

Termómetro

Digital

ymedia





¿Por qué lanzamos este estudio?

Desde su nacimiento, el desafío de Ymedia ha sido dar respuesta a las exigencias del mercado en un entorno cambiante y en continua evolución, caracterizado por la búsqueda incansable de **retorno de las acciones de comunicación**, por la fragmentación de unas audiencias cada vez más especializadas y tecnológicas, así como por la digitalización de los medios.

En este escenario y con el objetivo de **contribuir a un mayor conocimiento del medio Internet** y de su integración en la estrategia de comunicación de las marcas, Ymedia ha creado el **Termómetro Digital**.



¿Qué es el Termómetro Digital?

T

- ES medición de notoriedad y recuerdo
- ES relevancia de campañas on line
- ES acercamiento a medios digitales
- ES continuo (tracking)



[Cómo medimos]

ymedia

A través de
on-line

Rapidez | Interactividad | Alcance

Solidez

2.100 entrevistas

Error estadístico $\pm 2,18 \%$

Control muestral

Cuotas de sexo y edad, representativo
de la población internauta española



¿Por qué creemos que es de interés?

- Una plataforma con la que **seguir la actividad de marcas en Internet**
 - un termómetro de las campañas que más se recuerdan
 - el top of mind y notoriedad del internauta
- Una oportunidad para **profundizar en el nuevo panorama digital**
 - ofrecer la relación entre “coste” e “impacto” de campañas, para valorar los contenidos publicitarios verdaderamente novedosos en la red.
 - repercusión de la publicidad en móviles.
 - cuantificación de los bloggers y su relación con los blogs
 - convivencia y sinergias entre TV e internet
 - ... y entender un poco más como se enfrenta el internauta español a las marcas en internet



[Qué aporta]

ymedia

El Termómetro Digital ha contribuido a confirmar, aclarar o replantear algunas cuestiones sobre la red

CONFIRMAR:

Las marcas más jóvenes y las de tecnología han apostado firmemente por Internet y, sin tener un gran bagaje en comunicación de marca, obtienen altos ratios de recuerdo.

La publicidad en móviles no termina de despegar.



[Qué aporta]

ymedia

El Termómetro Digital ha contribuido a confirmar, aclarar o replantear algunas cuestiones sobre la red

ACLARAR:

La línea divisoria entre on y off line es cada vez más delgada, internet es ya un gran medio como los tradicionales. Acontecimientos deportivos y eventos en otros medios, se siguen en internet tanto como en los medios de siempre, y repercuten y elevan la notoriedad en internet.



[Qué aporta]

ymedia

El Termómetro Digital ha contribuido a confirmar, aclarar o replantear algunas cuestiones sobre la red

REPLANTEAR:

Surgen nuevos interrogantes a la vista de los resultados:

- los blogs ¿son el nuevo medio digital o han alcanzado la madurez como soporte publicitario on line?
- ¿se utilizan correctamente los móviles para lanzar publicidad?
- ¿cómo es la convergencia entre el medio más tradicional y masivo, como la Televisión, e Internet?

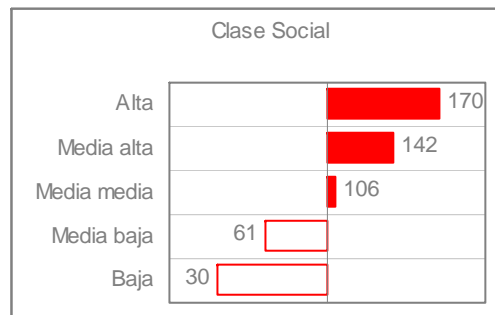
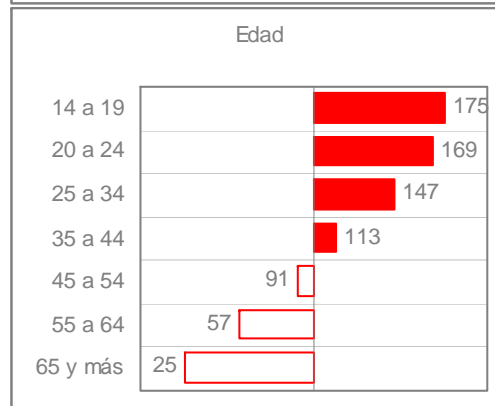


[Qué medimos]

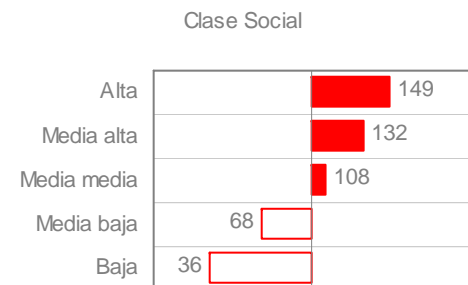
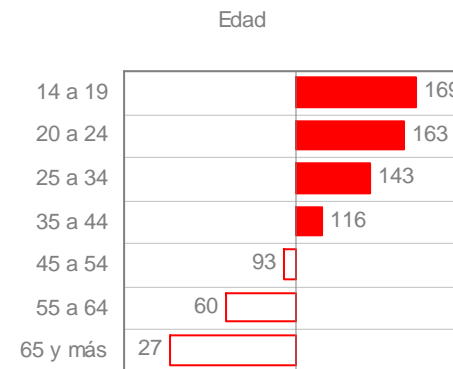
ymedia

El Termómetro Digital cuantifica el recuerdo de campañas on line entre internautas de 16 a 54 años. ¿Cómo son?

Heavy users Internet



Internauta Ocasional



Termómetro

Digital

ymedia





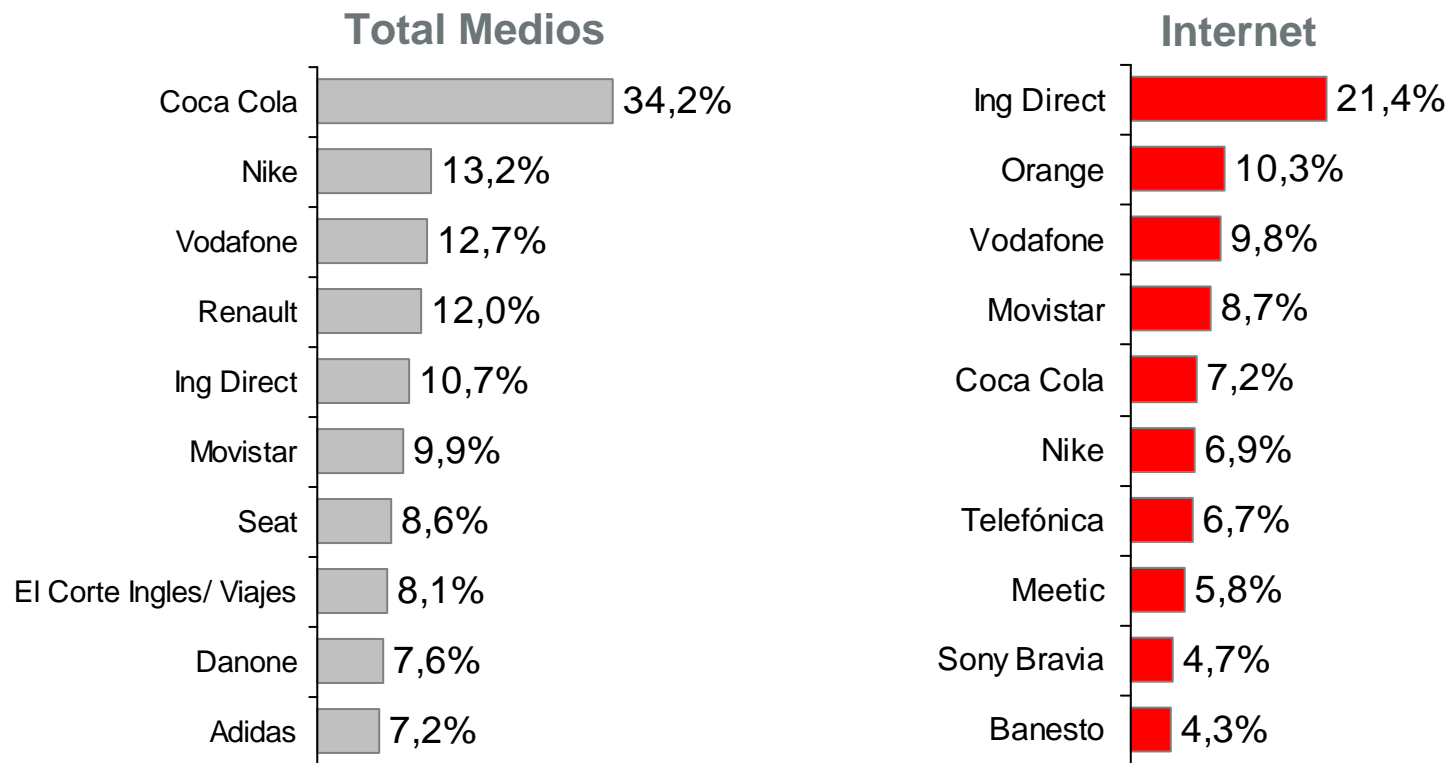
Grandes marcas con una imagen consolidada en el mercado y entre los consumidores, dan paso a las nuevas marcas: telefonía móvil, banca directa, dating y matchmaking, y apuestas en la red



La publicidad más notoria

Entre las marcas más notorias por su publicidad, se encuentran algunas con una fuerte inversión en comunicación así como otras que, a lo largo del tiempo han creado vínculos en la mente de los consumidores que facilitan el recuerdo cuando reciben un estímulo publicitario.

En el ámbito de **Internet**, encontramos un **nuevo panorama**: marcas más jóvenes, como la banca directa, la telefonía móvil, el dating y matchmaking, y el sector de las apuestas.

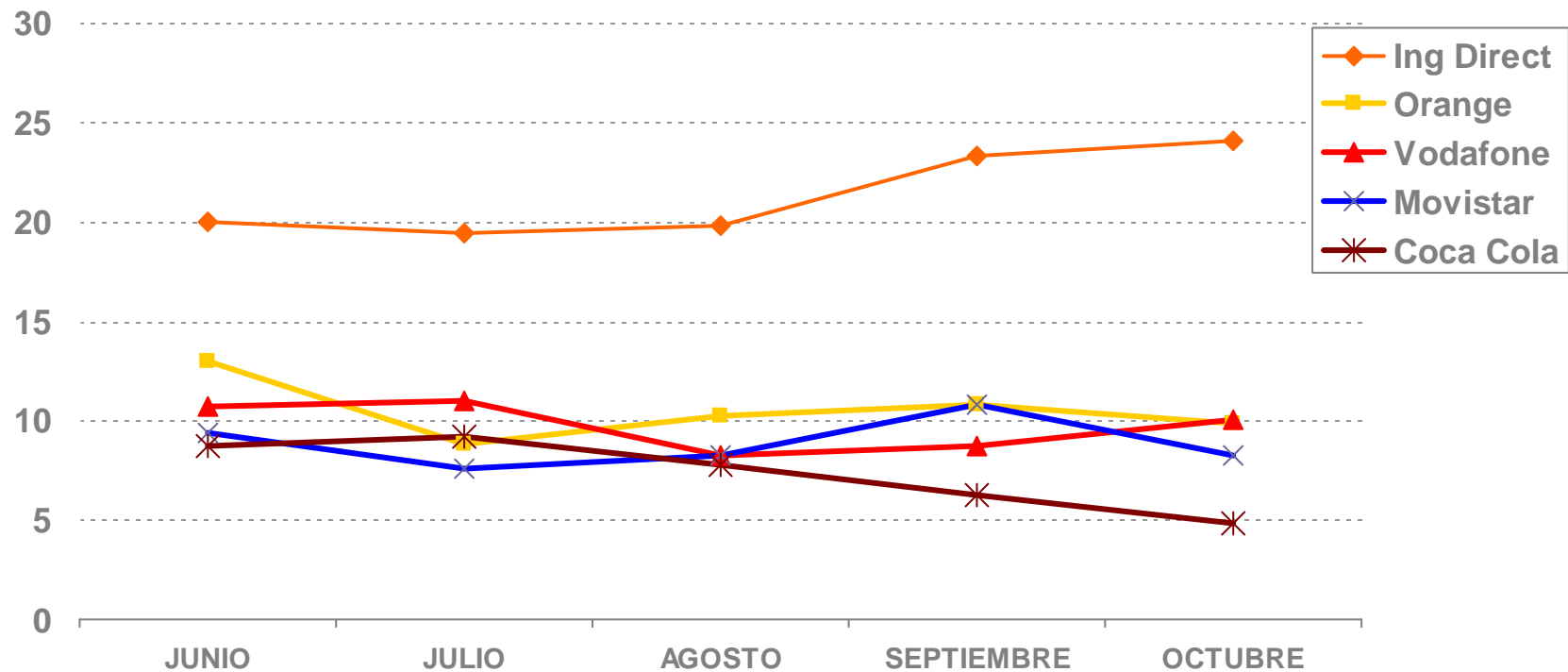




Las marcas más recordadas de Internet

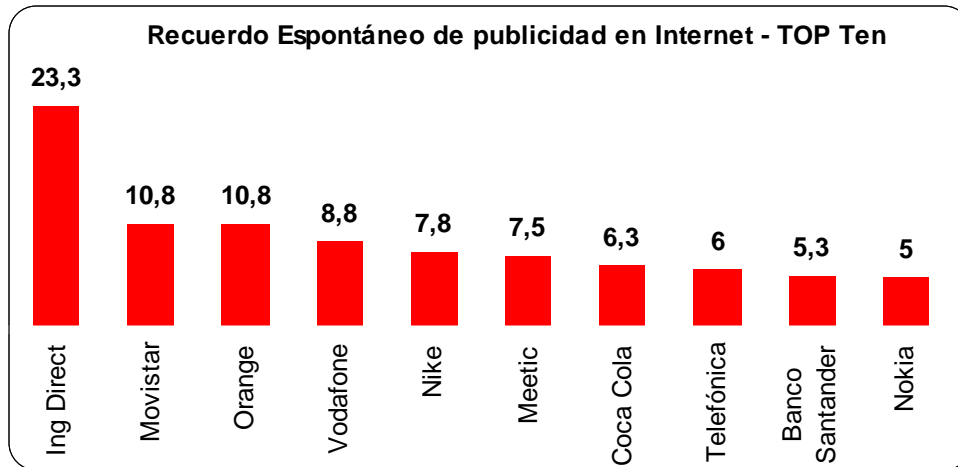
Tras el verano, **Coca Cola muestra una tendencia decreciente** siendo menos recordada su publicidad en Internet. El caso opuesto lo encontramos con ING Direct, que refuerza su posicionamiento.

La notoriedad de los principales **operadores móviles se mueve en una estrecha franja** de recuerdo, intercambiando sus posiciones mensuales.

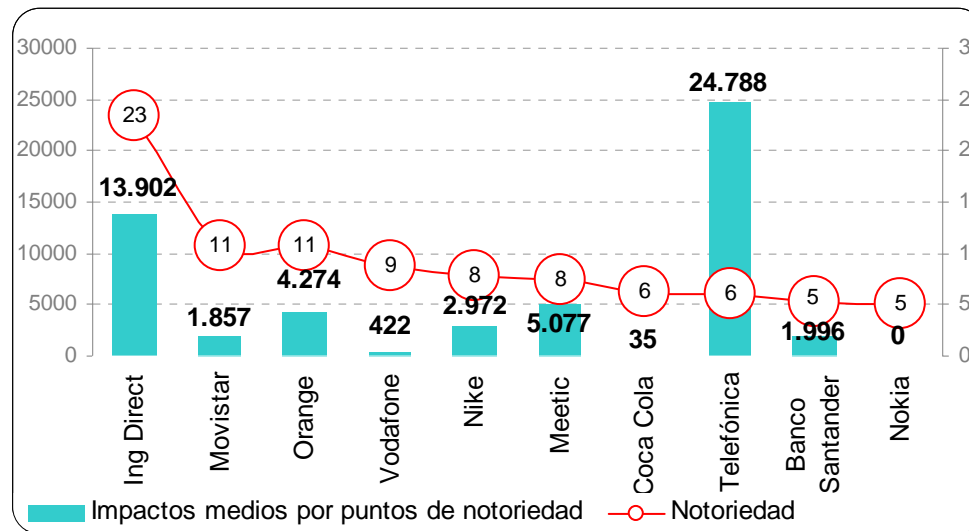




La forma de medir el retorno de la inversión on line



Tanto banca como telefonía incrementan el recuerdo en la red durante septiembre. **Ing Direct con menor inversión computada que en Agosto aumenta tres puntos su notoriedad** y Banco Santander estrena posición en el top de marcas.



Nokia se incorpora al ranking sin registrar ningún tipo de actividad publicitaria en la red. Esto es debido a la asociación realizada por los internautas entre Simyo y la marca de terminales con la **campana firmada por Simyo que promociona un Nokia 5000 por 59€ al hacerte cliente de la compañía.**

Fuentes:

Notoriedad. Termómetro Digital Ymedia. Muestra 400 entrevistas. Periodo: 1 septiembre al 28 de septiembre 2008
 Impactos/inversión: Adrelevance NielsenNetraitings – Septiembre 2008

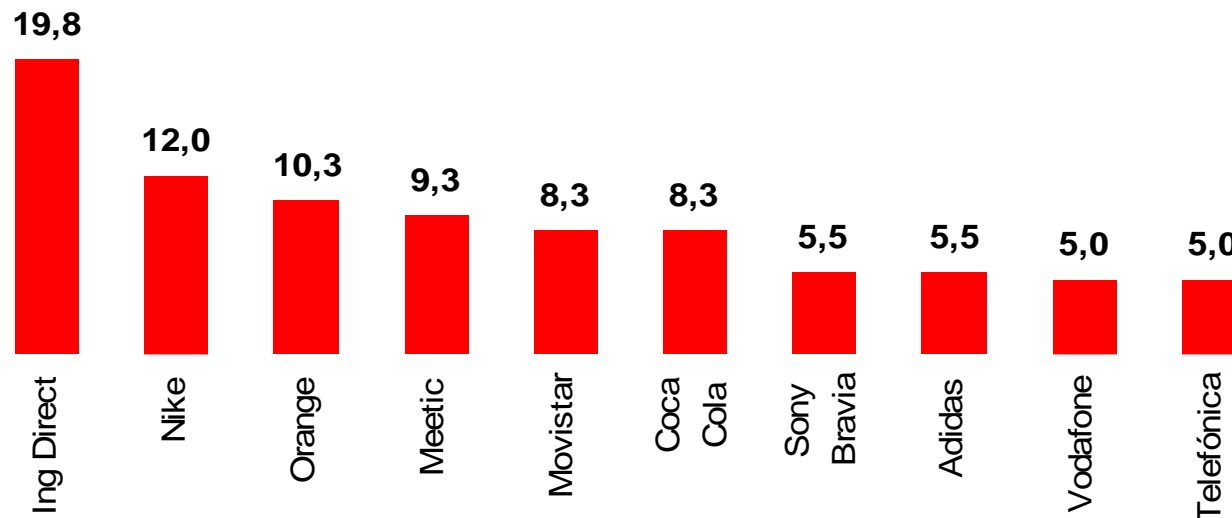


Internet se hace eco de los grandes eventos

Las Olimpiadas dejaron huella en la red, marcas deportivas como Nike y Adidas se posicionan como recordadas por su presencia publicitaria en la red, al mismo nivel que los operadores de telefonía, durante el mes de Agosto.

Durante ese mes y bajo el tirón mediático olímpico, **Nike escala puestos** y ocupa la segunda posición gracias sobre todo a “Nike+ Human Race”, acción llevada a cabo en la red que finalizaba el 31 de agosto con la celebración de una carrera multinacional, recordada por un 30% de los internautas encuestados. **Adidas** se incorpora a la lista ocupando el octavo puesto, con buenos resultados también para **Sony Bravia**.

Recuerdo Espontáneo de publicidad en Internet - TOP Ten



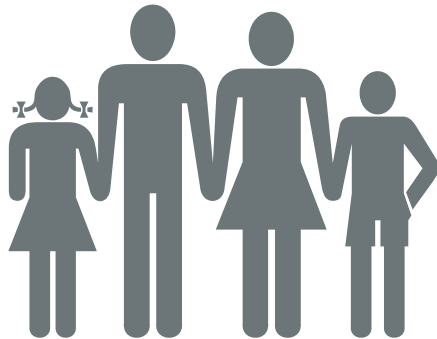


¿Funcionan todos los sectores por igual?

Telefonía móvil vs banca

ING Direct ha alcanzado los máximos niveles de recuerdo espontáneo.

Los internautas hombres, mayores de 35 años y de clases acomodadas componen el grupo que mencionan a las marcas más recordadas de la banca.



La telefonía móvil es liderada por Orange, seguida muy de cerca por Vodafone y en una tercera posición Movistar.

El perfil más joven corresponde a Vodafone y Movistar, mientras que las campañas on line de Orange son más recordadas por los usuarios de 35 a 44 años, por su fuerte presencia en los diarios online.

¿Distintas estrategias en la red?



Medimos el recuerdo sugerido de un gran nº de marcas

El sector del dating / Matchmaking, y el de las apuestas en Internet, muy activos, sitúa a algunos de los portales de relaciones en el Top de recuerdo. Meetic consigue un nivel de recuerdo espontáneo del 5,8%, que se transforma en un 73 % al mostrar la creatividad. Bwin consigue altos niveles de recuerdo.

Si el negocio se desarrolla en la red la repercusión de su publicidad en los internautas es muy superior, como en viajes.



73%



23%



47%



16%



11%



17%

La automoción necesita un mayor esfuerzo para diferenciarse y destacar en la mente del internauta.

(%) Notoriedad Sugerida de Termómetro Digital



Medimos el recuerdo sugerido de un gran nº de marcas

El uso de Internet como medio de comunicación se generaliza entre los anunciantes tradicionales en off.



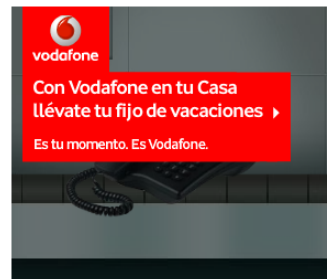
36%



12%



40%



21%

La tecnología es un sector muy activo, que alcanza altos niveles de notoriedad en Internet cuando se muestra la creatividad al entrevistado.



Algunos sectores limitados a nivel publicitario, como alcoholes, encuentran en Internet un vehículo de comunicación y diferenciación.

Recuerdo espontáneo (%)



¿Qué impacto tienen las acciones especiales?

Las **marcas de alcoholes** despuntan en el ranking de recuerdo de acciones especiales en la red, mientras que ocupan puestos menos destacados con campañas convencionales.

Son mencionadas en mayor medida por los **hombres**, y claramente el gran aporte de notoriedad lo realizan los **jóvenes de 16 a 24 años**.

JB y Cacique incrementan un 50% el nivel de recuerdo medio entre los jóvenes.



¿Qué impacto tienen las acciones especiales?

NOTORIEDAD (%)



ING lanza una oferta de empleo. Fernando Alonso, busca a un aficionado profesional. Alguien que esté junto Alonso, lo acompañe a todos los Grandes Premios y que, a través de un blog, mantenga en contacto el piloto con los aficionados. El sueldo serán 3.000 €/mes con dietas, viajes y gastos pagados.

44%



San Miguel lanza la campaña “Firma por la Selección” en la que se recogen firmas para apoyar a la selección española de baloncesto en los JJOO. Las firmas recogidas se plasmarán en una camiseta gigante que lucirá un edificio de Pekín.

28%



ATRAPALO “Atrapantes”: Atrapalo lanza una acción en la que extrañas criaturas aparecen en multitud de páginas web. Los participantes deben acabar con esta plaga atrapando a las criaturas y entre todos se sorteará un viaje.

27%



Pringles y Los 40, te invitan a “Cantar las 40” a quien tu quieras grabando tu mensaje a ritmo de rock, hip hop, rumba,... Los más votados por un jurado concursan por un juego de play Guitar Hero 3 con guitarra incluida.

18%

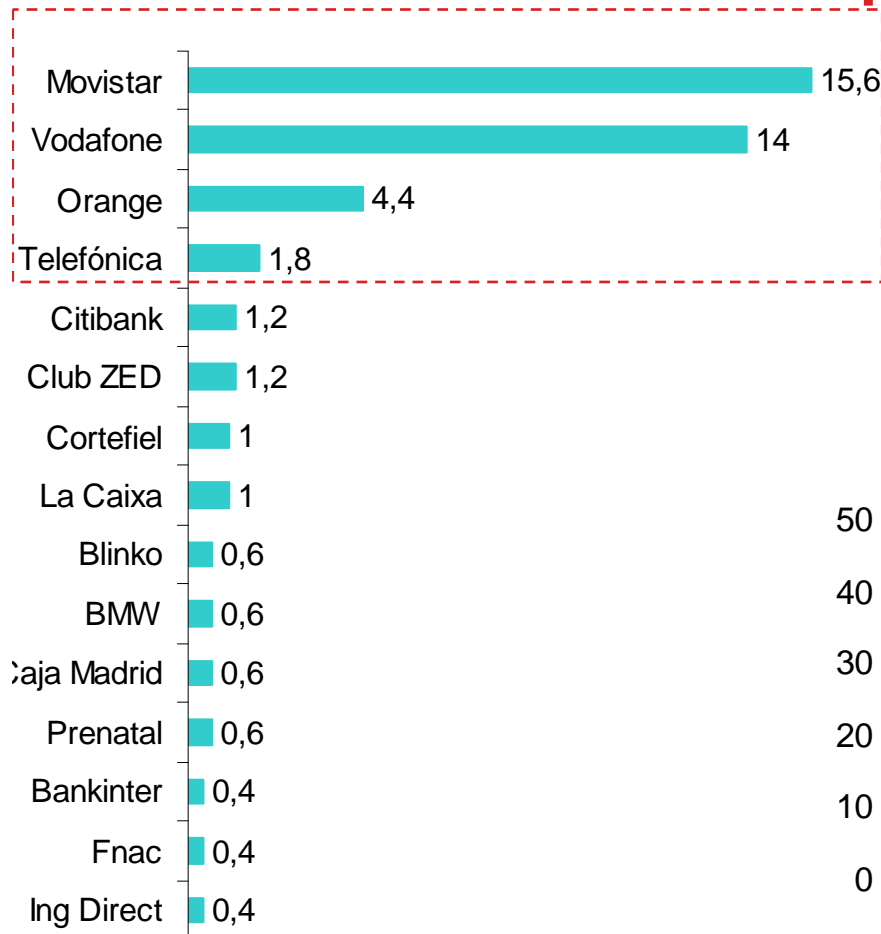


Last Minute está buscando el souvenir más feo y horroroso. Para participar en el concurso manda una imagen a elsouvenirmashorroroso@lastminute.com con una breve descripción del objeto y podrás ser premiado con 600€ en viajes

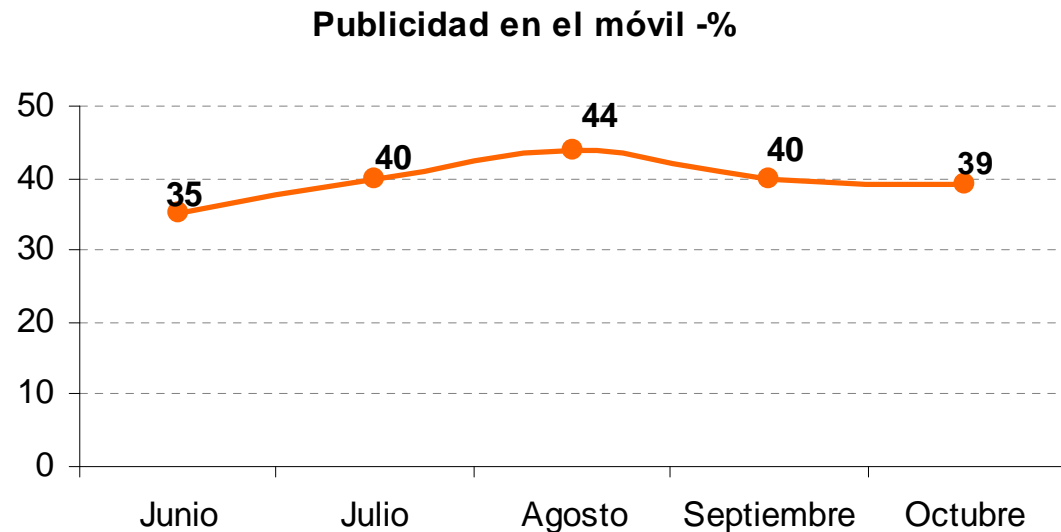
11%



La publicidad en el móvil está todavía despertando. Las operadoras siguen siendo las principales usuarias de la 3ª pantalla

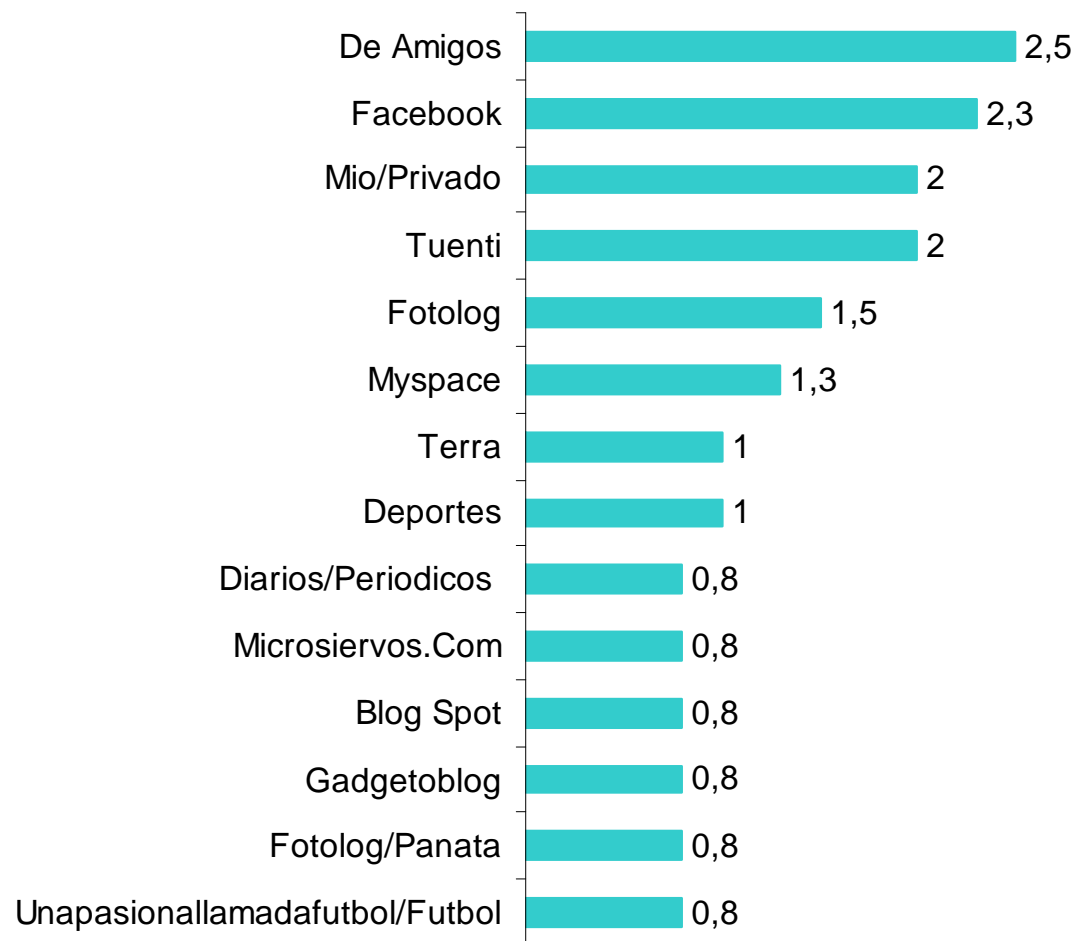


Un 39% menciona haber recibido publicidad en su móvil. Aunque todavía son las marcas de las operadoras móviles las grandes usuarias de este medio comienzan a aparecer otros sectores como el financiero o la distribución.





Asistimos a un frenazo de los blogs y a una enorme confusión en la Web 2.0



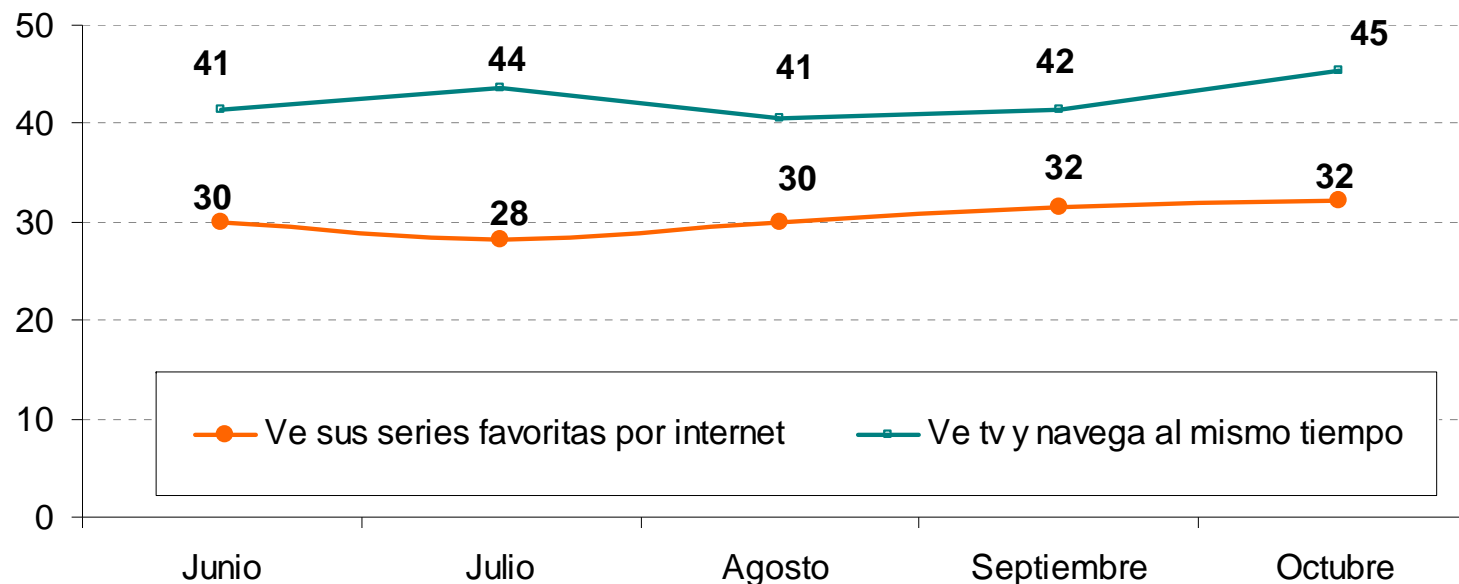
- Los blog parecen haber **tocado techo**, un 48% declara leerlos habitualmente, pero todavía son pocos los que se lanzan a participar, un 12%.
- El público objetivo muestra **confusión entre los nuevos conceptos de la Web 2.0** y muestran problemas a la hora de distinguir entre blogs, redes sociales...
- Gran **dispersión** en los blog que se leen, primando el interés por los espacios de amigos o conocidos.



El consumo de contenidos está cambiando, simultaneidad entre televisión e internet

Televisión e Internet no son dos medios estancos y, cada vez menos, están dirigidos a públicos diferentes. La popularización del uso de Internet ha permitido la convergencia de ambos medios.

El consumo de los contenidos televisivos está cambiando, estamos frente a un consumidor claramente multimedia, un 30% ve sus series preferidas en internet y un 45% de los internautas consume simultáneamente televisión e internet.





Gracias

Contacto:

rosario.borrego@ymedia.es

maria.castellanos@ymedia.es