

Publicidad

Medición Cualitativa y Cuantitativa

Medición Publicitaria

Existen distintas **metodologías** para medir el impacto, que se basa tanto en técnicas de **encuesta y test de recuerdo**, como en técnicas de **modelización econométrica** o en una combinación de ambas

Medición Pre Test

El **pre-test** sirve para anticiparse, ayudar en la toma de decisiones y averiguar qué aspectos son susceptibles de mejora. El **pre-test** mide:

- El recuerdo inmediato/ a corto plazo
- La credibilidad del mensaje.
- La comprensión/asimilación del mensaje.
- La identificación del producto o marca.
- La preferencia o nivel de agrado.

Medición Post Test

El **post-test** evalúa el logro de los objetivos con el fin de incorporar las correcciones necesarias en futuras ocasiones.

El **post-test** mide:

- La penetración en términos de notoriedad de la marca y del producto.
- Su reconocimiento y recuerdo.
- El cambio en las actitudes hacia la marca o entidad.
- El incremento de ventas imputables a la campaña realizada.

Medición Publicitaria

La publicidad puede ser medida considerando:

- La generación de **recuerdo de marca**
- El aumento de la **intención de compra**
- Generación de **ventas**
- **Actitud** hacia el producto, la publicidad y la marca

Medición Publicitaria

RECUERDO DE MARCA

Recuerdo y Notoriedad de Marca

El factor más utilizado para medir la eficacia publicitaria es **el recuerdo** del mensaje.

Técnica de Medición

La técnica más útil y habitual para medir el recuerdo es el **test de recuerdo**

Se basa en la suposición que la publicidad es más eficaz en la medida en que genera un **mayor recuerdo en el público**

Medición de Recuerdo

Independientemente de que estemos en la fase de pre-test o post-test publicitario, los test de recuerdo más utilizados son:

DAR (Day After Recall)

Recuerdo espontáneo

Recuerdo sugerido

Recuerdo verificado

Medición de Recuerdo

DAR (Day After Recall)

Expresión inglesa para denominar la medida del recuerdo que la audiencia tiene un día después –24 hours recall– de que el anuncio haya sido expuesto en los medios.

Medición de Recuerdo

Recuerdo Espontáneo

Porcentaje de personas que **nombran una marca** determinada ante la mención de una **categoría** de productos – qué marcas de..., recuerdas – o de productos con **atributos** específicos – qué marcas de refrescos recuerdas haber **consumido** en un día caluroso – etc.

Esencialmente, se utiliza para valorar la **presencia** de una marca en la **mente del consumidor**, así como la familiaridad con la misma.

Medición de Recuerdo

Recuerdo Sugerido

Porcentaje de personas entrevistadas que afirman haber oído una marca cuando les es sugerido el nombre de la misma o una foto del envase.

El conocimiento sugerido es, probablemente, la medida del recuerdo de marca más relevante.

Medición de Recuerdo

Recuerdo Verificado

Medida que consiste en saber qué parte del público puede recordar el nombre de una marca a partir de una campaña publicitaria.

Medición Recuerdo IME

Basados en una IME se debe considerar:

- La selección de **muestras** que concuerden con el **público objetivo**
- La selección de preguntas previas sobre su **preferencia de marca** para distintas categorías incluida la que se va a probar
- Se muestra el **material publicitario**
- Se realizan diversas preguntas para valorar en porcentajes el **nivel de recuerdo** para los mensajes mostrados
- Finalmente se piden valoraciones sobre la **calidad o creatividad del anuncio** y cuáles son sus sugerencias para mejorarlo

Posicionamiento

La **notoriedad** y el **posicionamiento** pueden conocerse determinando tres conceptos básicos: el ***“Top of mind”***, la **notoriedad espontánea**, la **notoriedad sugerida** y la **notoriedad cualificada**

Posicionamiento

El “**Top of mind**” es el posicionamiento máximo al que puede aspirar una marca y se produce cuando en la escalera imaginaria de la mente del consumidor, nuestro producto ocupa el primer escalón, es decir, es la primera opción de compra.

Posicionamiento

Notoriedad espontánea, el consumidor cita espontáneamente el nombre de una marca durante un interrogatorio sobre productos o servicios de un mercado.

Posicionamiento

Notoriedad sugerida, el encuestado afirma o no su conocimiento de una marca cuando el encuestador le pide si la conoce.

Posicionamiento

Notoriedad cualificada, el consumidor conoce a la vez el nombre de la marca y sus principales productos/servicios. Esta noción sobrepasa la notoriedad porque esto significa que el consumidor se identifica con esta marca, se la apropia.

Test de Reconocimiento

Existen dos modalidades diferentes de test de reconocimiento:

El **reconocimiento visual**, Test orientado a conocer las reacciones del público objetivo mientras se visualiza un anuncio, sin recurrir a la memoria, y

El **reconocimiento verbal**, Test basado en señalar aspectos positivos de categorías de productos, nombres de marcas, características, beneficios o ventajas de la marca, u otros aspectos, sin tener delante el anuncio.

Medición Publicitaria

INTENCIÓN DE COMPRA

Intención de Compra

Será sin duda el aspecto más valorado para los profesionales del marketing orientado al producto.

Bajo los diferentes supuestos ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?

Intención de Compra

La técnica más utilizada es la encuesta telefónica, donde se consulta directamente si tiene intención de comprar en cierta categoría, cuándo y qué marca.

Medición Publicitaria

GENERACIÓN DE VENTAS

Generación de Ventas

Es realmente **difícil** determinar la relación directa entre la publicidad y las ventas

Es importante disponer de **series históricas de datos de ventas** pertenecientes a años anteriores para establecer **comparativas**

Generación de Ventas

Single - Source, una técnica que mide sobre una misma muestra de individuos de forma simultánea las compras de productos relacionadas con los impactos recibidos en los medios de comunicación (Grupo de Control)

Generación de Ventas

Una forma de medir el efecto de la publicidad sobre las ventas es

- Comparar las ventas pasadas con los gastos en publicidad del periodo correspondiente.
- Para probar los efectos de niveles diferentes de gasto en publicidad, se podría variar la cantidad que se gasta en publicidad en diferentes áreas de mercado y medir las diferencias entre los niveles de ventas y las ganancias resultantes.
 - Experimentos más complejos que incluyan otras variables, tales como diferencias en los anuncios o en los medios utilizados.

Medición Publicitaria

ACTITUD HACIA EL PRODUCTO

Actitud anuncio, publicidad o marca

Está directamente relacionada con la imagen de marca o conjunto de percepciones que el público desarrolla hacia ésta (Asociaciones)

Se basa en dos componentes principales:

1. **Afectivo** o emocional, que refleja los sentimientos que las personas experimentan cuando ven el anuncio.
2. **Cognoscitivo** o evaluativo, que muestra la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad.