



Mercedes-Benz

YAHOO!

ZenithOptimedia

ESTUDIO EFECTIVIDAD **TV + VIDEO ONLINE** OCTUBRE 2011



Objetivos del estudio

Identificar cómo la campaña de video Online en combinación con la campaña TV mejora la eficacia de:

- **Conocimiento de Marca**
- **Recuerdo Publicitario**
- **Atributos de Imagen**
- **Intención de compra**
 - **Preferencia**

YAHOO!



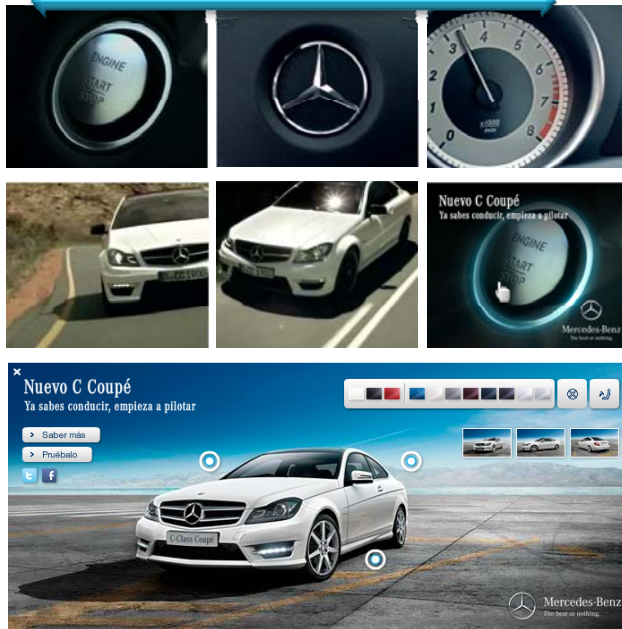
Detalle de la campaña analizada

Creatividades objeto de medición con Vídeo Online AdEffect

MAYO												JUNIO																													
V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J							
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30



Creatividad en medio Internet



Fecha de comienzo de la campaña: Lunes 23/05
 Fecha de fin de la campaña: Viernes 17/06
 Formato testado: Vídeo Robapáginas 300x250

Creatividad en medio Televisión



Fecha de comienzo de la campaña: Sábado 21/05
 Fecha de fin de la campaña: Viernes 30/06
 Formato testado: Vídeo Sport 30"

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1. Introducción al estudio – metodología
2. Perfil de la Muestra
3. Indicadores de eficacia (TV vs TV & Vídeo Online)
 - Notoriedad
 - Recuerdo Publicitario
 - Imagen de marca
4. Consumo de Medios (TV vs TV & Vídeo Online)
 - Cobertura
 - Niveles de Exposición
5. Conclusiones

Metodología ¿Cómo funciona?

1.



La agencia de medios del cliente incluye en los Anuncios/ Páginas Web/Microsites los tags

2.



Durante la campaña, cada vez que se muestra el anuncio/Página Web, el servidor de TNS recibe una notificación. *Este proceso es transparente al usuario.*

3.



A través de nuestro servidor, conocemos qué panelistas de nuestro Access Panel Online han estado expuestos al anuncio.

4.



TNS dirige un cuestionario a los panelistas expuestos y a un grupo de control (no expuestos) obteniendo los indicadores de eficacia.

Análisis del Perfil

Zoom Exposición a campaña

La campaña Vídeo Online logra impactar a una audiencia de **Clase Social Alta** y por tanto mejora el perfil de los impactados

	Exposición SOLO a TV	Exposición a Vídeo Online	Exposición TV & Vídeo Online
Base: Total		175	171
Mujer	100	93	93
Hombre	100	107	107
De 30 a 39 años	100	100	99
De 40 a 50 años	100	100	101
Sur	100	105	106
Este	100	108	108
Cataluña	100	64	61
Norte	100	100	101
Centro	100	115	116
Alta	100	155	151
Media Alta	100	111	111
Media	100	117	116
Media Baja	100	71	71
Baja	100	70	70

INDICADORES DE EFICACIA



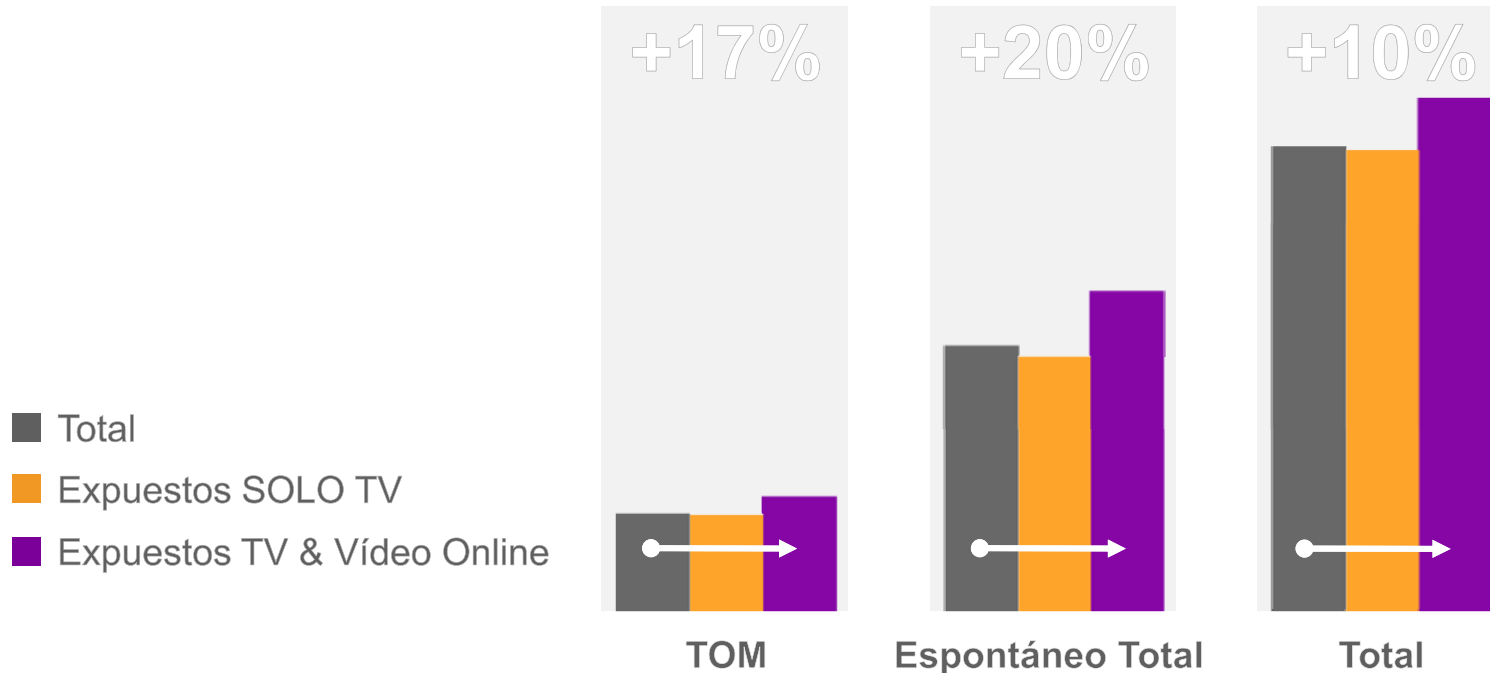
Conocimiento de marca Mercedes Benz

La exposición a TV + Vídeo Online incrementa en un **+49%** el Top of Mind de Mercedes Benz y un **+95%** comparado con la exposición a la campaña sólo de TV.



Recuerdo publicitario de Mercedes

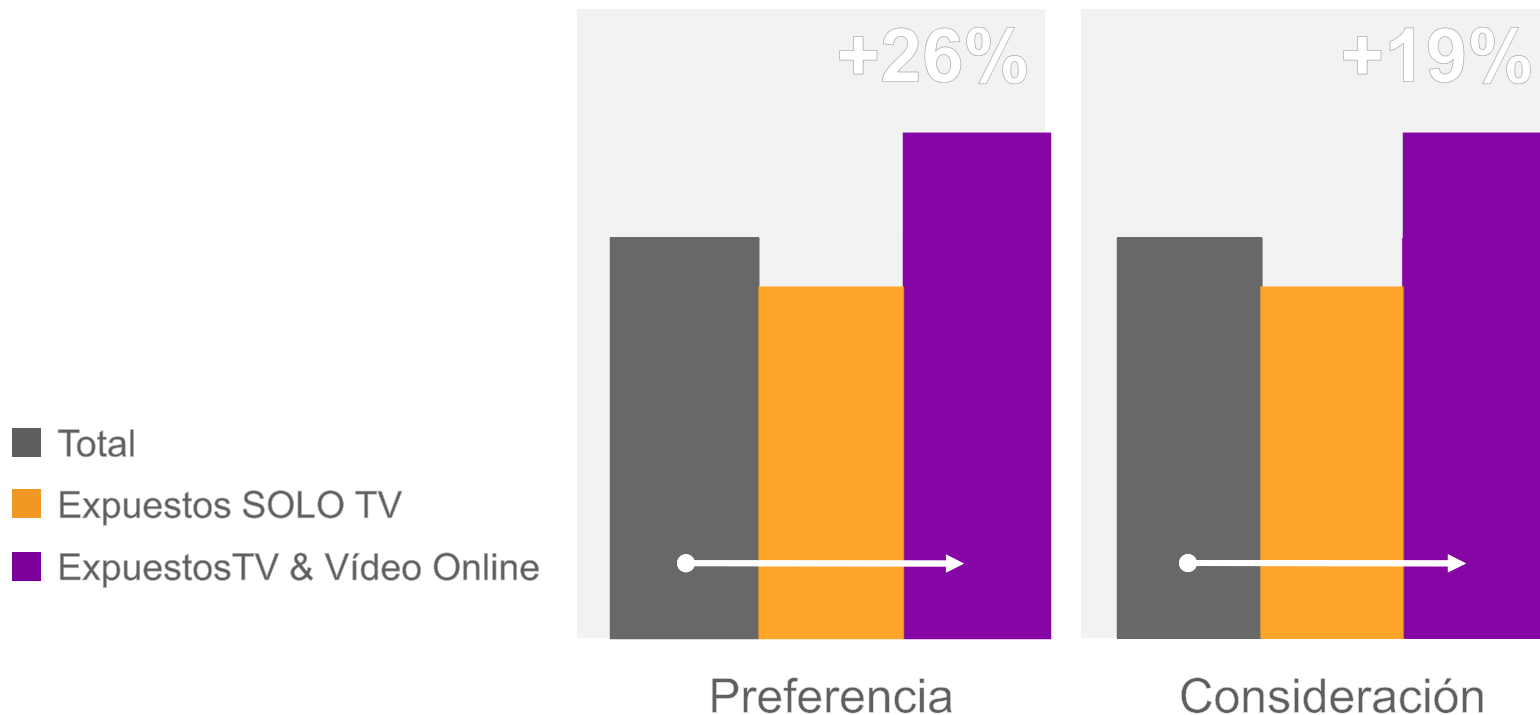
El recuerdo publicitario total se incrementa significativamente con la inclusión del Vídeo Online en el plan de medios.



(n=613)

Consideración de Marca de Mercedes

Aquellos que vieron la campaña de Vídeo Online afirman tener mayor probabilidad de considerar Mercedes en su próxima compra.



CONSIDERACIÓN: ¿Que marcas de coches adquiriría con mayor probabilidad? (Respuesta múltiple, 4 marcas máximo) formulada a quell@s que estarán implicados en la elección de marca de su próximo vehículo

PREFERENCIA: ¿Y cuál es la marca que adquiriría con mayor probabilidad? (Respuesta simple entre las marcas citadas en P8)

Atributos de marca

Por recuerdo de la campaña

Los que recuerdan la campaña en Vídeo Online mejoran los atributos de innovadora, deportiva y joven, frente a los que la recuerdan en TV

Recuerdo Campaña
VOL vs TV

Innovadora

+8%

Moderna

Deportiva

+15%

Joven

+47%



Cobertura por medios

Internet aporta 6,2 puntos de cobertura extra a la campaña de TV

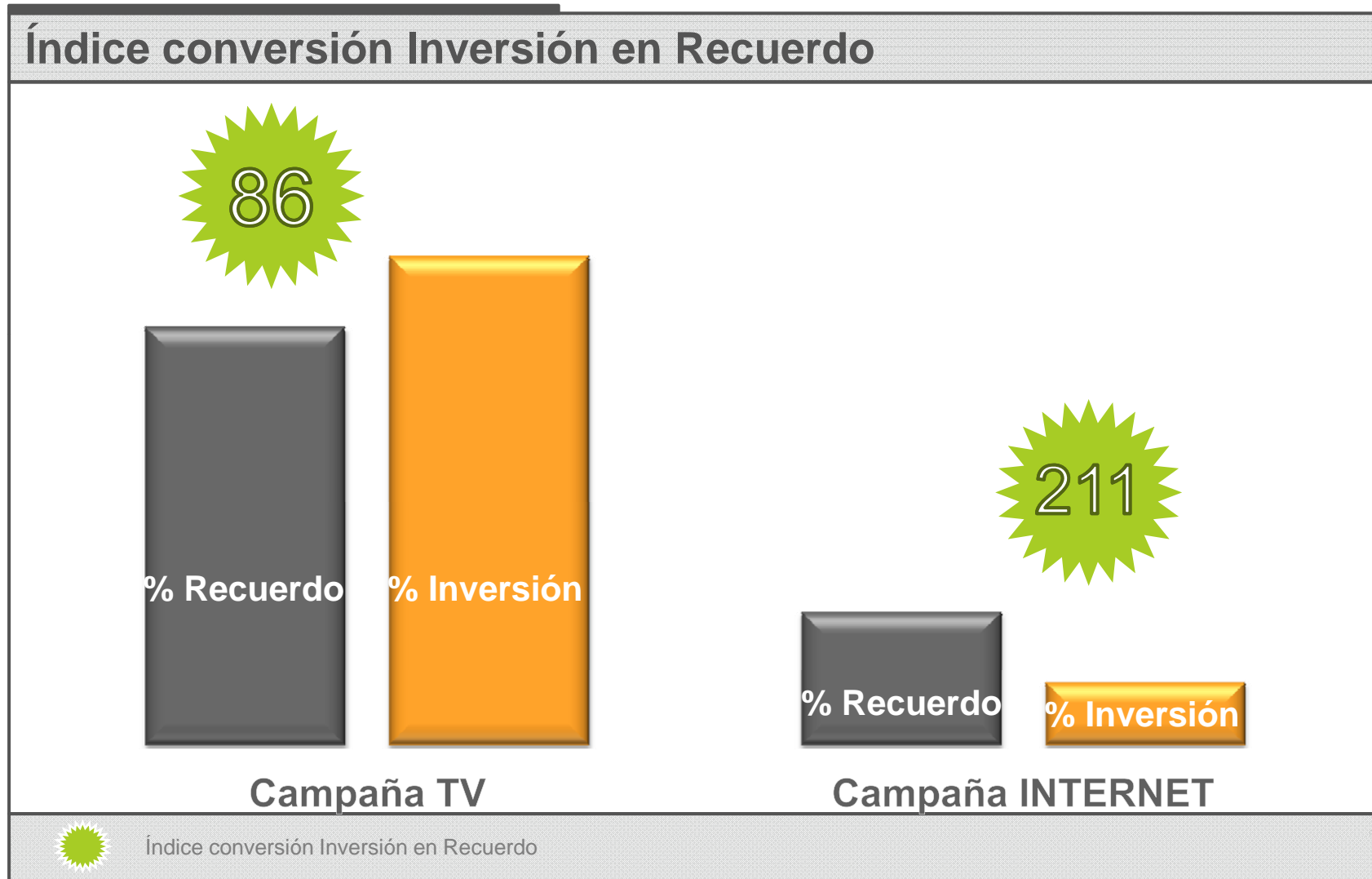
Cobertura de la Campaña		
	Modelización AdEffect para TV, tagging en Vídeo Online	
TV	+75,0%	
Vídeo Online	28,6%	
TV + Vídeo Online	+81,2%	+6,2%

Frecuencia de la Campaña	
TV (fuente: KANTAR MEDIA)	7,3
Vídeo Online (por tagging)	5,9



Recuerdo de la campaña

Por exposición a cada medio



Conclusiones

Indicadores de eficacia:

- El uso del Vídeo Online como complemento de la TV mejora el perfil de los impactados por la campaña ya que llegamos a mayor volumen de clase alta
- Los expuestos a TV + Vídeo Online incrementan los indicadores de Marca Top of Mind de la Marca (+49%) y un +95% respecto a los impactados sólo por la campaña de TV
- El recuerdo publicitario es significativamente mayor entre los expuestos a ambos medios (+17%)
- La consideración de marca se incrementa en un 26,0% con la combinación TV + Vídeo Online y en un 19% la consideran marca preferida.

Evaluación de la campaña:

- La campaña transmite Calidad, Elegancia, Seguridad, Estatus y Diseño.
- Los que recuerdan la campaña Vídeo Online mejoran los atributos de innovación (+8%), Deportivo (+15%) y Joven (+47%).
- El 50,2%* ha sido movilizado por la campaña Vídeo Online (frente a un 48,8% de los que vieron la campaña de TV)

Consumo de medios:

La campaña de Video Online aporta 6,2 puntos de cobertura adicional a la campaña de TV



No sólo lo decimos nosotros...

*En mercedes-Benz estábamos ya convencidos de las ventajas del uso del vídeo online en comunicación. **Este estudio nos ha servido no sólo para reforzar ese convencimiento sino que los resultados han superado nuestras expectativas.***

*La combinación de la TV y el vídeo online, nos ha **permitido aumentar la notoriedad de la campaña** y lo que para nosotros era muy importante: transmitir los atributos principales del producto comunicado (**juventud, deportividad e innovación**) de una manera clara .*

Sol Vadillo

Subdirectora Marketing y Comunicación

Mercedes-Benz España



YAHOO!

