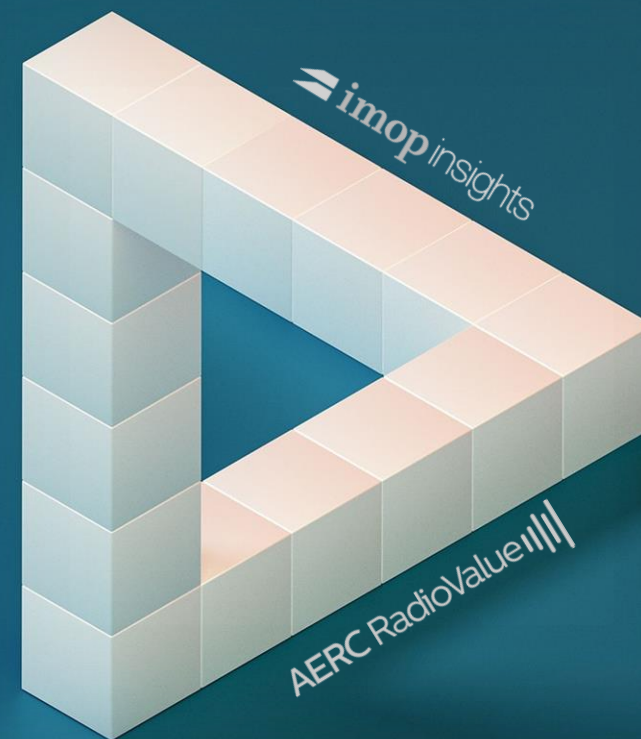


LA PARA DOXA

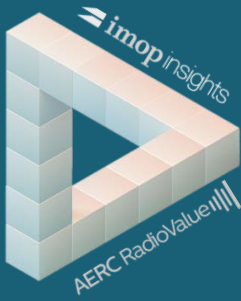


DE LA PLANIFICACIÓ DE MITJANS

II ESTUDI EFICÀCIA PUBLICITÀRIA

AERC RadioValue Soci Col·laborador de:

anunciantes
Comunicar para crear valor



ÍNDEX

1. ESTUDI

/OBJETIU

/METODOLOGIA

/DISSENY

2. ELS MITJANS

/RECORD

/INVERSIÓ

/PERCEPCIÓ

3. EL MITJÀ RÀDIO

/RECORD

/FORMATS

/POSICIONS



1

ESTUDI

/OBJETIU

/METODOLOGIA

/DISSENY

1. ESTUDI /OBJETIU

• MESURAR L'EFICÀCIA PUBLICITÀRIA EN MITJANS •

RÀDIO – TELEVISIÓ – DIGITAL

EFICÀCIA

1. ESTUDI

/METODOLOGIA POST-COINCIDENTAL



Enquesta telefònica



+ de 500 entrevistes per mitjà



Individus 20 - 65 anys



Metodologia validada per estudis previs.



Anàlisi de diferents indicadors de record publicitari, ajustant el procés de consum a les característiques de cada mitjà.

1. ESTUDI

/METODOLOGIA



515 enquestes.



549 enquestes.



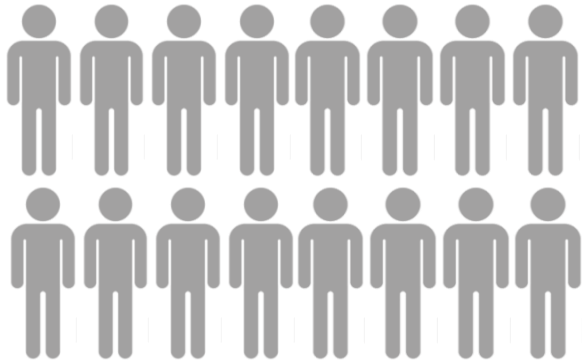
503 enquestes.

CAPTACIÓ	<p>▶ Precaptació telefònica d'oients o espectadors.</p>	<p>▶ Sol·licitud de col·laboració/instal·lació de software a participants en el panell Emop.</p>
SEGUIMENT	<p>▶ Consum del mitjà en un dia i en una franja determinada (aprox 1h)</p>	<p>▶ Instal·lació software, navegació en domicili lliure per internet. Es va intervenir i gravar la navegació.</p>
PERÍODE	<p>▶ Contacte amb l'individu després del període en què havia fet el consum del mitjà i es preguntava per la publicitat que recorda haver sentit/vist.</p>	
RECORD	<p>▶ Espontani, induït format, suggerit sector</p>	
COMPROVACIÓ	<p>▶ Codificació-contrast esments de record amb publicitat a la qual ha estat exposat en temps de consum del mitjà.</p>	

1. ESTUDI

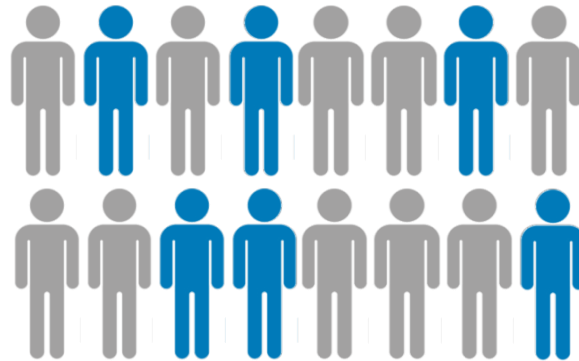
/DISSENY. UNITATS D'ANÀLISIS

TOTAL MOSTRA



- La informació fa referència al conjunt d'enquestats per a cada mitjà.

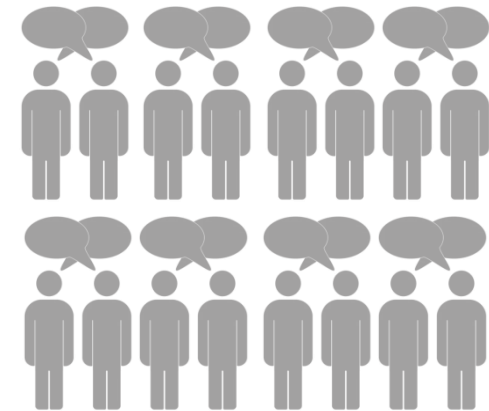
IMPACTATS



- La informació fa referència únicament a les persones afectades per la publicitat.

Individus

MARQUES

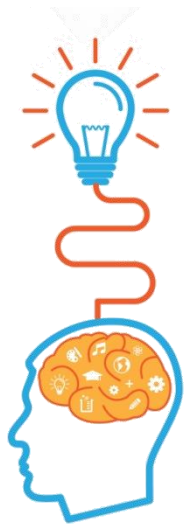


- Marques retornades pels individus.

Mencions

1. ESTUDI

/DISSENY. NIVELL DE RECORD



ESPONTANI

¿Quina publicitat recorda haver vist, llegit, escoltat...?.

SUGGERIT FORMAT

Formats
centrals.

SUGGERIT SECTOR

8 sectors

- 7 sectors transversals als 3 mitjans.
- 1 sector singular.

TOTAL

Acumulat nivell
espontani + format +
sector.

1. ESTUDI

/DISSENY. QUALITAT DEL RECORD



La comprovació de si s'ha estat o no exposat a publicitat de la marca recordada s'ha realitzat amb dades de control publicitari recollits per Arce Media per a ràdio i Kantar per a TV. Digital IMOP Insights ha controlat la pressió publicitària a partir de les gravacions de les navegacions de cada individu enquestat.



RECORD BRUT.

Record directe del individu.

- % Individus que tenen algun tipus de record.



RECORD CONSEQÜENT.

Record que sí correspon amb la pressió publicitària ¹ present en el temps/suport que ha estat seguint.

- % Percentatge d'individus amb record conseqüent: individus amb record conseqüent, individus que tenen almenys un esment de record.



TAXA DEL RECORD CONSEQÜENT.

Relació record conseqüent/record brut.

- % Individus amb record correcte sobre total d'individus amb record brut

1. ESTUDI

/DISSENY. ÍNDEX D'EFICÀCIA

$$\text{Eficàcia}_{fx} = \left(\frac{\text{Esments record conseqüent}}{\text{Pressió Publicitària Total}} \right)$$

Pressió total = Σ pressió a la que ha estat exposat cada individu



2

ELS MITJANS

/RECORD

/INVERSIÓ

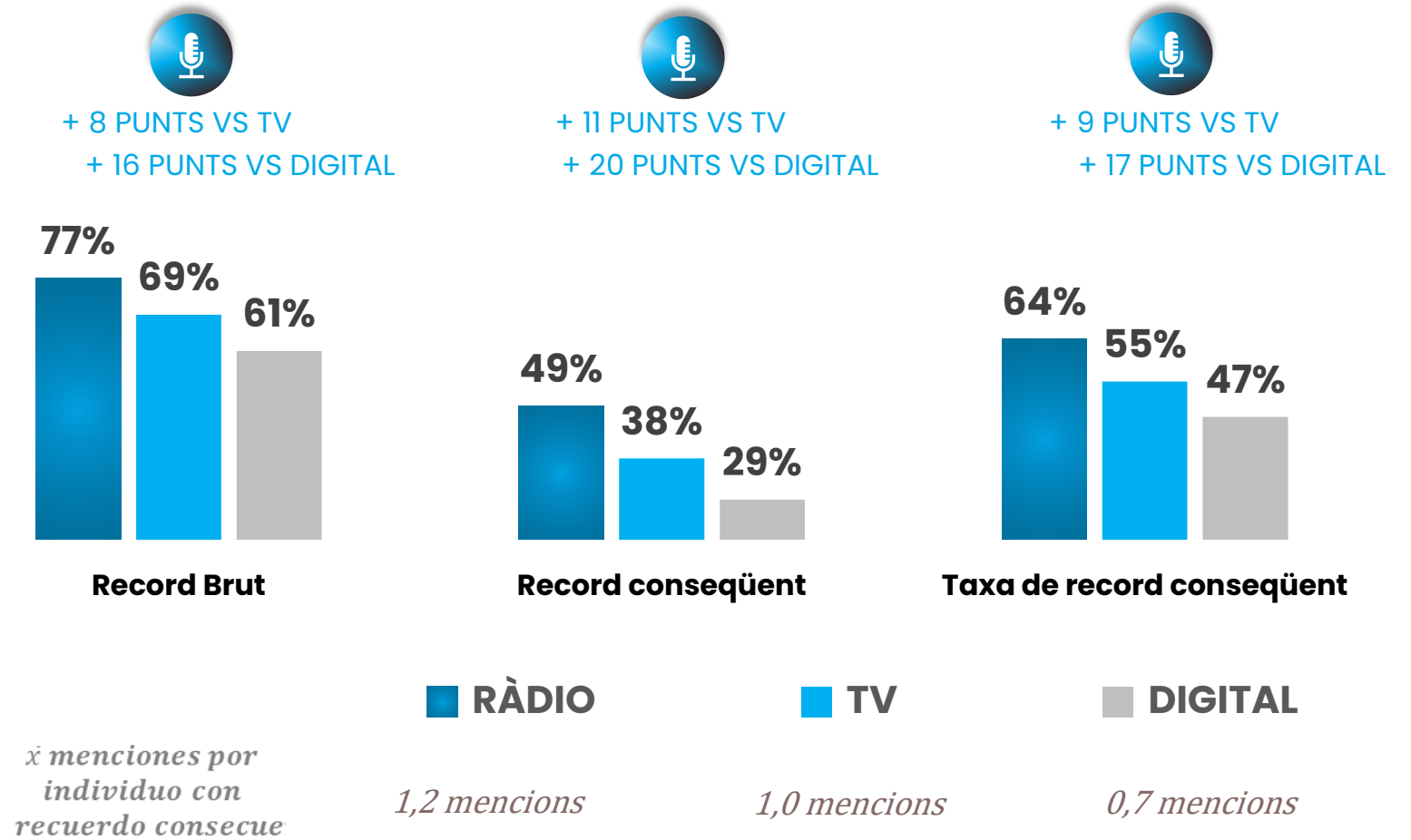
/PERCEPCIÓ

2. ELS MITJANS

/RECORD PUBLICITARI ESPONTANI

La ràdio és el mitjà que genera major record publicitari i més correcte.

Digital genera un record molt contaminat i poc sòlid.



2. ELS MITJANS

/RECORD PUBLICITARI ESPONTANI

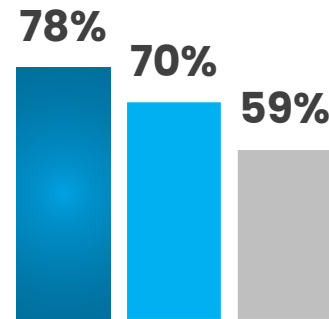
ÀMBIT

/BARCELONA

La ràdio és el mitjà que genera major record publicitari i més correcté.



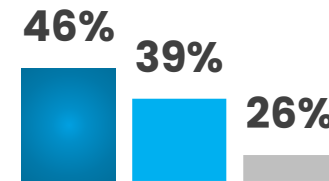
+ 8 PUNTS VS TV
+ 19 PUNTS VS DIGITAL



Record Brut



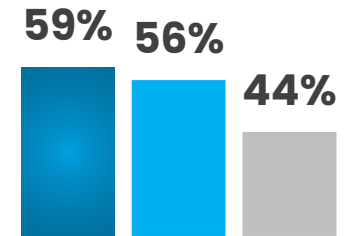
+ 7 PUNTS VS TV
+ 20 PUNTS VS DIGITAL



Record conseqüent



+ 3 PUNTS VS TV
+ 15 PUNTS VS DIGITAL



Taxa de record conseqüent

■ RÀDIO

■ TV

■ DIGITAL

x menciones por individuo con recuerdo consecue

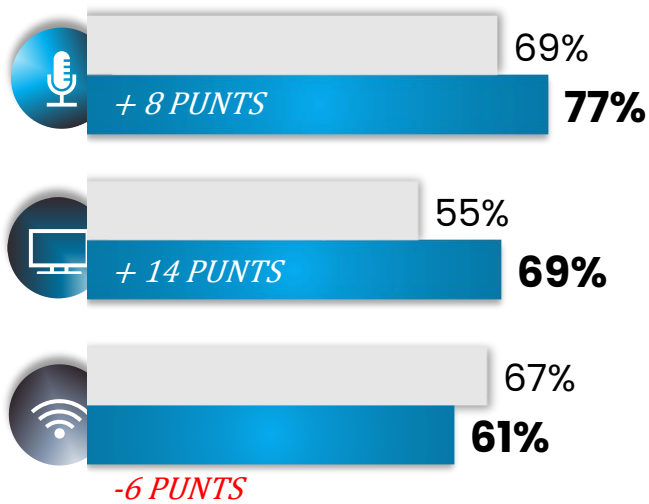
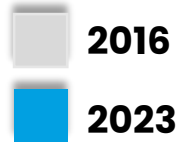
1,1 mencions

1,1 mencions

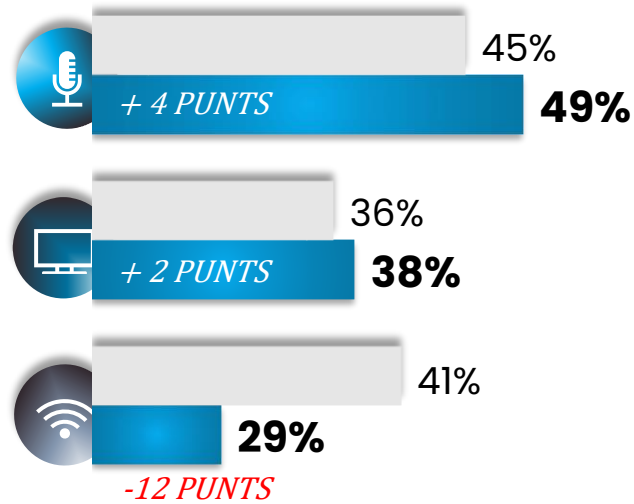
0,7 mencions

2. ELS MITJANS

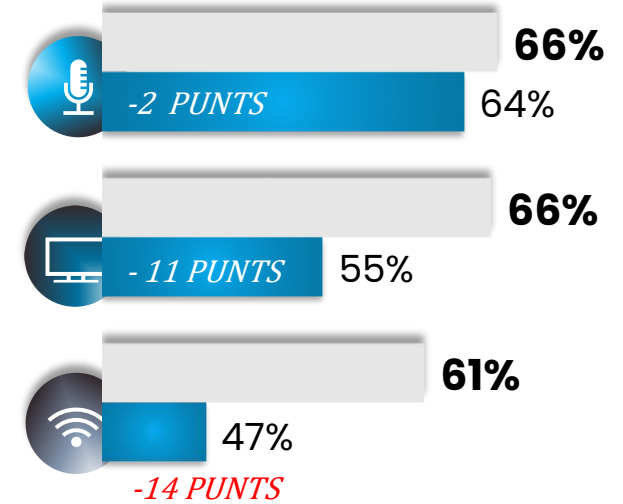
/RECORD PUBLICITARI ESPONTANI VS 2016



• RECORD BRUT •



• RECORD CONSEQÜENT •



• TAXA RECORD CONSEQÜENT •

La ràdio millora els seus resultats previs en record brut i conseqüent.

Digital perd capacitat de generar record.

2. ELS MITJANS

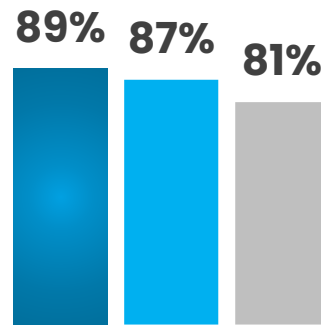
/RECORD PUBLICITARI TOTAL

La **ràdio** lidera en record total i 3 de cada 4 mencions associades a la ràdio són record conseqüent.

Digital obté els pitjors resultats.



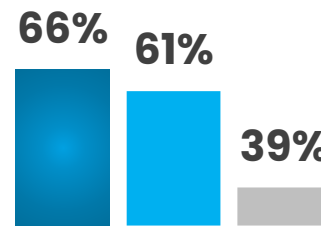
+ 2 PUNTS VS TV
+ 8 PUNTS VS DIGITAL



Record Brut



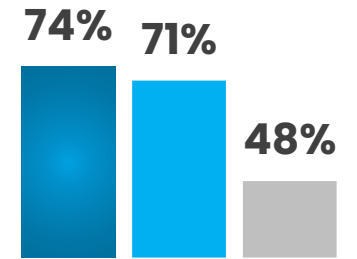
+ 5 PUNTS VS TV
+ 27 PUNTS VS DIGITAL



Record conseqüent



+ 3 PUNTS VS TV
+ 26 PUNTS VS DIGITAL



Taxa de record conseqüent

x menciones por individuo con recuerdo conseqüent

■ RÀDIO

1,8 mencions

■ TV

1,7 mencions

■ DIGITAL

0,8 mencions

2. ELS MITJANS

/RECORD PUBLICITARI TOTAL

ÀMBIT

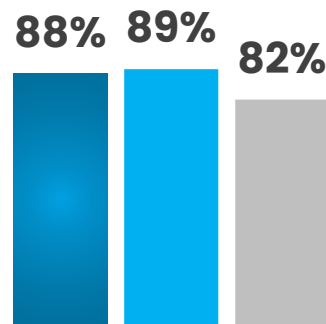
/BARCELONA

La ràdio i la televisió es mostren molt similars, la ràdio aconsegueix més mencions.

Internet genera un record molt contaminat, poc sòlid.



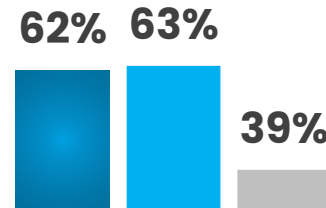
+6 PUNTS VS DIGITAL



Record Brut



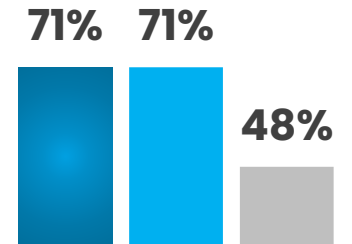
+ 23 PUNTS VS DIGITAL



Record conseqüent



+ 23 PUNTS VS DIGITAL



Taxa de record conseqüent

x menciones por individuo con recuerdo consecue

■ RÀDIO

1,8 mencions

■ TV

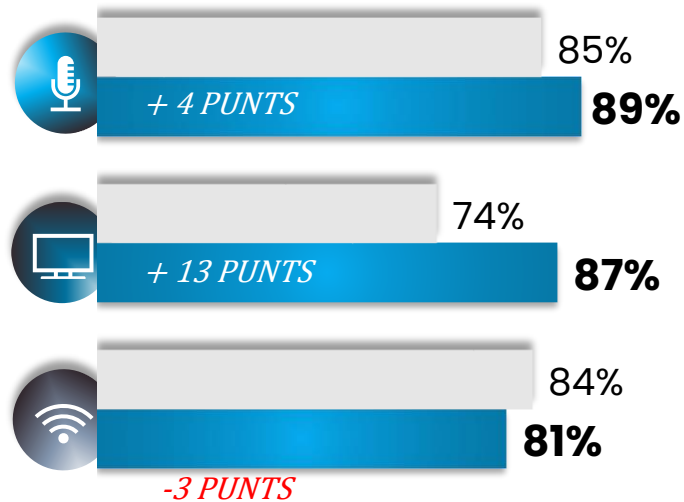
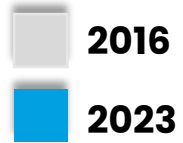
1,6 mencions

■ DIGITAL

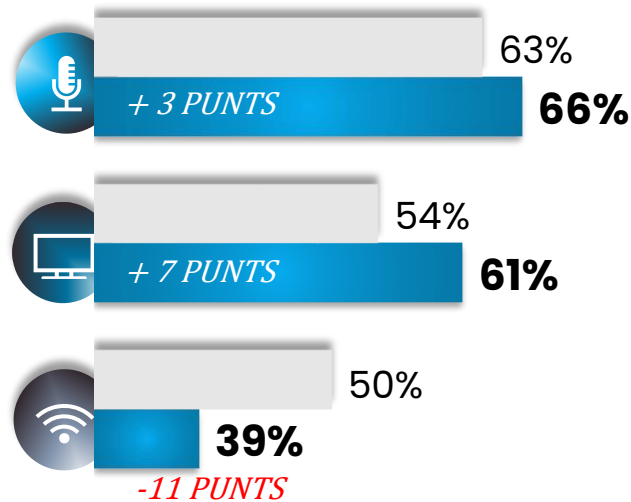
0,7 mencions

2. ELS MITJANS

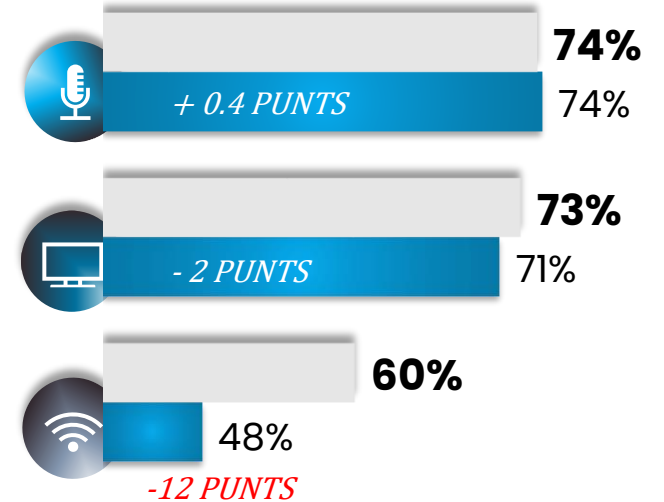
/RECORD PUBLICITARI TOTAL VS 2016



• RECORD BRUT •



• RECORD CONSEQÜENT •

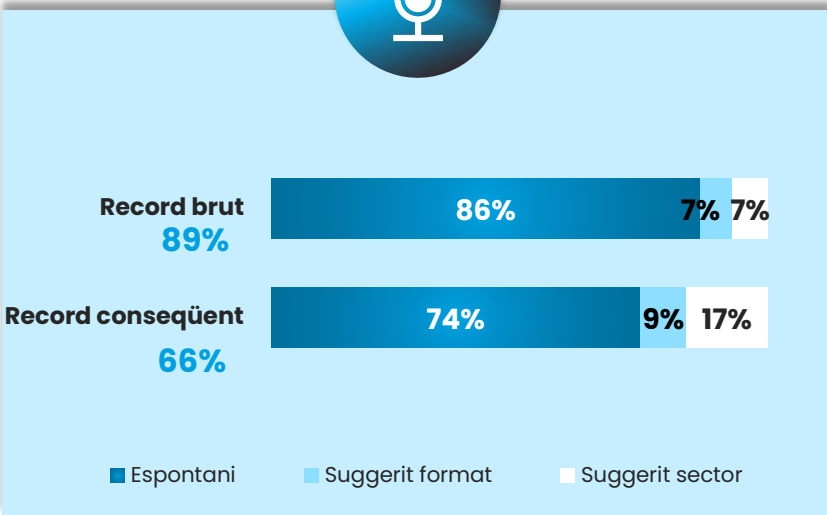


• TAXA RECORD CONSEQÜENT •

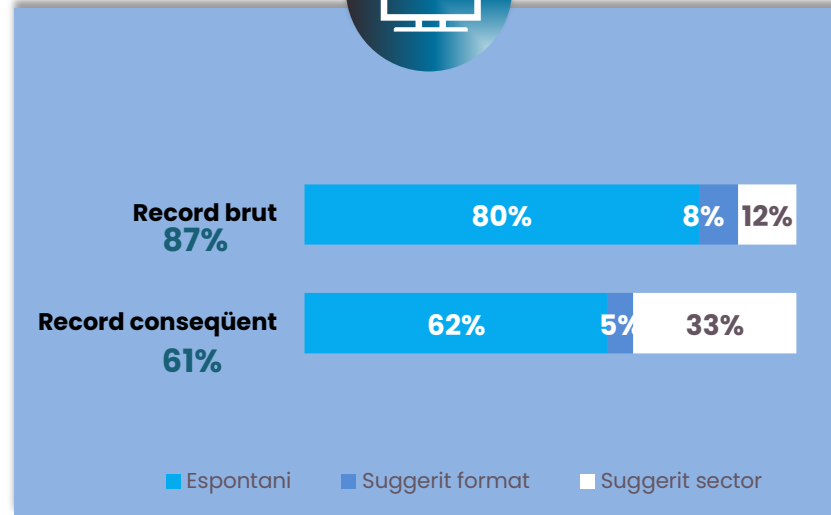
Mentre que **la ràdio lidera** i millora el record conseqüent, digital s'enfonsa i perd 12 punts a causa de la seva enorme saturació publicitària.

2. ELS MITJANS

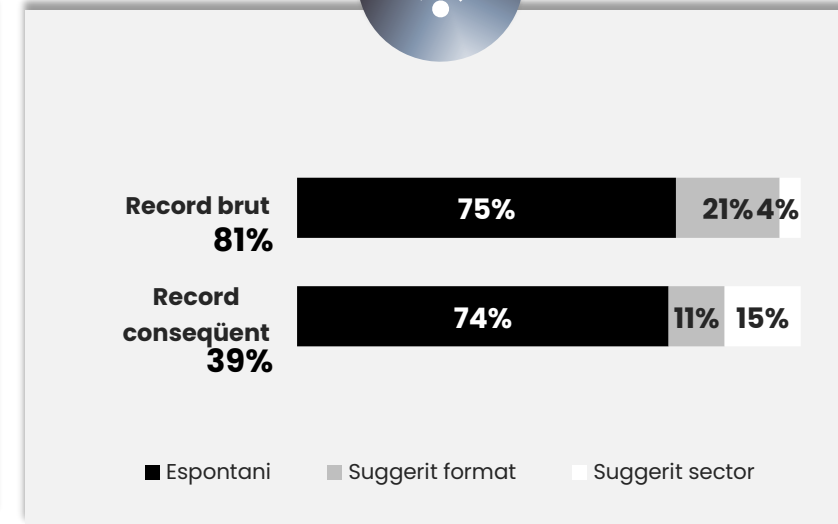
/ESTRUCTURA DEL RECORD



RECORD MÉS FRESC I MÉS VIU



INDUIR SECTOR AJUDA A UN RECORD CORRECTE



RECORD AMB PITJOR ATRIBUCIÓ

2. ELS MITJANS

/RECORD CONSEQÜENT GENERAT.

Els oients de ràdio i televisió recorden més marques i les mencionen un major nombre de vegades.

Digital: record hiperfragmentat.



223

marques

785

mencions

3,5

mencions x
marca



205

marques

783

mencions

3,8

mencions x
marca



204

marques

354

mencions

1,7

mencions x
marca

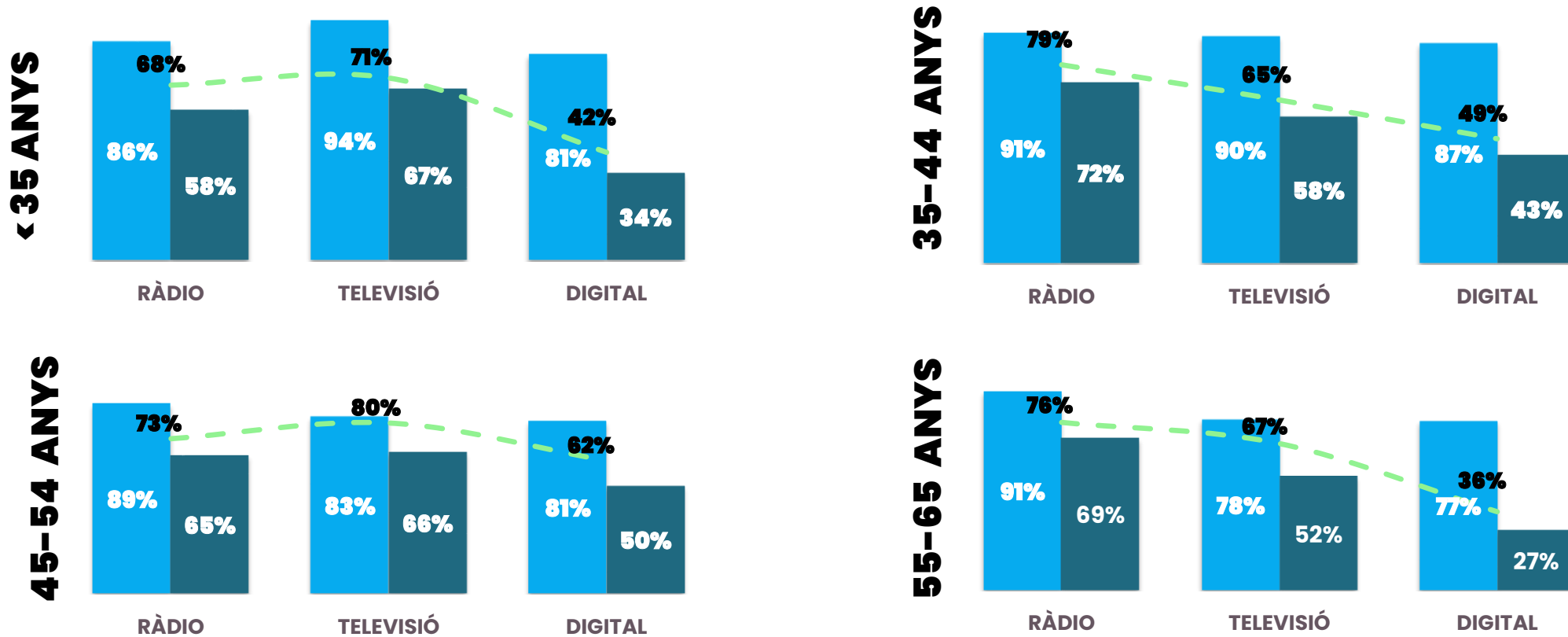
2. ELS MITJANS

/RECORD PER SEGMENTS D'EDAT.



Digital: el pitjor record en totes les edats.

Record brut total Record conseqüent total
Taxa de record conseqüent





2

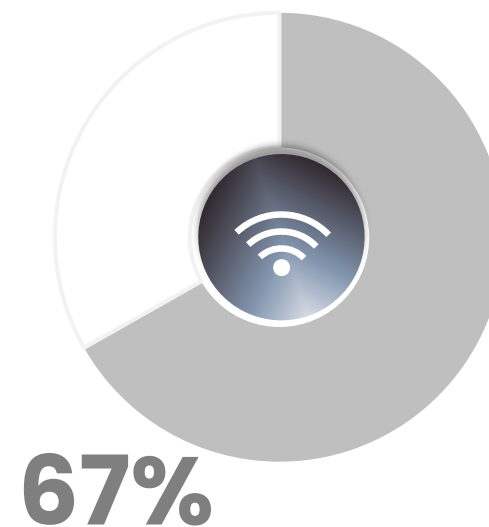
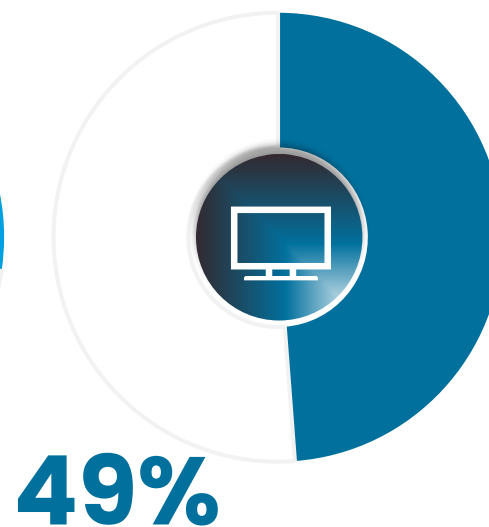
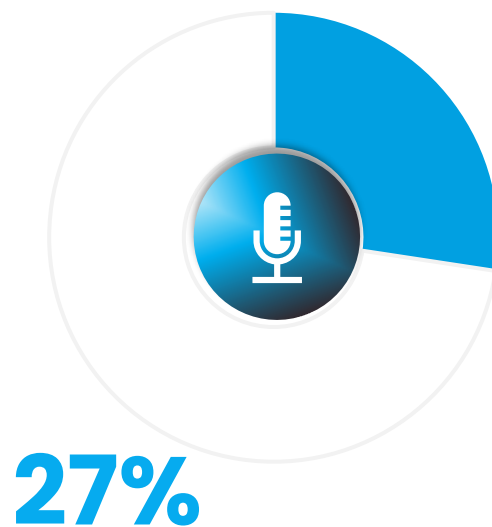
**ELS
MITJANS
/RECORD
/INVERSIÓ
/PERCEPCIÓ**

2. ELS MITJANS

/INVERSIÓ. MARQUES.

Entre les 1.500 marques amb major inversió en període controlat, ¹ la ràdio és el mitjà on hi són menys presents.

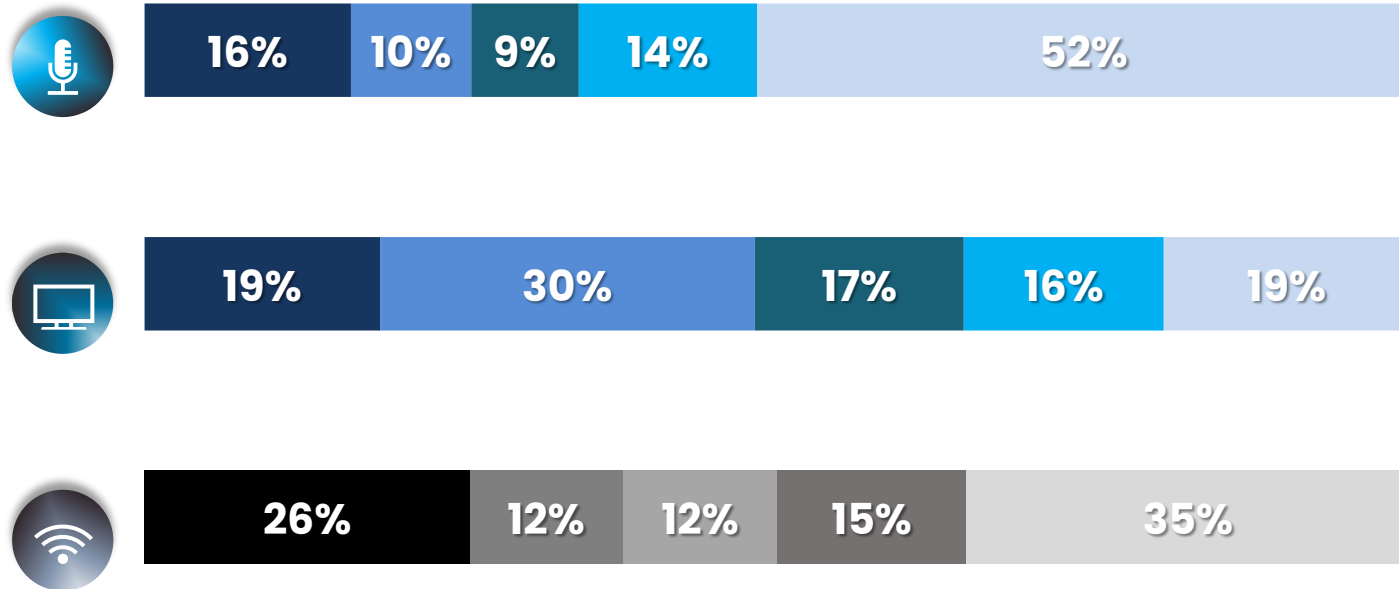
% MARQUES PRESENTS PER MITJÀ (TOTAL 1500 EN PERÍODE CONTROLAT)



2. ELS MITJANS

/INVERSIÓ. DISTRIBUCIÓ DE MARQUES PER TRAMS.

■ 100% ■ De 99 a 75% ■ De 74 a 50% ■ De 49 a 25% ■ De 24 a 1%



Més de la meitat de les marques que han invertit en publicitat en ràdio, ha destinat menys del 25% del total de la seva inversió publicitària

2. ELS MITJANS

/INVERSIÓ. CORRELACIÓ INVERSIÓ-RECORD.

El top 3 de marques per record inverteixen en ràdio 5 cops més que la mitjana del sector. Correlació directa entre inversió i record.

TOP 3 RECORD CONSEQÜENT TOTAL



6%

4



4%

3



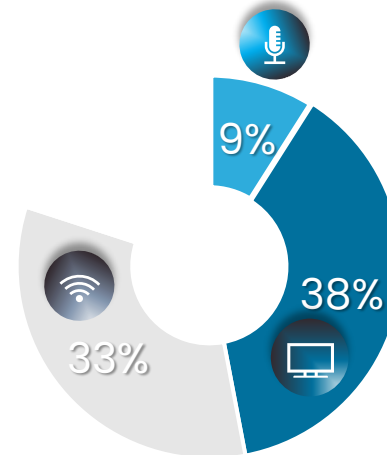
4%

10

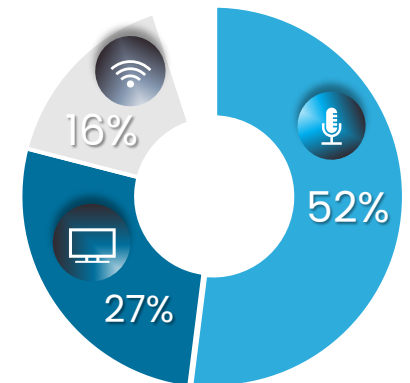
RANKING INVERSIÓ

DISTRIBUCIÓ INVERSIÓ PUBLICITÀRIA (1)

TOTAL INVERSIÓ (2)



TOP 3 MARQUES RECORD CONSEQÜENT



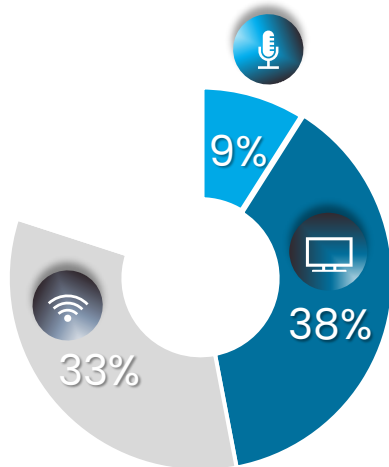
(1) Les dades fan referència al període controlat. Font Infoadex
 (2) La resta de la inversió fins el 100% es dirigeix a altres mitjans.

2. ELS MITJANS

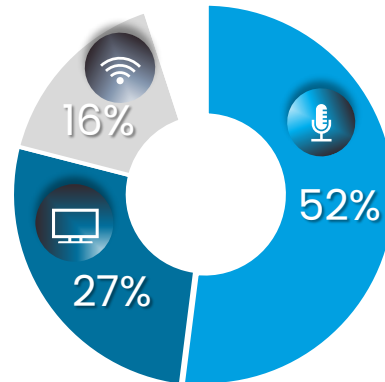
/INVERSIÓ. RELACIÓ INVERSIÓ-RECORD.

Les dues marques Top en inversió publicitària no entren en el TOP 10 del record publicitari.
Baixa presència de ràdio en el mix de mitjans.

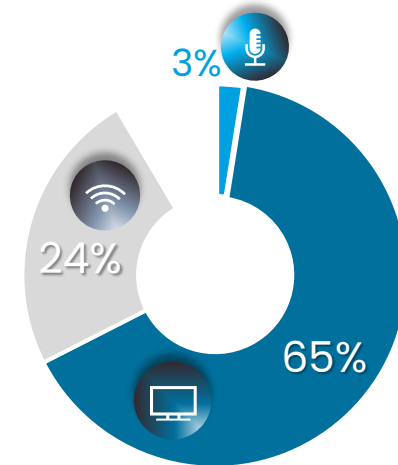
TOTAL INVERSIÓ (1)



TOP 3 MARQUES RECORD CONSEQÜENT



TOP 2 MARQUES PER INVERSIÓ



DISTRIBUCIÓ INVERSIÓ PUBLICITÀRIA (1)

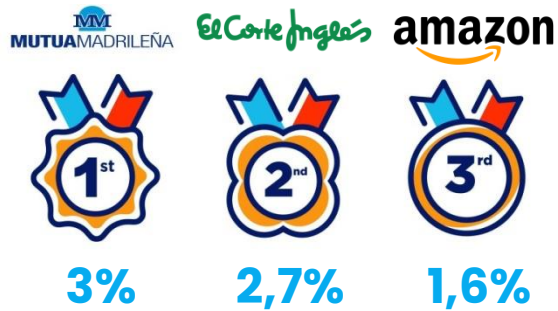
(1) Les dades fan referència al període controlat. Font Infoadex
(2) La resta de la inversió fins el 100% es dirigeix a altres mitjans

2. ELS MITJANS

/INVERSIÓ. CORRELACIÓ INVERSIÓ-RECORD.

Al rànquing de record consegüent sense suggerir sector, existeix també plus d'inversió en ràdio.

TOP 3 RECORD CONSEQÜENT ESPONTANI



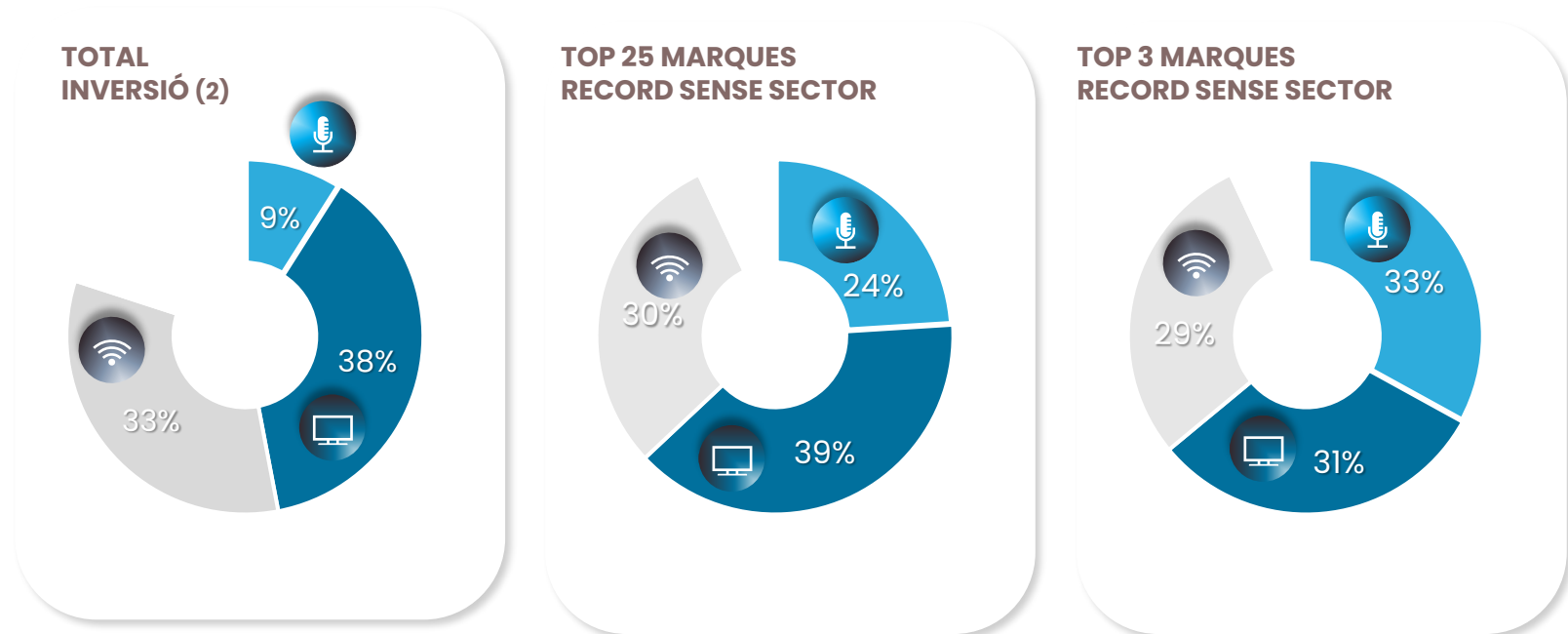
RANKING INVERSIÓ

4

3

7

DISTRIBUCIÓ INVERSIÓ PUBLICITÀRIA (1)



(1) Les dades fan referència al període controlat. Font Infoadex
 (2) La resta de la inversió fins el 100% es dirigeix a altres mitjans.

2. ELS MITJANS

/INVERSIÓ MONOMEDIA.

La inversió monomèdia és més eficient en ràdio vs la resta de mitjans.

La ràdio aconsegueix un% més alt de marques recordades.

100%
Inversió en...



obtenen record
conseqüent...

34%



Entren en el Top 100 de
record conseqüent...

9%



17%



1%



7%



1%

2. ELS MITJANS

/INVERSIÓ EN MITJANS.

La ràdio és el mitjà que aconseguix col·locar major percentatge de marques en el Top 100 de record conseqüent.

Del total d'inversió del període controlat...



Obtenen **record conseqüent...**

44%



34%



26%



entren en el **Top 100** de record conseqüent...

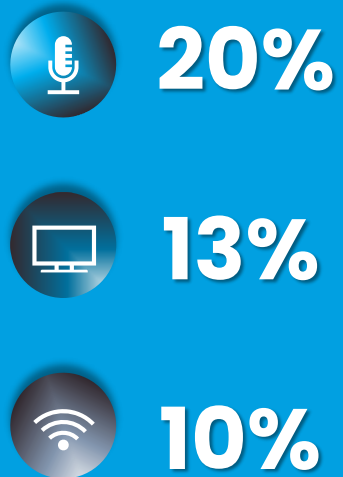
20%

13%

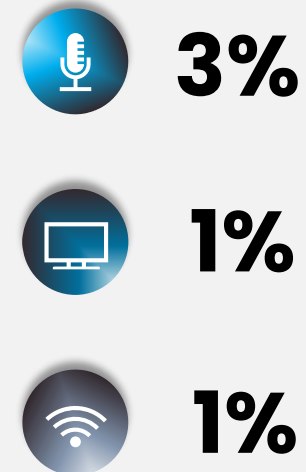
10%

2. ELS MITJANS /INVERSIÓ VS NO INVERSIÓ

% MARQUES EN TOP 100 RECORD CONSEQÜENT



VS



Ràdio: la diferència més marcada en record conseqüent entre la inversió i no inversió al mitjà

2. ELS MITJANS

/INVERSIÓ EN MITJANS. RENTABILITAT.

Al Top 100 de les marques amb record conseqüent existeix un plus d'inversió en ràdio i minus en digital.

La ràdio és el mitjà més rentable per notorietat.

% MARQUES AMB PRESENCIA EN CADA MITJÀ

Top 100 Record Conseqüent



70%



81%



84%

DISTRIBUCIÓ INVERSIÓ PUBLICITÀRIA

Total període	Top 100 R. Conseqüent	Promig inversió Top 100 R. Conseqüent
11%	15%	224.084€
44%	46%	617.524€
33%	30%	370.655€

Índex rentabilitat

159

120

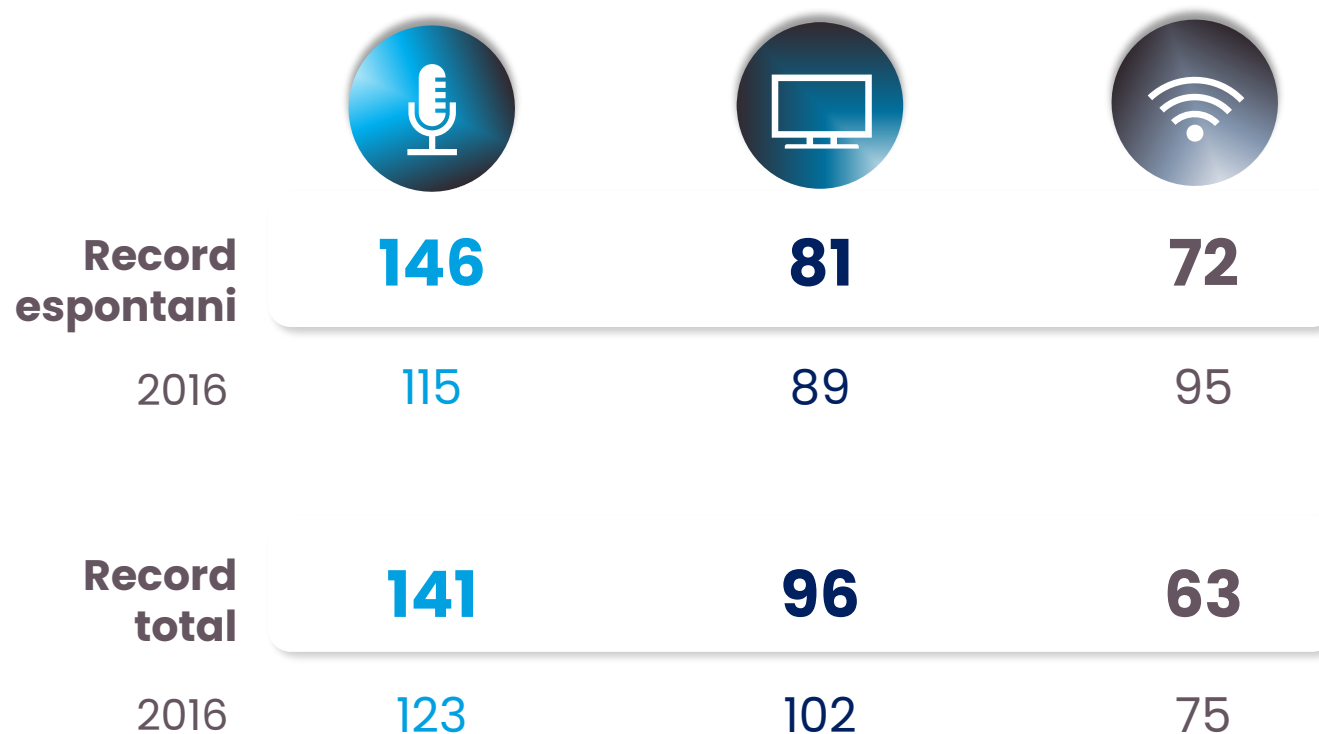
89

2. ELS MITJANS

/ÍNDEX D'EFICÀCIA: **MENCIONS/PRESSIÓ PUBLICITÀRIA**

La ràdio
multiplica X2
l'índex d'eficàcia
de la televisió i de
digital.

A més, millora el
seu resultat vs
anys anteriors.





2

**ELS
MITJANS
/RECORD
/INVERSIÓ
/PERCEPCIÓ**

2. ELS MITJANS.

/PERCEPCIÓ DE LA PUBLICITAT.

La publicitat en ràdio és percebuda com la més propera i la menys molesta.

A més a més, és, juntament amb la televisió, un dels mitjans que es percep amb major credibilitat.



Digital només arriba a un 17%.

 **MENYS MOLESTA 41%**



 **MÉS PROPERA 36%**



 **MÉS CREÏBLE 30%**



TOTAL ENTREVISTATS

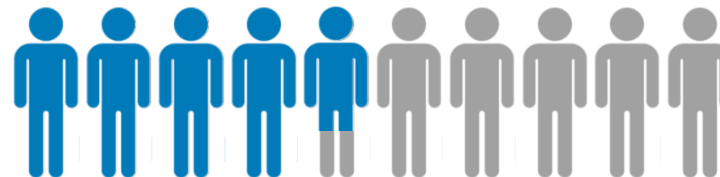
2. ELS MITJANS.

/PERCEPCIÓ DE LA PUBLICITAT.

Entre els oients de ràdio millora aquesta percepció.

Per als oients de ràdio és el mitjà més creïble, més proper i menys molest.

 **MENYS MOLESTA** **47%**



 **MÉS PROPERA** **51%**



 **MÉS CREÏBLE** **42%**



OIENTS DE RÀDIO

LA RÀDIO

El mitjà de la notorietat

líder en...

QUANTITAT RECORD

ESPONTANI I TOTAL

QUALITAT DEL RECORD

RECORD CONSEQÜENT

Nº MARQUES RECORDADES

Nº MENCIONS

ÍNDIX EFICÀCIA

RENTABILITAT

PERCEPCIÓ PUBLICITAT

LA PARA DOXA

de la ràdio



Només el **27%** de les **marques** dirigeix part de la seva inversió publicitària a RÀDIO i a més a més, ho fa amb un escàs **9%** de la seva inversió.

Entre els **individus**, hi ha percepció de publicitat que no molesta, que és propera, però que no atreu, ni es recorda.

· VOREJANT EL LLINDAR DE LA CONSCIÈNCIA ·



La publicitat no altera substancialment el nivell d'atenció previ de l'oient.

Però la simple exposició i la repetició va fixant a poc a poc la marca i el missatge en el record, sense que l'oient prengui consciència d'això i sense que fixi el marc del missatge.

És una forma d'actuar propera a la publicitat subliminal, l'oient la rep, però no és molt conscient d'aquesta recepció.



3

EL MITJÀ RÀDIO

/RECORD

/FORMATS

/POSICIONS



3. LA RÀDIO.

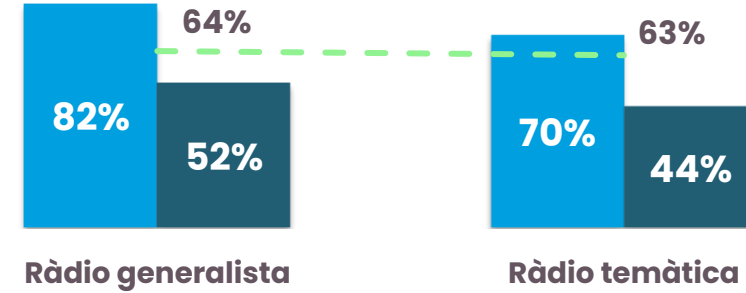


/RECORD PER TIPOLOGIA DE CONTINGUT

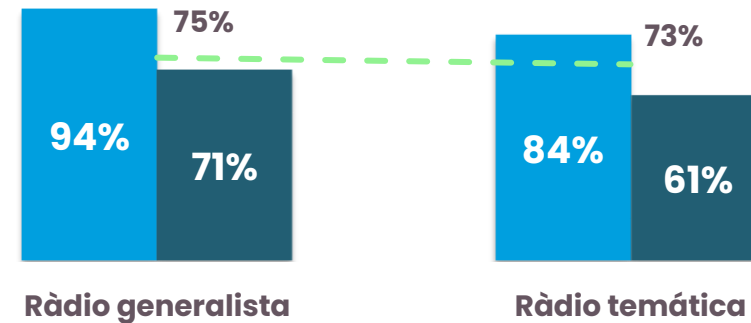
Hi ha major record de ràdio generalista.

La qualitat del record és similar en ambdós tipus de ràdio però, els oients de ràdio parlada tenen un índex major de record publicitari.

Esportani



Total



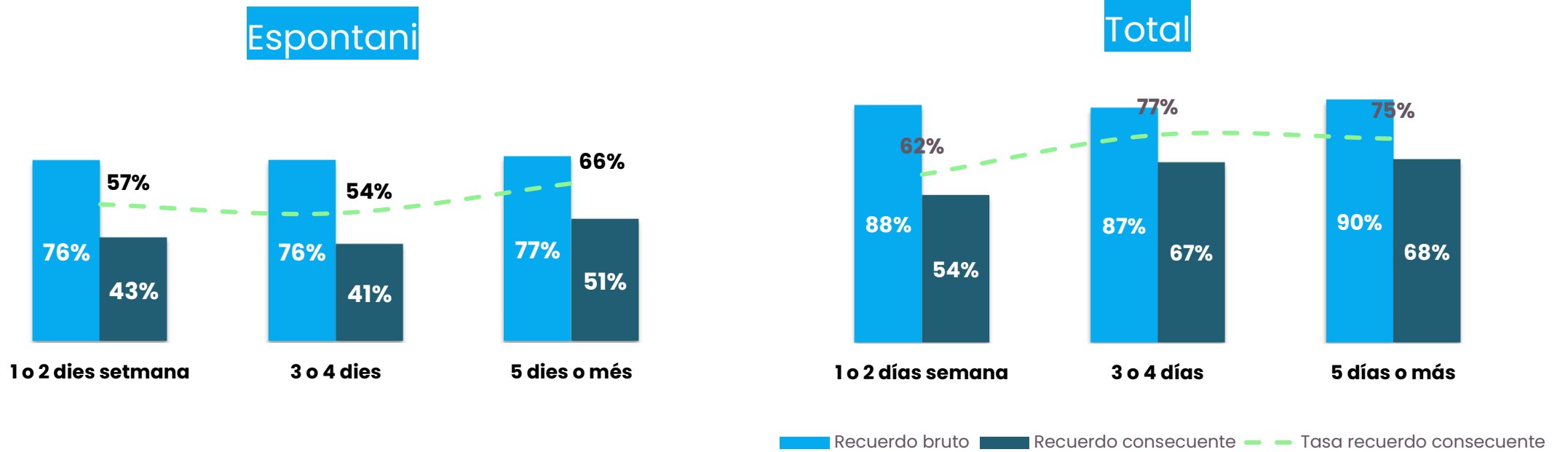
Record brut Record consegüent Taxa record consegüent

3. LA RÀDIO.



/RECORD PER FREQUÈNCIA.

Els oients freqüents de ràdio mostren un major i millor record vs els menys freqüents.

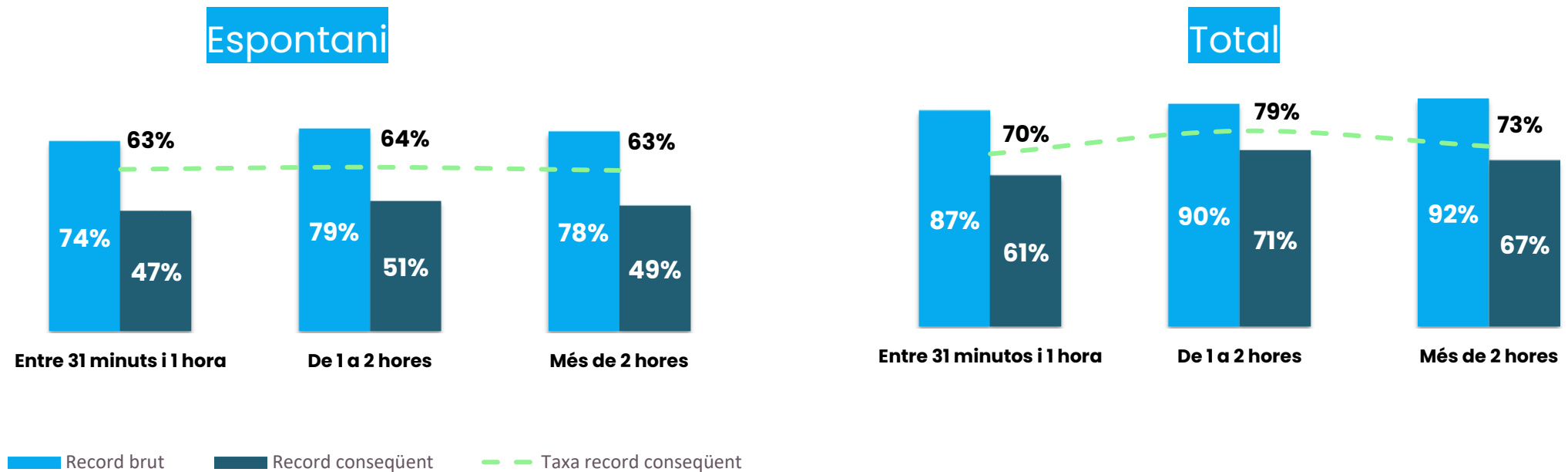


3. LA RÀDIO.



/RECORD ESPONTANI PER TEMPS DE CONSUM.

A major temps de consum de ràdio, major record.



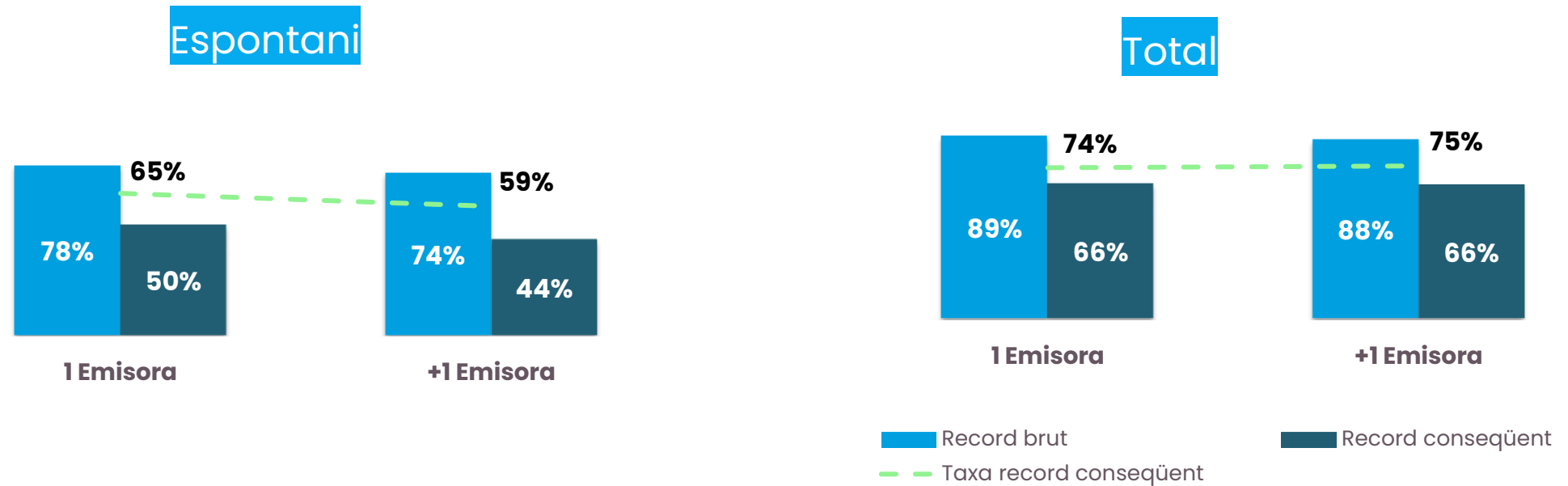
3. LA RÀDIO.



/RECORD PER NÚM. DE EMISSORES ESCOLTADES.

Fidelitat de l'oient.

Baixa fugida publicitària, major exposició a la publicitat.





3

EL MITJÀ RÀDIO

/RECORD

/FORMATS

/POSICIONS



3. LA RÀDIO.

/FORMATS.



FALQUES

Format característic i central de la ràdio.

Pes publicitari **93,5%**.

Alta freqüència;
(32,4 impactes per persona)

98% abast.

MENCIÓ

Reconeixment de la **força prescriptora: credibilitat, atenció, record, augmenta la intenció de compra.**

Pes publicitari **5,6%**.

(2,8 impactes per persona).

70% abast.

MICROESPAI

És el **menys molest**, integració en el contingut.

Pes publicitari **1%**.

(1,2 impactes per persona).

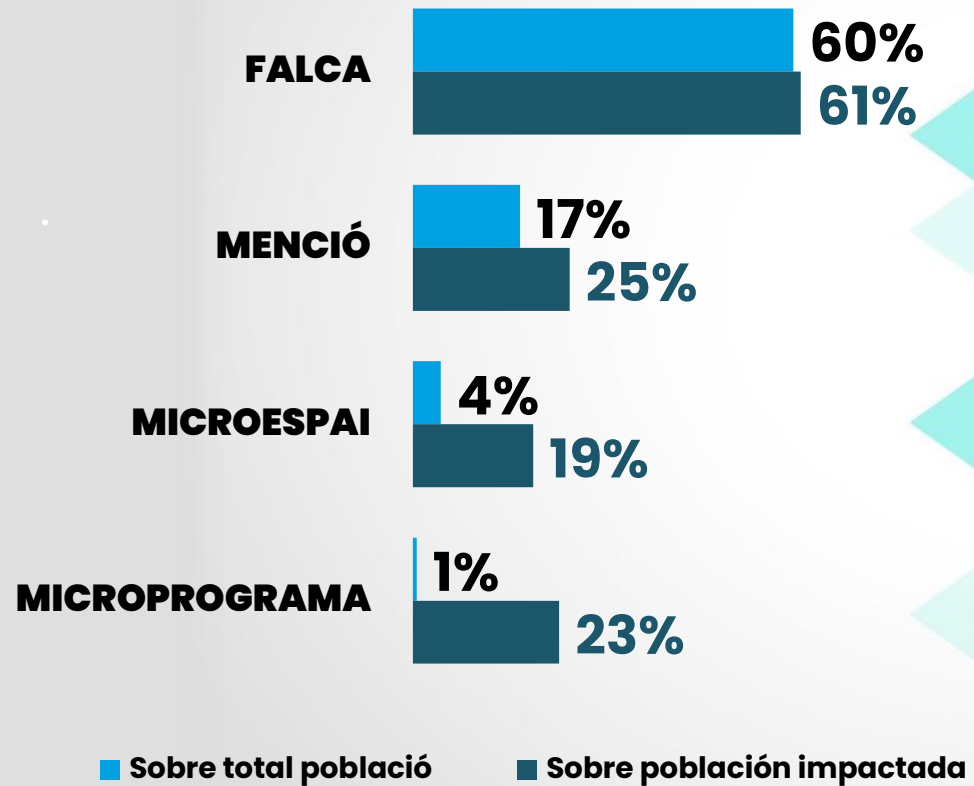
23,4% abast.

3. LA RÀDIO.



/FORMATS. RECORD TOTAL CONSEQÜENT

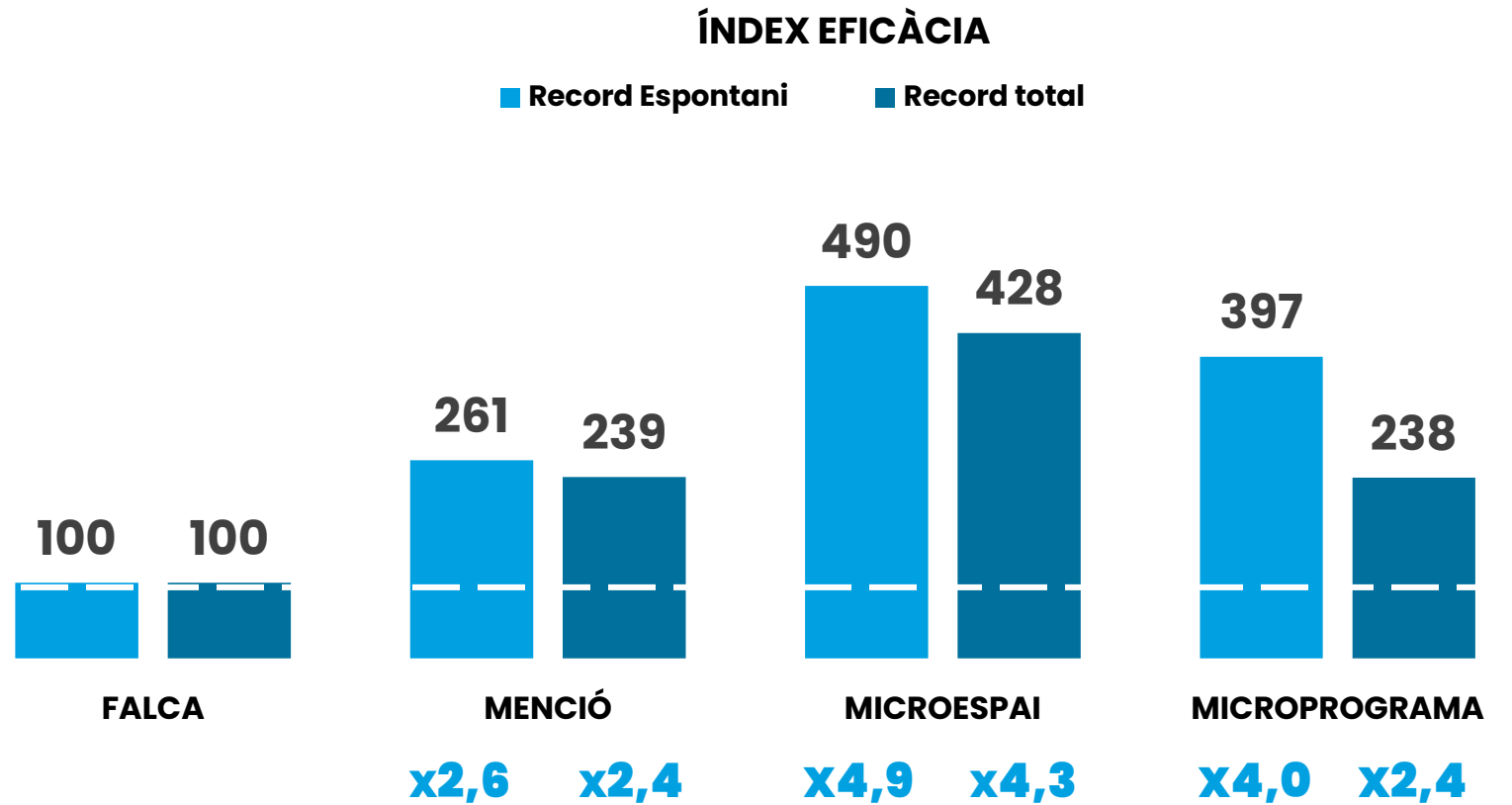
6 de 10 individus amb record de publicitat en RÀDIO, recorden el format falques.



3. LA RÀDIO.

/FORMATS ESPECIALS. ÍNDEX EFICÀCIA.

Els formats especials **milloren la notorietat** de les campanyes publicitàries i multipliquen l'eficàcia dels formats convencionals.





3

EL MITJÀ RÀDIO

/RECORDS

/FORMATS

/POSICIONS

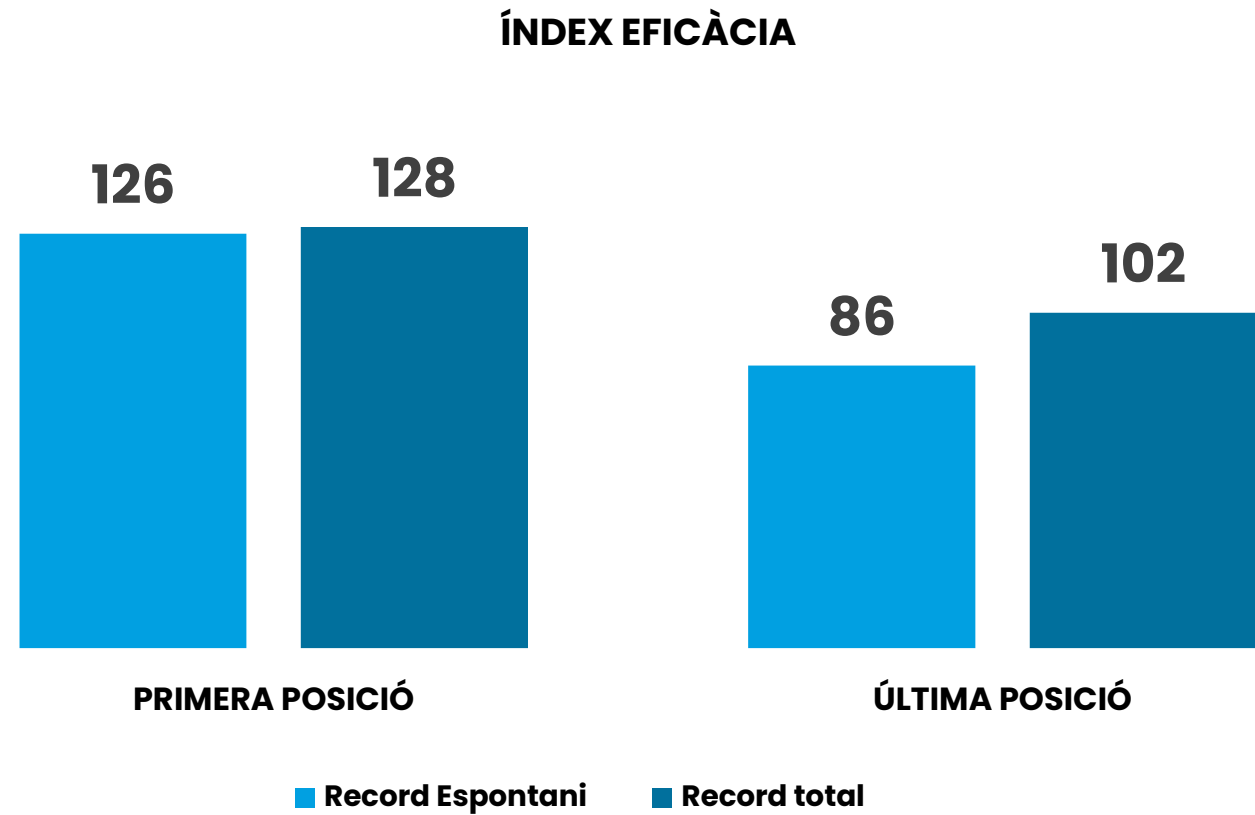


3. LA RÀDIO.



/POSICIONS PREFERENTS. ÍNDEX D'EFICÀCIA.

Les posicions preferents també **milloren la notorietat** de les campanyes i obtenen índex d'eficàcia superiors al format convencional de falca



KEY FINDING 1

El mitjà que genera un major **RECORD** publicitari i de millor **QUALITAT** és la **RÀDIO**.

KEY FINDING 2

La **RÀDIO** incrementa la seva **NOTORIETAT** vs anys previs, mentre que el mitjà digital la perd.

KEY FINDING 3

La **RÀDIO** és el mitjà on es recorden més marques un major nombre de vegades. **MAJOR NÚM. DE MENCIONS.**

KEY FINDING 4

La inversió monomèdia és més EFICIENT en RÀDIO.

KEY FINDING 5

El top 3 marques per record inverteixen en ràdio 5 vegades més que la mitja del sector. La ràdio OPTIMITZA els resultats publicitaris.

KEY FINDING 6

La ràdio té el millor índex d'EFICÀCIA i lidera en RENTABILITAT.

KEY FINDING 7

La publicitat en ràdio és percebuda com **CREÏBLE**, la més **PROPERA** i menys molesta.

KEY FINDING 8

Els **FORMATS** especials multipliquen la **EFICÀCIA** i tenen una **IMATGE** més positiva vs formats convencionals.

KEY FINDING 9

La ràdio té baixa fuga i saturació publicitària, el que permet un entorn més **PREMIUM** per les marques.

GRÀCIES!

ESCANEJA EL CODI QR I
DESCARREGA L'ESTUDI.

SEGUEIX TOTES LES NOSTRES COMUNICACIONS

AERC RadioValue 



<https://radiovalue.es/estudios/ii-estudio-de-eficacia-publicitaria-en-medios/>