

KANTAR

Observatorio de la
Creatividad Eficaz

Edición Fast Food



PROHIBIDA SU DISTRIBUCIÓN

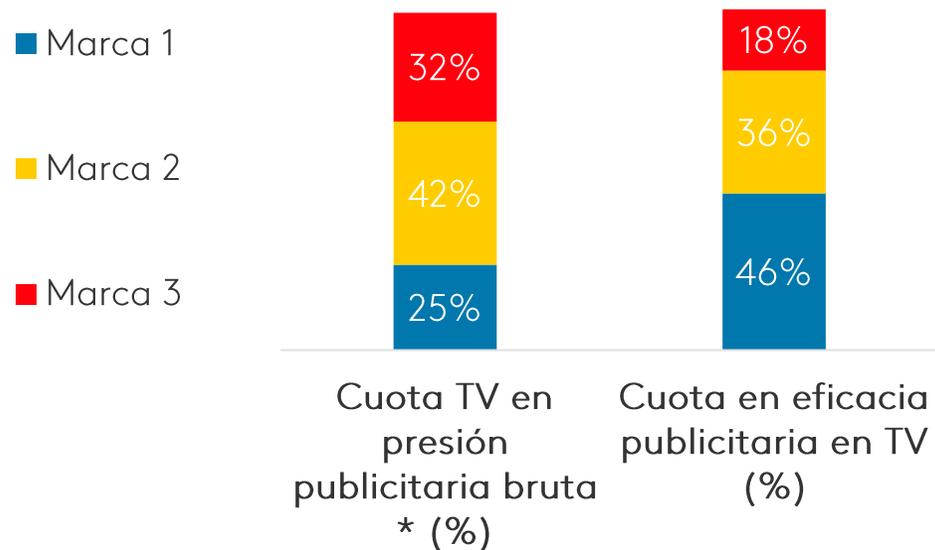
La categoría a examen

En la presente ola del Observatorio de la Creatividad Eficaz se han comparado tres spots de “Comida rápida”, una categoría con muchos competidores que trabajan, entre otros, el **eje del impulso**.

Dado que tantas marcas compiten por el mismo consumidor, una de las claves está en la **diferenciación**. Igual que ser diferente, la marca juega un papel fundamental para no trabajar, en el mejor de los casos, para la categoría o para un competidor.



Una categoría con un reto: conectar emocionalmente



La publicidad de la categoría de Fast Food va más allá del precio. Sabemos que, en efecto, éste último es un factor fundamental que predispone a la compra, pero un tanto difícil de diferenciar, ya que, el entorno donde conviven las marcas es muy parecido.

De los tres anuncios testados, solo la marca 1, que corresponde a Domino's Pizza, logra optimizar su inversión en TV a través de su creatividad innovadora.

¿Qué puede hacer una marca para generar diferenciación? La respuesta recae en hacer partícipes a los consumidores y transmitir la experiencia de la marca en pantalla; dar foco al producto y explotar las formas de hacer que la gente se involucre más sensorialmente con la comida presentada.

La campaña de Domino's logra maximizar su inversión y el impacto a corto plazo, además de ser el único anuncio que incluye un elemento de call to action con su promo "2X1 a domicilio". Sin embargo, como ámbito de mejora, no llega a conectar emocionalmente con el target. Esta es una circunstancia que ocurre en las tres marcas y sus creatividades: conectar emocionalmente con el target es un reto y un ingrediente clave para esta categoría.

Siguiendo con los ingredientes clave, los mensajes comunicados deben estar más y mejor alineados con las imágenes mostradas en las creatividades para llegar con más fuerza y generar una mayor conexión emocional con el target.

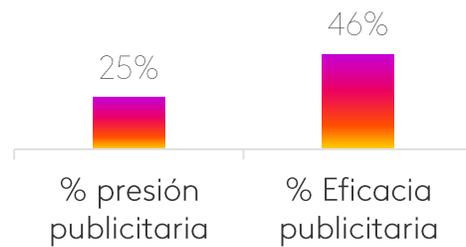
¿Cómo lo hace el que mejor lo hace?

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



Domino's pizza (TV)

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



CONTRIBUCIÓN AL NEGOCIO Y LA MARCA

- Impacto a corto plazo
- Impacto a largo plazo

INDICADORES CLAVE

- Involucración
- Diferenciación
- Meaningful
- Predisposición
- Comunicación

La creatividad de Domino's es, de las tres testadas de la categoría Fast Food, la que mejor convierte su presión publicitaria en recuerdo publicitario. **Con menos inversión genera un mayor recuerdo:** con una cuota de presión publicitaria del 25% alcanza un nivel de eficacia publicitaria del 46%. Esto quiere decir que prácticamente dobla su cuota de pantalla en términos de efectividad.

Tiene una buena capacidad de impactar a corto plazo, principalmente por su buen nivel de involucración. **"Me gusta la originalidad y la mezcla de imágenes de personas con imágenes de dibujos"**. De forma positiva **transmite diferenciación**, aspecto importante en la **construcción de marca a largo plazo**.

Entre sus áreas de mejora encontramos que debe trabajar su Brand Love para mejorar su **vinculación a la marca: Domino's pizza no es suficiente "héroe" de la historia**. También debe mejorar en la claridad de sus mensajes, para incrementar su movilización a corto plazo.

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

Edición Fast Food

PROHIBIDA SU DISTRIBUCIÓN