

ANÁLISIS RECUERDO PUBLICITARIO

MUNDIAL RUSIA 2018



WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

20 de Julio de 2018

SUMARIO

1. Metodología
2. Audiencia de los partidos
3. Recuerdo espontáneo de publicidad
 - Recuerdo espontáneo
 - Recuerdo espontáneo vs GRPs
 - Recuerdo espontáneo de la U Televisiva.
4. Recuerdo sugerido
 - Recuerdo espontáneo vs Recuerdo sugerido
 - Recuerdo sugerido vs GRPs
 - Relación entre GRPs y recuerdo sugerido
 - Evolución del recuerdo sugerido durante el mundial
 - Recuerdo por tipología de spot
 - Recuerdo por sexo
 - Recuerdo de marca por generaciones
 - Ranking recuerdo sugerido por generaciones
5. Percepción de las marcas
6. Intención de compra
7. Conclusiones y aprendizajes

METODOLOGÍA

- Se han realizado 3 Olas para estudiar marcas que han tenido publicidad antes, durante o después de la retransmisión de partidos del mundial de Rusia 2018.
 - Fechas del trabajo de campo:
 - Ola 1: 26-27 Junio (tras el partido de España-Marruecos)
 - Ola 2: 9-10 Julio (tras la fase de Cuartos de Final)
 - Ola 3: 16-17 Julio (tras la Final)
- Muestra : Se han realizado 524 entrevistas a individuos que han visto partidos del mundial en los días anteriores al trabajo de campo.
 - Ola 1: 201 entrevistas
 - Ola 2: 174 entrevistas
 - Ola 3: 149 entrevistas
- Metodología: CAWI
- Selección de marcas para el estudio:
 - El estudio del recuerdo espontáneo se realizó a través de una pregunta abierta, en la que el entrevistado escribía las marcas que recordaba haber visto.
 - Para estudiar el recuerdo sugerido seleccionamos solo aquellas marcas que, durante la primera semana del campeonato, tenían mayor presencia publicitaria en las retransmisiones, criterio que también se repitió dos semanas más tarde. Por tanto las marcas que se han incluido en este estudio son aquellas que habían tenido actividad en la Fase Previa y en Octavos de Final.

METODOLOGÍA

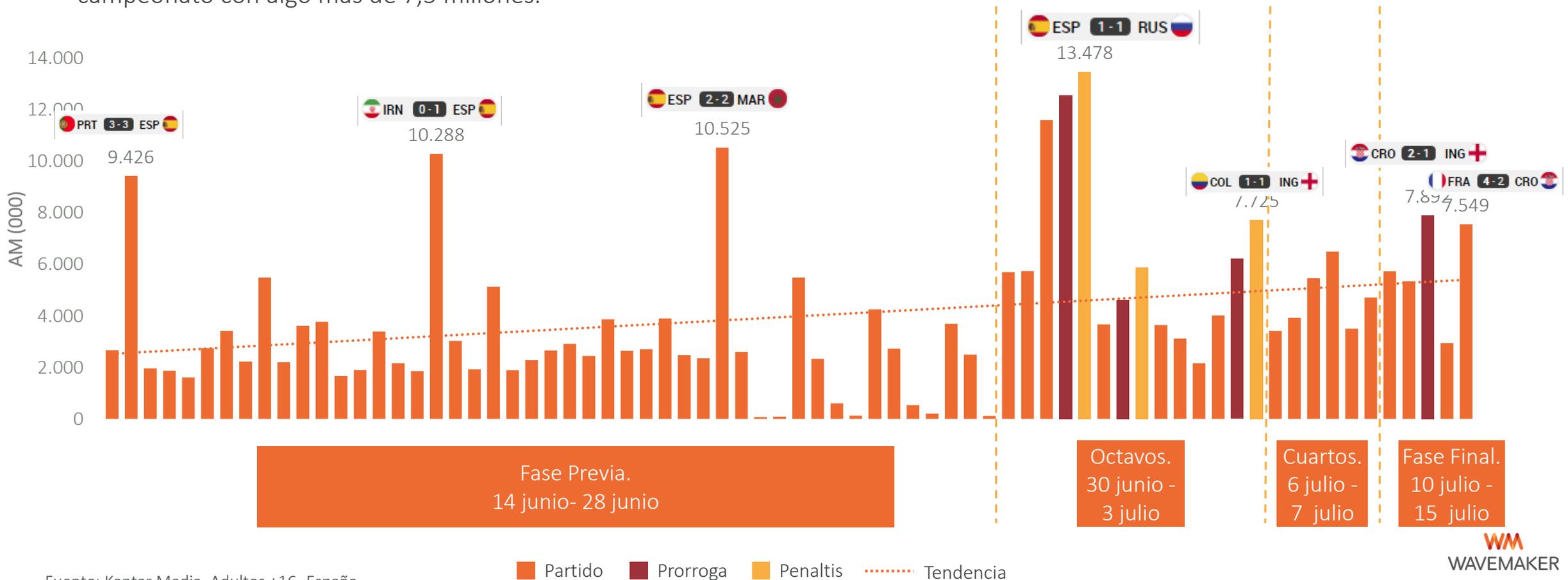
Bloques estudiados:

- Hemos analizado los formatos que comercializó Mediaset en su oferta comercial del Mundial 2018: Patrocinio, Golden Spot, Bloque High Quality y Bloque Convencional.



AUDIENCIA DE LOS PARTIDOS

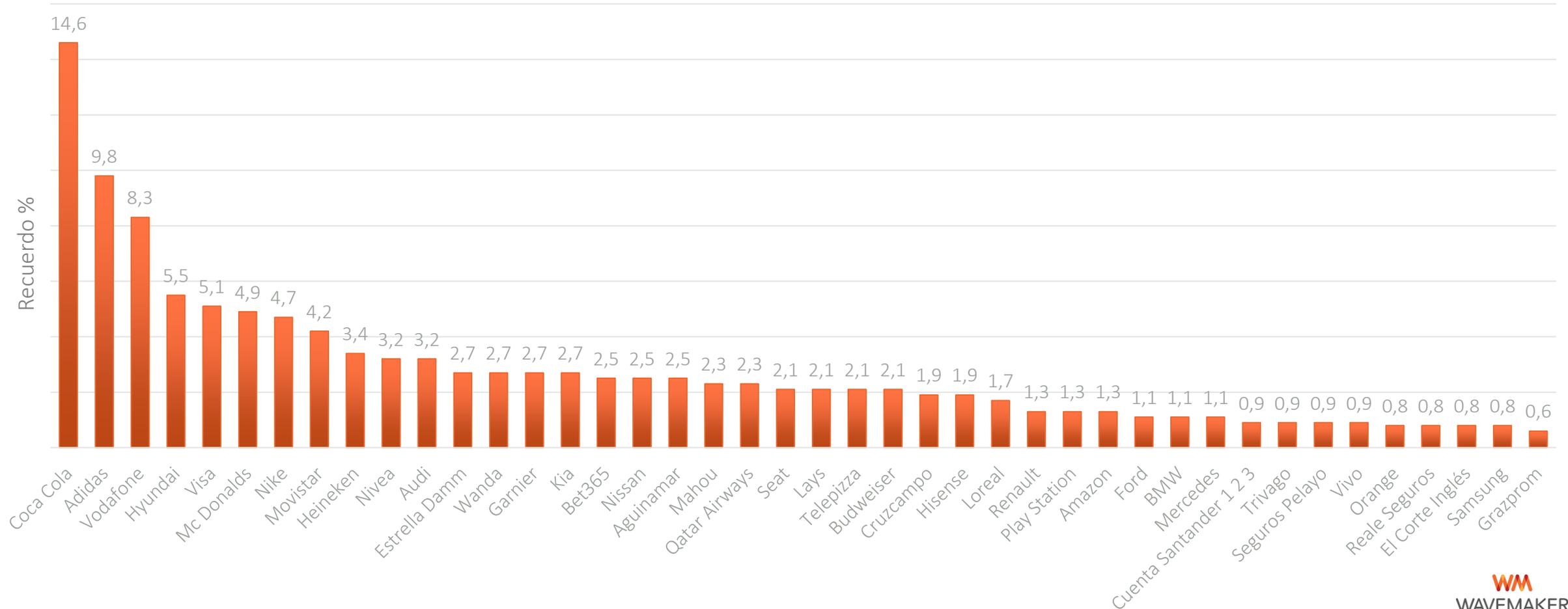
- La audiencia del mundial muestra una tendencia creciente según avanzan las fases del campeonato.
- Los partidos de España son los que mayor audiencia consiguieron, incrementándose partido a partido desde los 9,4 millones del encuentro contra Portugal hasta los 11,6 millones del que nos enfrentó a Rusia, y los 13,5 millones de la tanda de penaltis del mismo partido.
- También destacaron Colombia-Inglaterra con 7,7 millones, la prórroga de Croacia-Inglaterra con 7,9 millones y la Final del campeonato con algo más de 7,5 millones.



Fuente: Kantar Media. Adultos +16- España.

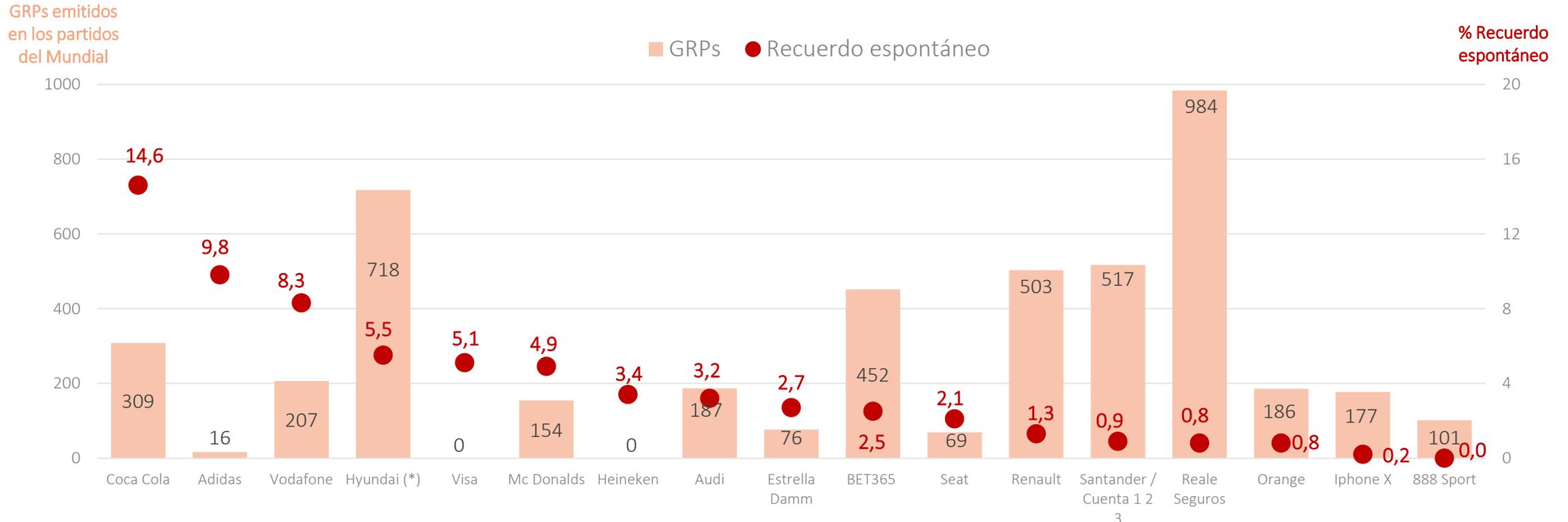
RECUERDO ESPONTÁNEO

- Se han recordado 59 marcas de manera espontánea.
- Las marcas más recordadas de manera espontánea son: Coca Cola, Adidas y Vodafone, esta última entra en el Top 3 sin ser patrocinadora del mundial.



RECUERDO ESPONTÁNEO VS GRPS

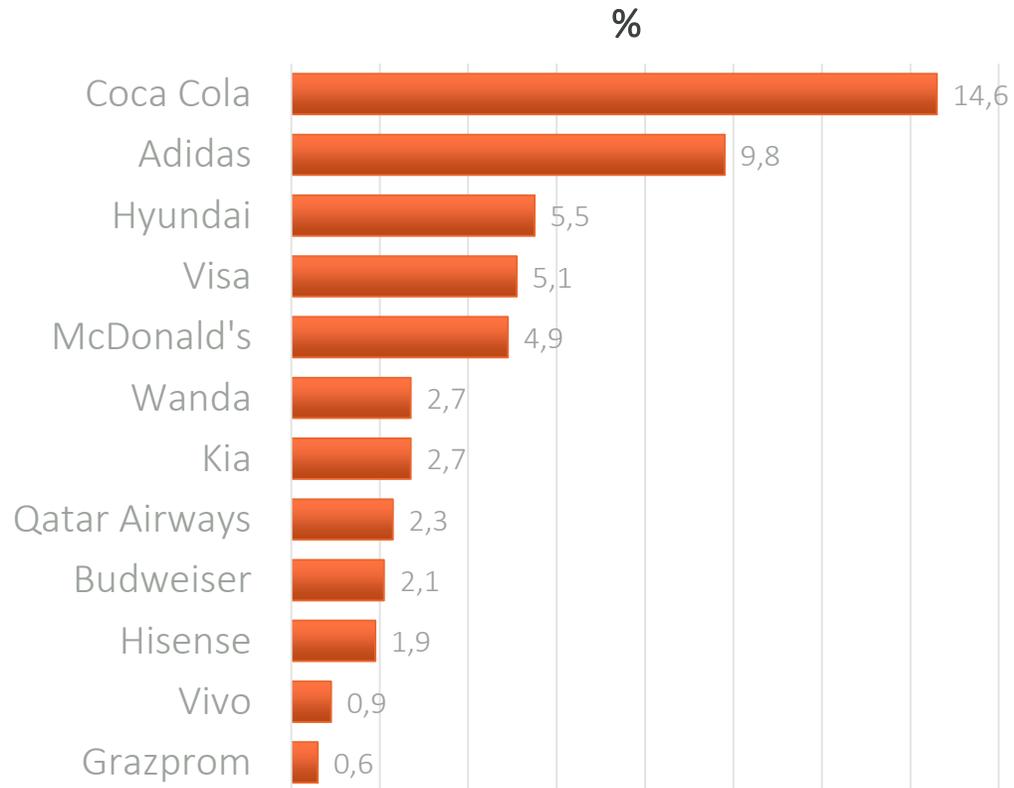
- No existe correlación entre la actividad publicitaria y el recuerdo sugerido
- Reale es la marca con mayor presión en las retransmisiones del mundial pero su recuerdo es de los más bajos, en parecida situación se encuentran Renault y Santander
- Sin embargo marcas como Coca Cola, Adidas o Vodafone con mucha menos actividad obtienen los mejores índices de recuerdo.



GRPs brutos. El gráfico muestra la actividad publicitaria de las marcas en las retransmisiones del mundial

(*) GRPs Hyundai: Tucson + Kona.

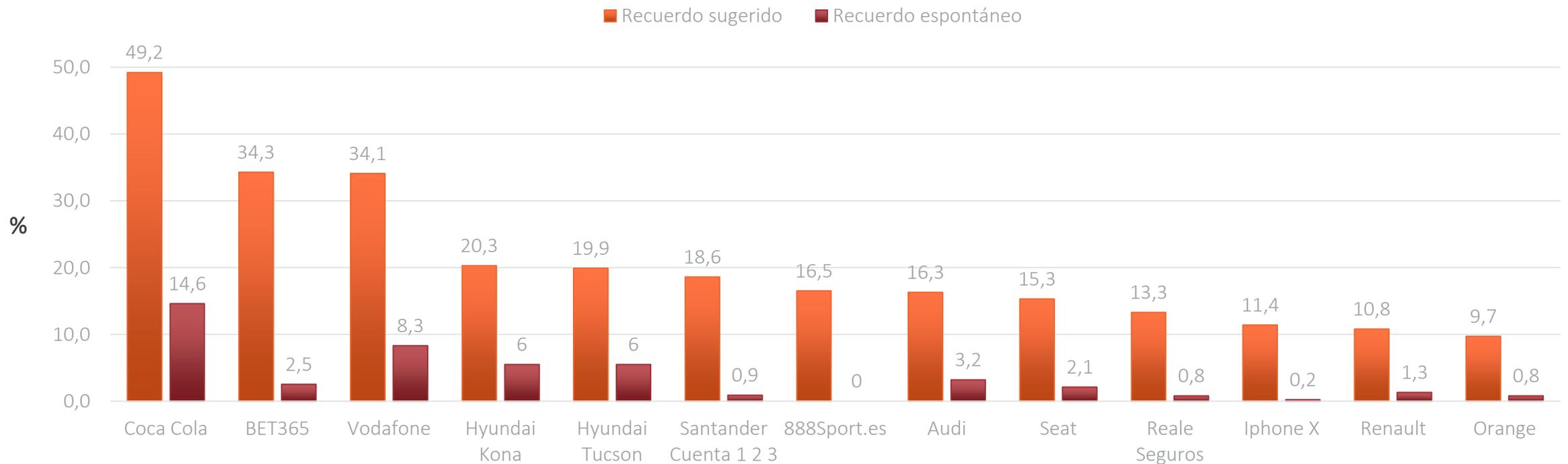
RECUERDO ESPONTÁNEO DE LAS MARCAS PRESENTES EN LA “U TELEVISIVA”



- 12 de las marcas que aparecieron con publicidad en la “U televisiva”, fueron recordadas de manera espontánea.
- Las marcas que más recuerdo generaron fueron Coca Cola, Adidas, Hyundai, VISA y McDonald’s.
- De entre ellas, Coca Cola, Hyundai y McDonald’s apoyaron su presencia en la “U televisiva” con spots durante las retransmisiones de los partidos.
- Sin embargo, y pese al alto recuerdo conseguido, VISA no tuvo spots durante el campeonato, y Adidas sólo programó un spot de 1 minuto en la final, por lo que el recuerdo de ambas se puede atribuir a su presencia en esta modalidad publicitaria.
- En la parte inferior del ranking se encuentran marcas con escasa presencia, o incluso inexistentes en España, que alcanzaron niveles de recuerdo muy reducidos.

RECUERDO SUGERIDO VS ESPONTÁNEO

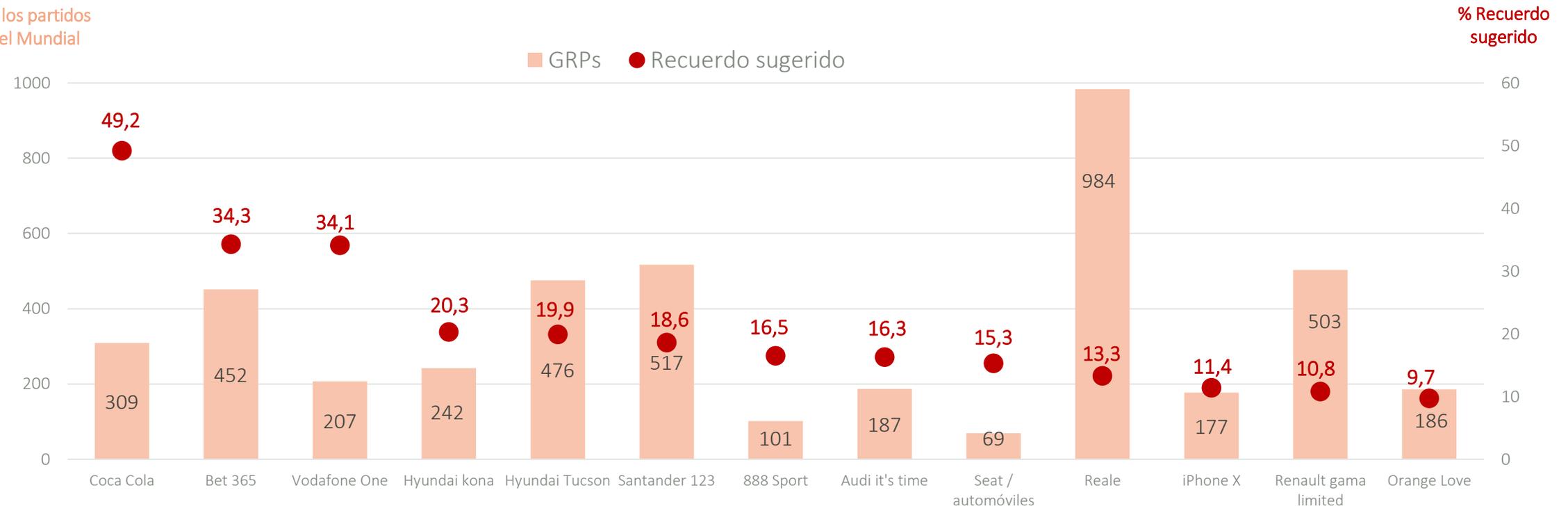
- Lideran el ranking de recuerdo sugerido Coca Cola, Bet 365 y Vodafone
- Las marcas más recordadas de manera espontánea también lo son de manera sugerida.
- Sin embargo hay ciertas marcas como iPhone X, Santander, Reale, Bet 365 y Orange, que pese a tener una presencia publicitaria relevante, muestran un desequilibrio muy amplio entre ambos tipos de recuerdo.



RECUERDO SUGERIDO VS GRPS

- Las marcas más recordadas son Coca Cola, Bet 365 y Vodafone One.
- Al igual que en el recuerdo espontáneo, no existe correlación entre el recuerdo sugerido y la actividad publicitaria:
 - Reale es la marca con mayor presencia en las retransmisiones, sin embargo ocupa la 10ª posición de recuerdo, y Renault, 3ª marca en presencia, ocupa el 12º puesto.
 - Por el contrario, Coca Cola, Bet 365 y Vodafone One obtienen los mejores niveles de recuerdo con una presencia publicitaria más reducida.

GRPs emitidos en los partidos del Mundial



GRPs brutos. El gráfico muestra la actividad publicitaria de las marcas en las retransmisiones del mundial

ESTRATEGIA SEGUIDA POR LAS MARCAS CON MAYOR RECUERDO

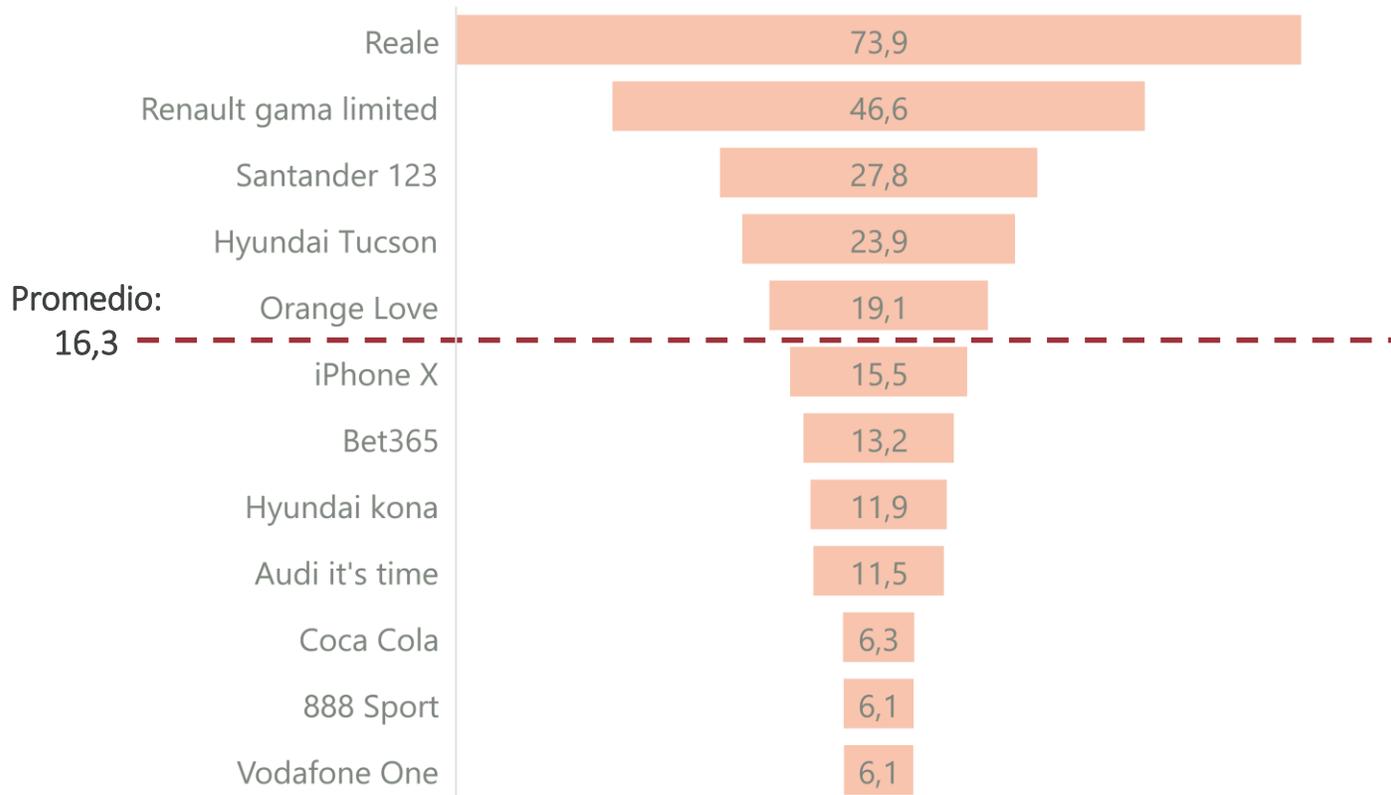
- Coca Cola 49,2% de recuerdo: tuvo 848 GRPs en el periodo del mundial, el 41% de los cuales (344) se emitieron en las retransmisiones de los partidos, y de estos, el 83% en la tipología de Golden Spot.
- Bet 365 34,3% de recuerdo: tuvo 452 GRPs en el periodo del mundial, todos dentro de las retransmisiones, el 60% en la tipología Golden Spot.
- Vodafone One 34,1% de recuerdo: tuvo 1.287 GRPs en el periodo del mundial, el 16% de ellos (207) fueron en las retransmisiones de los partidos, y de estos el 95% en la tipología de Bloque Convencional.
- Hyundai Kona y Tucson (recuerdos en torno al 20%), la mayor parte de su actividad en el periodo del mundial la concentraron en las retransmisiones y en torno al 90% en Patrocinios.
- Santander Cuenta 123 18,6% de recuerdo. Toda su actividad en el periodo del mundial la realizó en las retransmisiones, con 517 GRPs, el 70% de ellos en bloque HQ y el 24% en Golden Spot.

ESTRATEGIA SEGUIDA POR LAS MARCAS CON MENOR RECUERDO

- Reale 13,3% de recuerdo, concentró toda su actividad (984 GRPs) durante el periodo del mundial en las retransmisiones, el 100% de ellos en Patrocinio.
- iPhone X 11,4% de recuerdo, tuvo 238 GRPs durante el periodo del mundial, de los que el 80% fue en las retransmisiones en formato Golden Spot.
- Renault Gama Limited 10,8% de recuerdo, tuvo 1.162 GRPs en el periodo del mundial, el 44% de los cuales se emitió en las retransmisiones, el 60% en Golden Spot y el 38% en Bloque HQ.
- Orange Love 9,7% de recuerdo, tuvo 749 GRPs en el periodo del mundial, el 26% de los cuales (192) en las retransmisiones, el 70% en Bloque HQ y el 31% en bloque convencional.

¿QUÉ RELACIÓN HAY ENTRE GRPS Y RECUERDO SUGERIDO?

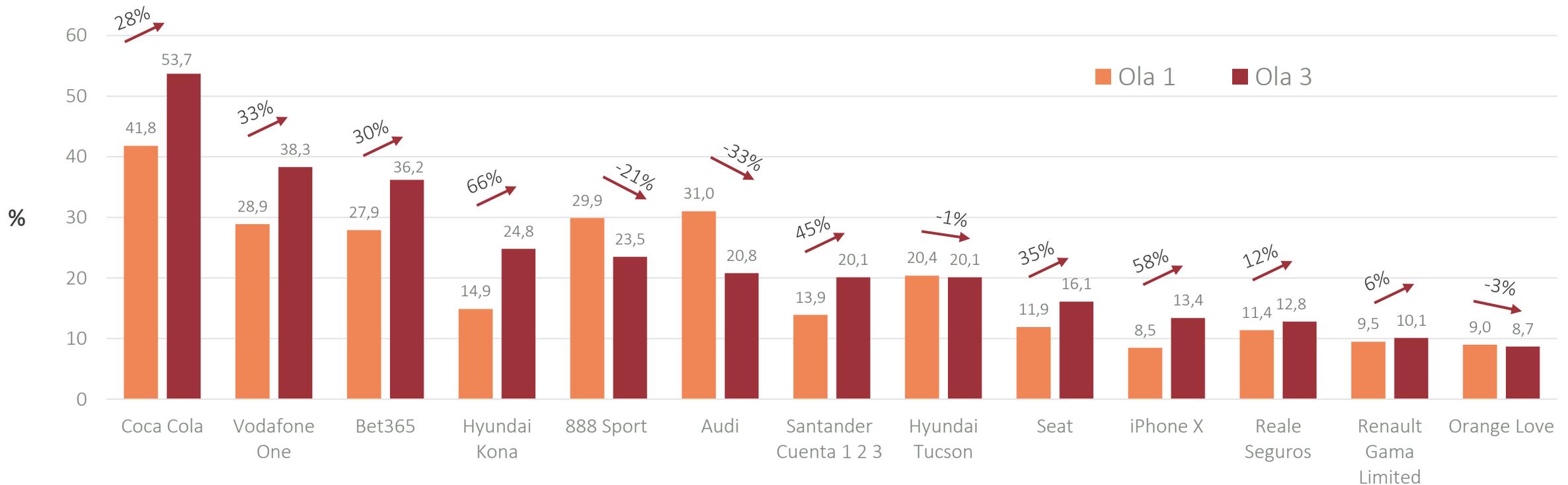
GRPs necesarios por punto de recuerdo



- Las marcas más eficientes, es decir, las que necesitan menos GRPs para conseguir un punto de recuerdo, son: Vodafone, 888 Sport y Coca Cola.
- Otras marcas como Reale, Renault o Santander son las menos eficientes, ya que tienen una fuerte presión pero sus recuerdos se sitúan entre los más bajos.

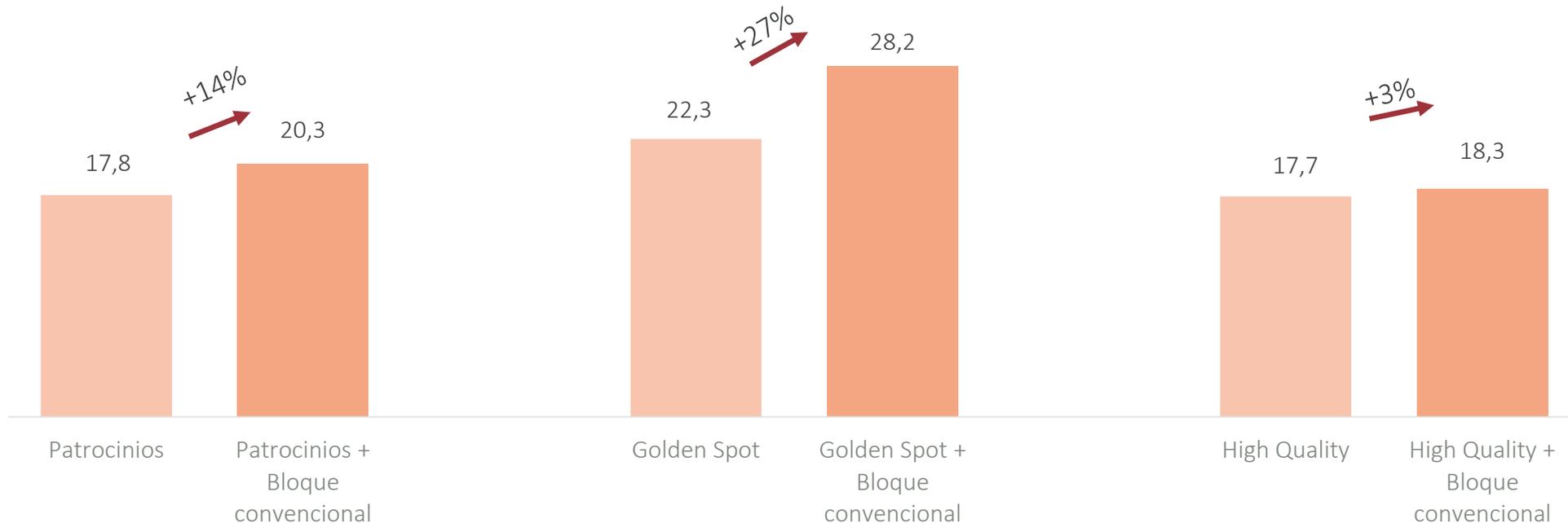
EVOLUCIÓN DEL RECUERDO SUGERIDO DURANTE EL MUNDIAL

- La continuidad en la inversión a lo largo del mundial hace que la marca incremente su recuerdo en un 28% como promedio.



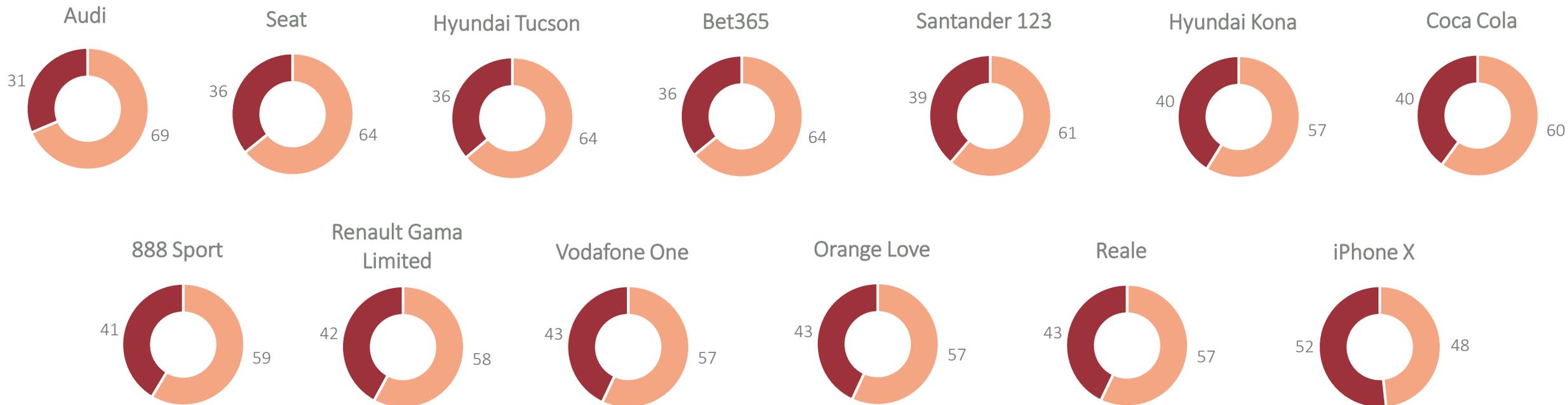
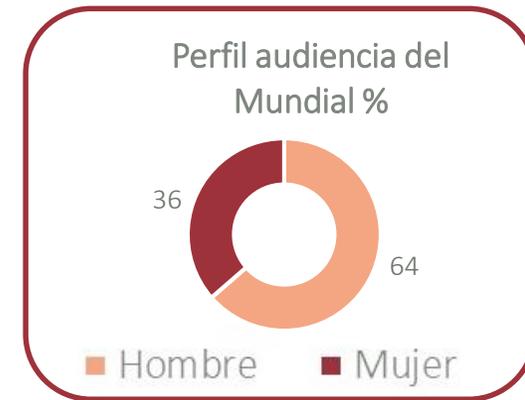
RECUERDO POR TIPOLOGÍA DE SPOT

- Las tipologías más eficaces en generar recuerdo son, por este orden, Golden Spot, Patrocinio y bloque High Quality.
- La combinación de estas tipologías con spots en el bloque convencional, incrementa su recuerdo, destaca la combinación “Golden Spot + Bloque Convencional” con un incremento del 27%.



RECUERDO POR SEXO

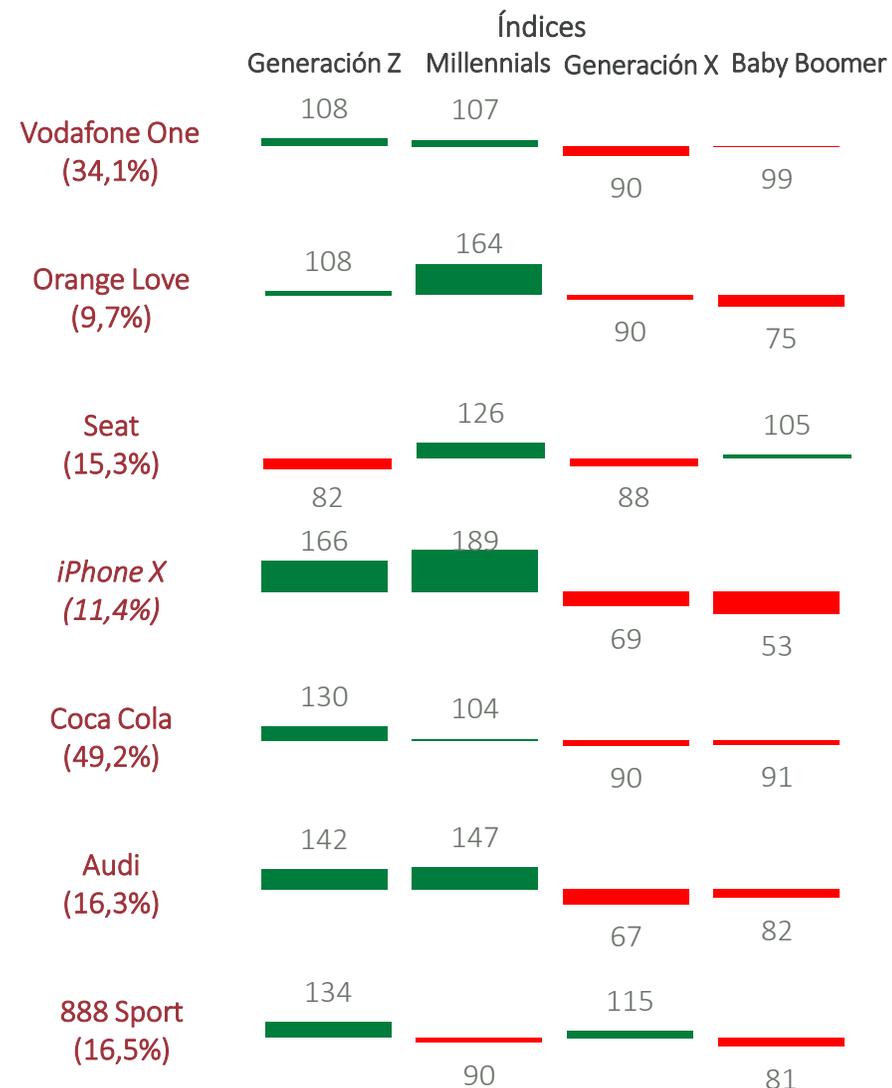
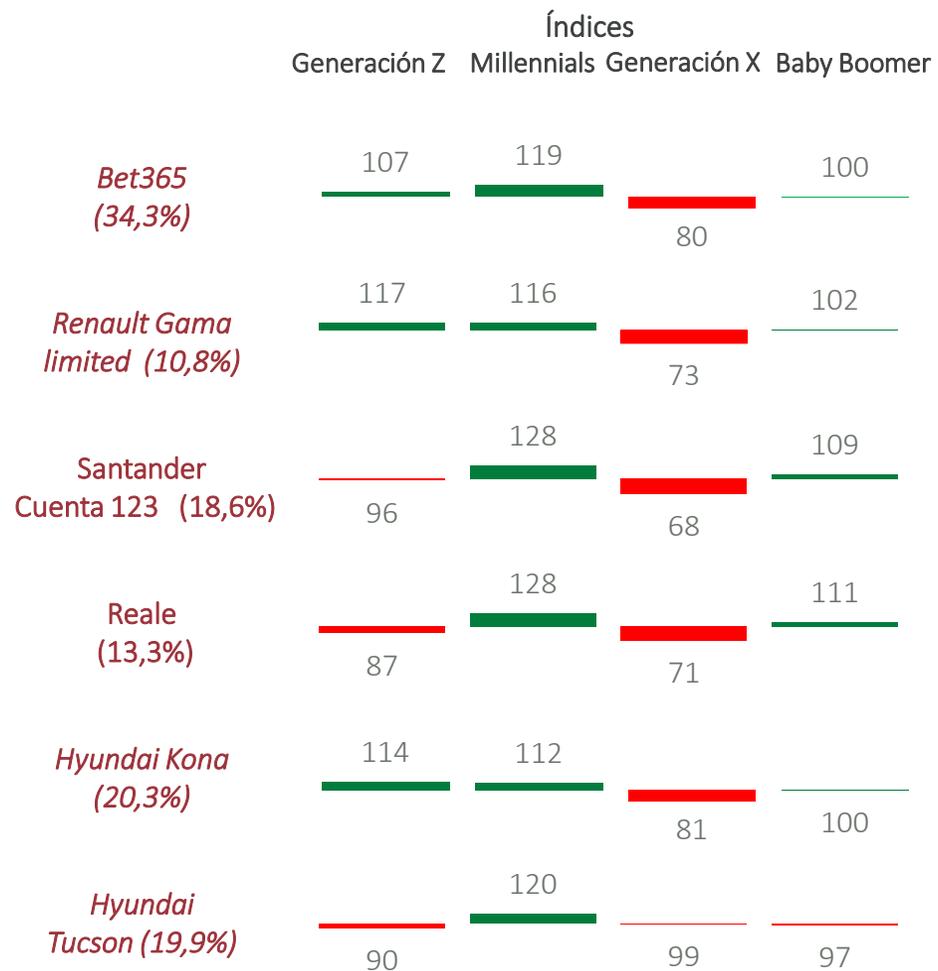
- La audiencia del Mundial es sobre todo masculina, por ello las marcas son más recordadas por los hombres. La excepción es iPhone X, que es más recordado por mujeres
- Destaca especialmente Audi, que supera el % de hombres de la audiencia, mientras que Seat, Hyundai Tucson y Bet365 igualan ese perfil.



Marcas ordenadas por mayor a menor recuerdo masculino

RECUERDO DE MARCAS POR GENERACIONES

- La Generación X es la que menos afinidad tiene hacia cualquier marca, excepto hacia 888 Sport, mientras que los Millennials son quienes, en general, tienen mayor afinidad hacia las marcas.



Generación Z: 16-24 años; Millennials: 25 -34 años; Generación X: 35-44 años; Baby Boomers: 45-64 años

RANKING RECUERDO SUGERIDO POR GENERACIONES

- Coca-Cola triunfa en todas las generaciones, pero es más recordada a medida que avanza la edad del encuestado. Vodafone One se sitúa en la segunda posición para la Generación X, y es tercera en el resto de generaciones, mientras que Bet 365 es la más recordada en segunda posición para el resto de franjas de edad. A partir del cuarto puesto, las marcas varían de posición dependiendo de la edad del encuestado.

Generación Z

	%
Coca Cola	64,2
Bet365	36,8
Vodafone One	36,8
Hyundai Kona	23,2
Audi	23,2
888 Sport.	22,1
iPhone X	18,9
Santander Cuenta 1 2 3	17,9
Hyundai Tucson	17,9
Renault Gama Limited	12,6
Seat	12,6
Reale	11,6
Orange Love	10,5

Millennials

	%
Coca Cola	51,1
Bet365	40,9
Vodafone One	36,4
Santander Cuenta 1 2 3	23,9
Hyundai Tucson	23,9
Audi	23,9
Hyundai Kona	22,7
iPhone X	21,6
Seat	19,3
Reale	17
Orange Love	15,9
888 Sport.	14,8
Renault Gama Limited	12,5

Generación X

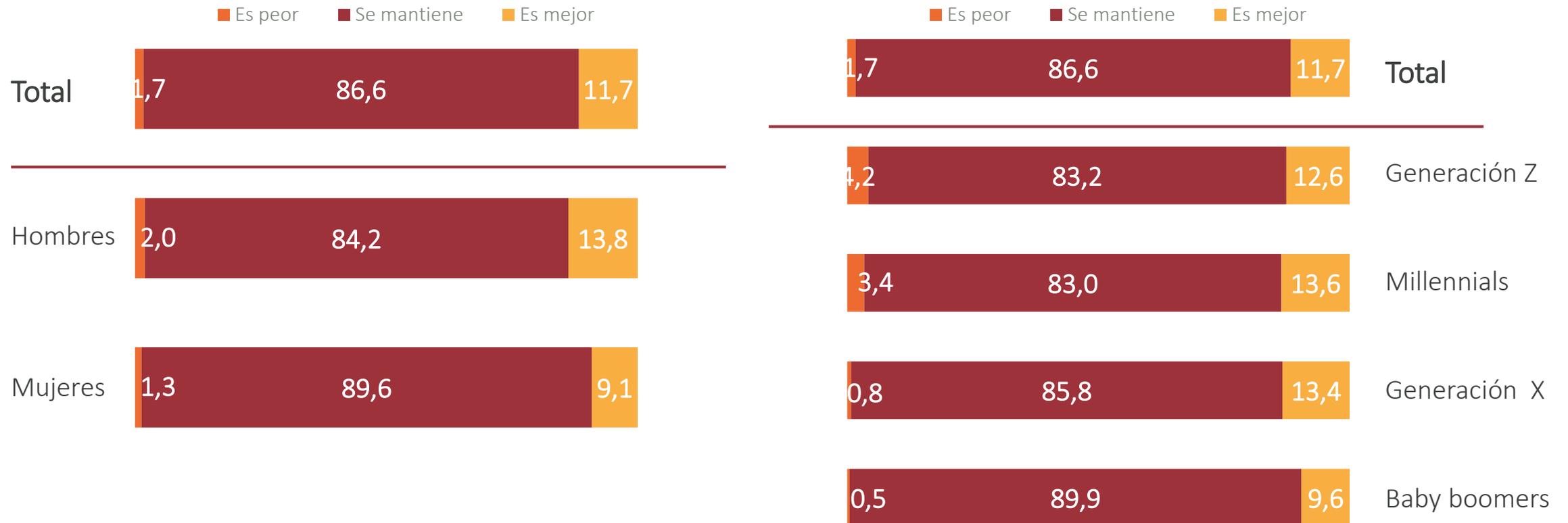
	%
Coca Cola	44,1
Vodafone One	30,7
Bet365	27,6
Hyundai Tucson	19,7
888 Sport	18,9
Hyundai Kona	16,5
Seat	13,4
Santander Cuenta 1 2 3	12,6
Audi	11
Reale	9,4
Orange Love	8,7
Renault Gama Limited	7,9
iPhone X	7,9

Baby Boomers

	%
Coca Cola	45
Bet365	34,4
Vodafone One	33,9
Santander Cuenta 1 2 3	20,2
Hyundai Kona	20,2
Hyundai Tucson	19,3
Seat	16,1
Reale	14,7
Audi	13,3
888 Sport	13,3
Renault Gama Limited	11
Orange Love	7,3
iPhone X	6

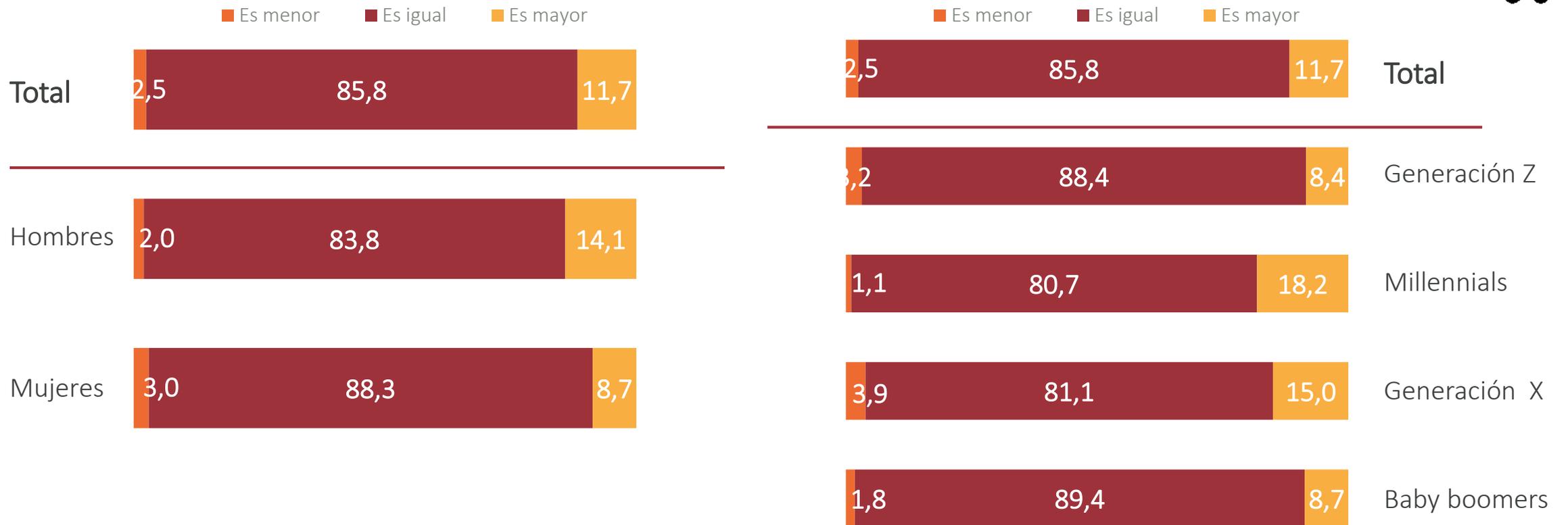
PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS

- La percepción de las marcas con presencia publicitaria en el mundial mejora para el 11,7% de los adultos, incrementándose más entre los hombres (13,8%).
- En cuanto a las generaciones, la opinión mejora aún más entre las generaciones más jóvenes



INTENCIÓN DE COMPRA

- La intención de compra de las marcas que tienen actividad en el mundial mejora un 11,7% para los adultos, llegando al 14,1% en los hombres.
- Las generaciones en las que la intención de compra mejora más son los Millennials y la Generación X.



CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

- Las tres marcas más recordadas son Coca Cola, Bet365 y Vodafone One, tanto para el target de adultos como para todas las generaciones estudiadas.
- No existe una relación directa entre la actividad publicitaria y el recuerdo publicitario. El recuerdo no sólo dependerá de la actividad, sino también de la tipología de publicidad empleada (tipo de bloque), así como de la actividad cercana y del histórico de la marca.
- Las marcas más eficientes, es decir, las que necesitan menos GRPs para conseguir un punto de recuerdo, son: Vodafone, 888 Sport y Coca Cola.
- La continuidad en la inversión a lo largo del mundial hace que la marca incremente su recuerdo un 28% como promedio.
- La Generación X es la que menos afinidad tiene hacia cualquier marca, excepto a 888 sport, mientras que los Millennials son los que, en general, tienen mayor afinidad hacia las marcas.

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

- Coca-Cola triunfa en todas las edades (Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers), pero es más recordada según avanza la edad del encuestado. Vodafone One se sitúa en la segunda posición para la Generación X, y es tercera en el resto de generaciones, mientras que Bet 365 es la más recordada en segunda posición para el resto de franjas de edad. A partir del cuarto puesto, las marcas varían de posición dependiendo de la edad del encuestado.
- Tipologías: las más eficaces en generar recuerdo son: Golden Spot, Patrocinio y bloque High Quality, pero su eficacia es aún mayor cuando se combinan con spots en bloque convencional.
- U Televisiva: sólo marcas muy reconocidas o activas publicitariamente obtienen un rendimiento de esta modalidad publicitaria, y este rendimiento es mayor cuando se utiliza conjuntamente con spots durante las retransmisiones.
- La percepción de las marcas con presencia publicitaria en el mundial mejora para el 11,7% de los adultos, incrementándose más entre los hombres (13,8%). En cuanto a las generaciones, la opinión mejora aún más entre las más jóvenes.
- La intención de compra de las marcas que tienen actividad en el mundial mejora un 11,7% para los adultos, llegando al 14,1% en los hombres. Las generaciones en las que la intención de compra mejora más son los Millennials y la Generación X.