

KANTAR

Observatorio de la Creatividad Eficaz



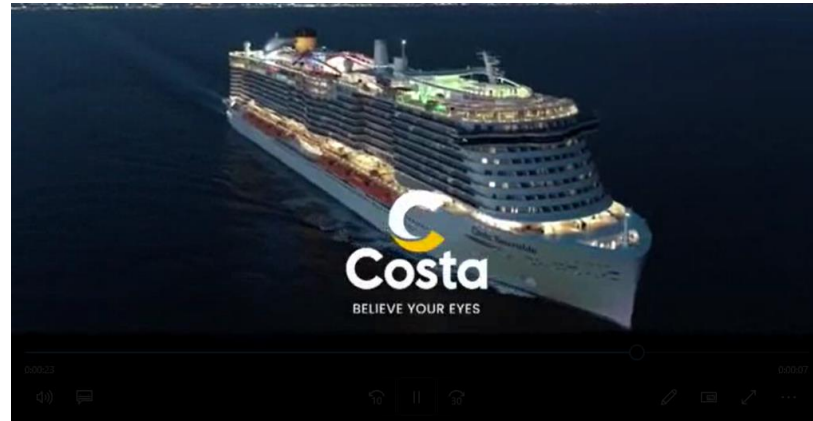
PROHIBIDA SU DISTRIBUCIÓN

Los anuncios a examen

Disney CRUISE LINE



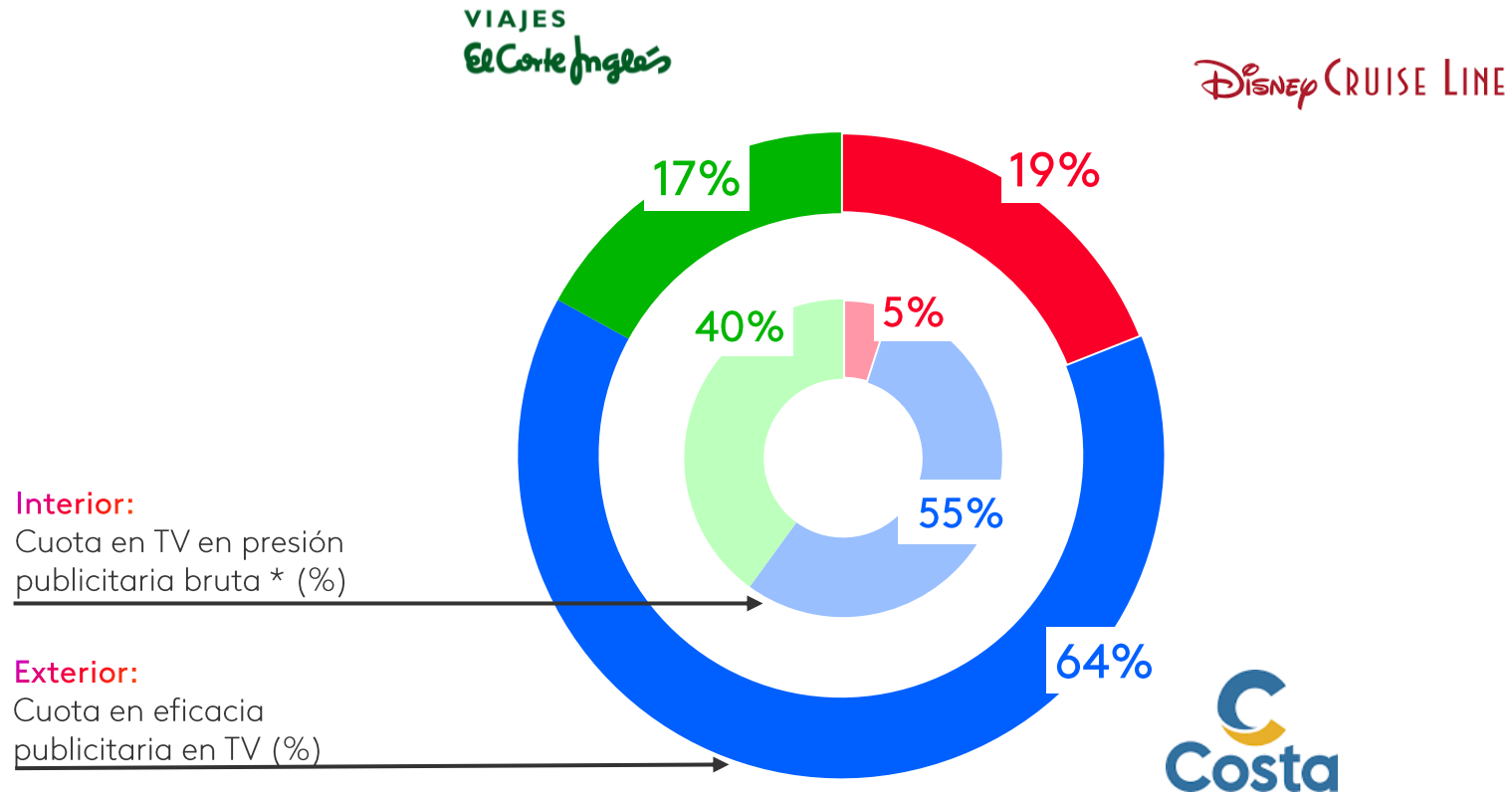
Costa



VIAJES
El Corte Inglés



Mickey Mouse aprovecha su marca y optimiza sus inversiones en TV



Comparativa en Efectividad Publicitaria

Disney Cruise Line logra optimizar sus inversiones en TV a través de una publicidad particularmente efectiva, que mejora la marca tanto a corto como a largo plazo. De este modo, se pasa de una cuota de presión publicitaria del 5% a una cuota de eficacia publicitaria del 19%.

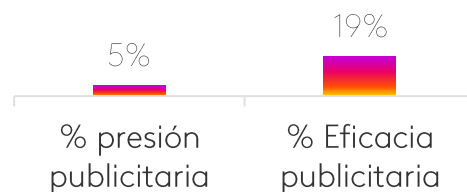
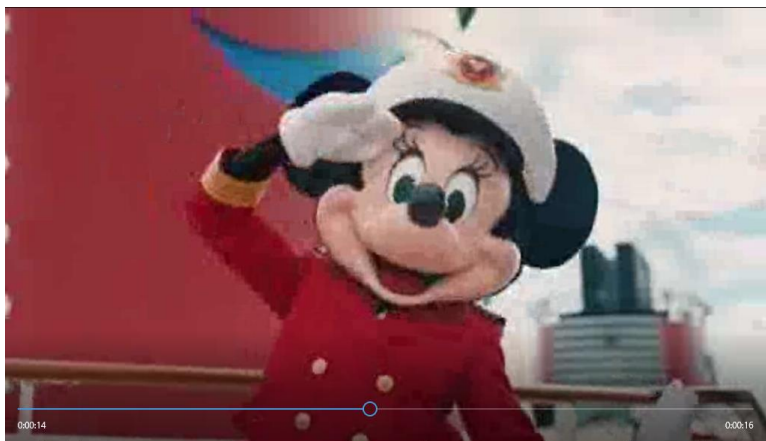
También Costa Cruceros consigue maximizar su inversión y de una cobertura del 55%, resulta un 64% de eficacia publicitaria:

Viajes El Corte Inglés no traduce su inversión en TV en eficacia publicitaria. Su spot trabaja menos en su propia marca y más en los aspectos genéricos de la categoría.

Cuota de Presión Publicitaria: Cobertura acumulada de los 3 anuncios testados * Fuente: Kantar Media. Periodo: 01/01/2022 - 31/03/2022
Cuota de Eficacia Publicitaria: Presión publicitaria x Calidad creativa de cada anuncio / Σ (Presión Publicitaria x Calidad Creativa de los 3 spots).
Datos procedentes de test Link Now en Kantar Marketplace

Una creatividad que fortalece la marca a largo plazo

Disney CRUISE LINE



CONTRIBUCIÓN AL NEGOCIO Y LA MARCA

- Impacto a corto plazo
- Impacto a largo plazo

INDICADORES CLAVE

- Asociación a la marca
- Diferenciación
- Meaningful

- En el TOP 30 de la Base de datos Kantar
- Resultados a mejorar

Disney Cruise Lines (TV)

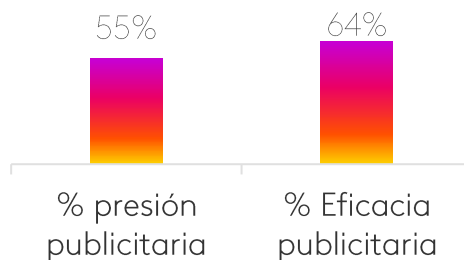
- Fecha del test: Abril 2022
- Número de entrevistas: 150
- Panel España: Kantar Profiles

La creatividad de Disney Cruise Lines consigue trabajar la movilización hacia la marca en el corto plazo y construye predisposición en el medio y largo plazo pero cuenta con una presión muy baja, por el momento, que limita su eficacia.

Consigue una **inequívoca vinculación a la marca** que le aporta una clara diferenciación dentro de la oferta de la categoría, aprovechando los valores de Disney como marca para trasladarlos a su oferta de cruceros.

Es un anuncio que necesita más inversión para poder aprovechar todo el potencial de su creatividad.

Impacto a corto plazo asegurado



CONTRIBUCIÓN AL NEGOCIO Y LA MARCA

- Impacto a corto plazo
- Impacto a largo plazo

INDICADORES CLAVE

- Predisposición
- Diferenciación
- Meaningful

● En el TOP 30 de la Base de datos Kantar
● Resultados a mejorar

Costa Cruceros (TV)

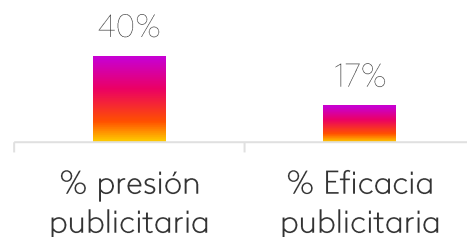
- Fecha del test: Abril 2022
- Número de entrevistas: 150
- Panel España: Kantar Profiles

El anuncio de Costa Cruceros cuenta con una alta presión dentro de su categoría en este momento y consigue **convertir adecuadamente en predisposición para el negocio** pero no tanto en valor para la marca.

Aborda de manera efectiva uno de los principales frenos a la categoría, como es el coste de los complementos en este tipo de viajes. Ser capaz de generar seguridad sobre esta barrera hace que produzca una buena predisposición. Pero Costa Crucero necesitaría trabajar con claridad y consistencia un valor propio de marca para mejorar su relevancia y diferenciación.

Retorno para la categoría pero con gran potencial de crecimiento para la marca

VIAJES
El Corte Inglés



CONTRIBUCIÓN AL NEGOCIO Y LA MARCA

- Impacto a corto plazo
- Impacto a largo plazo

INDICADORES CLAVE

- Predisposición
- Asociación a la marca
- Capacidad de impacto

- En el TOP 30 de la Base de datos Kantar
- Resultados a mejorar

Viajes El Corte Inglés (TV)

- Fecha del test: Abril 2022
- Número de entrevistas: 150
- Panel España: Kantar Profiles

El anuncio de Viajes El Corte Inglés tiene un bajo retorno para la marca, tanto en el corto como en el largo plazo, pese al nivel de inversión que lo apoya.

Es una creatividad con elementos genéricos de la categoría que **generan una buena predisposición**, pero donde pasan desapercibidos los elementos y códigos de marca y donde la propuesta de valor de la compañía quedan diluidos. En este anuncio no queda clara la ventaja que aporta El Corte Inglés en la cadena de valor.

Los expertos en creatividad de Kantar opinan...

La publicidad de **cruceros** es un contenido que genera una **fuerte conexión desde la deseabilidad**, nos habla del placer de las vacaciones/verano y es un momento de alta aspiracionalidad que genera una fuerte predisposición.

Pero, a la vez, es una categoría que cuenta con muchos elementos ejecucionales comunes y con una oferta muy heterogénea dentro de los diferentes *players* que **dificultan la relevancia y diferenciación de la marca**.

En estos anuncios vemos que el anuncio de **El Corte Inglés** es percibido mayoritariamente desde los elementos comunes, tanto a nivel creativo como de oferta, lo que limita el retorno para el negocio. Por otro lado, **Costa Cruceros** consigue conectar desde una propuesta que aborda con claridad una de las principales barreras de la categoría, lo que mejora la conexión con la audiencia y el retorno para la marca. Por último, **Disney Cruise Line** consigue integrar su propuesta de valor de marca en la oferta específica de cruceros, y esto hace que el anuncio se identifique con la marca y que se diferencie del resto de la oferta con sus características únicas.

Es muy importante **aprovechar las fortalezas que nos ofrece la categoría para destacar en los diferentes medios respecto al resto de publicidad** (de las diferentes categorías). Pero tenemos que trabajar de manera estratégica los valores de marca para conseguir ser **relevantes y diferenciales**.

Sobre el Observatorio de la Creatividad Eficaz

En un contexto de inversión decreciente, es fundamental conseguir que las creaciones publicitarias muestren y digan cosas que resuenen, de forma creativa y siempre al servicio de las marcas. Muchos anunciantes comparten con nosotros sus preguntas sobre qué contenido publicitario impulsar.

En Kantar, creemos que la participación efectiva de la voz es más que nunca la métrica que los anunciantes deben seguir para garantizar la calidad de sus inversiones publicitarias. Cada trimestre, seleccionamos una categoría de alta inversión (Fuente Kantar Media) y probamos las creaciones en nuestra plataforma Kantar Marketplace para poder calcular una cuota de efectividad publicitaria.

Contáctanos para más información: martin.wohlfart@kantar.com



KANTAR MARKETPLACE

9am ¿Lanzo...?

5pm ¡Adelante!

¿Necesitas saber con rapidez y la máxima fiabilidad si tu campaña funcionará?

PIDE UNA DEMO

Métricas



IMPACTO

Atribución de marca

Pensando en el anuncio de BRAND que acaba de ver, ¿cuál de las siguientes frases se aplica mejor a este anuncio?

Aprobación

¿Cuánto le gustaría ver este anuncio?

Compromiso activo

Seleccione la palabra de cada una de las tres listas que mejor se aplica a este anuncio (12 elementos, participación activa = promedio único, participación, interesante)



VALORACION

Háganos saber cómo se siente acerca de este anuncio, lo que le gustó o no le gustó, o cualquier otra cosa que le gustaría decir a las personas que imaginaron este anuncio.



PREDISPOSICIÓN HACIA LA MARCA

Corto plazo

Calculamos la probabilidad de impacto en las ventas en FMCG y en call to action en servicios. Para construir este indicador usamos el indicador de impacto mencionado anteriormente y la persuasión para comprar / suscribir.

Largo plazo

Calculamos una contribución a largo plazo al valor de la marca midiendo la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades de la categoría y diferenciarse a través de la publicidad.

KANTAR

Observatorio de la Creatividad Eficaz

CRUCEROS

Prohibida su distribución.

