prometheus 3+

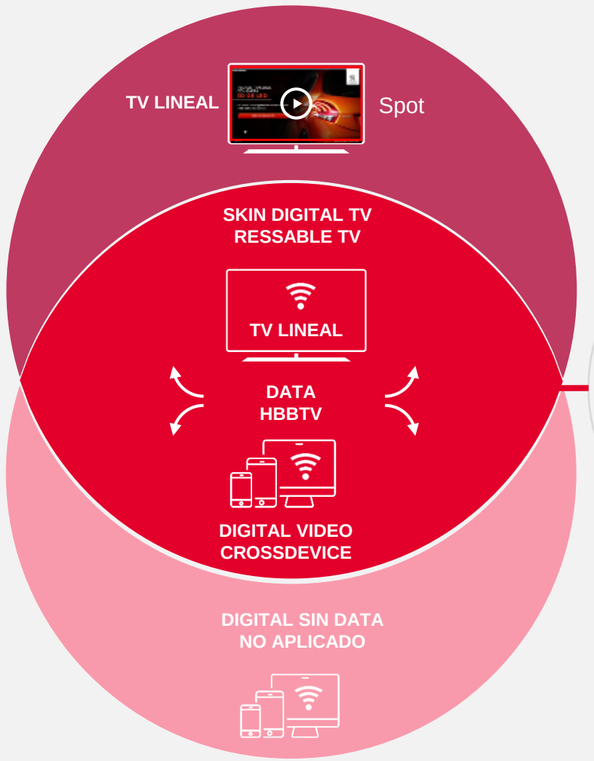
ATRESMEDIA | smartclip

# Informe
# Campaña Vodafone
# Junio 2021

# Descripción de la campaña

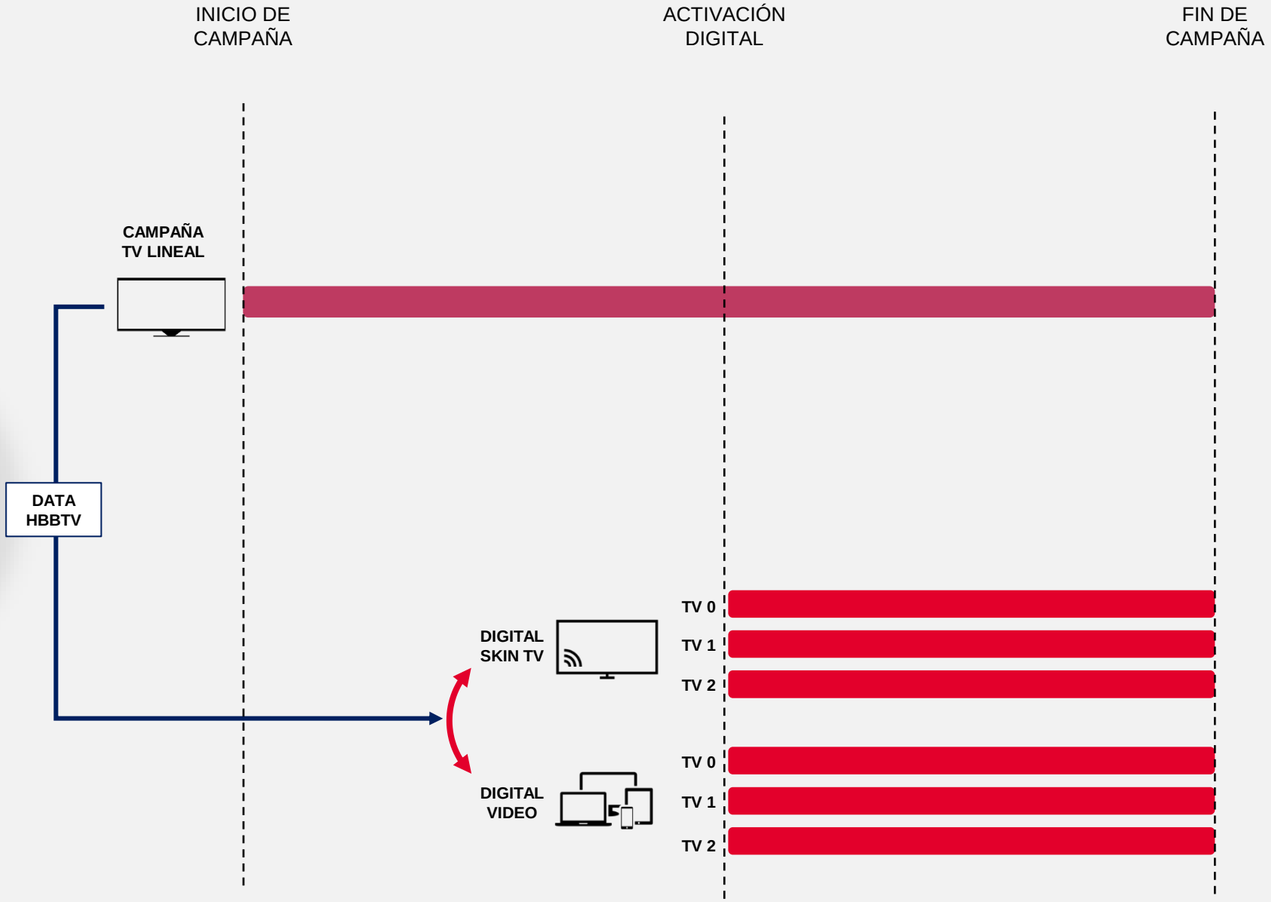
# Descripción de la campaña

## Líneas de activación




**SEGMENTOS DE OPTIMIZACIÓN SEGÚN IMPACTOS EN TV LINEAL**

- IMPACTO 0
- IMPACTO 1
- IMPACTO 2



# Descripción del proyecto

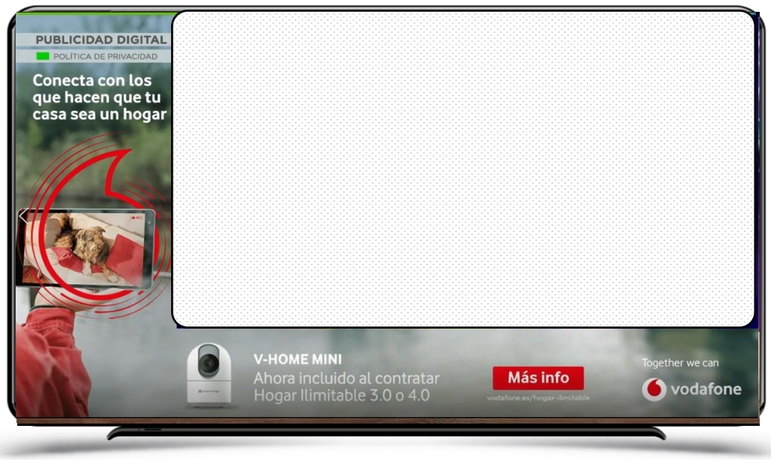
## Formatos y distribución de impactos de la campaña

### Televisión Lineal

**VIDEO**

### Addressable TV

**DIGITAL SKIN TV**




### Cross Device

**VIDEO DIGITAL**

# Metodología

# Metodología

## Fuentes de medición

Estudio
Crossmedia

Investigación
Diagnóstico creativo
Impacto en marca

**KANTAR**

**Data TV**

**comscore**

**Data Online**

**Panel Online**

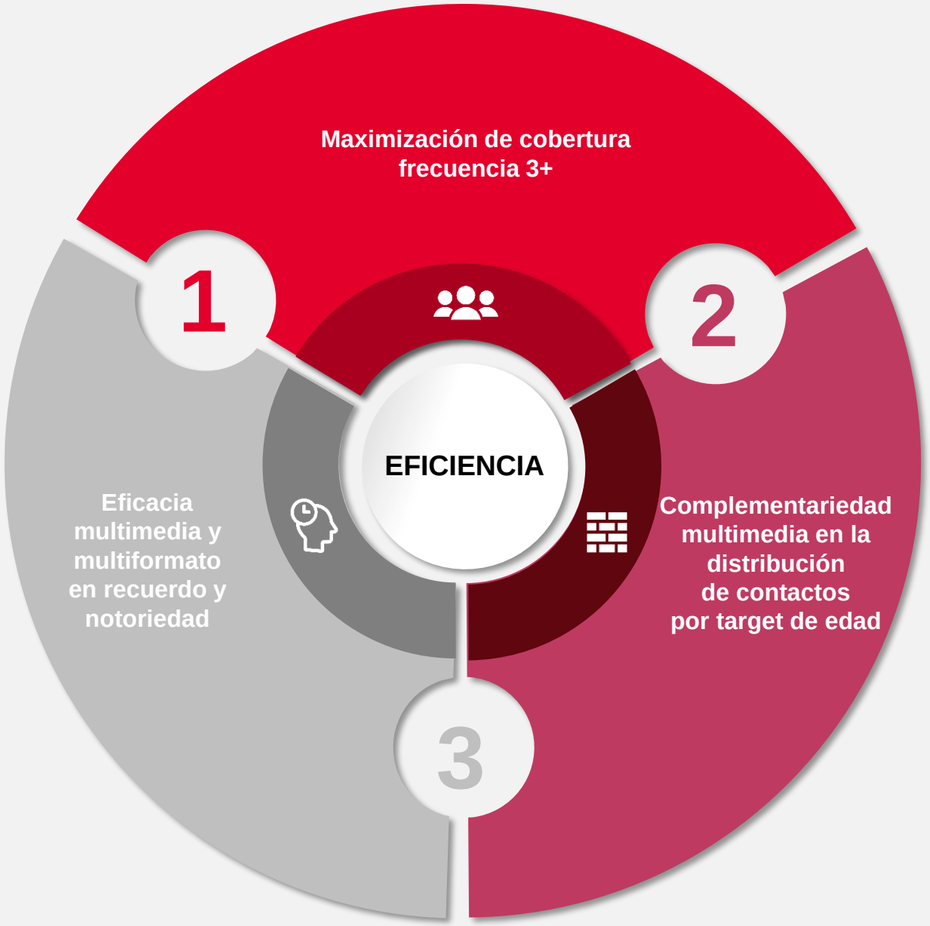
Captación de datos y medición de eficacia de campañas

VAR
VIDEO ADVERTISING REACH
tres14 research

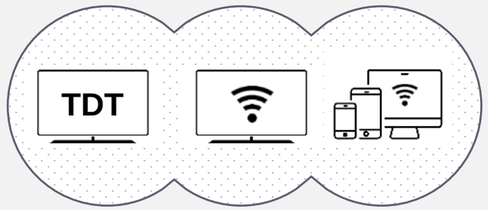
netquest

# Objetivos de estudio

## KPIs basados en tres hipótesis de complementariedad crossmedia




**Soluciones Advanced TV**



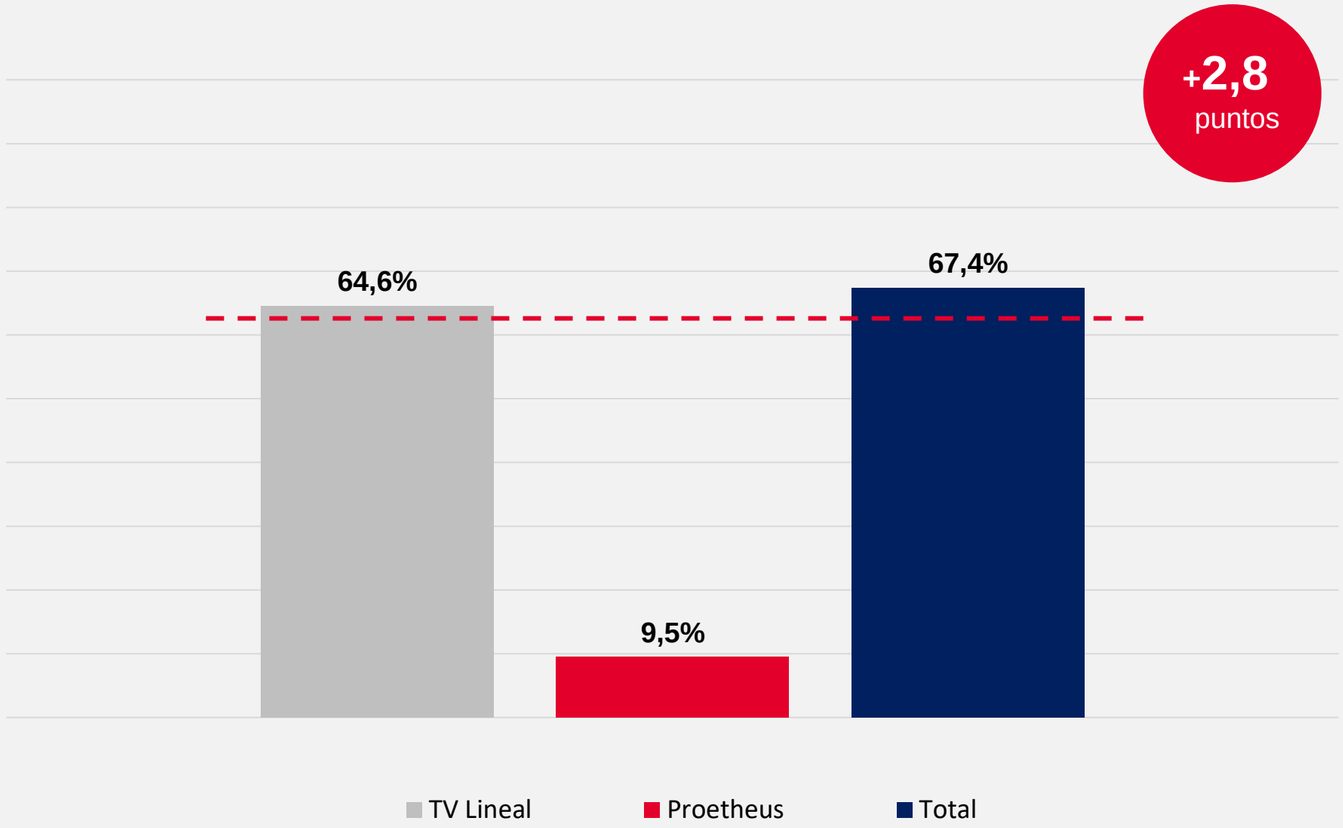
Resultados del estudio

# Eficiencia en cobertura 3+ sobre core target

# Resultados de campaña en Core Target

## Cobertura 3+

**Puntos de cobertura sobre Total TV**



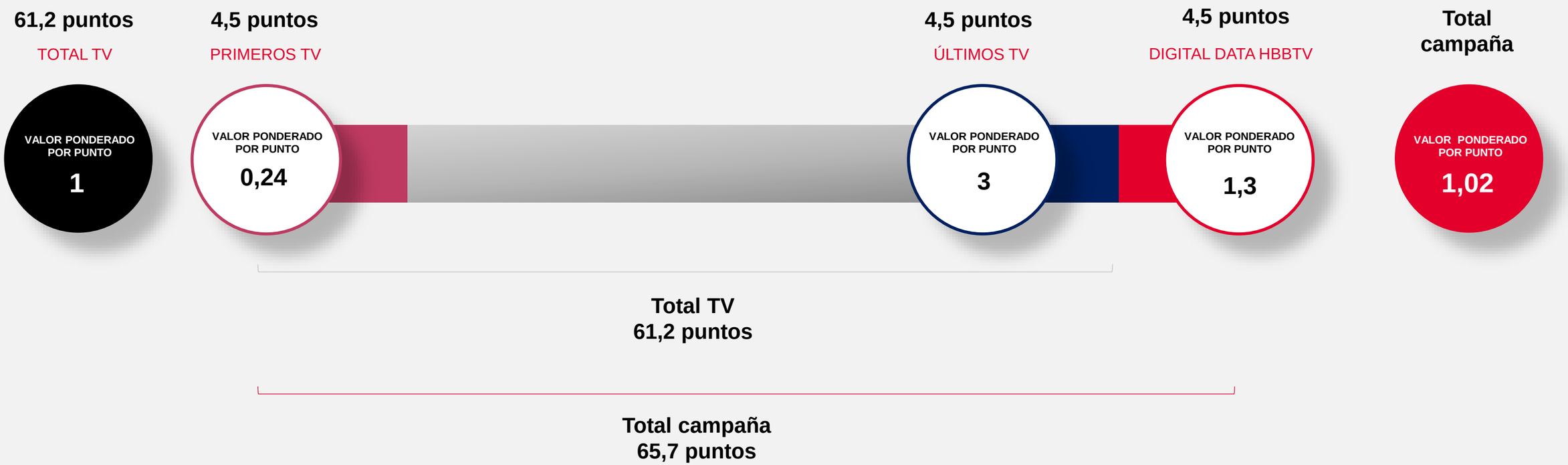

**Core Target Ind. 35-44| Cobertura 3+**

### GRPs

| | |
|---|---|
| TV TOTAL en target: | 920,1 |
| TV ATRESMEDIA en target: | 278,8 |
| PROMETHEUS | 38,9 |

# Resultados del estudio (10 primeras campañas)

## Eficiencia en costes de cobertura 3+ sobre core target



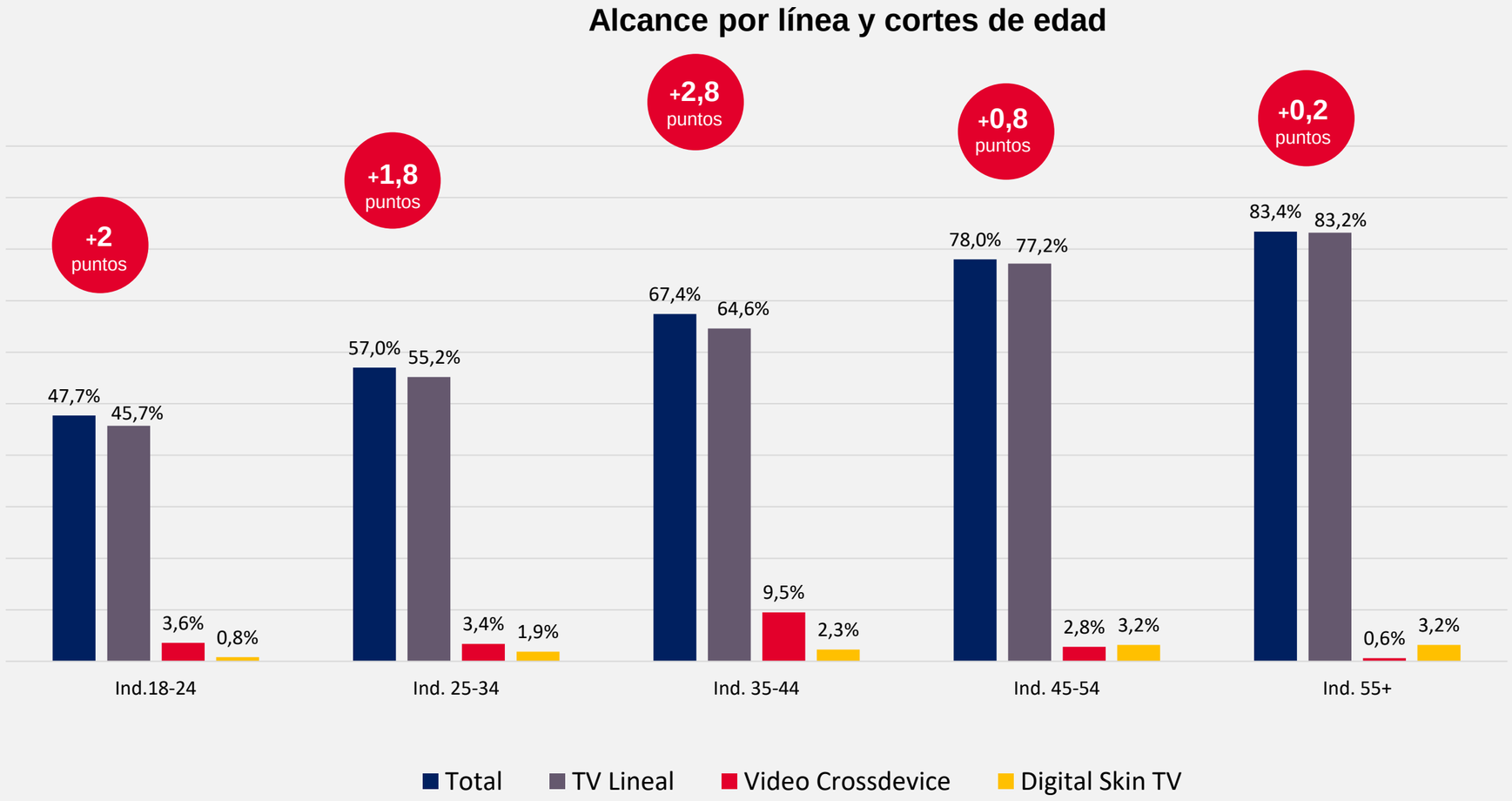

Fuentes:
Televisión lineal: Kantar | Digital Skin TV: SmartX y Kantar | Video Cross Device: Comscore
VAR: cálculo de coberturas multimedia (https://www.var.com.es)

resultados del estudio

# Eficiencia en distribución de contactos

# Resultados de campaña

## Cobertura 3+ por cortes de edad




La TV es el motor de cobertura en cualquiera de los segmentos de edad analizados. Así todo, se observa cómo en los segmentos de edad por debajo de 44 años, no muestra la misma capacidad de alcance que en los segmentos más adultos.

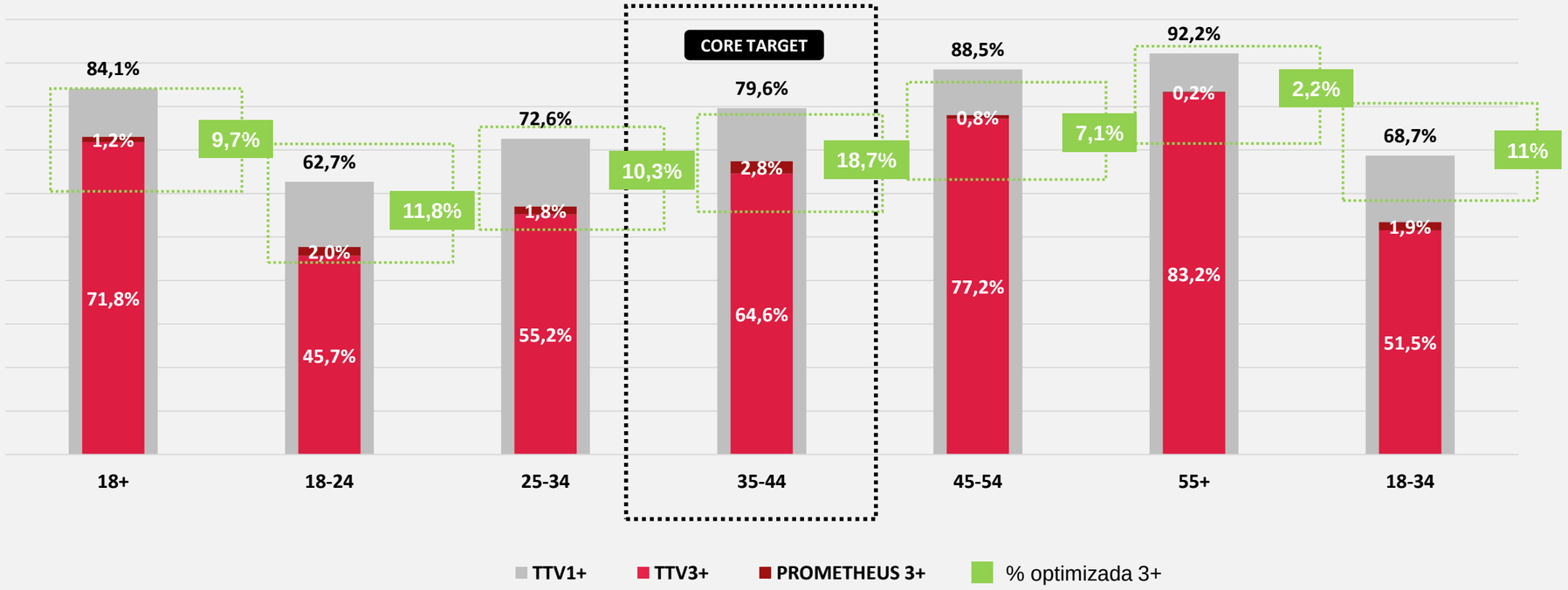
Crossdevice y DigitalSkin se complementan para maximizar la cobertura en esos segmentos.

En concreto, Crossdevice, muestra mayor alcance en los segmentos más jóvenes, mientras DigitalSkin parece tener mayor alcance a medida que analizamos segmentos más adultos (similar a la TV).

# Resultados de campaña

## Optimización de Cobertura 3+

### Alcance por corte de edad y frecuencia de impacto




Con la activación de Prometheus soportamos el 18,7 % de la caída natural de cobertura 1+ a 3+ que ha tenido la TV en el Core Target de la campaña.

Incrementamos la cobertura 3+ que ha generado la TV de 64,6%, en 2,8 puntos porcentuales

Resultados del estudio

# Eficiencia en impacto cualitativo

# Resultados de campaña

## Análisis de la calidad del impacto en marca

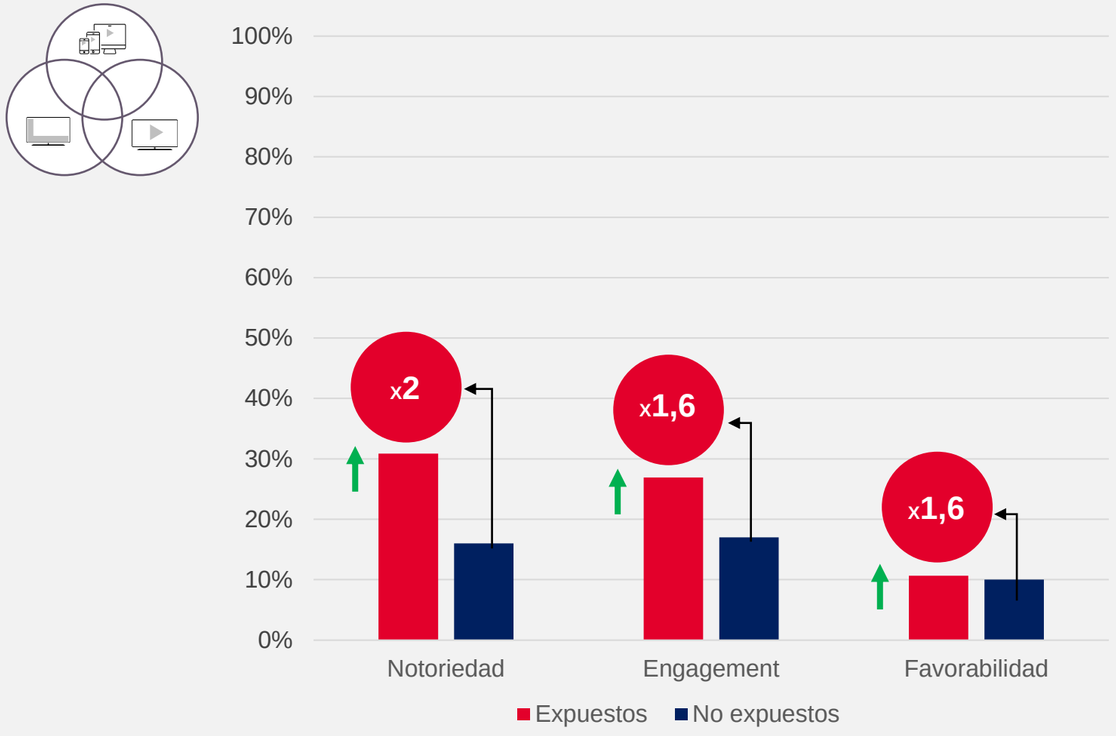
netquest

| NOTORIEDAD | ENGAGEMENT | FAVORABILIDAD |
|---|---|---|
| ¿Cuáles de las siguientes marcas **HAS VISTO ANUNCIADAS** en los últimos días? | ¿Cuál de las siguientes marcas, si hay alguna, utiliza el siguiente **MENSAJE DE COMUNICACIÓN**?<br><br>¿Es una MARCA que **SE AJUSTA MEJOR A MIS NECESIDADES** que otras de la categoría?<br><br>¿**ES DIFERENTE** a otras MARCAS de la categoría?<br><br>¿**ESTA MARCANDO TENDENCIA** en la categoría? | ¿Cuál de las siguientes, **ES TU MARCA FAVORITA**? |

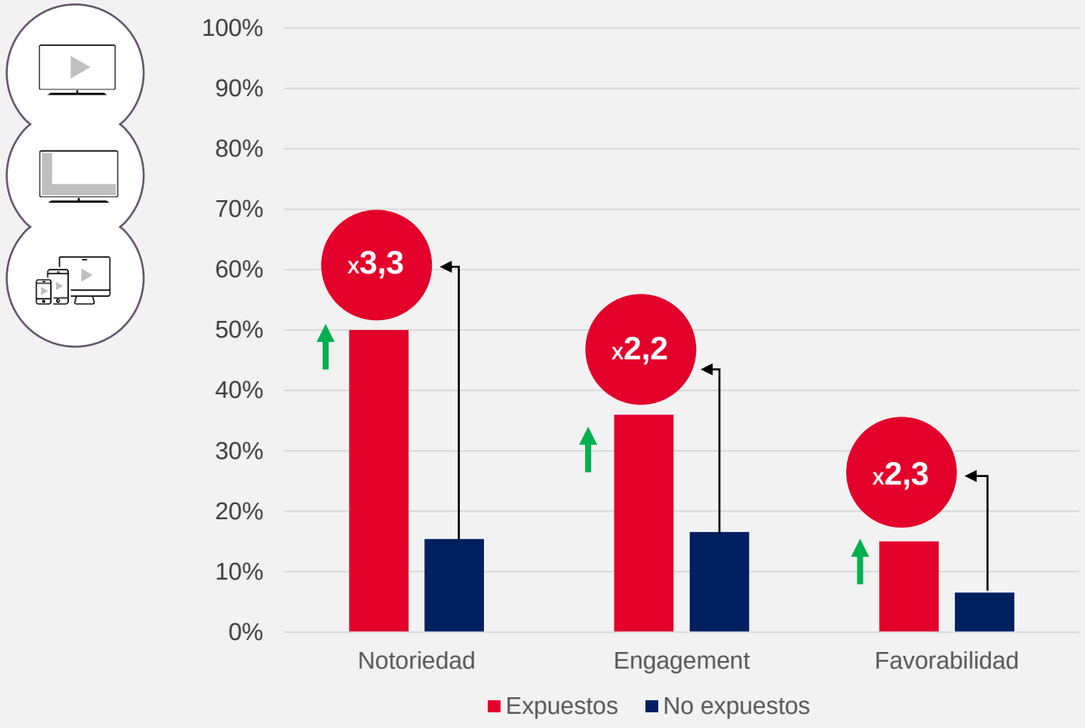
# Resultados de campaña (10 primeras campañas)

## Brand lift del conjunto de activaciones publicitarias

**Comparativa expuestos respecto a no expuestos a la campaña**




**Comparativa expuestos a las tres activaciones respecto a no expuestos a la campaña**




Base expuestos a al menos una activación: 2.790

Diferencias significativas

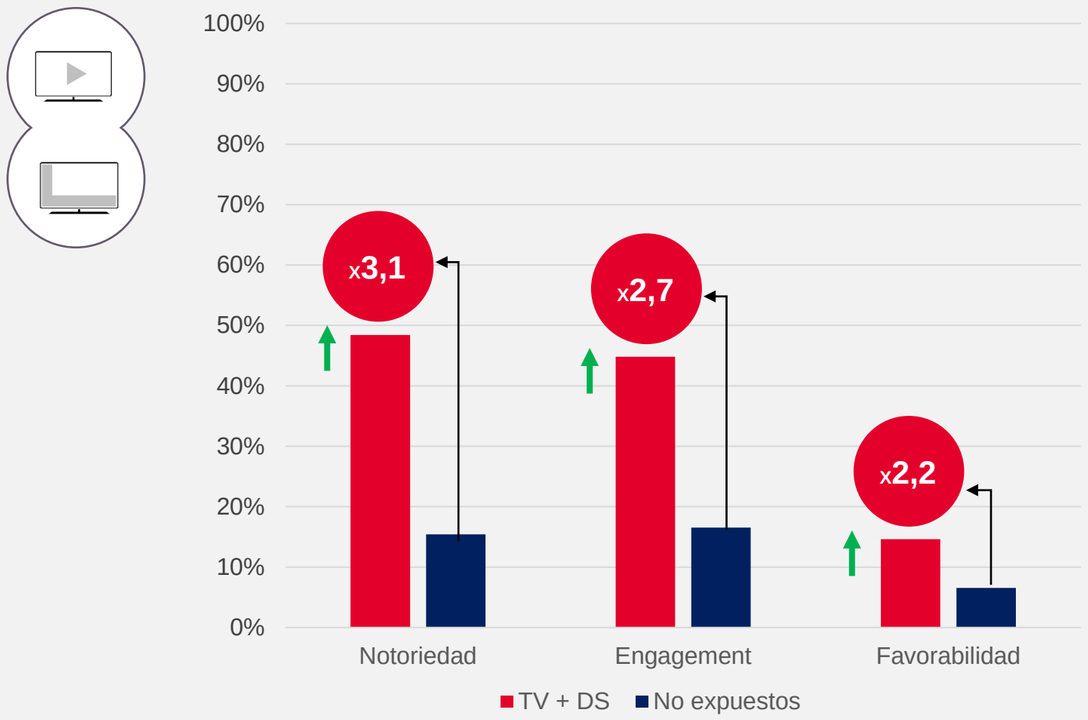
Base expuestos a las tres activaciones: 302

Fuente:
netquest

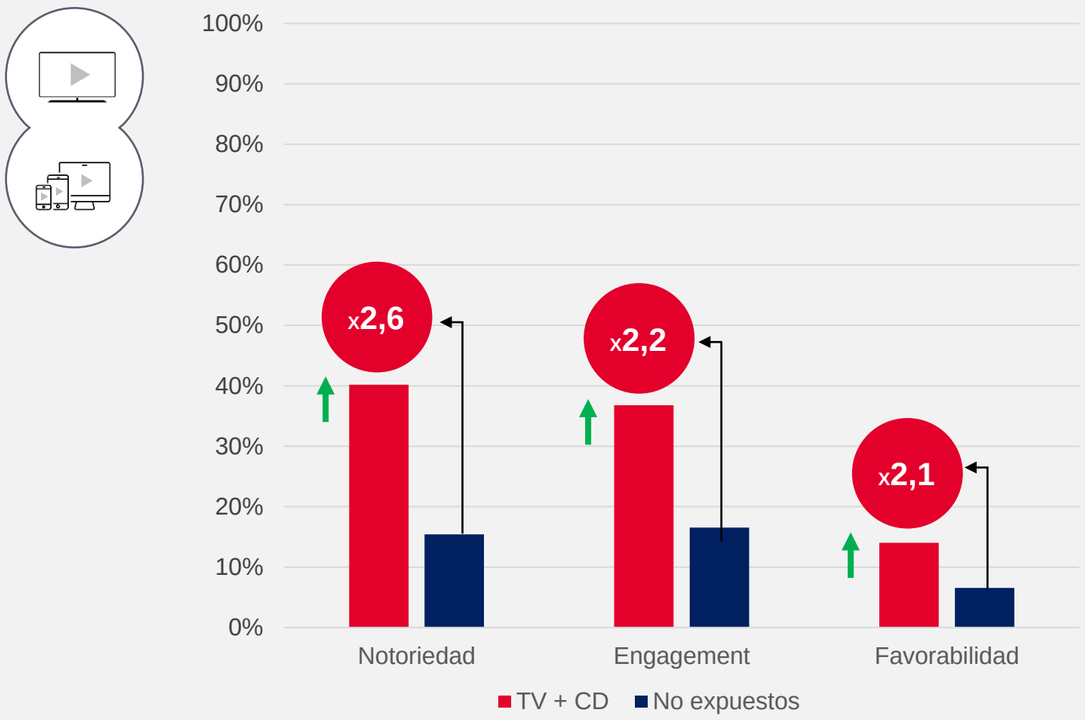
# Análisis sobre impacto cualitativo

## Brand lift de las activaciones digitales asociadas a televisión

**Comparativa expuestos con Televisión y skin digital TV respecto a no expuestos a la campaña**




**Comparativa expuestos con Televisión y video digital respecto a no expuestos a la campaña**




Base expuestos a televisión y digital skin TV: 855

Diferencias significativas

Base expuestos a televisión y cross device: 1.123

Fuente:
netquest

# Análisis sobre impacto cualitativo

## ¿Qué entienden que se trata de comunicar?

**¿Qué piensas sobre este anuncio? ¿qué te está diciendo?**
**Por favor, escribe con todo el detalle que puedas a continuación.**
**(Pregunta Abierta)**

**Video**

**Skin Digital TV**

netquest

La campaña cumple perfectamente con el mensaje de comunicación que pretende transmitir.

**Vodafone, internet, casa, seguridad…**

*Informe Prometheus*

# ANEXO: Diagnóstico Creativo

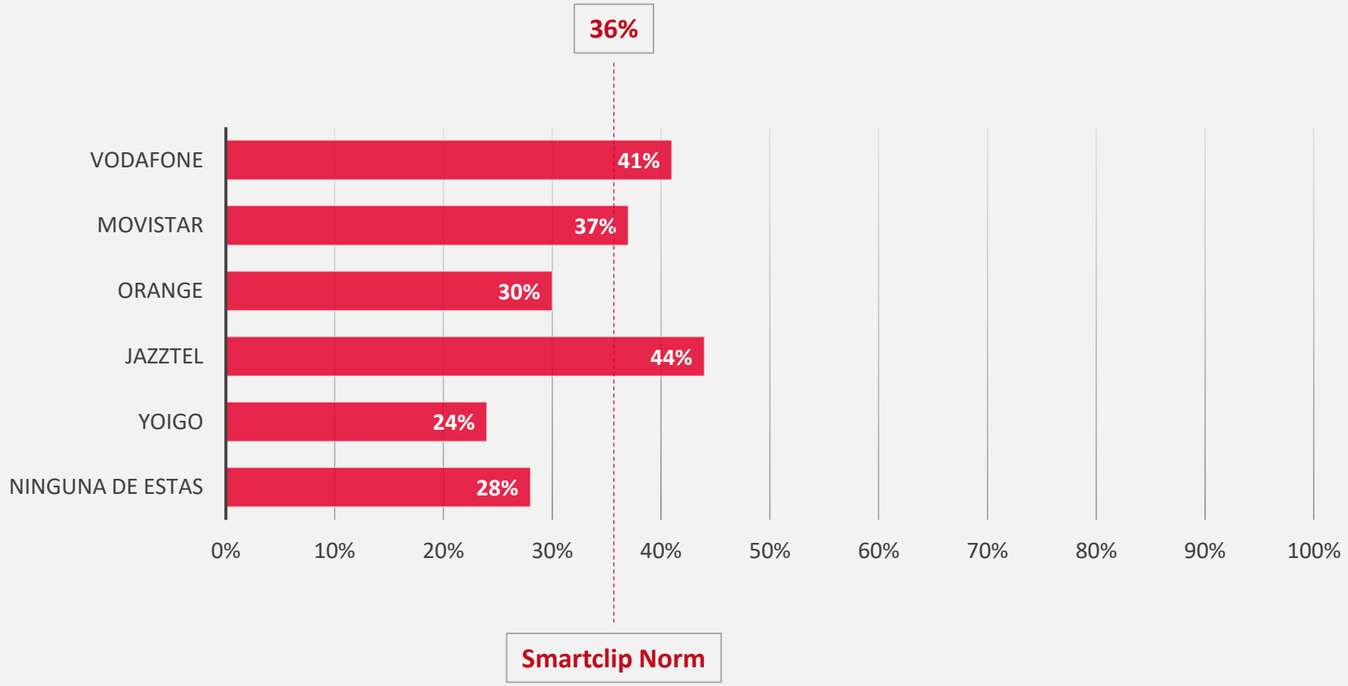
## Impacto, Territorio de marca, comunicación…

- Base publicitaria de la marca
- Diagnóstico Creativo

# Perfil de marca

## Base publicitaria de la marca

**¿Cuál/es de las siguientes marcas has visto anunciadas en internet en los últimos días?**




netquest

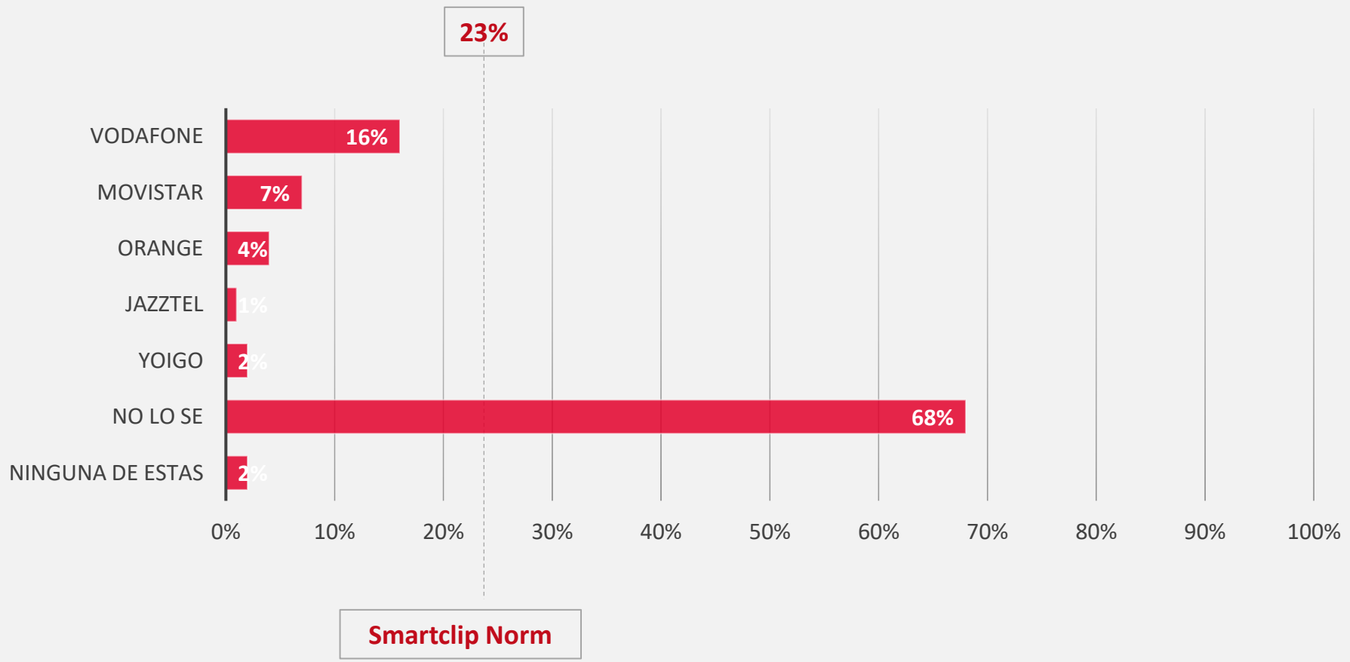
La marca muestra un nivel de notoriedad publicitaria por encima de los principales competidores y por encima de la norma Smartclip.

Se encuentra en segundo lugar después de Jazztel.

# Perfil de marca

## Base publicitaria de la marca

**¿Cuál de las siguientes marcas, si hay alguna, utiliza el siguiente mensaje en su comunicación?**
**"¿Hasta donde podemos llegar a conectarnos"**

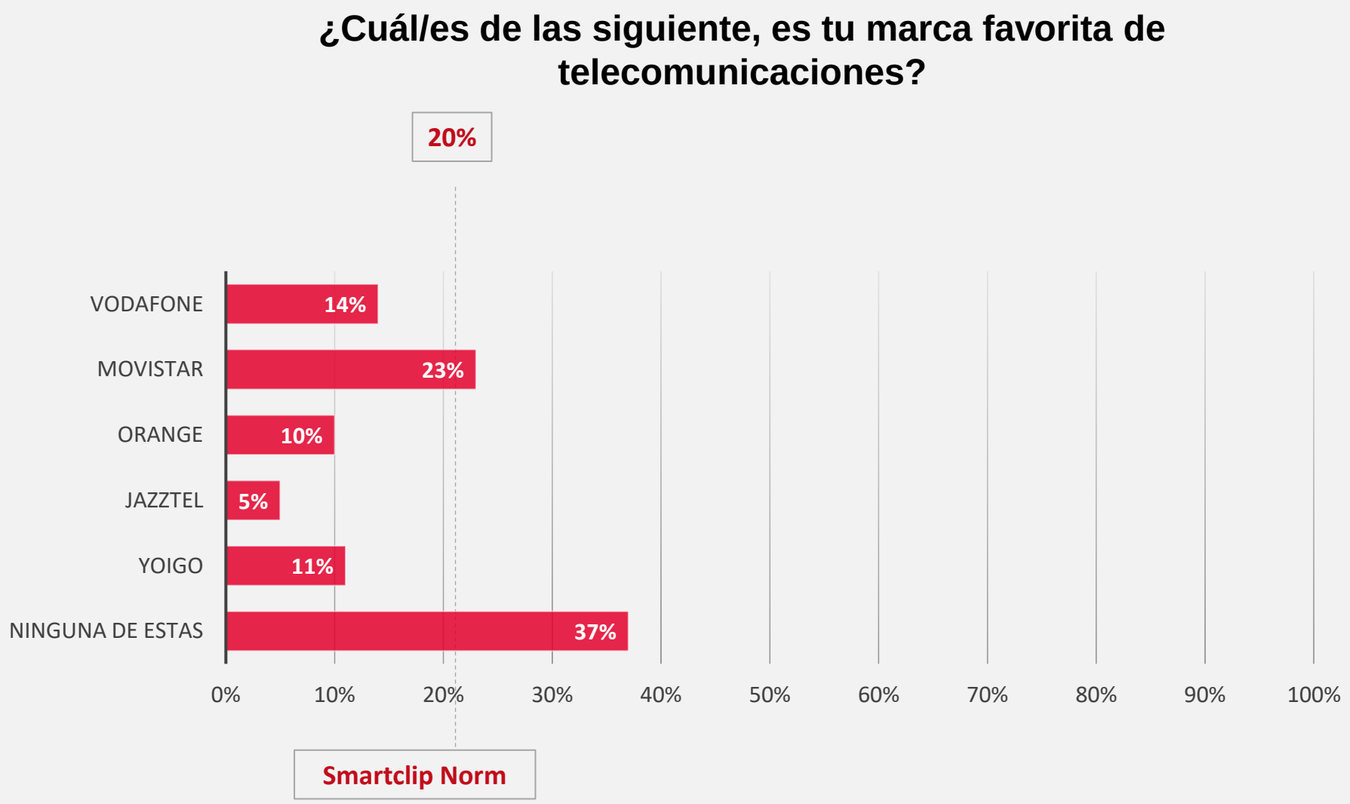



netquest

Este mensaje de comunicación se asocia en exclusiva a la marca.

# Perfil de marca

## Base publicitaria de la marca




En favorabilidad Movistar destaca por encima del resto de marcas.

Vodafone se encuentra en segundo lugar.

*Informe Prometheus*

# Capacidad para generar recuerdo

## La Creatividad: Video Digital & Skin Digital TV

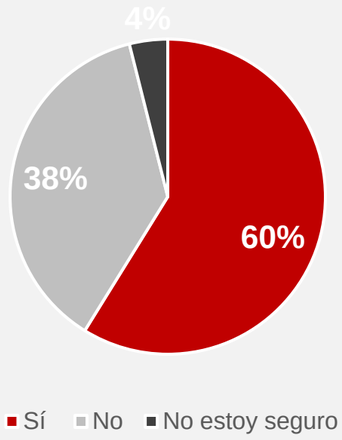
- Territorio de marca
- ¿Cómo valoran la creatividad?

# Diagnóstico creativo

## Recuerdo y asociación a marca

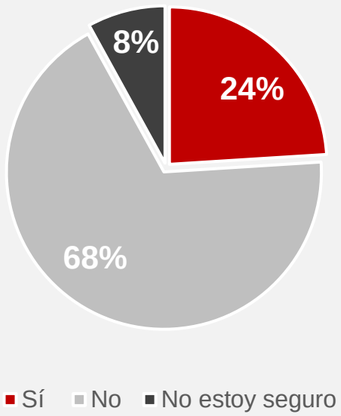
**Por favor, mira este anuncio de internet y contesta a las preguntas que tenemos a continuación. ¿Recuerdas haber visto este anuncio?**

**Video Digital**




Smartclip Norm 32%

**Skin Digital TV**




Smartclip Norm 25%

La campaña ha generado un 60% de recuerdo declarado.

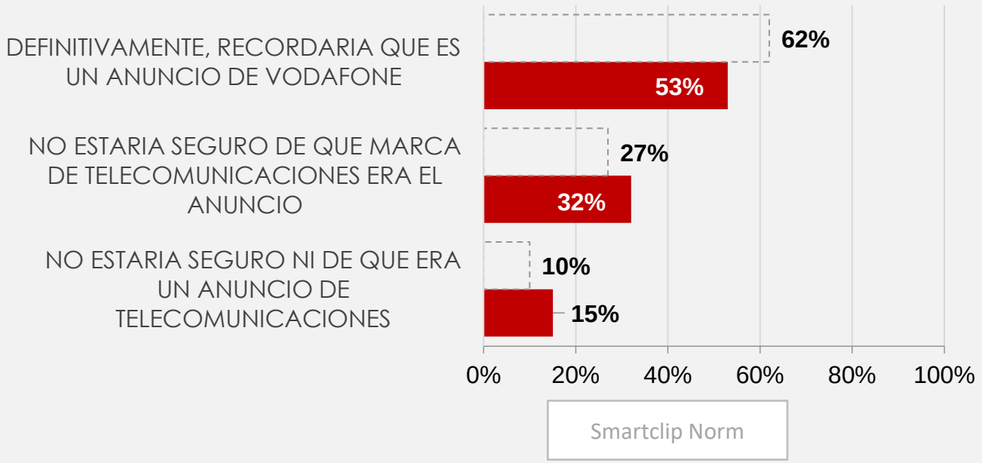
Un nivel de impacto muy por encima del recuerdo habitual en campañas de estas características.

# Diagnóstico creativo

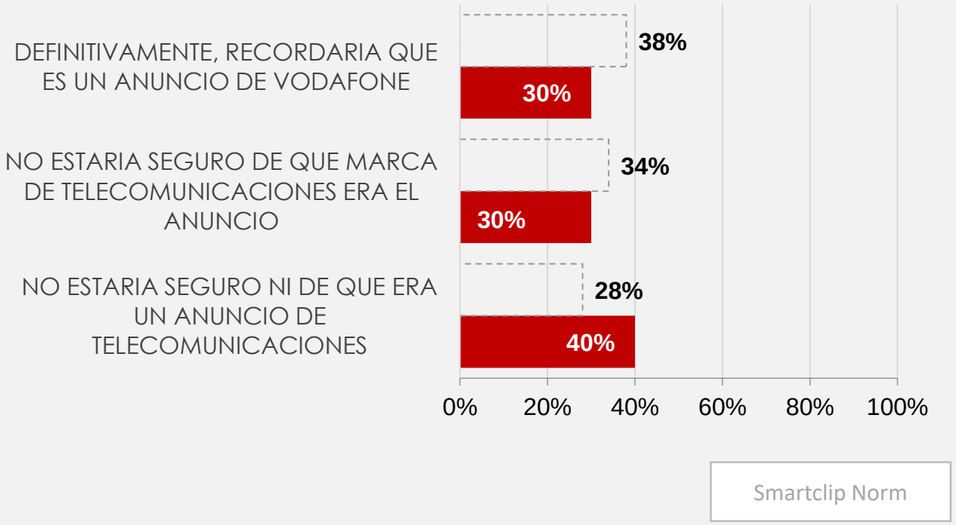
## Territorio de marca

**Pensando en el anuncio que acabas de ver de Vodafone, ¿cuál de las siguientes frases a continuación se ajusta más a este anuncio?**

**Video**




**Skin Digital TV**




netquest

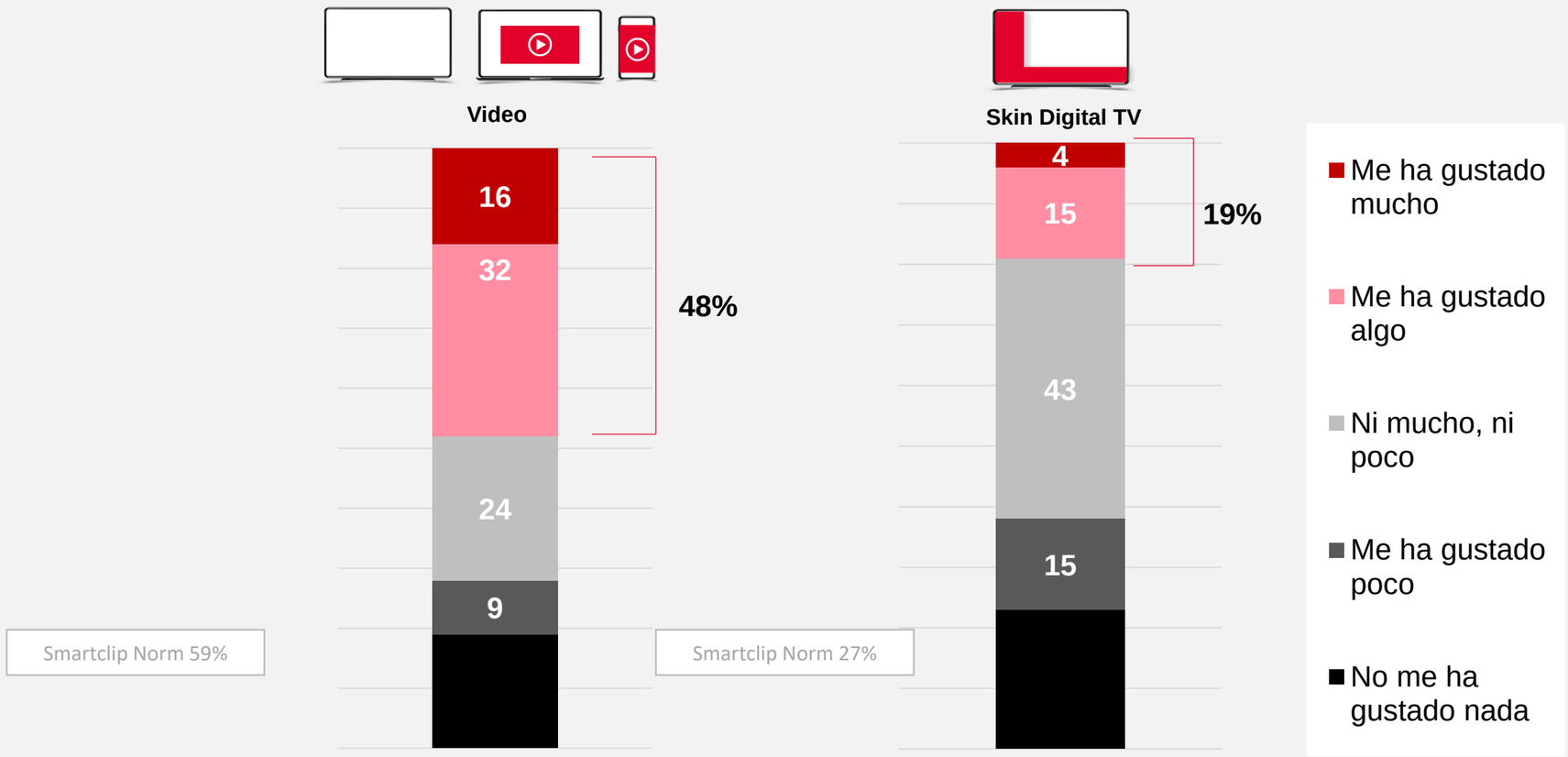
El territorio de marca no termina de facilitar la asociación correcta con la marca.

Responde a la cantidad de pistas/Brand cues que se han mostrado en las ejecuciones para facilitar la asociación a marca correcta.

# Diagnóstico creativo

## ¿Cómo valoran la creatividad?

**En general, ¿cuánto te ha gustado este anuncio?**




netquest

Resultado inferiores a la norma en likeability.

Como es lógico, el formato video tiene más oportunidades para generar likeability.

*Informe Prometheus*

# Capacidad de impactar en marca

## La Creatividad: Video Digital & Skin Digital TV

- ¿Qué entienden que se trata de comunicar?
- ¿Hasta que punto…?

# Diagnóstico creativo

## ¿Qué entienden que se trata de comunicar?

**¿Qué piensas sobre este anuncio? ¿qué te está diciendo?**
**Por favor, escribe con todo el detalle que puedas a continuación.**
**(Pregunta Abierta)**

**Video**

**Skin Digital TV**

netquest

La campaña cumple perfectamente con el mensaje de comunicación que pretende transmitir.

**Vodafone, internet, casa, seguridad…**

# ¡GRACIAS!

prometheus

ATRESMEDIA | smartclip