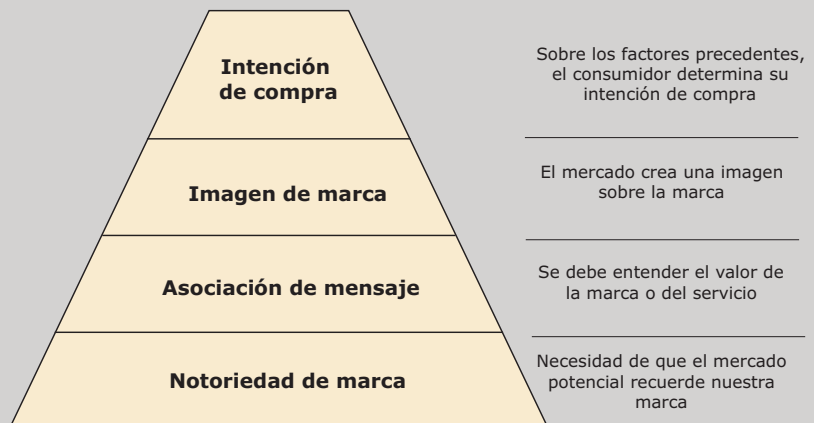


M-TRACK

El M-TRACK nos permite **evaluar el impacto de las piezas publicitarias ya difundidas** para determinar si el mensaje recibido por el consumidor concuerda con los objetivos planteados en términos de reconocimiento, agrado, comprensión, imagen y generación de intención de compra.



Objetivos

Para entender cual es el proceso de medición debemos llegar hasta la **intencionalidad de compra**, debemos tener claro, pues, la estructura que a continuación presentamos. En un primer paso es necesario conocer cuál es la **notoriedad de la marca** y cómo esta evoluciona, influida por las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa o por la competencia (**Publicidad**). El siguiente paso nos debe permitir conocer si el mercado tiene claro el **“valor” de la marca**, para pasar posteriormente a la **imagen** de la misma, que en todo caso buscaremos que sea positiva, y en esta línea se realizará la medición con el objetivo de conocer tanto la **imagen actual**. Por último, y como fin, debemos conocer el grado de **intencionalidad de la compra**. Todas las acciones buscan en mayor o menor medida un incremento de la intencionalidad o efectividad de compra por parte del mercado, aunque no debemos olvidar que si no se cumplen ninguno de los pasos anteriores nunca podemos llegar a la parte superior de la pirámide.

Metodología

A continuación resumimos los principales objetivos específicos que perseguimos con el TRACKING y más concretamente con lo que es nuestro servicio **M-TRACK**

Notoriedad espontánea / sugerida de la publicidad

- Re-Conocimiento de las campañas que se llevan a cabo en el sector (NOTORIEDAD PUBLICITARIA ESPONTÁNEA)
- Eficacia de las campañas (inversión/reconocimiento) vs. competencia
- Valoración de la publicidad, valores que transmite
- Asociación de la marca con los mensajes publicitarios

Notoriedad espontánea / sugerida de las marcas del sector

- Medición de la situación actual de la notoriedad ESPONTÁNEA/SUGERIDA de marcas.
- Resultados para su empresa y principales marcas del sector. INDICADORES DE TENDENCIA.

Imagen de marca

- Atributos de imagen que definen a las marcas (**BRAND PROFILE**)
- Posicionamiento unidimensional (perfil de cada una de las marcas del mercado y comparativas)
- Evolución de los atributos de imagen que definen a cada una de las marcas

Intencionalidad de compra

- Grado de intencionalidad / **consideración de compra** para cada empresa / marca del sector