

AdTest

EVALUANDO LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN EL PLAN DE MARKETING

Este documento es propiedad intelectual de *MORE, Market & Opinion Research*, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accesado por otros proveedores competencia directa de *MORE Market & Opinion Research*.

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



“La palabra más importante en el vocabulario publicitario es EVALUAR”

“Evalúa tu promesa. Evalúa tus medios. Evalúa tus encabezados e ilustraciones. Evalúa el tamaño de tus anuncios. Evalúa tu frecuencia. Evalúa tu nivel de gasto. Evalúa tus comerciales. Nunca dejes de evaluar y tu publicidad nunca dejará de mejorar”

David Ogilvy

EVALUACIÓN PUBLICITARIA

	PREVIO		DURANTE		POSTERIOR	
	CONCEPTO	METODOLOGÍA	CONCEPTO	METODOLOGÍA	CONCEPTO	METODOLOGÍA
CREATIVIDAD	Evaluación de Ideas	AdTest Idea	Tracking	AdTest Tracking	Post Test	AdTest Post
	Evaluación de Concepto	AdTest Concept				
	Evaluación de anuncio sin terminar	AdTest Pre				
MEDIOS	Análisis de Categoría	Reporte de Competencia	Seguimiento de Pautas	Monitoreo	Post Test	Post Buy
		Racional de Medios		Reporte de Logros		
BENEFICIOS	Permite anticiparse, hacer correcciones y optimizar recursos		Permite dar seguimiento, tomar acciones correctivas y de oportunidad		Permite conocer logros y el nivel de Cumplimiento de los objetivos de las actividades realizadas	

EVALUANDO LA CREATIVIDAD AdTest®

INTRODUCCIÓN

- **AdTest®** es una técnica estandarizada para evaluar materiales publicitarios antes de que salgan al aire.
- **AdTest®** ha sido especialmente desarrollado considerando los tres elementos esenciales que garantizan la efectividad de cualquier ejecución:
 - Atención
 - Relevancia
 - Disposición

ATENCIÓN

- Para que una ejecución funcione necesita generar **“atención inicial”**
- Una vez lograda dicha *atención*, las tácticas ejecucionales comienzan su labor
- Para lograr **disposición** se requiere mucho más que sólo atención

¿CÓMO TRABAJA UN COMERCIAL EN LA MENTE?

Un comercial trabaja en tres niveles:

- 1. RACIONAL:** los elementos concretos de la situación de mercado
- 2. EMOTIVO:** las aspiraciones, sentimientos, creencias y temores del consumidor
- 3. VALÓRICO:** el *equity* de la marca y su construcción en el largo plazo

¿CUÁNDO ES EFECTIVO UN MATERIAL PUBLICITARIO?

- Apoya a la **construcción de marca**
- **Recompensa** al espectador por su atención
- Es **relevante** para el grupo objetivo
- Deja suficientes **señales** que posteriormente pueden ser actualizadas

DISPOSICIÓN

La publicidad no sólo sirve para vender

- ▶ **Construir marca**
 - ▶ Comunicar valores de marca
 - ▶ Cambiar la imagen de marca
- ▶ **Mantener / incrementar lealtad**
 - ▶ Retener usuarios
 - ▶ Convertir a no usuarios
- ▶ **Dar una noticia**
 - ▶ Lanzamiento de marca
 - ▶ Variantes de marca
- ▶ **Comunicar nuevos usos**
 - ▶ Nuevas épocas de uso
 - ▶ Nuevas formas de uso
- ▶ **Construir equity**
 - ▶ Reforzar la posición de marca frente a la competencia
 - ▶ Justificar premium price
- ▶ **...Ah, y también vender**

¿CÓMO TE AYUDA AdTest®?

Identifica elementos que permiten crear y cimentar una relación sólida entre la **Marca** y el **Grupo Objetivo:**

1. Atención

2. Relevancia

3. Disposición

Efectividad



METODOLOGÍA

- **AdTest®** es una técnica cuali-cuantitativa.
- Se seleccionan 100 individuos del *grupo objetivo* de manera aleatoria incidental en locación central (**consumidores potenciales o de la competencia**)
- Se aplican entrevistas *cara a cara*, individuales, previa exposición a tres materiales: dos como “distractores”, y el del “cliente” (**los materiales se rotan de posición en el corte**)
- La técnica consiste en captar TODAS las reacciones espontáneas de los consumidores frente a los materiales, complementándolas con preguntas de recordación, actitudinales y otras de hábitos de la categoría.

ANÁLISIS AdTest®

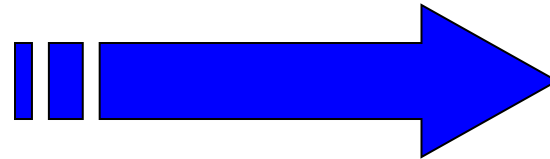
Ejecucional



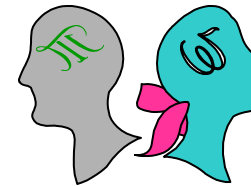
Lo que se ve y se dice



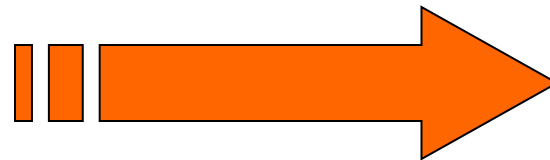
Comprensión



Lo que se entiende



Relación de
marca



Lo que se asimila



DIAGNÓSTICO AdTest®

Mensaje comunicado

➔ ¿El anuncio está *en estrategia*?

Diferencias entre dispuestos y no dispuestos

➔ ¿Qué *funciona* y qué no?

**Elementos valiosos
Gustos / Disgustos**

➔ ¿Cuáles son los elementos estratégicos o ejecucionales que *direccionan* el anuncio?

Impresión Residual

➔ ¿Cómo se está *posicionando* la marca?

¿QUÉ FUNCIONA Y QUÉ NO?

AGRUPACIÓN DE REACCIONES ESPONTÁNEAS	Total (100%)	Dispuestos (65%)	No Dispuestos (35%)	Ejemplo de verbatims:
Aspectos de ejecución recordados	45	50	39	Personas, acciones,...
Actitudes favorables	33	47	19	Se ve elegante, buen contraste,...
Mensaje estratégico percibido	23	35	18	“Nunca eres la misma”
Relevancia	41	49	32	Como si fuera yo,...
Cercanía emocional	18	24	9	Me agrada, gusta, confianza...
Otros beneficios percibidos	12	14	10	Es juvenil, es cómodo...
Aspectos desfavorables	2	7	4	Agresiva, falta estilo,...
No entendimiento	38	33	44	Me confunde, indefinida,...

¿POR QUÉ NO USAMOS DATOS NORMATIVOS?

- Las normas sólo pueden ser confiables si:
 - Son **recientes**
 - Son del mismo **país**
 - Son para el mismo **medio**
 - Son para la misma **categoría**
 - Comparan el mismo **target**
- El marco comparativo adecuado para diagnosticar el desempeño de un anuncio lo construimos incorporando ejecuciones de la competencia en el diseño metodológico. No necesitamos más.

ANEXO METODOLÓGICO

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



EVALUANDO EL DESEMPEÑO AL AIRE (DURANTE)

AdTest Tracking®

La única manera de asegurar éxito continuo para tu marca en el mercado es monitorear de manera regular la competencia, el comportamiento y las actitudes del consumidor

UN MODELO PRÁCTICO

- ▶ El punto de partida para construir un modelo efectivo de tracking es definir cómo funciona el **proceso de mercadotecnia** en la marca
- ▶ El sentido final del proceso de mercadotecnia es influir en el **comportamiento del consumidor**
- ▶ El modelo de seguimiento debe mostrar cómo se está **influyendo en el consumidor**
- ▶ El modelo será útil si muestra de forma práctica cuáles son los **aspectos** que influyen **críticamente** en el comportamiento

USAR LOS INDICADORES CORRECTOS

La “recordación publicitaria” tradicional *no* es un indicador fidedigno porque puede incluir hasta 5 elementos diferentes:

- **Anuncio correcto**
 - Recordación correcta de la publicidad actual
- **Anuncio pasado**
 - Publicidad anterior incorrectamente recordada como actual
- **Promociones**
 - Incorrectamente recordadas como publicidad
- **Recordación falsa**
- **No sabe**
 - Dice haber visto publicidad pero no recuerda el contenido

AdTest® UTILIZA INDICADORES VÁLIDOS

▶ **Impacto**

- ▶ El indicador más confiable de recordación publicitaria espontánea (“Describeme el anuncio más reciente que puedas recordar de...”)

▶ **Identificación**

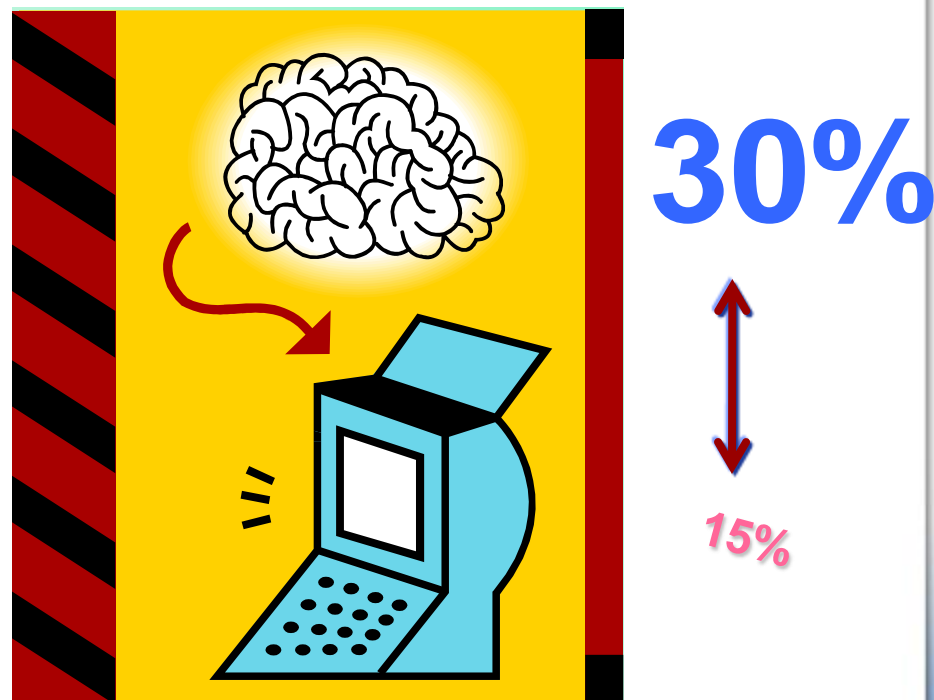
- ▶ Visual o de audio para un anuncio sin marca (“¿Has visto o escuchado este anuncio...?”)

INDICADORES DE MARCA

- ▶ Recordación y uso
- ▶ Participación de disposición
 - ▶ La participación que la marca debería tener con base en preferencias actitudinales
- ▶ Participación de compra
 - ▶ Participación de posesión o última compra

ANÁLISIS SOMM (SHARE OF MIND & MARKET)

La **participación de disposición** puede ser comparada con la **participación de compra** para identificar el **GAP** del desempeño de las marcas en la mente de los consumidores y en el punto de venta



DIAGNÓSTICO AdTest® TRACKING

Recordación de marca Esp.

Recordación de marca Ayudada

Favorabilidad de marca

Marcas preferidas y rechazadas

Uso demarca

Importancia de la decisión

Imagen de marca

Razones

Recordación publicitaria

Reconocimiento de anuncio

Identificación de marca

Relevancia

Disposición

¿Cuáles son las marcas de ... que usted conoce?

Se lee lista o muestran empaques

Favorabilidad hacia todas las marcas que conoce

Marcas preferidas y las que nunca usaría

Marcas usadas (regularmente, actualmente, última ...)

¿Qué tan importante es la elección de marca ?

Frases de Imagen / Posicionamiento

Razones para permanecer / abandonar la marca actual

Impacto / mensaje / marca

Se muestra tarjeta / descripción del comercial

¿Para qué marca era el comercial...?

Preguntas de relevancia

Preguntas de disposición

EVALUANDO EL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS (DURANTE)

AdTest Tracking®

DIAGNÓSTICOS

- ▶ En caso de que el cliente nos provea de la información referente a presencia en *medios* de la categoría (GRP's y R&F) podríamos proporcionar los siguientes diagnósticos:
 - ▶ **Dinámico:** la recordación reacciona *directamente* con el nivel de peso publicitario.
 - ▶ **Pasivo:** la recordación se desempeña *por debajo* del nivel de peso publicitario
 - ▶ **Ideal:** relación *equilibrada* entre peso y recordación
 - ▶ **Wearout:** la recordación presenta una *tendencia decreciente no-reversible* ante incrementos de peso

NUESTRA FILOSOFÍA

Las evaluaciones de la efectividad publicitaria sólo pueden ser creíbles si son ***explicables***,

La medición del efecto creativo debe ir más allá de la simple ***recordación***,

Nuestra meta es ***mejorar*** los materiales publicitarios, no sólo medirlos,

Nuestro deber es ofrecer ***insights*** y no sólo ***información***

MUCHAS GRACIAS

¿PREGUNTAS?

Diciembre 2009

Este documento es propiedad intelectual de **MORE, Market & Opinion Research**, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accesado por otros proveedores competencia directa de **MORE Market & Opinion Research**.