



GfK Emer Ad Hoc Research

# TIP\* tv

Copy Test para  
Anuncios de Televisión





GfK

---

# Departamento de Investigación Publicitaria



## DEFINICION

3

- **TIP \*tv®** (Test de Impacto Publicitario en Televisión) es un *instrumento objetivo* para la medición de la eficacia publicitaria de los anuncios de televisión entre los individuos de 20 y más años\*.
- **TIP \*tv®** se lleva a cabo en la fase previa al lanzamiento de un anuncio (pre-test) *reduciendo los riesgos de fracaso* de la campaña.
- **TIP \*tv®** funciona con anuncios acabados como en formato *animatics*, como con *story-boards* filmados y narrados.
- **TIP \*tv®** ofrece una *aproximación global* midiendo tanto parámetros *cualitativos* como *cuantitativos* del anuncio.
- **TIP \*tv®** ofrece una *aproximación flexible* que permite de *elegir* entre varias alternativas propuestas de un anuncio, *aquella que ofrece más posibilidades de éxito*.

\* Existe una versión similar para KIDS (6-9 años) y para TEENS (10-19 años).



## MARCO TEORICO I

4

- **T**oda comunicación publicitaria ha de competir en un ***contexto sobresaturado*** de información para llegar al consumidor.
- **C**onocer la capacidad de impacto de un anuncio se convierte en un dato vital: ***de nada nos sirve una excelente comunicación si no llega al consumidor.***
- **E**l análisis exclusivamente cualitativo no da respuestas objetivas sobre:
  - **N**otoriedad de la marca y producto anunciado en un entorno competitivo: ***impacto de identificación.***
  - **E**lementos de información finalmente memorizados a partir de toda la información ofrecida: ***impacto de comunicación.***

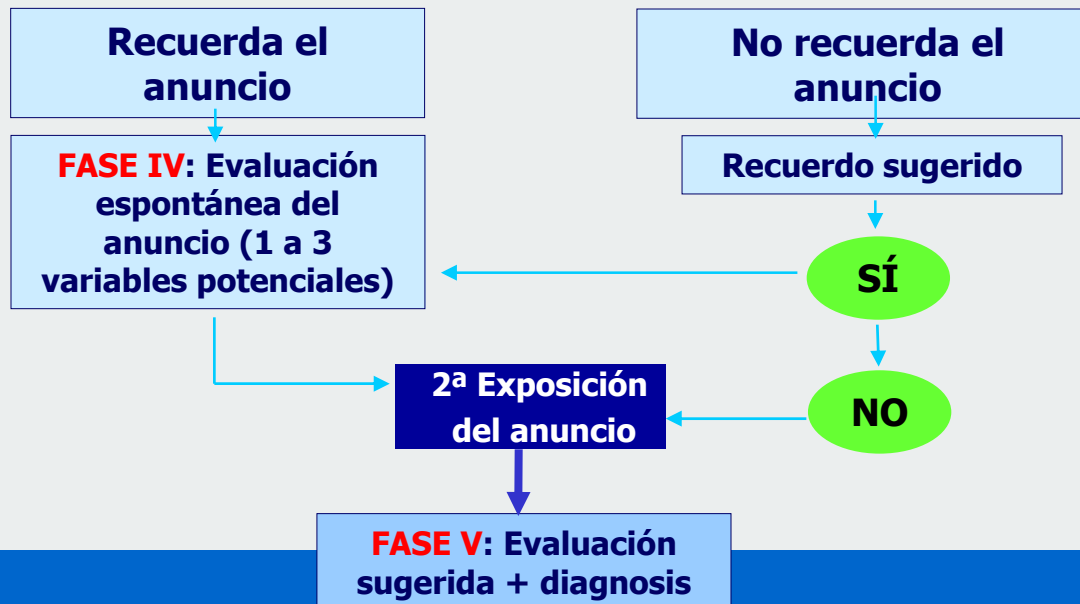
**MARCO TEORICO II****ETAPAS EN EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

5



**METODOLOGIA****ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN I**

6

**FASE I:****Captación / Invitación****FASE II:****Instrucciones / Exposición anuncio TV****Lectura de una Revista: 2 minutos**  
Preguntas sobre recuerdo del contenido de la revista  
(desfocalización)**FASE III:****Medición de impacto del anuncio**



## ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN II

- **Captación:** Con cuestionario estructurado según los criterios muestrales definidos por el cliente (FASE I)
- **Invitación:** A participar en un test para opinar sobre los contenidos de una revista y de TV. La prueba dura poco más de 15 minutos (FASE I)
- **Instrucciones prueba:**  
*"Vamos a mostrarle un bloque de anuncios que agradeceríamos observara detenidamente"* (se conecta vídeo y se muestra un bloque de 16 anuncios: Anuncio de Test en Posición 9) (FASE II)  
*"A continuación le vamos a ofrecer una revista que nos gustaría que ojeara durante unos minutos (2'). Luego, le haré una serie de preguntas sobre la misma".*



## ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN III

- **Lectura de la revista:** Individual y durante 2 minutos (FASE II). Desfocalización de la atención por cambio de tarea. Artículos que recuerda haber leído: **desfocalización**.
- **Medición espontánea impacto anuncios TV:**  
**Anuncios que recuerda haber visto** (marca/producto/extensión de gama) (FASE III):
  - **Quienes recuerdan** la marca del producto testado pasan a la FASE IV (evaluación espontánea del anuncio).
  - **Quienes no recuerdan** la marca o producto, se les pregunta de modo sugerido. Quienes citan marca pasan a FASE IV; quienes no a FASE V.



## ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN IV

- ***Evaluación espontánea anuncio:*** análisis de las principales variables de eficacia publicitaria a partir del recuerdo espontáneo del anuncio (FASE IV).
- ***Evaluación sugerida anuncio:*** análisis de las principales variables de eficacia publicitaria a partir de la exposición ***por segunda vez*** del anuncio testado (FASE V).

## Resumen de variables analizadas: estandar I

10

### • **IMPACTO**

- Recuerdo espontáneo de marca/extensión de gama/producto
- Recuerdo sugerido de marca/extensión de gama/producto
- Recuerdo de elementos de contenido: personajes, logos, escenas, texto, etc.

### • **COMUNICACIÓN**

- Primeras impresiones
- Descripción del anuncio (2ª exposición)
- Mensaje principal comunicado
- Beneficios específicos comunicados sobre el producto

### • **EVALUACIÓN ANUNCIO**

- Valoración global
- Aspectos positivos ("*Likes*")
- Aspectos negativos ("*Dislikes*")
- Perfil sugerido del anuncio: máximo 10/12 ítems

## Resumen de variables analizadas: estandar II

11

- ***EVALUACIÓN PRODUCTO***

- Diferenciación competidores: porcentaje + motivos
- Superioridad calidad producto, sabor (o otras características según tipo de producto)
- Perfil sugerido del producto (10/12 ítems)

- ***MOTIVACIÓN***

- Intención de compra (con escala cerrada) + motivos
- Intención de prueba (con escala cerrada) + motivos



## Resumen de variables analizadas: específicas

12

### ***DIAGNOSIS: PREGUNTAS PERSONALIZADAS***

- **J**unto a las variables estándar que se emplean de manera normalizada en todos los tests, el cliente puede definir preguntas específicas para temas de interés que desee investigar.
- **E**l número de estas cuestiones que pueden incorporarse a cada test es variable: la única limitación es no sobrepasar la duración total del test que se sitúa sobre los 25/30 minutos.



## FASE CUALITATIVA

13

- **E**l propósito del **TIP \*tv®** no es sólo analizar la posibilidad de éxito de una campaña en su fase pre-lanzamiento, sino que intenta también ofrecer una información clara al cliente sobre las **posibles mejoras** que pueden incorporarse al anuncio en su fase de producción final.
- **E**n este contexto **TIP \*tv®** ofrece un módulo complementario de **análisis cualitativo** (1-2 grupos de discusión) que se llevan a cabo una vez completada la primera fase cuantitativa.
- **E**ste análisis **cualitativo** ayuda a una mejor comprensión del anuncio y añade una información muy completa en la campaña sobre las posibles mejoras a introducir en la campaña.

## CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA I

14

- **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

- Vídeo VHS con 16 anuncios continuos
- Anuncio de test en la posición 9
- Resto de anuncios estándar con valores de impacto conocidos (normalización)
- 16 categorías de producto distintas (una por anuncio)
- Tres formatos distintos: acabados, *animatics* y *story-boards filmados*.



- **MUESTRA**

- Test monádico (1 anuncio por test)
- Para una campaña con distintos spots, se muestra UN spot (con una rotación) en el bloque de anuncios como primera exposición para la pregunta de memorización. Luego, se pueden mostrar todos los spots de la campaña para el diagnóstico de la misma.
- Tamaño de muestra:
  - n=120      para      1 anuncio
  - n=160      para      2 anuncios
  - n= 240      para      3 anuncios



## TIMING Y SERVICIOS OFRECIDOS

16

- **SERVICIOS OFRECIDOS**

- ✓ Informe de principales resultados con gráficos (dos copias)
- ✓ Tablas de resultados
- ✓ Presentación de resultados en España
- ✓ Conclusiones más relevantes con recomendaciones
- ✓ Posibilidad de cualquier tipo de análisis multivariante de los resultados
- ✓ Comparación de las principales variables cuantitativas con valores establecidos a partir de nuestra Base de Datos.

- **TIMING**

- ✓ Presentación de resultados a los 13-15 días desde el inicio del trabajo de campo (para n=120). Avance de resultados a los 10-12 días.