



THE MOMENTS OF TRUTH

Un proyecto de investigación en tres etapas que demuestra cómo el uso de mensajes contextualmente relevantes en Digital Out of Home (DOOH) aumenta la efectividad en un promedio de +17%.



1. Neurociencias

Investigación que monitorea la respuesta cerebral de 160 participantes durante la exposición a publicidad DOOH relevante al contexto (prueba) o no relevante al contexto (control):

Momento Relevante

DOOH estándar mostrado en un momento relevante frente a un momento menos relevante.

+12%

Contenido relevante

DOOH que tiene un mensaje explícito a contenido relevante.

+18%

Momento relevante + Contenido relevante

DOOH se muestra en el momento relevante y con un mensaje explícito con contenido relevante.

+32%

Incremento promedio de la respuesta cerebral (prueba versus control)



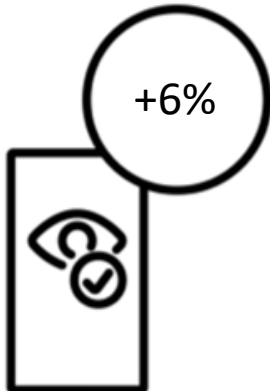
2. Recordación

280 encuestados vieron un video transmitido en 6 pantallas en un centro comercial. El video presentaba una mezcla de publicidad contextual relevante (prueba) y no relevante (control) mostrada en pantallas DOOH

El software de seguimiento ocular monitoreó la duración de la fijación del anuncio, mientras que un cuestionario posterior a la exposición registró el recuerdo del anuncio y la calificación creativa.

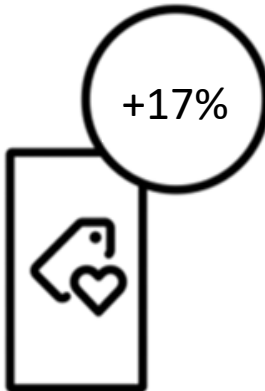
Tiempo pasado mirando los anuncios

+6%



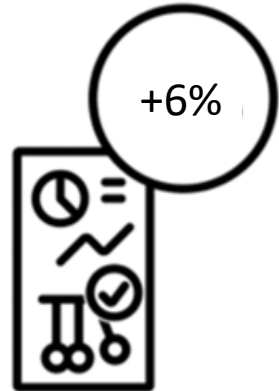
Conocimiento espontáneo

+17%



Calificación promedio de la creatividad del anuncio

+6%

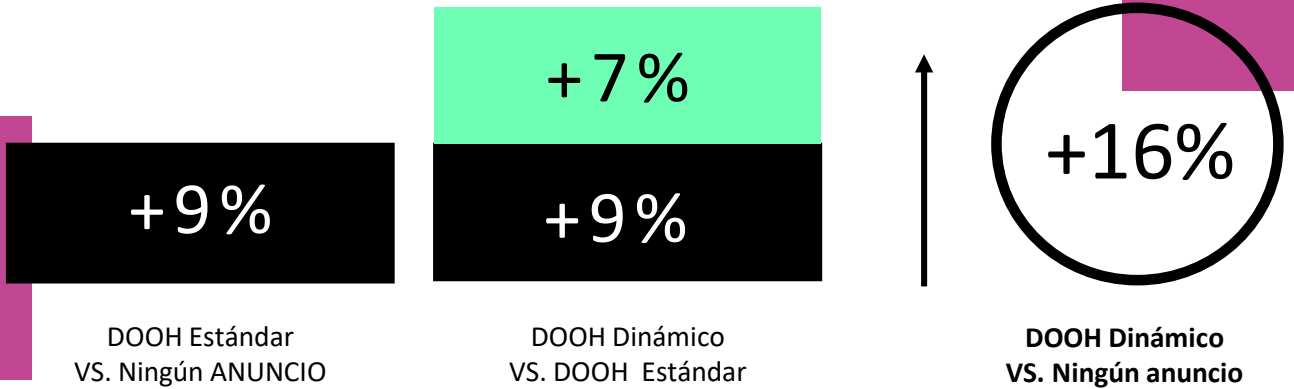


Incremento promedio (test vs control)



3. Efecto sobre las ventas

Análisis que determina la relación entre las ventas en el punto de venta y el uso (o la ausencia) de campañas DOOH.



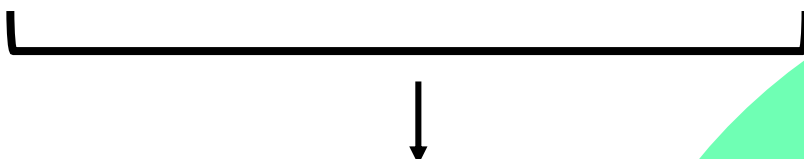
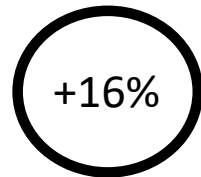
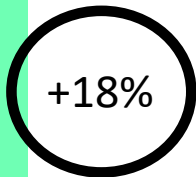
Incremento promedio de las ventas (test vs control)

Maximizar la efectividad de campañas DOOH con mensajes contextualmente relevantes

Neurociencias

Recordación

Efecto sobre las ventas



+17%

de incremento en la efectividad del DOOH