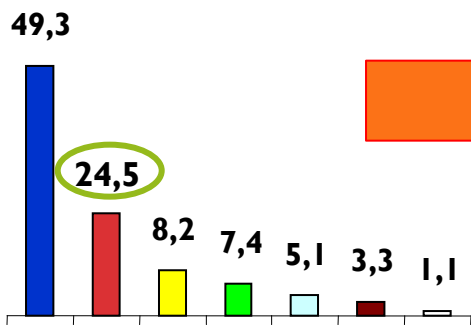


¿Por qué Publicidad Exterior?

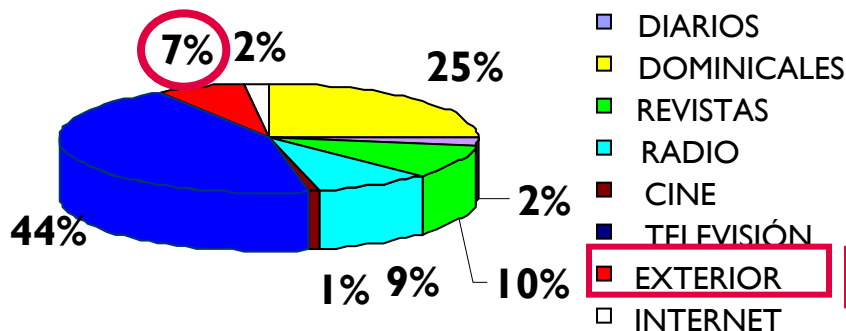
=> Porque exterior es el medio **más eficaz**

¿Cuánto contribuye cada medio a la notoriedad* de una marca?



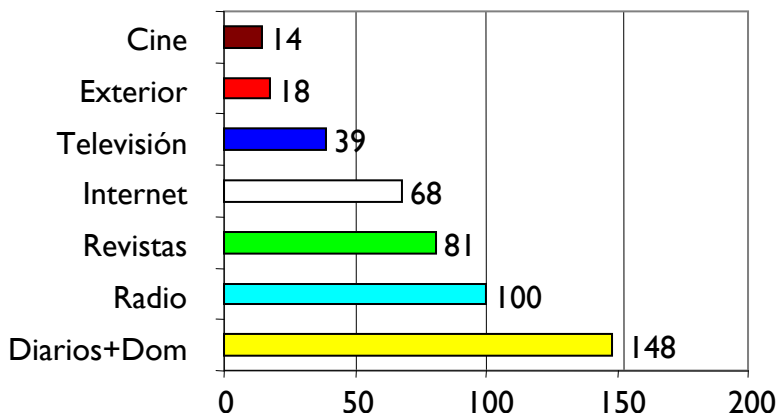
*Notoriedad bruta.
Fuente: TOP OF MIND

¿Y cuánto se invierte en cada medio?



Fuente: Infoadex 2006

Inversión/Notoriedad (mm euro por punto de notoriedad)



Fuente: Ratio Infoadex/ IMOP Top of Mind

Si aplicamos el **ratio Inversión-Eficacia**, o cuántos millones de euros cuesta cada punto de contribución a la notoriedad, el **Medio Exterior resulta ser el segundo más eficaz.**

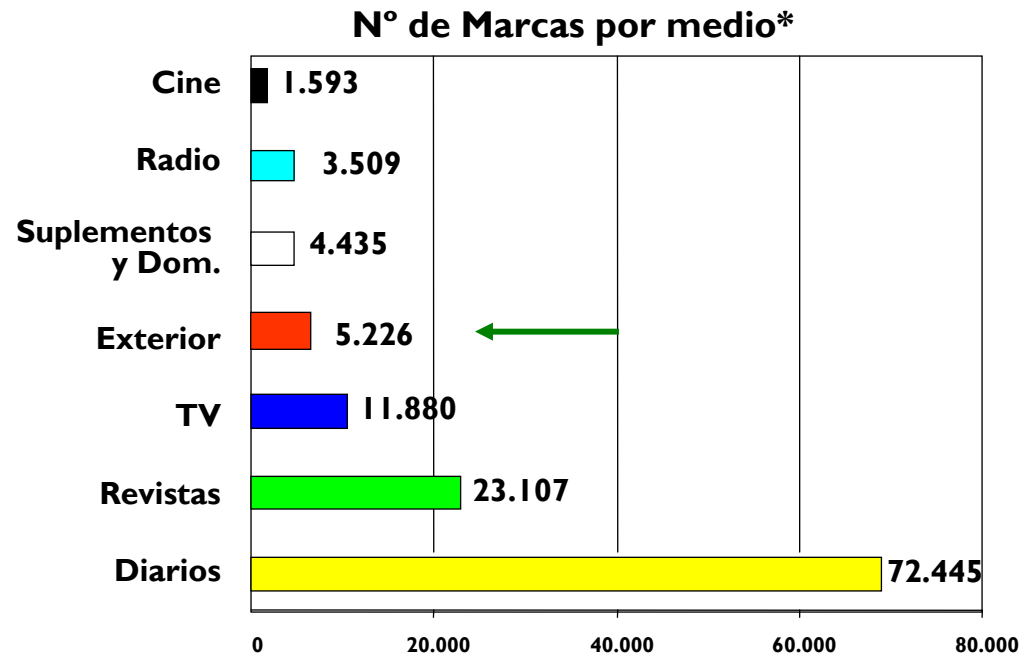


¿Por qué Publicidad Exterior?

=> Porque hay una oportunidad de ser notorio

La saturación de marcas en el medio Exterior es menor que en otros medios.

Un 44% menos de saturación que la TV convirtiéndolo en el segundo medio por Notoriedad de la Marca



Fuente: Infoadex 2006
Datos 2005

* Se entiende como marcas diferentes, los distintos modelos
Ej: BBVA imagen de marca / BBVA hipotecas = 2 marcas
Página de clasificados de Diarios = 1 marca



¿Por qué Publicidad Exterior?

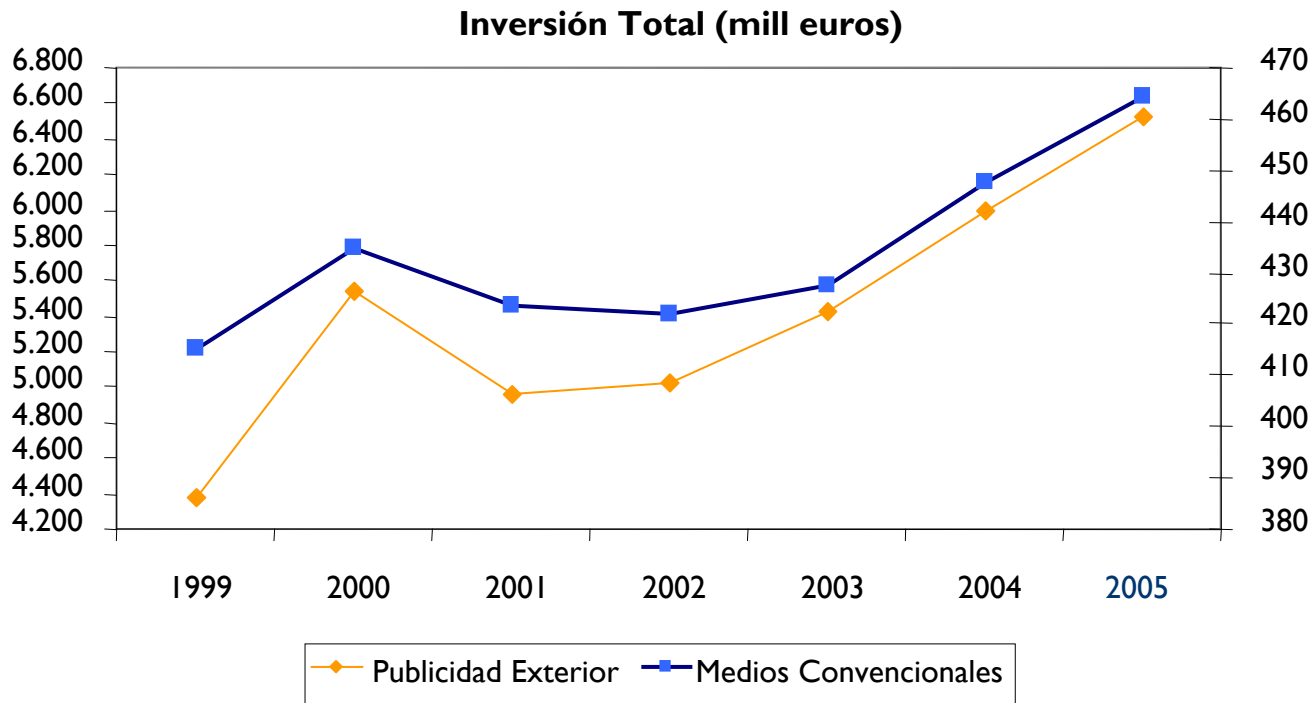
=> Porque se trata de un medio que cuenta con muchos beneficios:

- **24 horas al día de publicidad**
- **Inmediata cobertura, altos niveles de frecuencia**
- **Capacidad de segmentación geográfica**
- **Capacidad de segmentación por target**
- **Proximidad al punto de venta**
- **Fuerza expresiva del mensaje en gran formato**
- **Eficiencia: bajo coste por impacto y GRP**



Tendencia en España de la Publicidad Exterior

=> En el año 2005, la inversión publicitaria en Exterior creció +4,1%, y el total Medios Convencionales +8,1%, siguiendo ambos la misma tendencia de crecimiento



Gran Formato vs otros soportes, más impacto

POBLACIÓN que afirma que se fija en la Publicidad:

	POBLACIÓN (000)			
	NORMALMENTE ME PERCATO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN VALLAS QUE HAY A LOS LADOS DE LA CARRETERA		CON FRECUENCIA ME FIJO EN LA PUBLICIDAD QUE HAY EN LAS PARADAS DE AUTOBÚS	
	%	TOTAL	%	TOTAL
Totalmente de acuerdo	2,9	1.040	2,8	986
Bastante de acuerdo	20,9	7.372	15,2	5.342
Ni acuerdo ni desac.	28,7	10.121	25,1	8.841
Bastante en desacuerdo	17,8	6.262	18,7	6.603
Totalm. en desacuerdo	19,1	6.729	23,5	8.294
Ns / Nc	10,5	3.721	14,7	5.177

Del total población, un 24% (8,4 mill de personas) afirman estar **total / bastante de acuerdo** en que normalmente se percata de los anuncios de las vallas vs 18% que afirma que con frecuencia se fija en publicidad de paradas de autobús.

Fuente: AIMC Marcas Individuos de 14 y más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias, se excluye por tanto Ceuta y Melilla. Total Población: 35.244.000 individuos.



Gran Formato vs otros soportes, más impacto

- Gran Visibilidad (24m2)
- Mayores Posibilidades Creativas
- Elevada Cobertura de los circuitos
- Construcción de Imagen de Marca
- Generación de Notoriedad y Recuerdo
- Bajo coste por impacto vs otros medios



Gran Formato vs otros soportes, mayor recuerdo

Tipos de Publicidad que vió en la última semana:

	POBLACIÓN (000)	
	%	TOTAL
Publicidad en vallas	44,9	15.834
Publicid.en parada bús	38,2	13.461
Public.en exter.bús	28,4	10.020
Mobil.urbano con publ.	17,5	6.155
Publ.estac.tren/metro	12,2	4.298

Fuente: AIMC Marcas Individuos de 14 y más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias, se excluye por tanto Ceuta y Melilla. Total Población: 35.244.000 individuos.

