

EL CEREBRO DETRÁS DE MEJORES ANUNCIOS: POTENCIANDO LA TERNURA PARA CONMOVER

Ganador del Premio David Ogilvy por Excelencia en Investigación Publicitaria

EL DESAFÍO

Para organizaciones sin ánimo de lucro con grandes ambiciones y pequeños presupuestos, es esencial maximizar el potencial de cada spot publicitario para ser efectivos y memorables. Nielsen y The Ad Council utilizaron neurociencia del consumidor para hacer justamente eso para The Shelter Pet Project, una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo hacer de los refugios el primer lugar al que recurran los posibles adoptantes de mascotas. Aunque Shelter Pet Project ya tenía un anuncio de alto rendimiento con el adorable perro Jules, este todavía tenía espacio para mejorar.

LA SOLUCIÓN

Utilizando neurociencia del consumidor, Nielsen registró cómo los cerebros de las personas respondían ante el anuncio de Jules ayudando al equipo creativo a identificar, segundo a segundo, cuáles eran las escenas con mayor y menor impacto para la audiencia.

Se utilizó una combinación de electroencefalograma (EEG) y eye-tracking para determinar el potencial del spot con los espectadores, logrando medir de una manera efectiva el poder del perrito.

LOS RESULTADOS

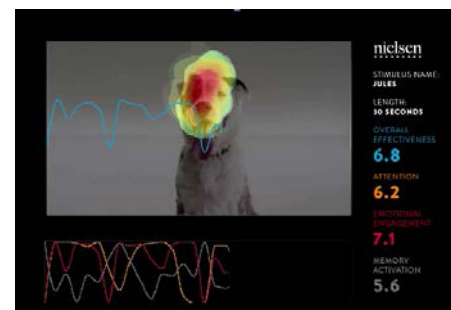
El estudio demostró que los rostros en pantalla, incluidos los de los perros, son un gran motivador emocional y que cuando la estrella del anuncio -Jules el perro- salía de escena, la atención y los niveles emocionales caían. También se encontró que mostrar al mismo tiempo a Jules, la URL de la empresa y el logotipo, al final del anuncio, competían por la atención de la audiencia generando confusión.

Para capitalizar los hallazgos, el equipo creativo redujo los momentos en los que Jules salía de la pantalla y pulió el final de la historia. Cuando re-evaluaron el anuncio editado, se encontró que los espectadores estaban más motivados y atentos mientras que este era más memorable.

En los primeros tres meses después de su lanzamiento, las visitas a ShelterPetProject.org aumentaron un 133%, y el tráfico mensual promedio aumentó de 74,000 a 174,000.

Al mantener la presencia poderosa de Jules, enfatizar el mensaje principal y el llamado a la acción, The Shelter Pet Project mejoró su spot publicitario conservando su planteamiento inicial.

ESTUDIO DE CASO PUBLICIDAD



Para más información, comunícate con tu representante de Nielsen o visita www.nielsen.com/consumerneuroscience