

El mix revistas y televisión incrementa la intención de compra un 30%

31 Julio 2009

La publicidad combinada en revistas y televisión produce un incremento de casi un 30% en la intención de compra de las marcas, según los resultados de la última oleada del estudio continuo Atenea, promovido por los grupos GPS, Hachette Filipacchi y RBA Edipresse, elaborado por Cimec y Conento.



El análisis se ha realizado a partir de la medición de doce campañas publicitarias que han realizado inversión en revistas masculinas y femeninas, semanales y mensuales, además de en televisión. Atenea aglutina ya un total de 128 campañas publicitarias testadas y cerca de 10.000 entrevistas realizadas desde sus inicios.

Con esta primera ola del año en curso, se confirma el patrón de comportamiento de las marcas que ven incrementada su

repercusión y eficacia publicitaria si en la planificación consideran, además de la TV, el medio revistas.

Además de los buenos resultados en cuanto a recuerdo publicitario y reconocimiento de marca entre los lectores, en esta ocasión hay que destacar especialmente los resultados de uno de los indicadores utilizados, la intención de compra de la marca, que mejora en prácticamente un 50% en el caso de los lectores masculinos y en cifras de en torno al 20% en el caso de las lectoras cuando han estado expuestos a ambos medios, revistas y TV (y en comparación con los individuos no lectores, expuestos únicamente al efecto de la TV).

Así, no sólo el hecho de estar expuesto a la publicidad de la marca en TV y revistas multiplica el efecto final sobre el recuerdo de ésta, sino que también mejora de manera muy importante el interés del lector/a a la hora de adquirir la marca, lo que en una situación como la actual es particularmente importante para los anunciantes.

Tanto en el caso de revistas femeninas, ya sean de periodicidad semanal o mensual, como en el de las masculinas, el porcentaje de intención de compra entre los lectores y lectoras (que han estado expuestos a ambos medios, es decir, TV+Revistas) es ampliamente superior al de los no lectores (que sólo han estado expuestos a la TV).