



# Link™ – Maximizar el Poder de la Idea Creativa

Qué tan efectivo para la marca será su próximo comercial o campaña? ¿Qué impacto tendrá en las ventas? En estos días en que los profesionales de Marketing deben rendir cuentas de sus decisiones más que nunca antes, estas preguntas no se pueden dejar sin respuestas. Al seguir las recomendaciones que Link puede entregar, se asegura rentabilizar al máximo la potencia de su idea creativa. Desde 1989 la familia de soluciones de pre-testeos de Millward Brown se ha ubicado como la favorita entre los avisadores líderes del mundo.

## La Herramienta de Evaluación de Comunicación Favorita del Mundo

Millward Brown ha conducido más de 45.000 Link en más de 90 países, aumentando constantemente nuestra comprensión de la efectividad publicitaria. Como resultado, podemos entregar un cuadro claro y preciso de cómo se desempeñará su campaña cuando sea exhibida, con independencia del medio o combinación de medios. Pero donde Link agrega más valor es entregando recomendaciones sobre cómo mejorar ese desempeño, construyendo sobre las fortalezas creativas y corrigiendo las debilidades. Las ideas creativas optimizan su potencial comercial con Link.

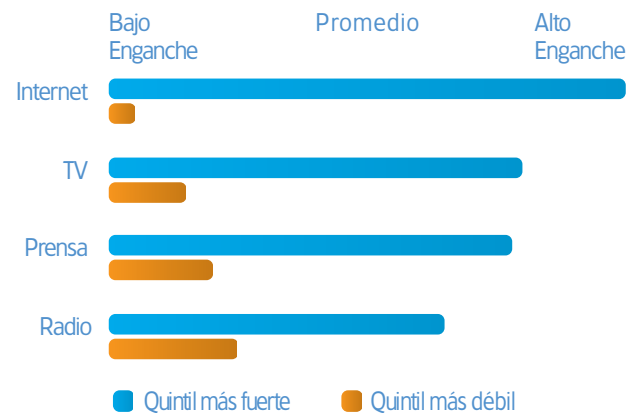
## Una Comprensión más Completa de la Efectividad Publicitaria

Link se fortalece con la vasta experiencia de Millward Brown. Por más de 30 años nuestro trabajo con miles de marcas líderes en el mundo nos ha entregado una comprensión sin paralelo sobre como funciona la publicidad en términos de:

- Respuesta del consumidor en el corto plazo.
- Efectos largo plazo sobre las ventas y el equity de marca.

## Impacto: el rango de los puntajes

En el quintil de comerciales más fuertes, éstos son mucho más enganchadores

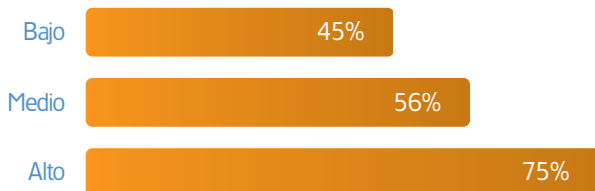


Aprendimos que una idea creativa verdaderamente enganchadora incrementa enormemente el poder de la publicidad, y que una ejecución puede ser 10 veces más eficiente que otra. Al conseguirlo puede obtener 10 veces mejor retorno sobre su inversión que un competidor que no logra que su publicidad enganche.

Hemos observado que los comerciales con novedades poderosas pueden ser especialmente efectivos en aumentar las ventas en el corto plazo (vea el gráfico del Puntaje de Persuasión de Link). La capacidad de un comercial para comunicar su mensaje intencionado puede variar de cero a 99 por ciento (ver gráfico de Comunicación del Beneficio Clave). Estas son comprensiones clave de la efectividad publicitaria y están a la base de nuestras herramientas Link.

### Puntaje de persuasión de Link.

Un 75% de casos con alta persuasión en Link se tradujeron en un Incremento en Ventas en el Corto plazo



### Una parte vital del proceso de construcción de marca

Los buenos comerciales tienen puntos en común:

- Poseen una fuerte idea creativa, que llama la atención, y les da visibilidad.
- La idea está ligada a la marca y al mensaje que se desea comunicar, permitiendo a los consumidores reconocer la marca y los mensajes deseados.
- La persuasión es suficientemente fuerte para generar respuesta en ventas.

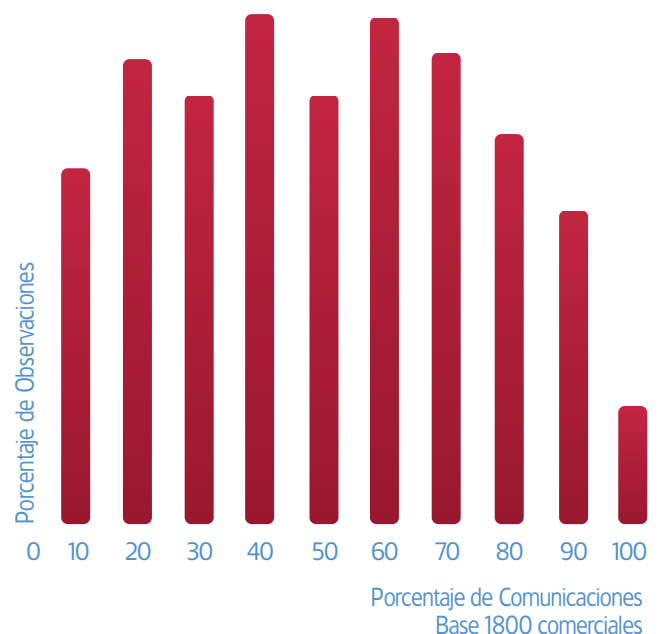
Sin embargo, aprendimos que la efectividad de los comerciales individuales o campañas puede medirse mejor dentro de un proceso de desarrollo y evaluación, con un trabajo a nivel cualitativo y cuantitativo en el desarrollo de la estrategia; de la idea y ejecución. Posteriormente esto se puede potenciar haciendo tracking para medir las actitudes de los consumidores y las ventas.

### Develando lo que funciona y lo que podría mejorar

Al verlo como parte integral del proceso de construcción de marca, el valor de Link se hace claro. No se trata de someter a los comerciales a una evaluación que pueden aprobar o fracasar. Al contrario, la experiencia muestra que, si se hace bien el trabajo en las etapas del desarrollo de la estrategia y la idea, ésta debería ser lo suficientemente

### Comunicación del Beneficio Clave

La capacidad de un comercial para comunicar su mensaje intencionado puede variar de cero a 99%



fuerte como para seguir adelante. Mucho más a menudo el rol vital de Link consiste en:

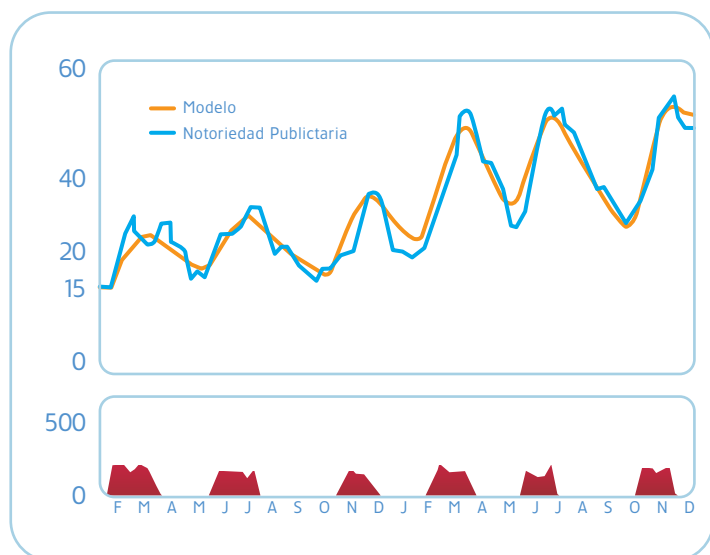
- Clarificar qué aspectos de un comercial funcionan bien.
- Por qué lo hacen bien y
- Cómo podrían funcionar aún mejor.

Este aprendizaje puede aplicarse de inmediato para incrementar la efectividad de la campaña. En muchos casos los análisis e insights entregados por Link muestran gran valor al emplearse en el desarrollo de campañas o ejecuciones posteriores.

En una oportunidad evaluamos todas las ejecuciones de una campaña que duró más de tres años. Los aprendizajes se emplearon para el desarrollo de cada ejecución siguiente, contribuyendo a un aumento de tres veces su efectividad en el mercado.

## Diseñando un proyecto Link para sus objetivos de campaña

La campaña construye mayor Enganche a partir del feedback de las ejecuciones previas



Cada proyecto de Link es diferente, por lo que estamos altamente dispuestos a comprender mejor los temas específicos involucrados en cada uno.

Para formular las preguntas correctas y llegar a la interpretación correcta de los resultados, necesitamos conocer la estrategia publicitaria y objetivos de la campaña. Necesitamos considerar a qué otras comunicaciones de la marca se verán expuestos los consumidores cuando se exhiba el comercial. Y muy importante, necesitamos una comprensión cabal del plan de medios, qué canales se usarán, cuántas ejecuciones se desarrollarán para cada medio; cuándo se exhibirán los comerciales; y el nivel de inversión tras los canales y ejecuciones.

Reconocemos que la publicidad funciona de diferentes maneras y sabemos que las asociaciones de marca se construyen sobre:

- Conocimiento: las claves sensoriales que definen algo: forma, color, nombre, etc.
- Experiencia: cómo se usa algo, dónde se encuentra, qué hace, los beneficios.
- Emoción: como uno se siente sobre algo: bueno, malo, atracción, rechazo.

Cada campaña, dependiendo de la estrategia de marca, estará intentando lograr una mezcla distinta de estas cosas. Trabajando con cliente y la agencia, su equipo de Link de Millward Brown puede mejorar enormemente las oportunidades de convertir grandes ideas creativas en comunicaciones comercialmente más efectivas. Al aprovechar este conocimiento, Link puede entregar una visión de cómo se desempeñará cada parte de su campaña, junto a un insight real de qué le da la efectividad a cada ejecución y en qué medios puede maximizar esa efectividad. Se trata de identificar el enfoque de investigación correcto a desplegar, dados los objetivos específicos de su campaña.

## El efecto Link: del Insight a la acción

Puesto que nuestro enfoque de evaluación de publicidad no se basa en replicar artificialmente una situación de la vida real, una de sus ventajas clave es que Link es igualmente útil para todos los medios, desde la TV a lo digital. Link funciona igualmente bien con comerciales terminados o no terminados. De hecho, más del 40 por ciento de los comerciales de nuestra base de datos ha sido evaluado en formato no terminado. La ventaja obvia es que en esta etapa, hay un mayor rango de acción para el desarrollo de la ejecución final.

Link entrega una guía clara de las áreas del comercial o la campaña a que los consumidores responden y cuáles conducen al objetivo final.

En todo el proceso es clave la experiencia de Millward Brown. Los hallazgos de Link se analizan y presentan por profesionales expertos que comprenden el proceso de

desarrollo de las comunicaciones. Para más insights y contexto adicional, nuestros equipos trabajan sobre la base de un vasto aprendizaje en nuestro banco de conocimientos online, que incluye bases de datos de normas, historias de casos y otros análisis. En resumen, Link puede hacer una diferencia significativa y medible del poder de su publicidad.

## Cualquier comercial, cualquier campaña, en cualquier parte del mundo

Hemos desarrollado un enfoque que considera las diferencias culturales locales pero dentro del marco de Link, lo que permite hacer comparaciones válidas entre puntajes de cualquier parte del mundo. Link está disponible en todos los mercados publicitarios de importancia. Puede ayudar a identificar las fortalezas y debilidades relativas de una campaña, donde sea que se exhiba o cualquiera sea el medio o combinación de medios involucrada.