

Análisis de la eficacia publicitaria

Volkswagen Golf GTI #mitoGTI

3 de junio – 24 de junio 2013



Contexto

La audiencia social de la televisión, es decir, los comentarios que los espectadores realizan en Twitter sobre los programas que ven, también incluye la presencia de los anunciantes. Spots, telepromociones, minutos internos o cualquier acción publicitaria en televisión generan conversaciones por parte de los espectadores.

En ese contexto, la medición de la audiencia social aplicada a la publicidad en televisión se erige como una nueva forma de analizar la eficacia publicitaria, cuantitativa y cualitativamente. De manera cuantitativa, entendiendo el impacto que tienen sobre las conversaciones alrededor de la marca las campañas en televisión y su efectividad relacionada con la inversión. Cómo los pases en programas más o menos sociales y más o menos afines a la marca provocan un mayor o menor número de comentarios y, por ende, una mayor o menor eficacia por Grp. Y cualitativamente, entender cómo cambia el sentimiento hacia la marca al hacer publicidad (según la creatividad, formato, call-to-action) y cuál es la aceptación de la acción de forma inmediata tras el pase en televisión.

Si además la campaña en televisión lleva integración en Twitter, tal como hashtag en el spot y/o acción en Twitter a través de tweets promocionados, podemos evaluar su ROI, entendiendo si los tweets promocionados aportan más conversaciones, mejores, entre quién y según vayan asociados a unos u otros pases en televisión.

Campaña

Este case study ha analizado la campaña en televisión del nuevo Volkswagen Golf GTI para el periodo del 8 al 24 de junio de 2013. Además de los spots en televisión, que llevaban incluido el hashtag #mitoGTI para fomentar las conversaciones, se han realizado tweets promocionados en Twitter asociados a programas de televisión, es decir, se ha impactado a aquellos usuarios que estaban comentando programas de televisión durante su emisión.

Algunos de los tweets utilizados en la campaña





Objetivos

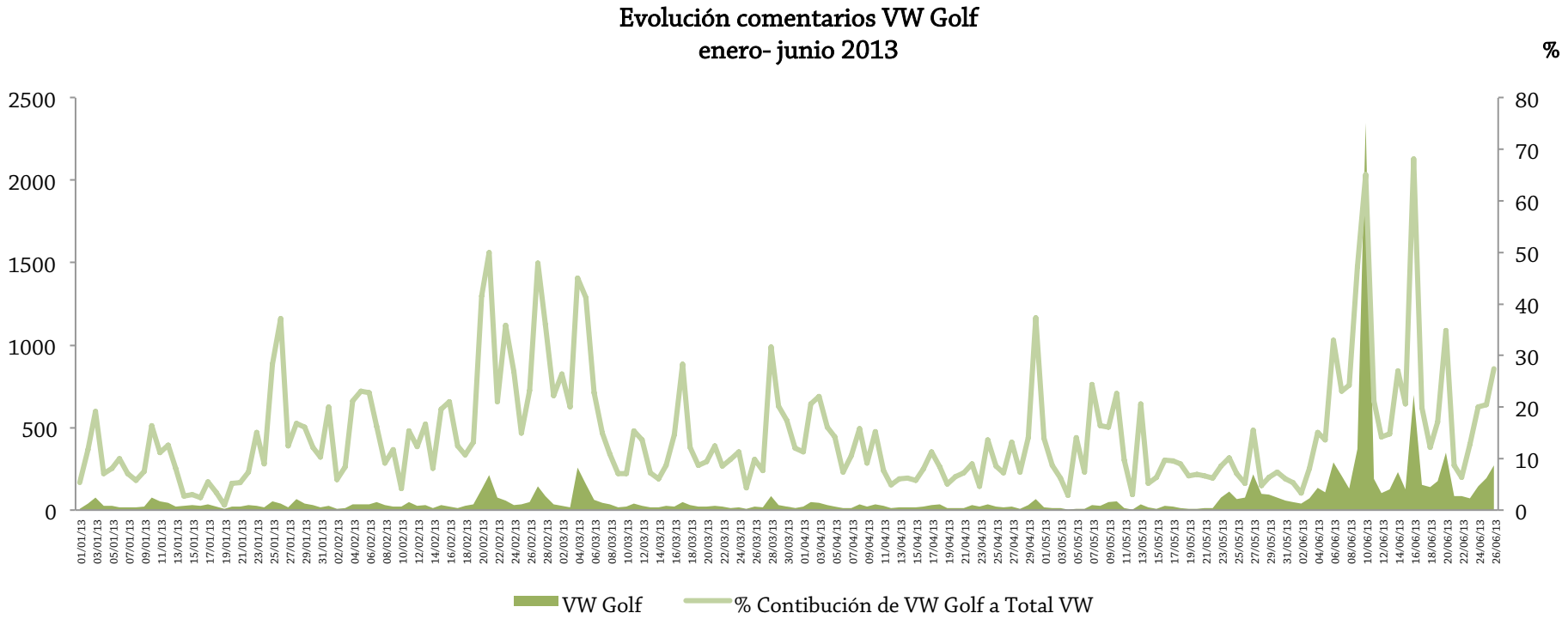
Los objetivos que se persiguen son el análisis de la eficacia publicitaria a través de la audiencia social y específicamente:

- Impacto de la campaña en el sentimiento hacia VW Golf
- Efectividad de los spots según el nivel de audiencia social de los programas de TV
- Efectividad de la integración de los spots con tweets promocionados asociados a programas de TV

Para la consecución de estos objetivos nos basaremos en la medición y análisis de las conversaciones que han mantenido los usuarios en Twitter durante el periodo de estudio de la campaña de lanzamiento del nuevo VW Golf GTI, así como de los datos de audiencia social de la televisión, ambos datos generados por Tuitele.

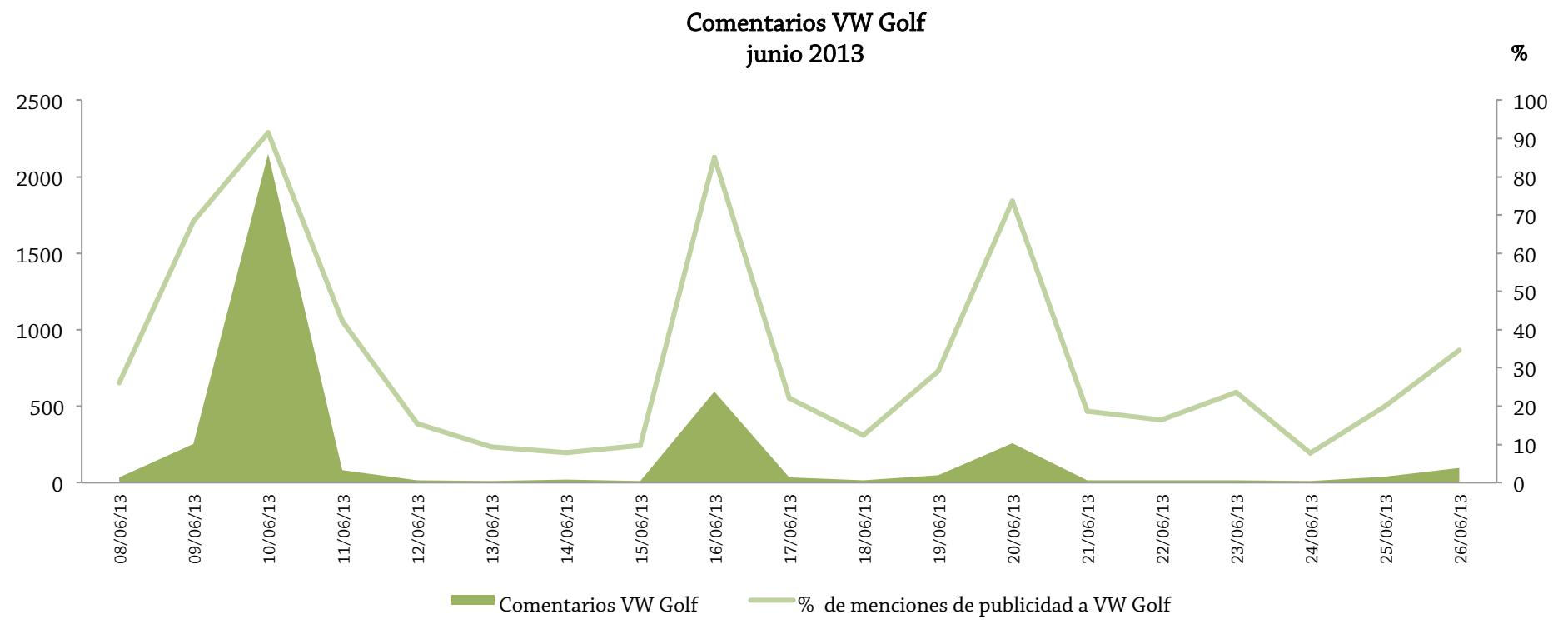
Evolución del buzz de Volkswagen Golf

Durante el transcurso de este año vemos claramente como en el último mes se ha incrementado el buzz de VW Golf debido a la campaña de lanzamiento de la Generación VII, los días en los que producen más conversaciones en Twitter sobre VW Golf son los días donde VW Golf tiene un peso del más del 50% en el total de conversaciones de VW lo que pone de manifiesto lo emblemático que es este modelo para la marca.



Evolución del buzz de VW Golf

Centrándonos en el periodo de la campaña analizado, VW Golf ha registrado 5.524 comentarios de los que el 65% estaban relacionados concretamente con el spot y/o con el hashtag #mitoGTI. Hay que destacar 3 días: el 10 de junio con 2.347 conversaciones (el 91 % sobre de la campaña); el 16 de junio con 700 conversaciones (85% sobre la campaña); y el 20 de junio con 350 conversaciones (el 74% de publicidad). Además, durante esos 3 días se realizaron acciones publicitarias en Twitter con la compra de tweets promocionados el 16 y 20 de junio.

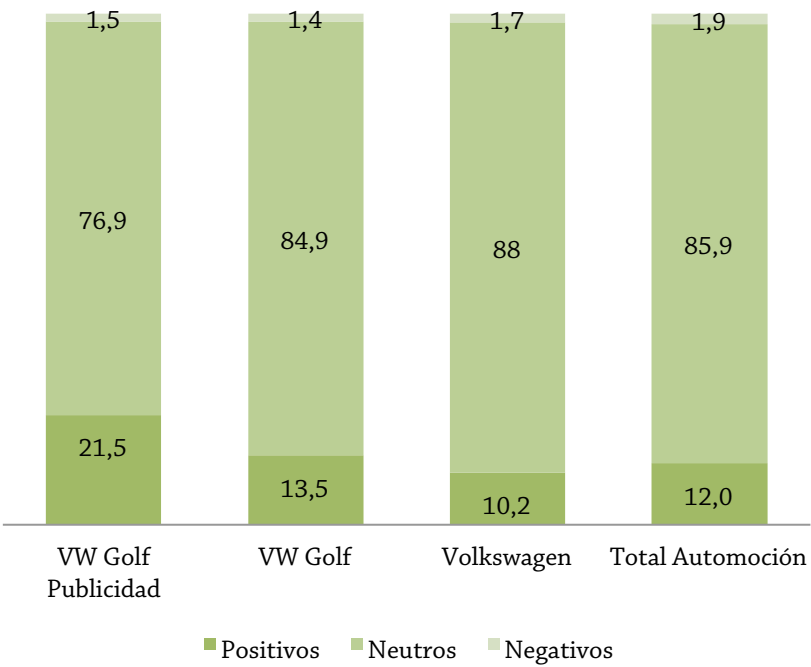


Eficacia publicitaria

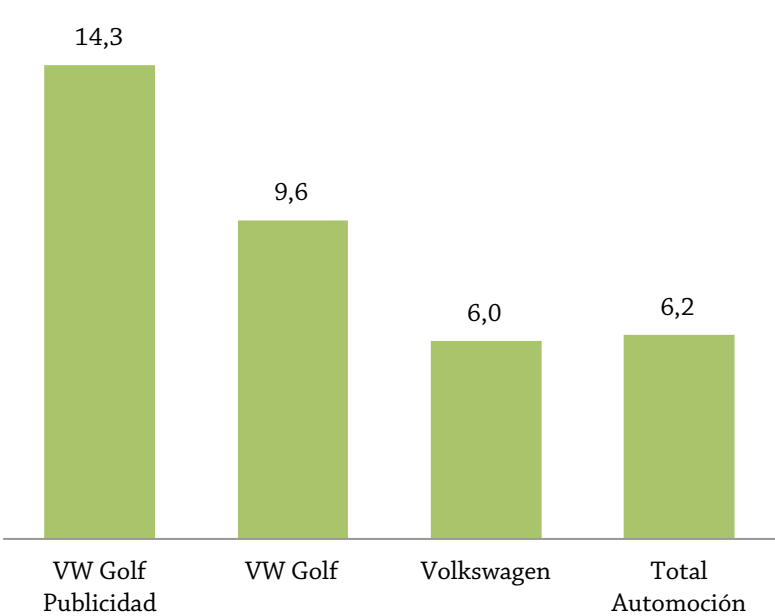
El sentimiento de la publicidad de Volkswagen Golf es el que registra unos mejores resultados positivos en sus comentarios, un 21,5% del total, cifra con la que reduce considerablemente el número de comentarios neutros o carentes de sentimiento hacia la marca.

Por otro lado, tanto la campaña como las menciones de VW Golf presentan ratios de +/- superiores al promedio de sector de automoción con 14 y 10 menciones positivas por cada negativa respectivamente.

Análisis de sentimiento
junio 2013

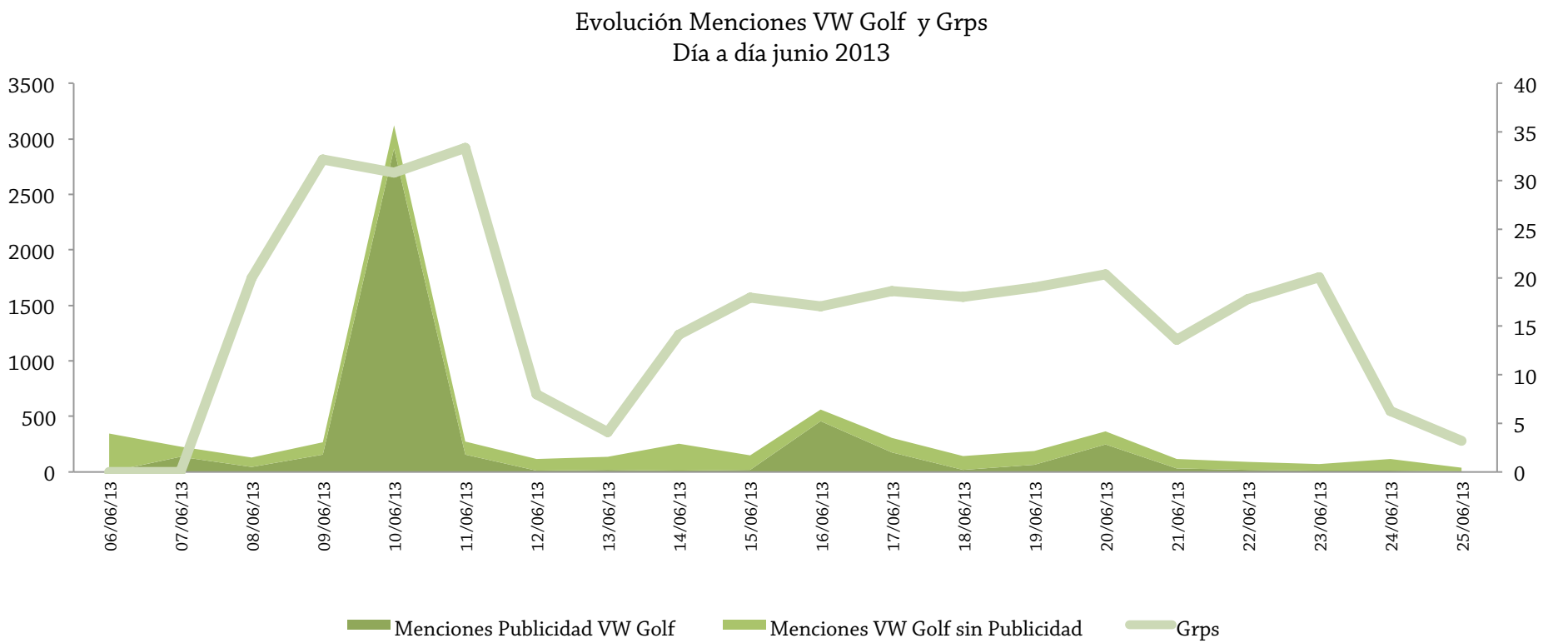


Análisis de sentimiento ratio +/-
junio 2013



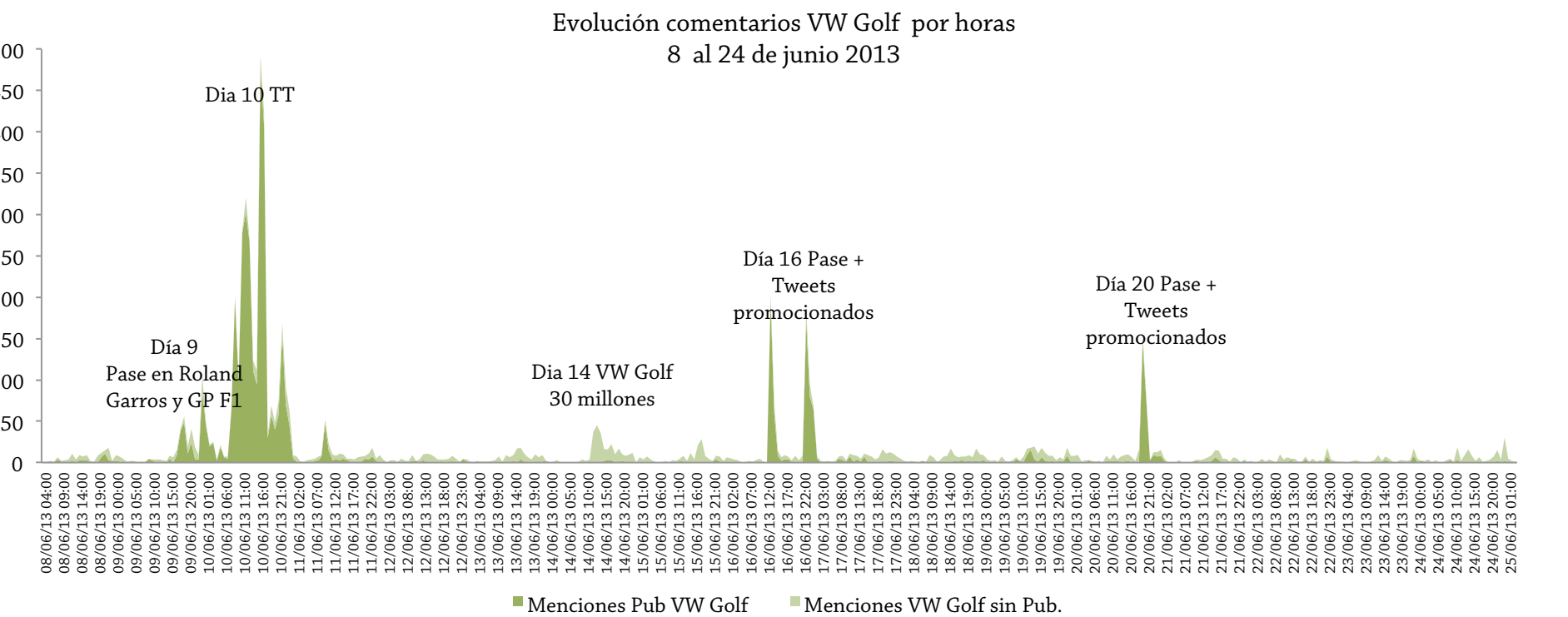
Eficacia publicitaria

Uno de los objetivos especiales de este estudio es determinar la eficacia de la campaña de TV con las acciones en Twitter de tweets promocionados. El gráfico a continuación nos muestra la intensidad de la campaña en TV (Grps) día a día y como es la evolución de las conversaciones.



Eficacia publicitaria

El siguiente gráfico nos presenta la “radiografía” de los comentarios de VW Golf relativos a publicidad y no relativos a publicidad hora a hora para el periodo estudiado. Cabe destacar los días 9, el ya mencionado día 10, el 14 de junio, 16 de junio y 20 de junio . A continuación, profundizaremos en los días 9, 16 y 20 para ver cómo es en detalle la interacción entre las conversaciones en Twitter y la campaña de TV.





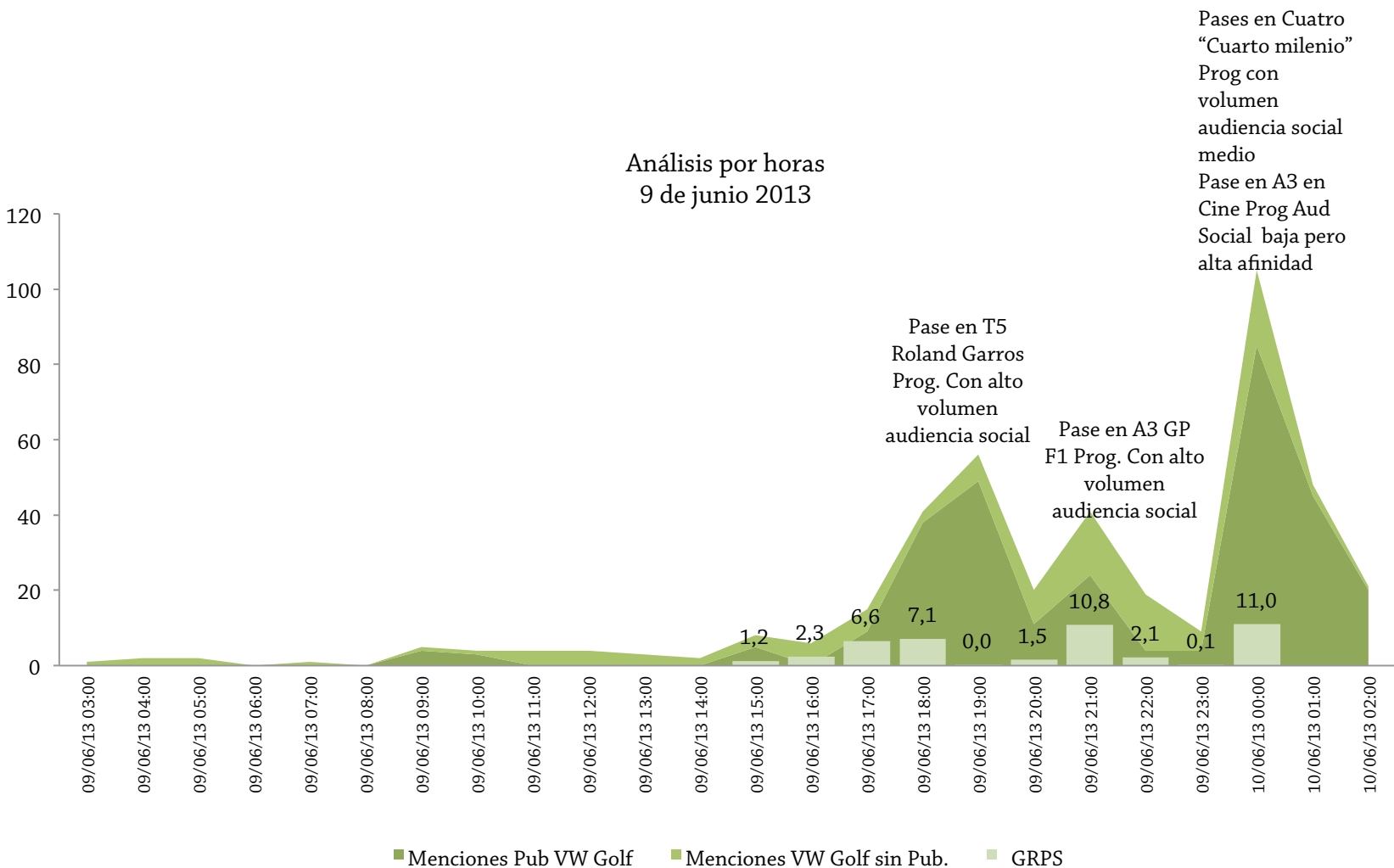
Eficacia publicitaria

Para poder evaluar cómo es la eficacia de las campañas en TV con las acciones en Twitter debemos además tener en cuenta cómo de “social” es el programa en el que se insertan los spots por eso hemos procedido a clasificar los programas en función de su audiencia social en:

- Alto: aquellos con más de 100.000 comentarios
- Medio: aquellos con una audiencia socia entre 10.000 y 100.000 comentarios
- Bajo: aquellos que no llegan a los 10.000 comentarios

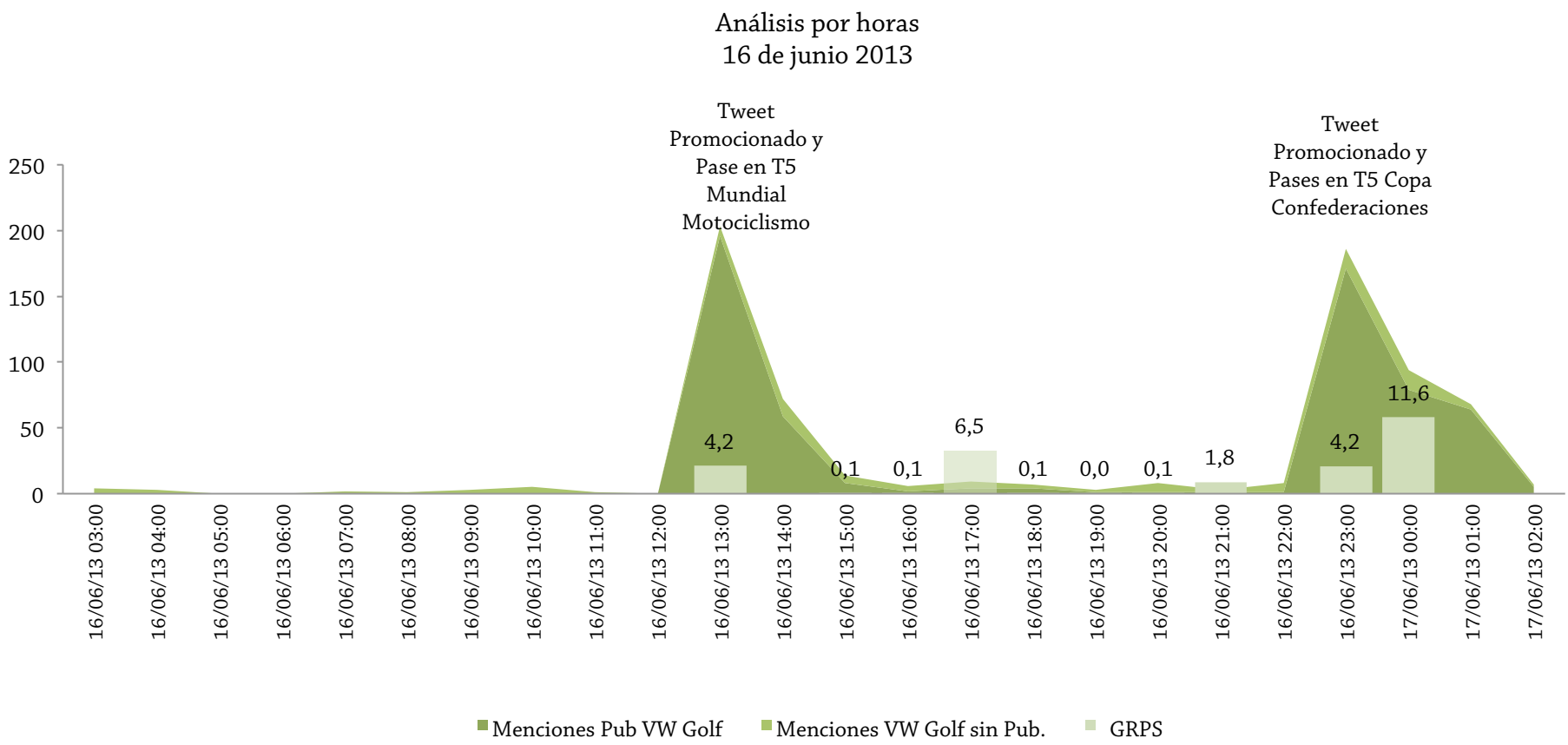
Eficacia publicitaria

Vemos como con la integración de spots en programas con audiencia social importante como Roland Garros, la F1 o “Cuarto milenio” se maximiza el número de conversaciones.



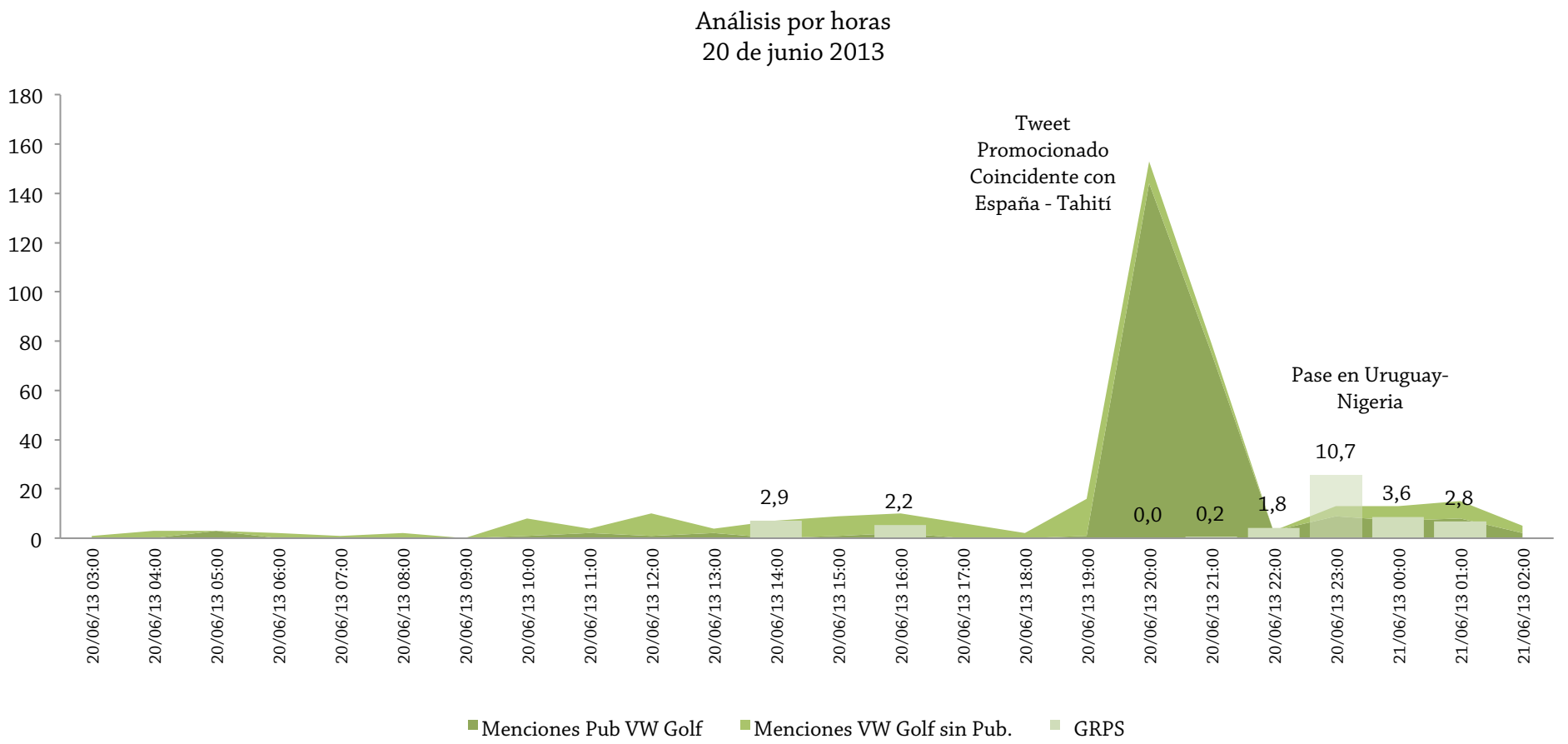
Eficacia publicitaria

El día 16 se compraron tweets promocionados y spots en dos programas de importante audiencia social y alta afinidad a VW Golf, Mundial de motociclismo y Copa Confederaciones y es en esos momentos cuando se generan el mayor número de conversaciones en este día.



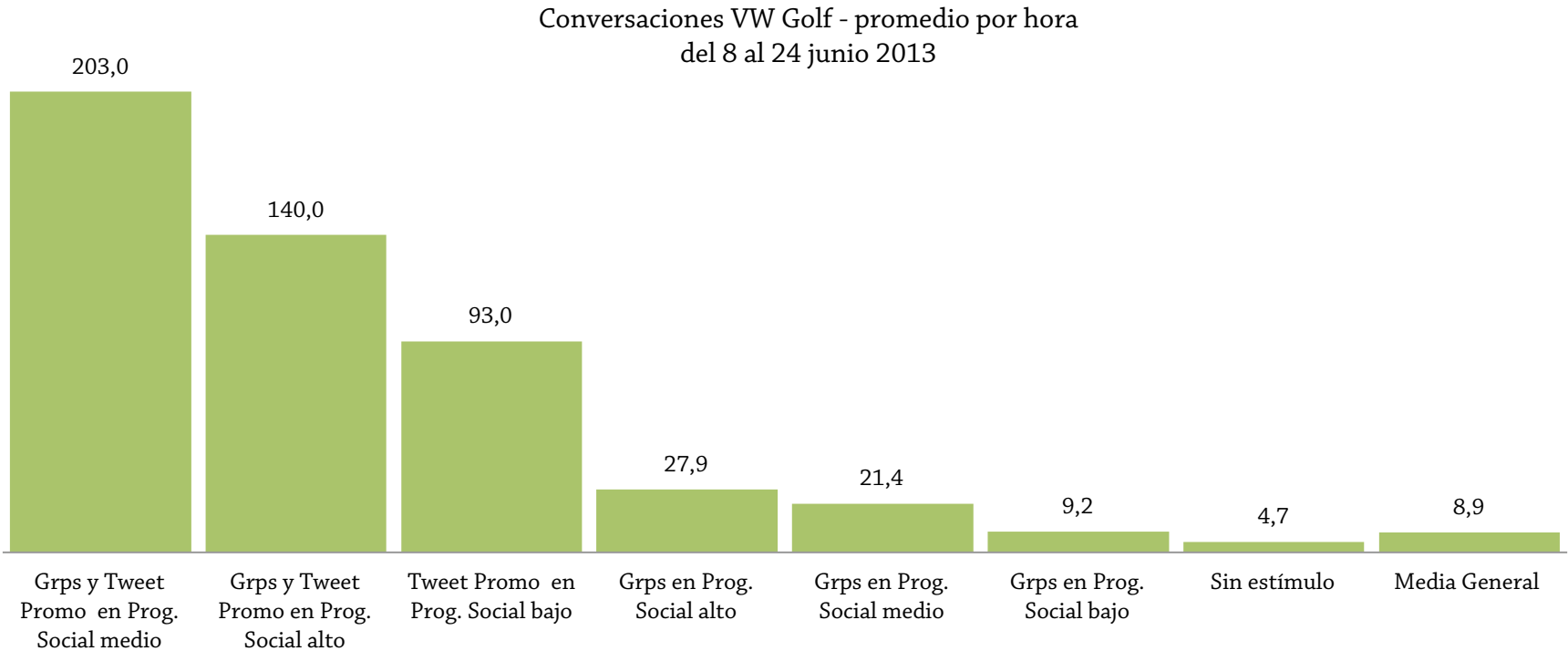
Eficacia publicitaria

El día 20 de junio el pico de conversaciones sobre VW Golf se registra en la franja de emisión del partido de la Copa de Confederaciones entre España y Tahití coincidiendo con la acción de tweet promocionado. Los pases en T5 en el partido entre Nigeria y Uruguay no generaron un volumen de conversaciones elevadas, cabe notar que este programa presentó una audiencia social media.



Eficacia publicitaria

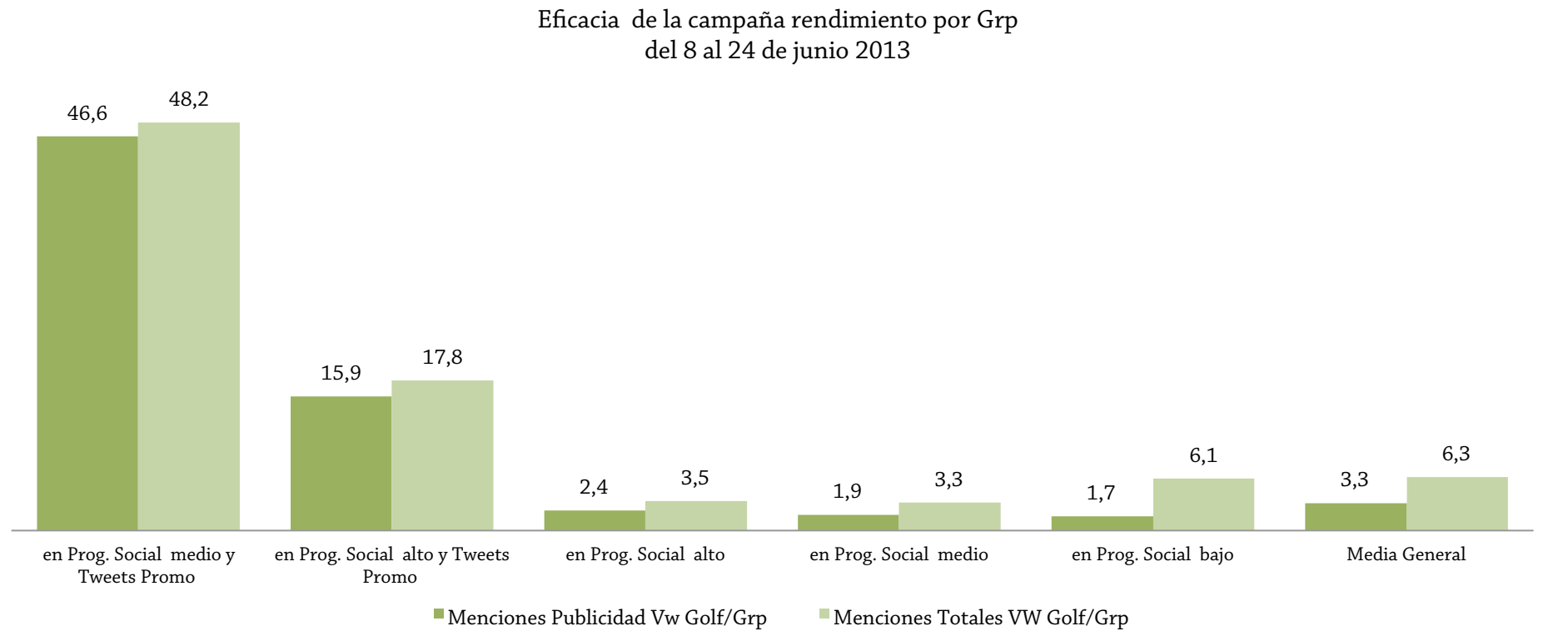
Considerando como medida de eficacia la menciones promedio por hora de VW Golf tenemos que cuando no hay ningún estímulo publicitario se obtiene una media de 4,7 menciones que se multiplican por 2 cuando se hace una inserción en un programa de baja audiencia social. Al insertar spots en programas de audiencia social media se multiplica por 4,4 y si el programa fuera de alta audiencia social si multiplicaría por 5. Al incluir la acción de tweet promocionado la media se dispara hasta multiplicar por 41 o por 29 para los casos de tweet promocionado en un programa de audiencia social media y alta afinidad (Moto GP) o de audiencia social alta respectivamente.



Eficacia publicitaria

En general por cada Grp se obtienen 3 menciones de publicidad de VW Golf y 6 de total VW Golf sin discriminar si son o no publicitarias.

El rendimiento más alto por Grp se obtiene en los casos que el pase se realiza en programas de alta audiencia social y alta afinidad multiplicando por 14 su rendimiento en el caso de menciones publicitarias. En este caso se ha excluido el día 10 de Junio.



Resultados

- Los pases del spot en televisión han llegado a multiplicar las conversaciones alrededor de Volkswagen Golf en más de 40 veces lo habitual cuando no hay publicidad en televisión ni en Twitter.
- Los comentarios sobre el spot han sido 2,4 veces más positivos que los generales sobre Volkswagen y 2,3 veces más positivos que los generales sobre el sector automoción.
- Un pase del spot complementado con un tweet promocionado en Twitter asociado a las conversaciones sobre un programa con una audiencia social media y una audiencia social con alta afinidad a Volkswagen (afinidad de Tuitele) ha generado el mayor rendimiento en términos de comentarios por Grp con 46,2 comentarios sobre el spot por cada Grp. La media general de la campaña ha sido de 3,3 comentarios sobre el spot por Grp.
- Hacer un tweet promocionado asociado a las conversaciones sobre un programa de audiencia social media-alta y simultáneo al pase del spot en TV multiplica por 10 el promedio de conversaciones sobre el spot durante la campaña.



Conclusiones

- Un spot en televisión con un hashtag incluido genera más conversaciones alrededor del spot y alrededor de la marca.
- Cuando el pase del spot coincide con programas de mayor audiencia social y con una audiencia social más afín a la marca se generan aún más conversaciones.
- Cuando se realizan tweets promocionados asociados a programas de televisión con una audiencia social media-alta y afín se alcanza el mayor rendimiento en términos de comentarios por Grp.
- El análisis del sentimiento de los comentarios sobre un spot en Twitter permite conocer de forma inmediata la aceptación y el impacto que está generando la campaña, tanto sobre el producto y como sobre la marca.
- La audiencia social de la televisión, de programas y de la publicidad, es una nueva forma de analizar la eficacia de las campañas en televisión y de planificar acciones combinadas en TV y Twitter.

Análisis de la eficacia publicitaria

Volkswagen Golf GTI #mitoGTI

3 de junio – 24 de junio 2013

