

# EIAA

## Estudio sobre la eficacia de la publicidad online en Europa

Septiembre 2004



# Resumen ejecutivo

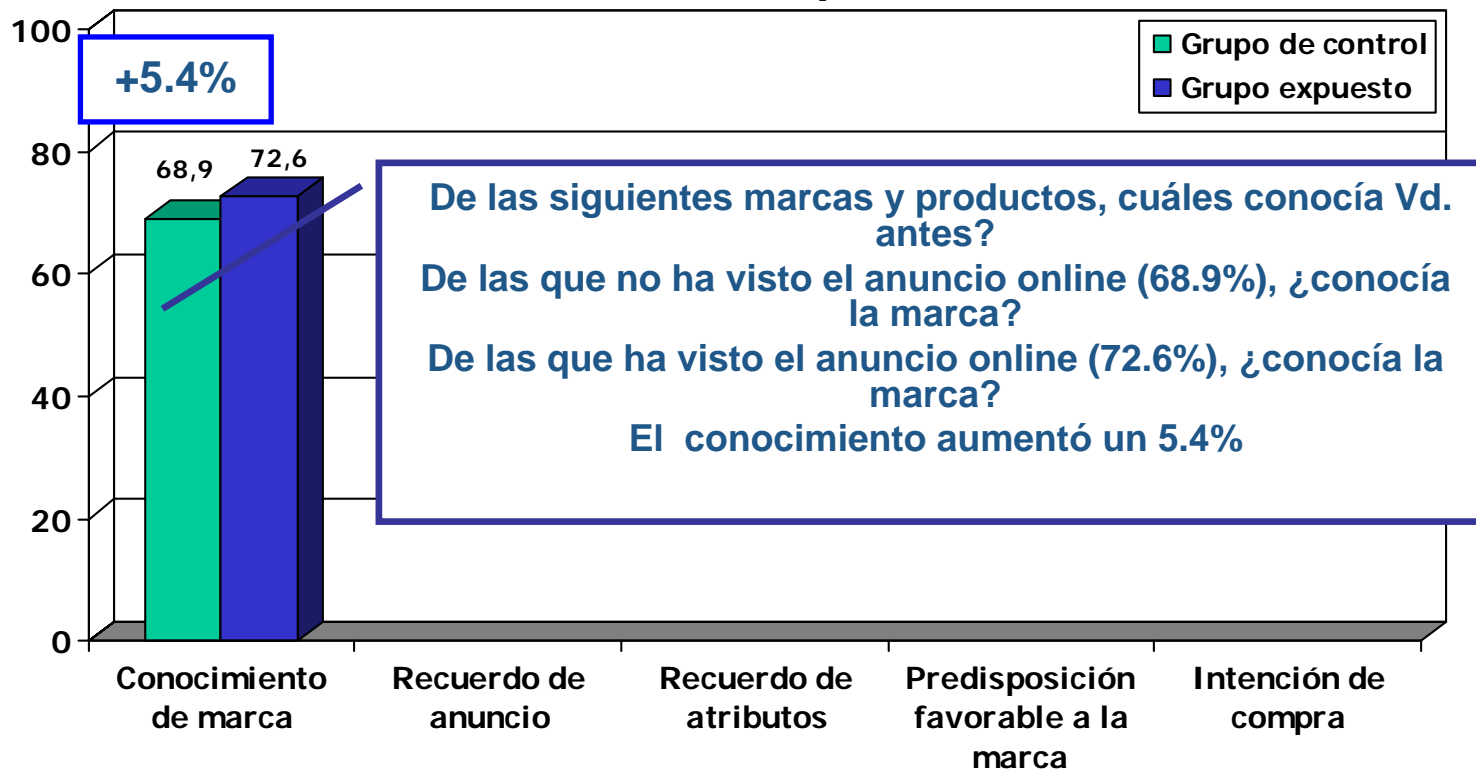
- Este estudio se basa en 200 campañas de publicidad online en Europa
- Según el estudio, los cinco parámetros claves del branding (conocimiento, recuerdo de atributos, predisposición favorable e intención de compra) mejoran con la publicidad online
  - ✓ Conocimiento de marca +5.4%
  - ✓ Recuerdo del anuncio +45.3%
  - ✓ Recuerdo de atributos +21.6%
  - ✓ Predisposición favorable a la marca +5.6%
  - ✓ Intención de compra +5%
- Los resultados en Europa son muy similares a los de EE.UU
- La eficacia sigue aumentando con la frecuencia de exposición a la campaña (incluso en 10 exposiciones)
- Por sectores:
  - ✓ Automóviles:
    - La publicidad de automóviles mejora los resultados en todos los parámetros del branding excepto en intención de compra (probablemente debido al largo plazo de compra y a que es una compra muy meditada)
  - ✓ Gran consumo
    - La publicidad online consigue resultados en todos los parámetros
    - En Europa, la eficacia de la publicidad de Gran Consumo es superior a la media

# Objetivos y metodología

- Objetivos
  - ✓ Cuantificar el impacto medio que la publicidad online consigue de media en Europa sobre los parámetros tradicionales de branding
  - ✓ Establecer 'benchmarks' para el sector de Automóviles (22 estudios) y para el sector Gran Consumo (33 estudios)
- Metodología
  - ✓ Metodología de Dynamic Logic: grupo de control vs. grupo expuesto
  - ✓ Estudio de 200 campañas europeas (primer trimestre 2002 a segundo trimestre 2004)
  - ✓ 160.000 personas encuestadas

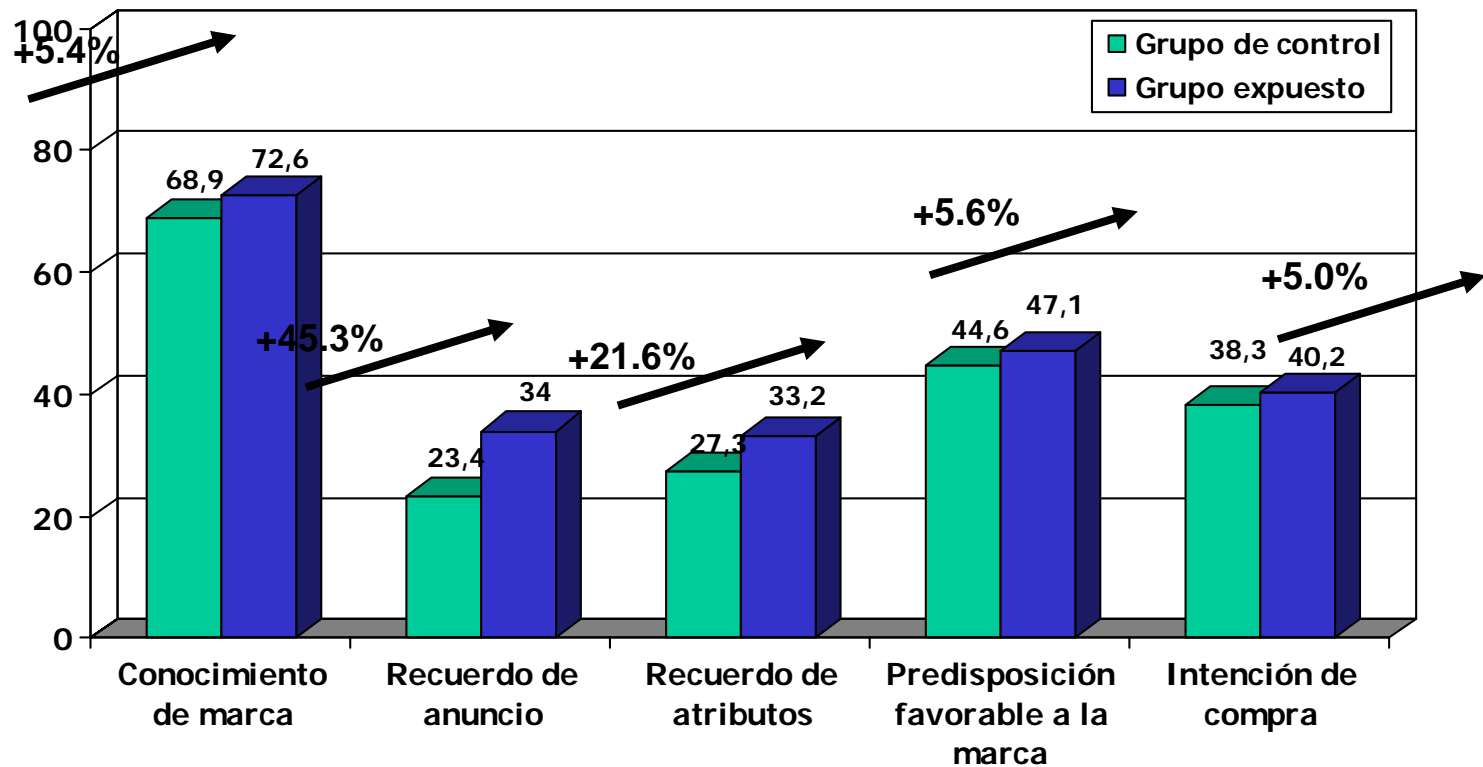
# La publicidad online crea marca

## Efectividad de anuncios online Media europea



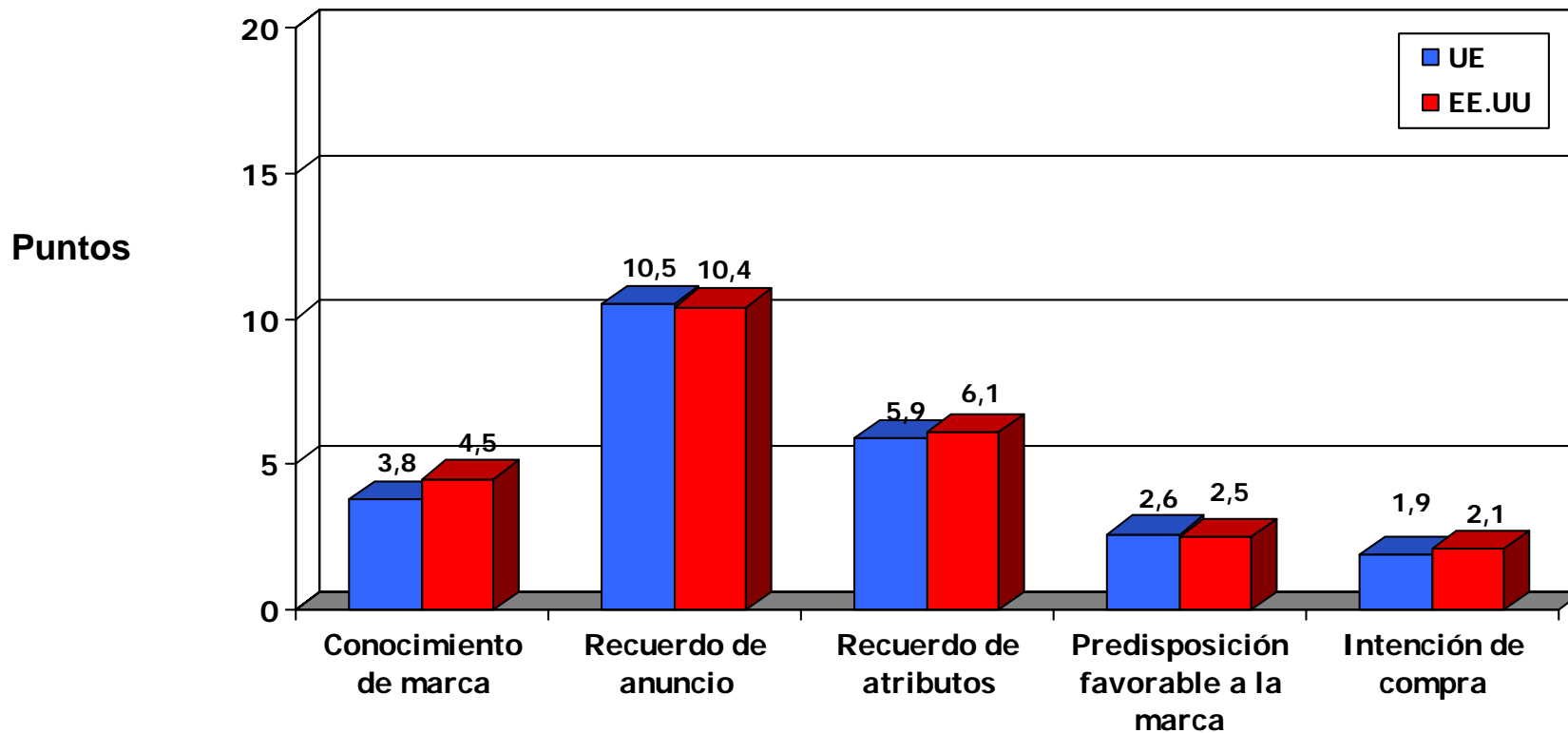
# La publicidad online crea marca

## Efectividad de anuncios online Media europea



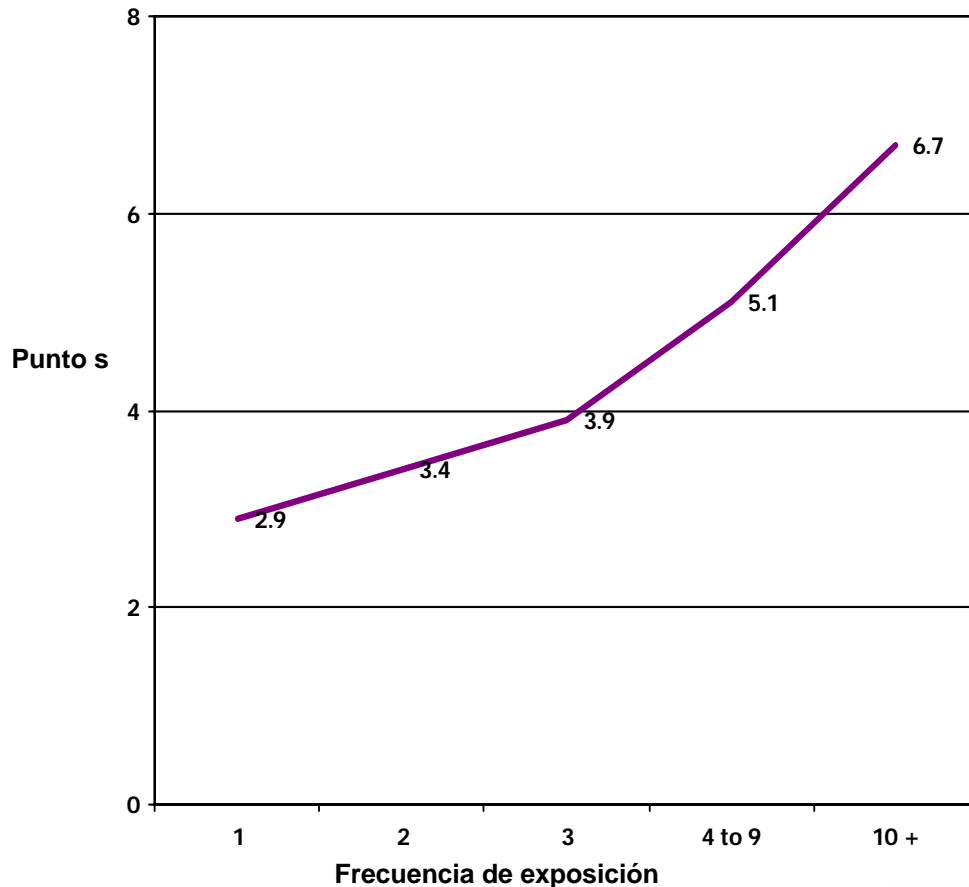
# Resultados Europa y EE.UU, similares

## Efectividad anuncios europeos vs. norteamericanos



# Frecuencia y efectividad: Conocimiento

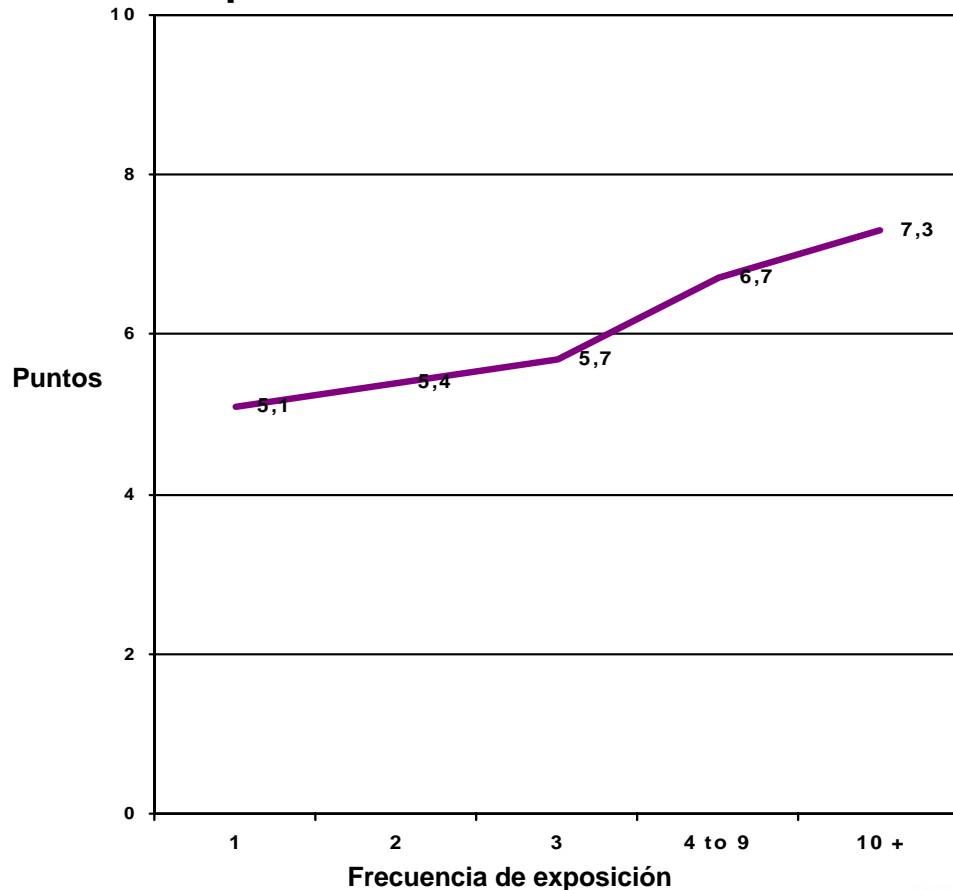
Frecuencia efectiva  
para el conocimiento de marca



- La mayor exposición hace crecer el conocimiento de marca.
  - ✓ El conocimiento es 2,5 veces superior con 10 exposiciones que con 1 exposición.

# Frecuencia y efectividad: recuerdo de atributos

Frecuencia efectiva  
para el recuerdo de atributos

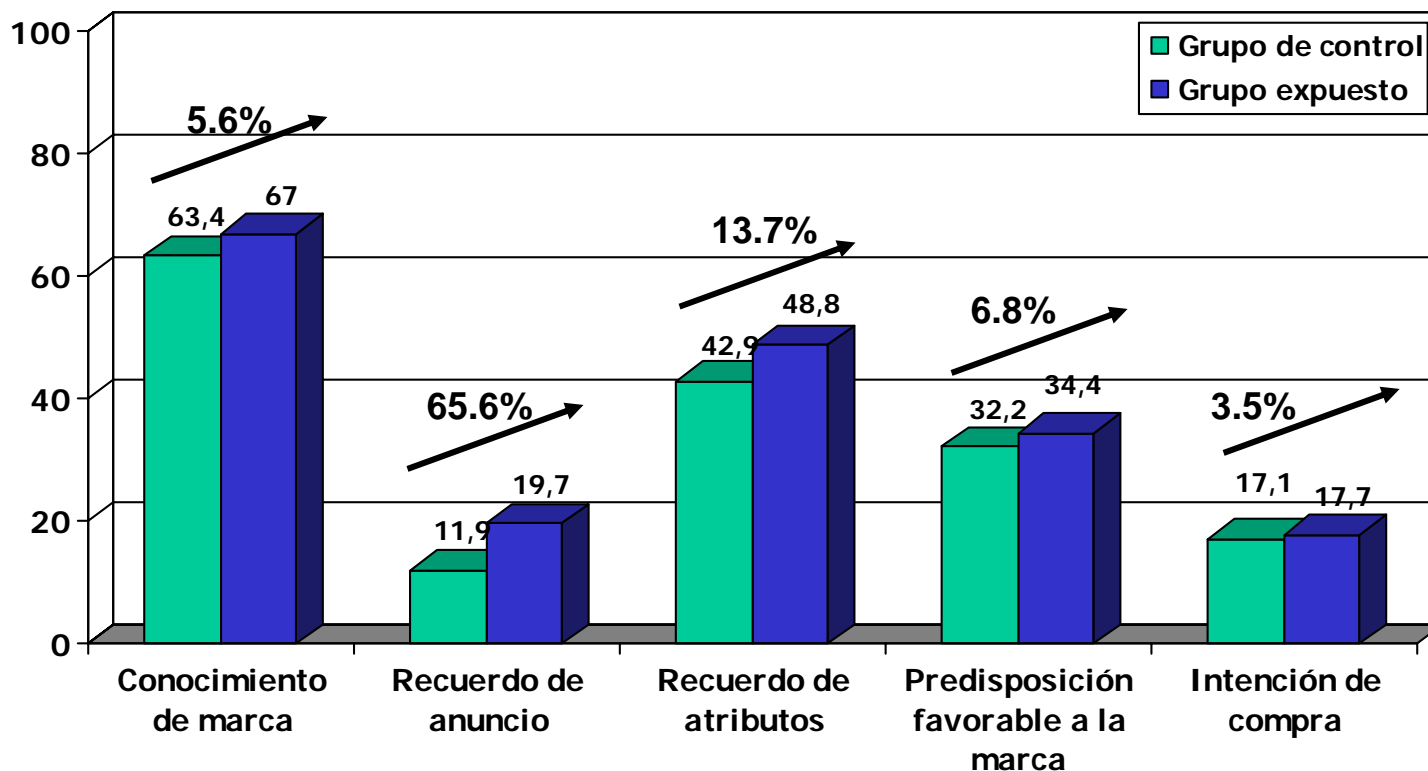


- La mayor exposición al anuncio hace crecer el recuerdo de atributos
  - ✓ El recuerdo de atributos es un 40% superior entre los individuos expuestos más de 10 veces a un anuncio que los expuestos sólo 1 vez



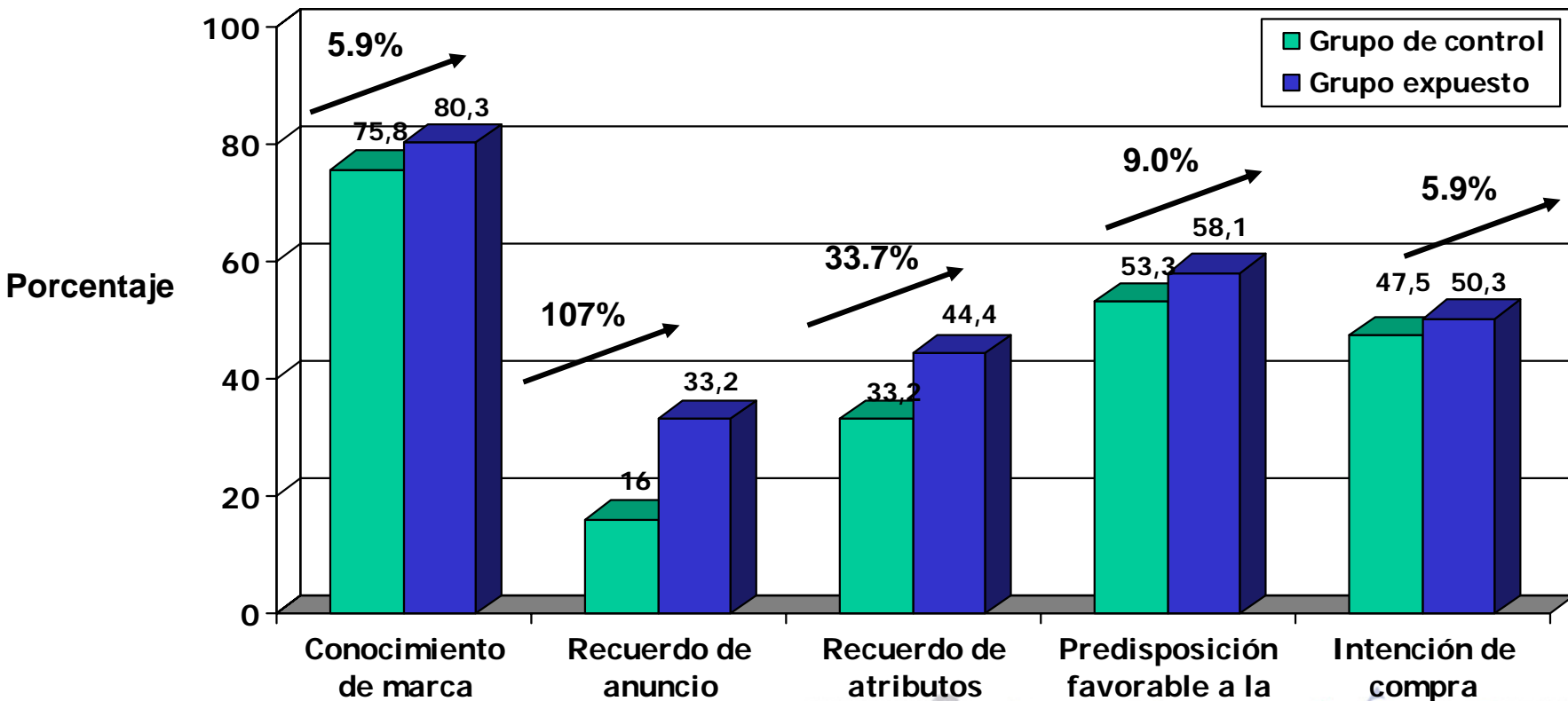
# La publicidad online crea marca (coches)

## Efectividad de los anuncios europeos de automóviles



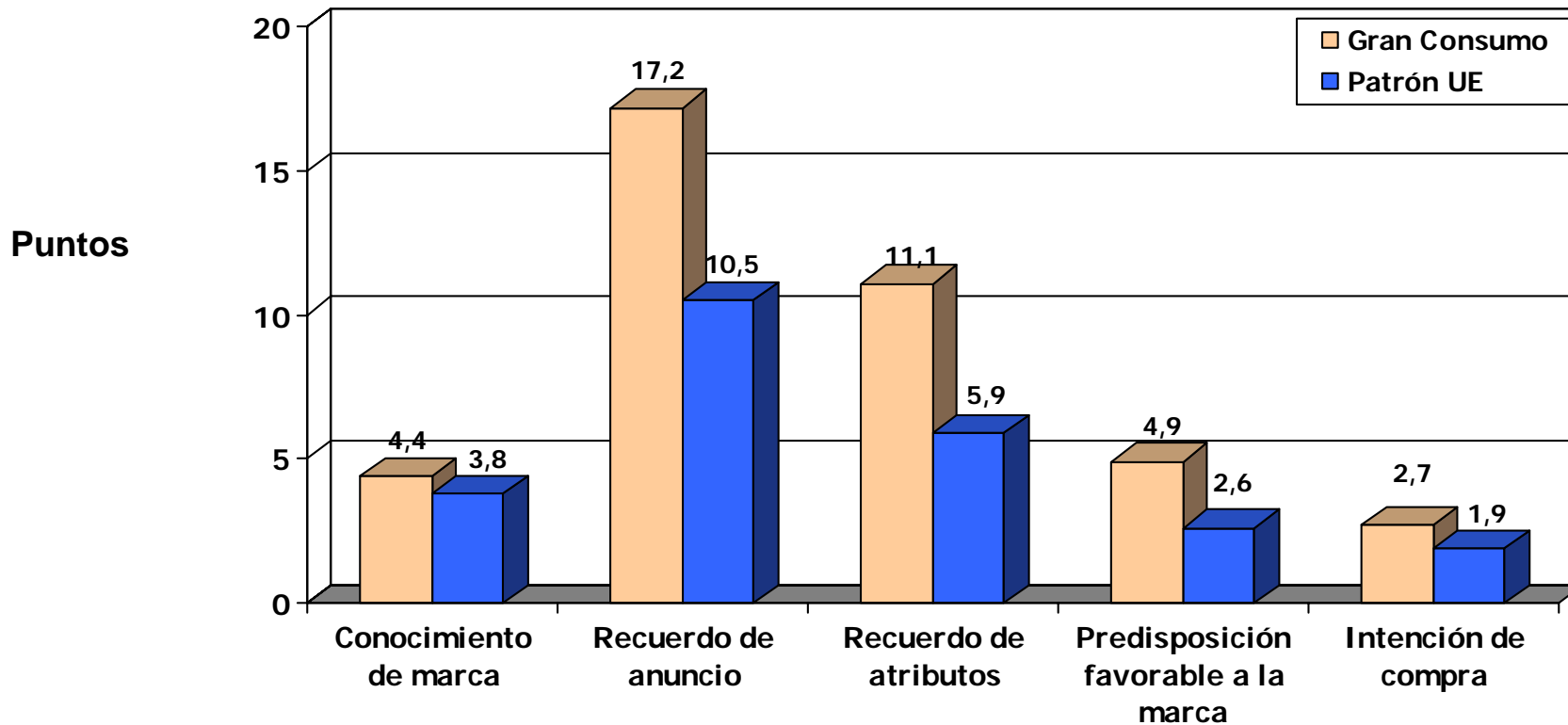
# La publicidad online crea marca (gran consumo)

## Efectividad de los anuncios europeos de gran consumo



# Gran consumo: mejores resultados que la media europea

Media Gran Consumo vs. media europea



# Conclusiones y recomendaciones

- Conclusiones:
  - ✓ La publicidad online crea marca
    - Medida en solitario, la publicidad online mejora los resultados en parámetros tradicionales de branding como conocimiento, recuerdo de atributos, etc.
      - *Impacto positivo en los cinco parámetros al completo del branding*
  - ✓ La eficacia de la publicidad online es muy similar en Europa y Estados Unidos
  - ✓ El mayor número de exposiciones sigue haciendo aumentar los resultados en los parámetros del branding
  - ✓ La publicidad online funciona en el caso de los artículos de Gran Consumo (un sector en el que la adopción de Internet va a la zaga)
- Recomendaciones:
  - ✓ Ya no es cuestión de por qué utilizar la publicidad online, sino cuándo y cómo
  - ✓ Hay que conocer el objetivo de marketing y hacer seguimiento en relación a los datos del sector y a los datos internos
  - ✓ Es erróneo asumir que el número de exposiciones deba ser 3. El mayor número de exposiciones hace crecer la eficacia
  - ✓ Los plazos en Internet son cortos: hay que vivir y aprender en tiempo real