



Análisis de alcance & eficiencia de YouTube Resultados CrossMedia Movistar



Detalles del estudio

Metodología

- Cross Media Research™

¿Cómo?

- Entrevistas autoadministradas vía panel Online.

¿Quiénes?

- 400 entrevistas Ola Pre (dos semanas antes de la campaña)
- 1100 entrevistas durante la campaña
- Hombres y mujeres de 20-49 años, NSE A/ B/C3
- No rechazadores de servicio de telefonía móvil



Resumen de Metodología

El análisis usa los variados niveles de exposición que tienen los entrevistados a los diferentes medios de la campaña, para modelar las contribuciones que estos elementos hacen en las mediciones de la marca— tomando en cuenta la predisposición latente e inputs como el uso de la categoría y la marca. Usamos una combinación de preguntas por encuestas y datos sobre el comportamiento online para predecir con precisión la probabilidad de exposición por medio.



EXPOSICION
A LA
CAMPAÑA

INFLUENCIAS
CONTÍNUAS

INVOLUCRAMIENTO
SUBYACENTE

Tagging comportamiento Online

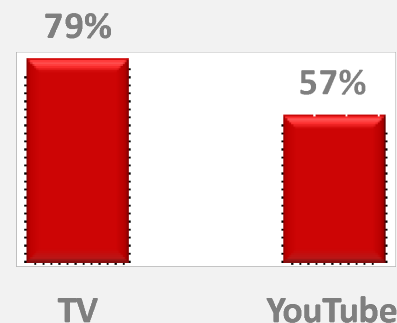


La gente no es consciente de su comportamiento online.

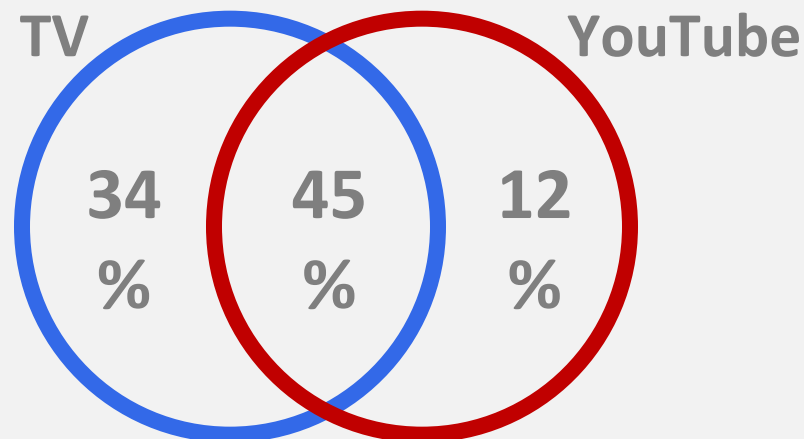
Millward Brown desarrollo una Cookie que es entregada a cada panelista cuando está expuesto a la publicidad. Esto nos permite saber a qué piezas comunicacionales han estado expuestos.

En esta campaña, YouTube alcanzó a más de la mitad de la audiencia con sólo un 6% del total de la inversión.

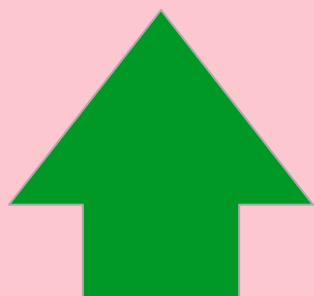
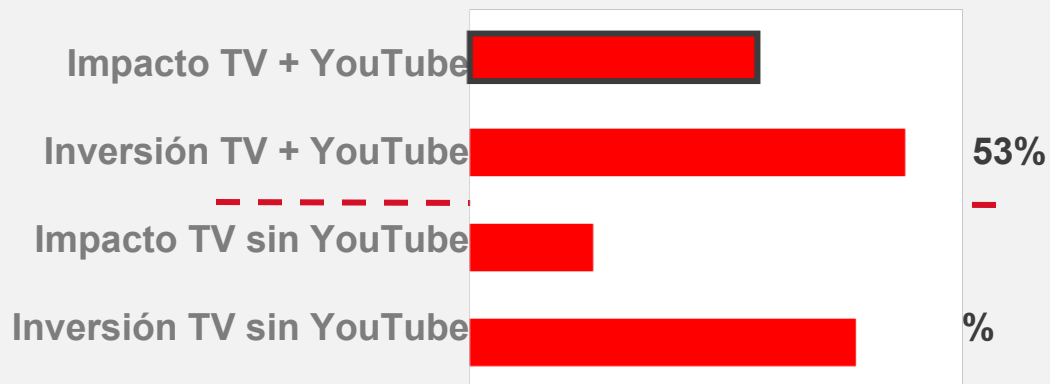
alcance en target
H&M 20-49 online



actuando como canal complementario a la TV, al capturar consumidores a quienes la TV no alcanza

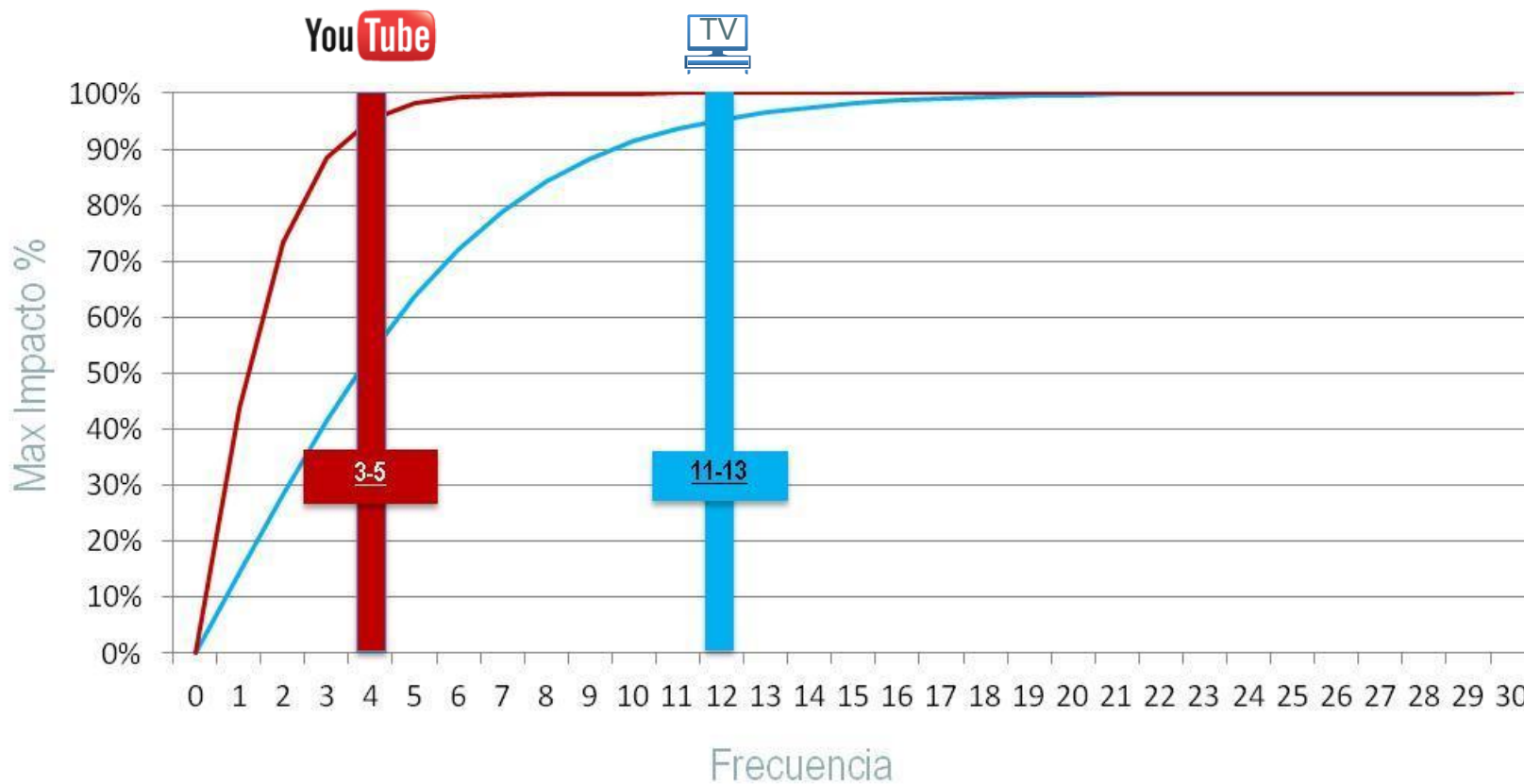


YouTube contribuyó a la mejora de imagen de marca en la campaña



YouTube impactó positivamente en la **recomendación de marca**, además de contribuir en la **comunicación de beneficios específicos**

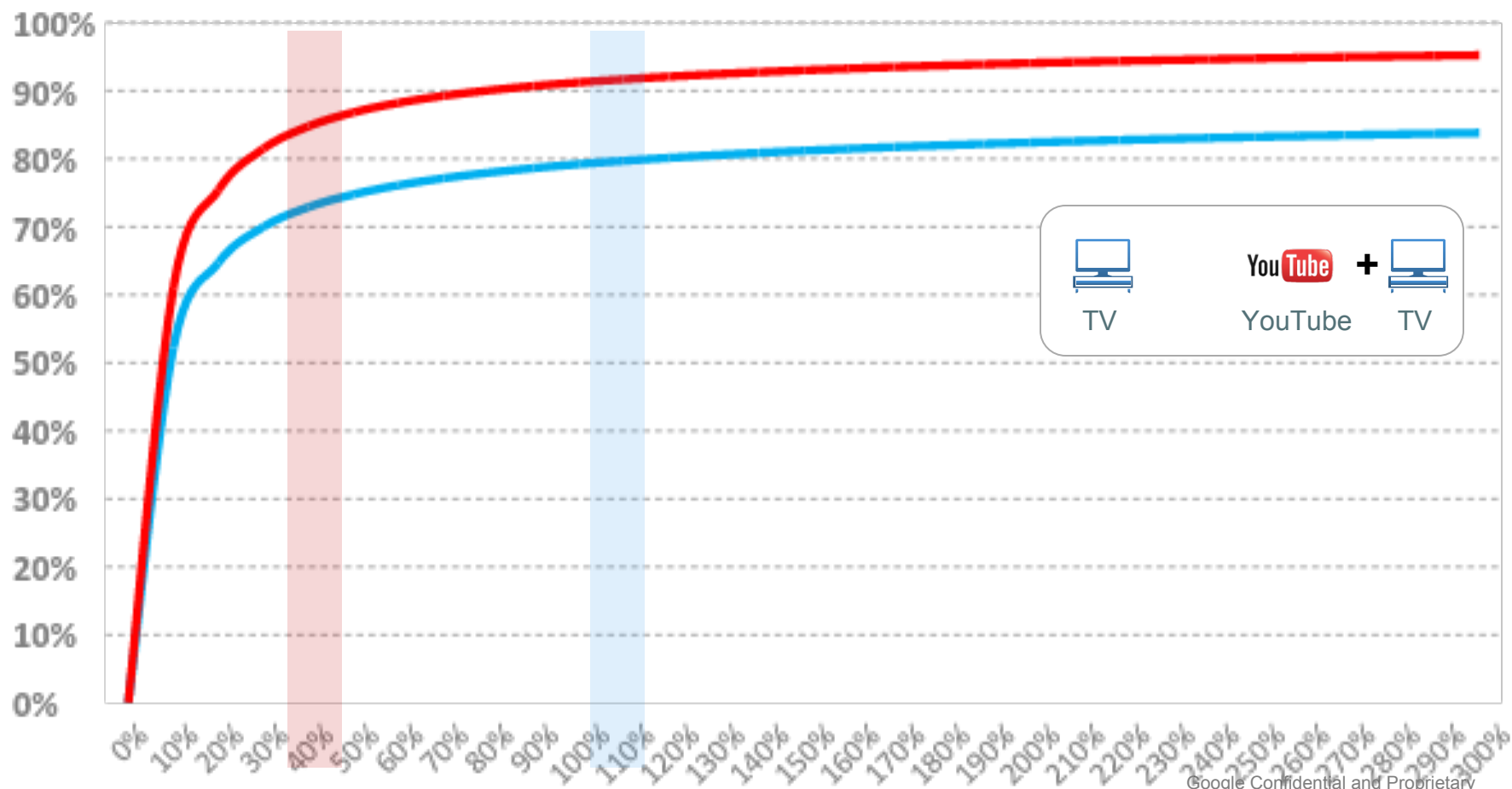
incremental en impacto por exposición adicional

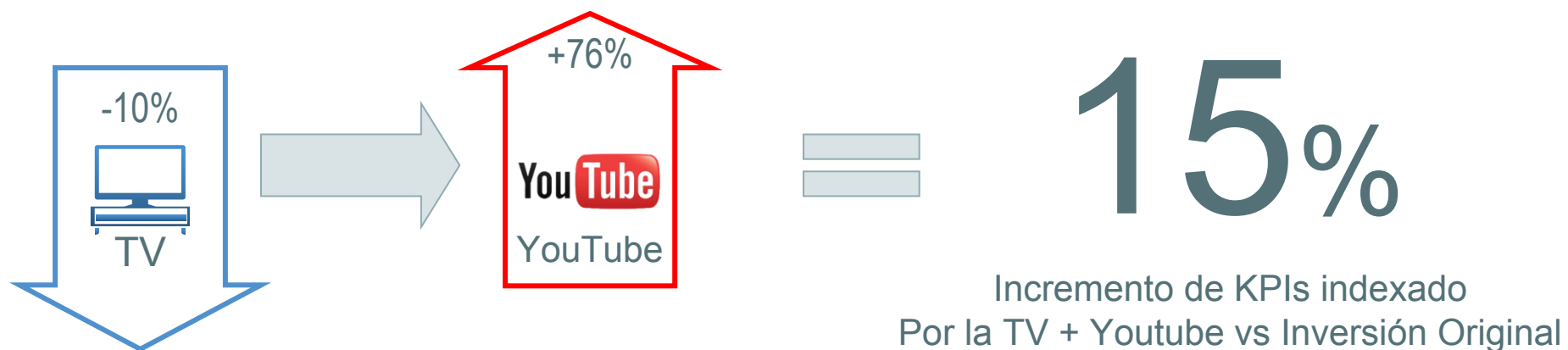
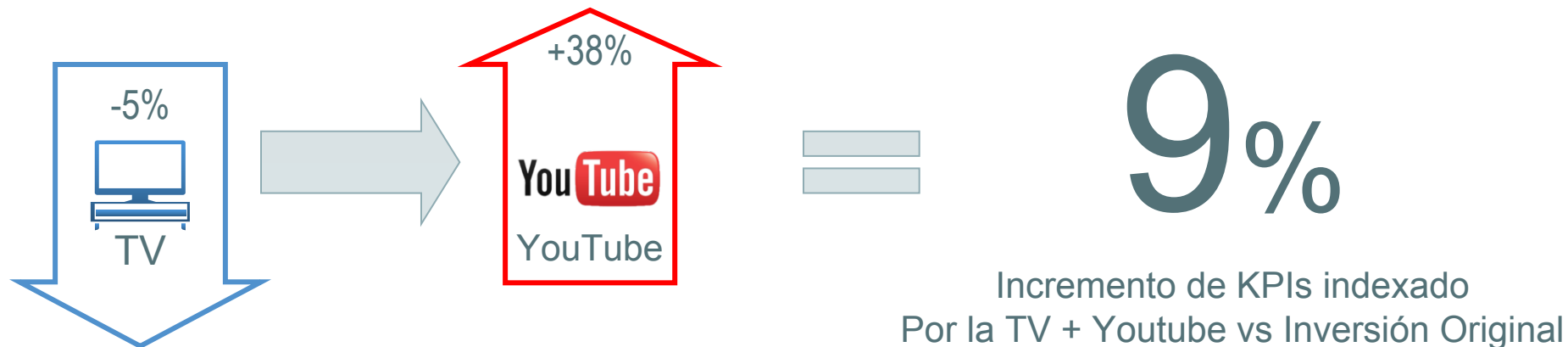


con sólo 6% del total del presupuesto de la campaña,
YouTube es el medio más eficiente en construcción de alcance e imagen de marca



alcanzar 79% de reach trabajando **sólo con TV** implica un **70% más de inversión respecto** a trabajar **TV junto con YouTube**





Dada la buena performance de YouTube, si se incrementa su inversión ya sea en un 38% o 76% trasladando presupuesto de TV, la contribución marcaría de estos medios aumentará en un 9% y 15% respectivamente

Con solo un 6% de la inversión Total YouTube logró:

- ✓ **57% de alcance**
- ✓ **12% de alcance incremental**
- ✓ **5.5 veces más eficiencia que la TV y entre 2-3 veces que el resto de los medios para lograr alcance**
- ✓ **20% del share de impacto en la marca, superando en contribución a la TV**
- ✓ **10.5 veces más eficiencia que la TV, superando a cualquier otro medio**
- ✓ **mayor impacto marcario con menor cantidad de impactos, siendo 4 veces más eficiente que TV**
- ✓ **YouTube necesitó una frecuencia de promedio de 3 para generar impacto vs. la TV que necesitó 12**