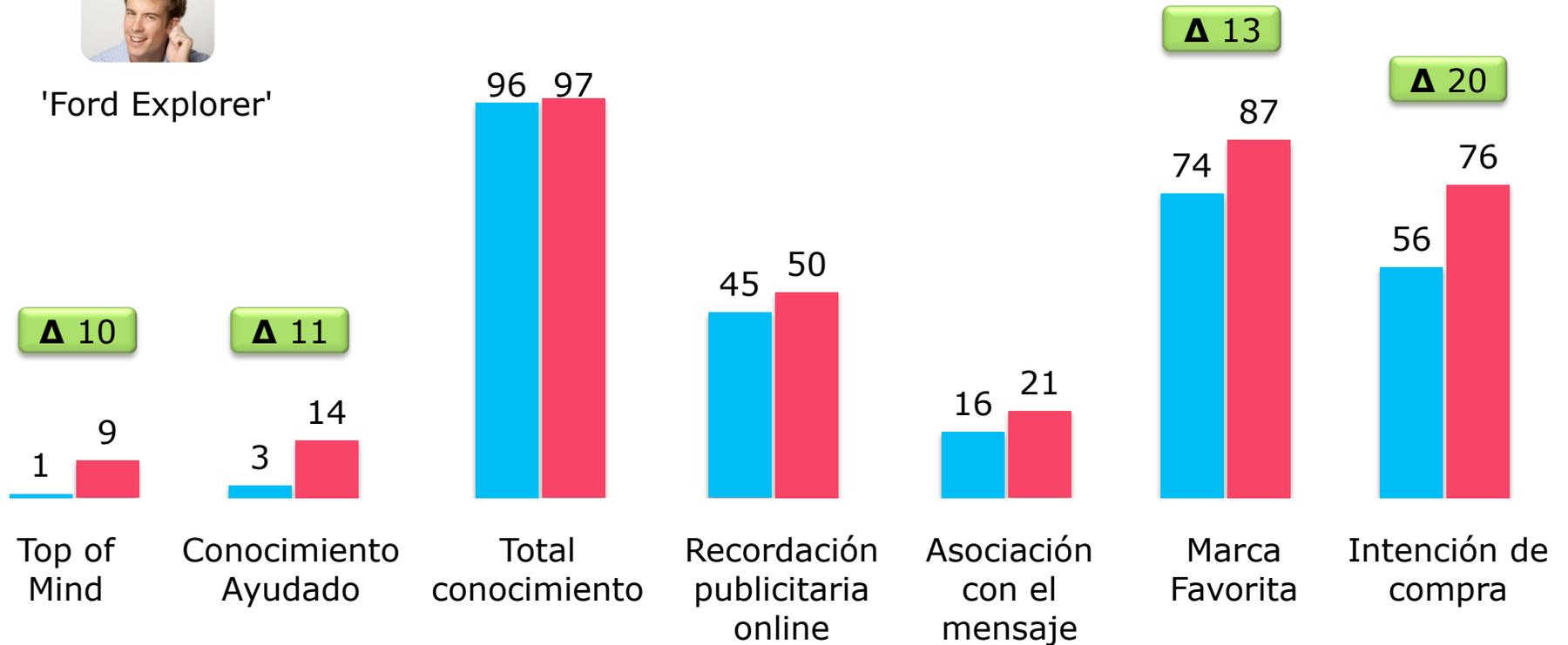
La campaña en Internet logró incrementar significativamente los niveles de conocimiento espontáneo, preferencia de marca e intención de compra en el target más joven.

Menores de 35 años

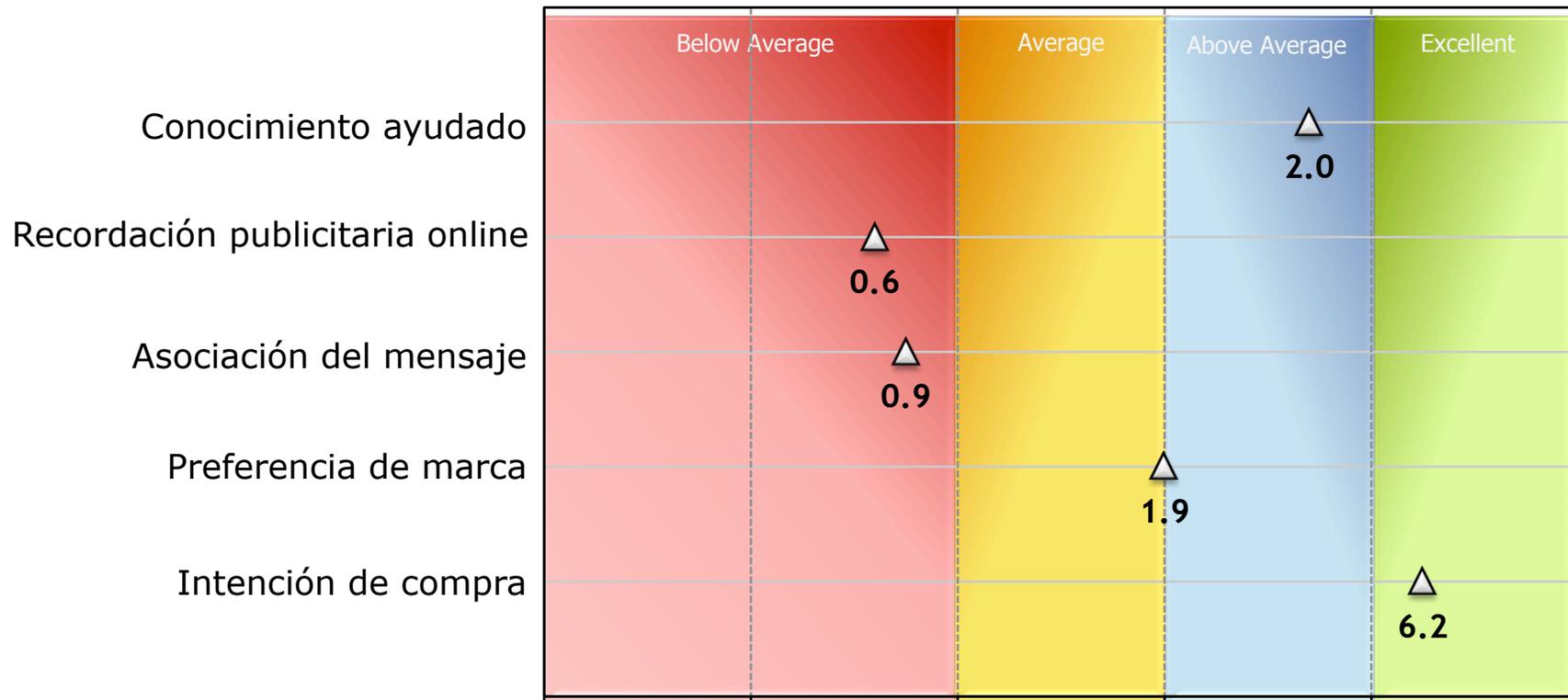


'Ford Explorer'

Control
Expuesto

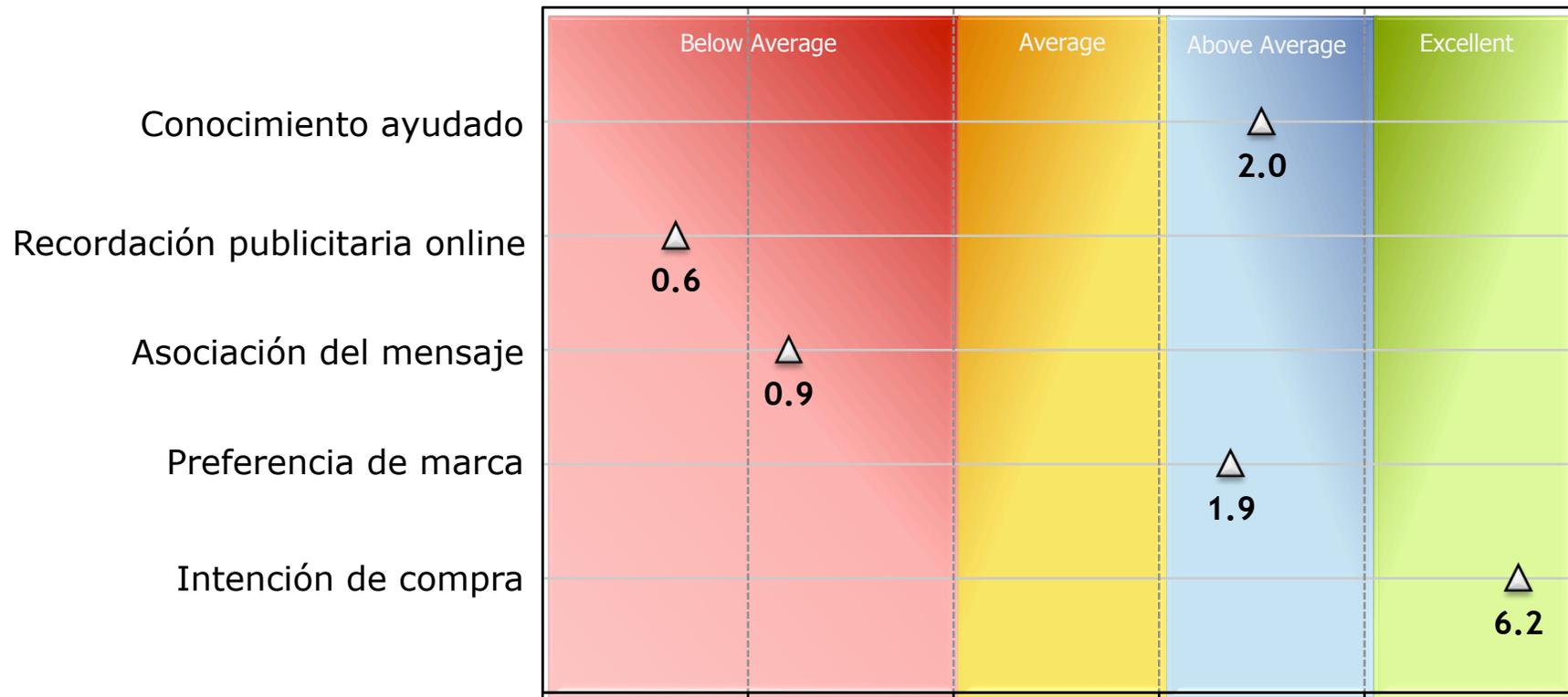


La campaña Ford-Explorer 2011 obtiene niveles excelentes en intención de compra, motivando fuertemente a los consumidores a adquirir la camioneta, adicionalmente ayuda a que Ford Explorer tenga un mayor nivel de conocimiento ayudado



Percentile Ranking of Overall Delta (Δ)

Al comparar la campaña con la norma Latinoamérica, además de lograr buenos resultados en intención de compra y conocimiento, destaca su capacidad para influenciar en la preferencia de marca.



Percentile Ranking of Overall Delta (Δ)

Resultados

Resultados generales

Análisis de audiencia

Análisis de frecuencias

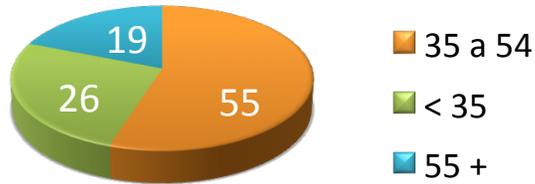
Análisis de medios (sitios)

Resultados generales por segmento

Análisis creativo

El Team Explorer está conformado por gente joven que vive situaciones extremas, por lo cual la audiencia menor de 35 años es más empática a la campaña Ford-Explorer 2011

Rangos de edad – Grupo Expuesto



< 35

+ 35

Métrica	< 35	+ 35
Top of mind - Ford	Δ 13	
Conocimiento espontáneo -Ford		
Top of mind – Explorer	Δ 7	
Conocimiento espontáneo - Explorer	Δ 11	Δ 6
Total conocimiento		
Recordación publicitaria online		
Asociación con el mensaje		
Marca favorita	Δ 13	
intención de compra	Δ 19	
Tiene apariencia renovada tanto en interiores como en exteriores	Δ 15	

Resultados

Resultados generales

Análisis de audiencia

Análisis de frecuencias

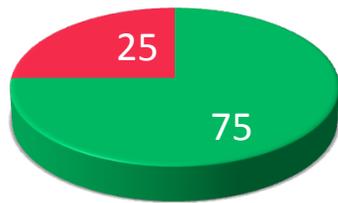
Análisis de medios (sitios)

Resultados generales por segmento

Análisis creativo

El desempeño de la campaña es mucho mejor cuando se está expuesto a ella cuatro veces o más.

Frecuencia de exposición



- 1 a 3
- 4+



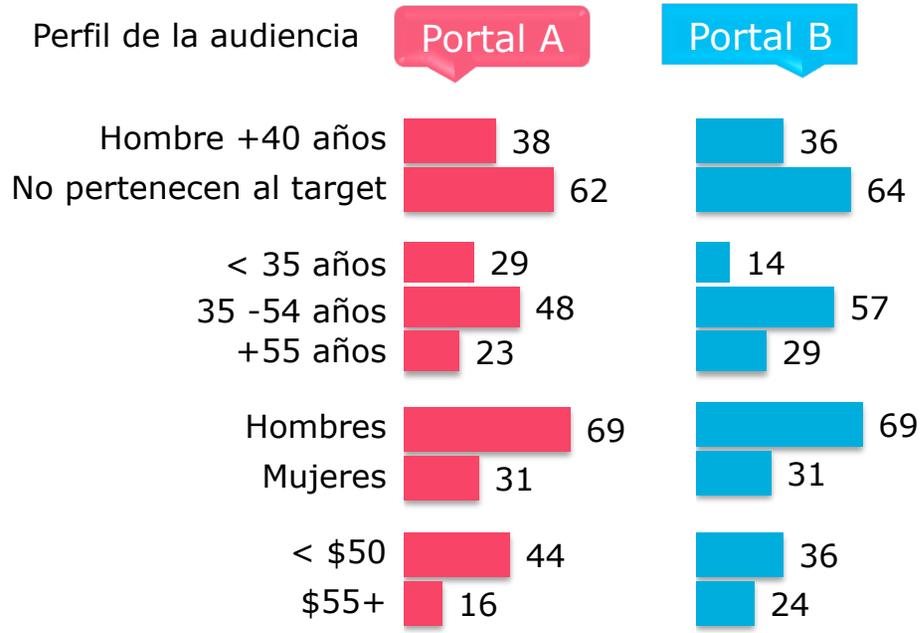
1-3



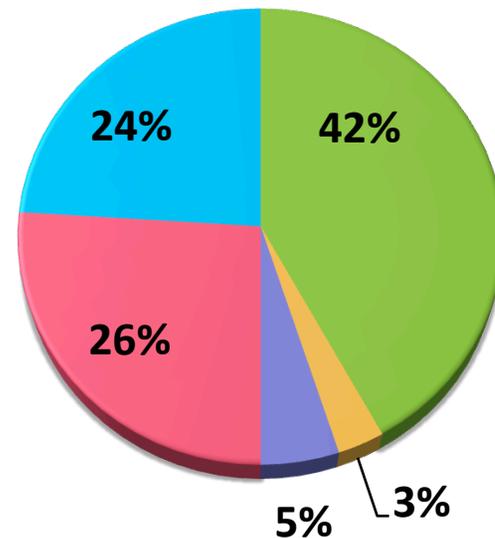
4+

•	Top of mind - Ford	
•	Conocimiento espontáneo -Ford	
•	Top of mind – Explorer	▲ 4
•	Conocimiento espontáneo - Explorer	▲ 6
•	Total conocimiento	
•	Recordación publicitaria online	▲ 15
•	Asociación con el mensaje	
•	Marca favorita	
•	intención de compra	▲ 16
•	Tiene apariencia renovada tanto en interiores como en exteriores	▲ 14

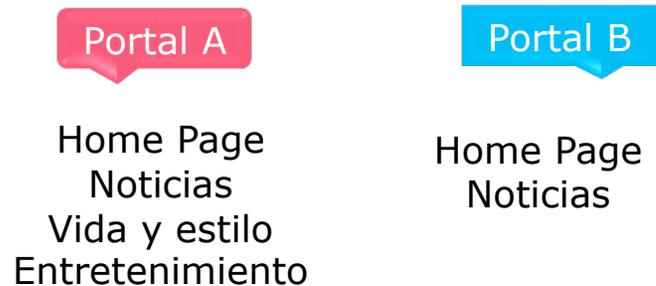
Los dos principales portales donde fue pauta la campaña alcanzaron un target similar, representando una cuarta parte de la pauta cada uno de ellos.



Porcentaje de impresiones por sitio donde se pauta la campaña



¿En qué parte del sitio fue pauta la campaña?



- Portal A
- Portal B
- Otros sitios
- Terra
- El Universal

El 'Portal B' logra mejores resultados, al enfocar los esfuerzos en menos secciones y tener un target con mayores ingresos.

Diferencias por sitio web	Portal A	Portal B
• Top of mind - Ford		▲ 9
• Conocimiento espontáneo - Ford		▲ 11
• Top of mind - Explorer		
• Conocimiento espontáneo - Explorer		▲ 5
• Total conocimiento		▲ 9
• Recordación publicitaria online		
• Asociación con el mensaje		
• Marca favorita		
• intención de compra		▲ 15

Resultados

Resultados generales

Análisis de audiencia

Análisis de frecuencias

Análisis de medios (sitios)

Resultados generales por segmento

Análisis creativo

La campaña de 'Un nuevo camino' de Ford Explorer logra que los jóvenes conozcan y se sientan identificados con la marca, motivándolos a la compra de la camioneta; también incrementa la frescura de marca entre aquellos con un ingreso económico alto.

	Top of Mind	Conocimiento Ayudado	Total conocimiento	Asociación con el mensaje	Marca Favorita	Intención de compra
 Total	3%	6%	92%	16%	69%	60%
 < de 35 años	9%	14%	97%	21%	87%	76%
 Ingresos económicos altos	3%	8%	100%	20%	63%	66%

Resultados

Resultados generales

Análisis de audiencia

Análisis de frecuencias

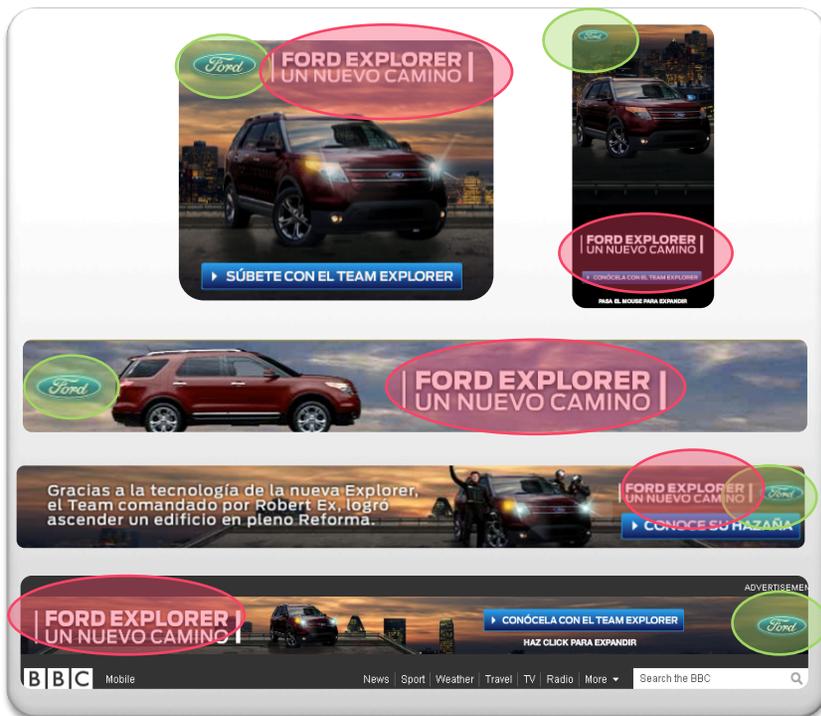
Análisis de medios (sitios)

Resultados generales por segmento

Análisis creativo

Utilizar el mismo modelo de automóvil en los mismos escenarios y que la marca esté presente en todos los banners, le da consistencia a la campaña. Sin embargo, el mensaje principal de la campaña es más visible en los banners estándar.

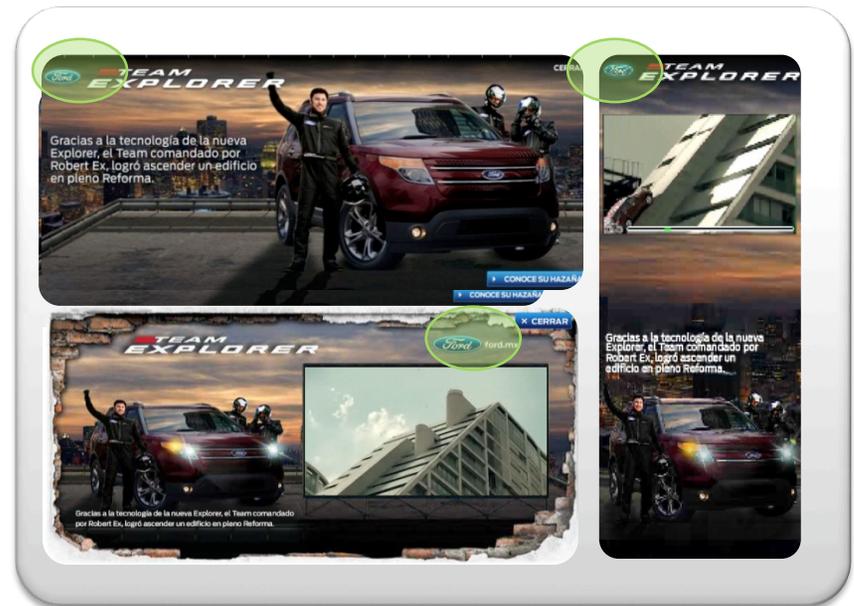
Banners estándar



Mensaje principal

FORD EXPLORER
UN NUEVO CAMINO

Banners rich media



- Presencia de la marca
- Presencia del mensaje principal

Para tener consistencia y unidad, la campaña debe manejar los mismos elementos creativos en los diversos formatos.



El Team Explorer, que es la idea creativa de la campaña online de Ford Explorer, presenta algunas áreas de oportunidad.

1

En los **banners estándar** no aparece el **Team Explorer** como elemento creativo

Estándar



Rich media



2

La idea creativa de la campaña en otros medios **no utiliza al Team Explorer**

3

El **mensaje principal**, 'Un nuevo camino', aparece **solo una vez** en el video y en el rich media sucede lo mismo, perdiendo impacto el mensaje.



Elementos como la seguridad del conductor y de su familia y algunas ventajas técnicas pasan desapercibidas en el video.



Lo que se deseaba comunicar

Lo que se comunicó con el video

- Apariencia renovada
- Se puede utilizar en todo tipo de terreno
- Seguridad para mi y para mi familia
- Los mejores sistemas para la estabilidad y manejo
- Sistema My Touch
- Motor potente y eficaz



Objetivos cumplidos:

Conocimiento de marca
Intención de compra
Preferencia de marca

Aprendizajes

Empatía

Consistencia en los mensajes

Consistencia en los diferentes medios

Frecuencia de exposición: Más de 4 veces debido
a la naturaleza de la campaña

Dilución de la pauta



