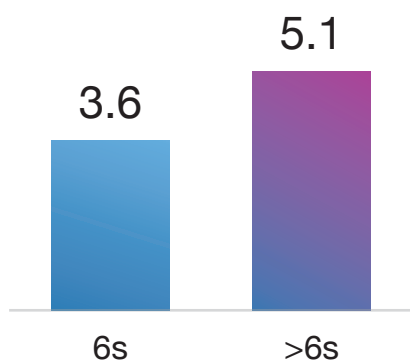


Cómo hacer anuncios cortos eficaces

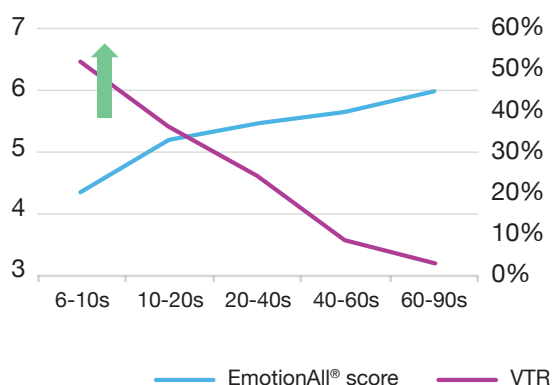
Dada la necesidad de adaptar spots de TV al entorno digital, Teads junto a RealEyes analizan el impacto emocional de 166 creativities de 75 marcas.

Los anuncios cortos tienen menor capacidad para generar engagement que los largos



*EmotionAll® score: Escala del 1 a 10

Los vídeos cortos obtienen VTR's más altos pero menor impacto emocional (EmotionAll® score)

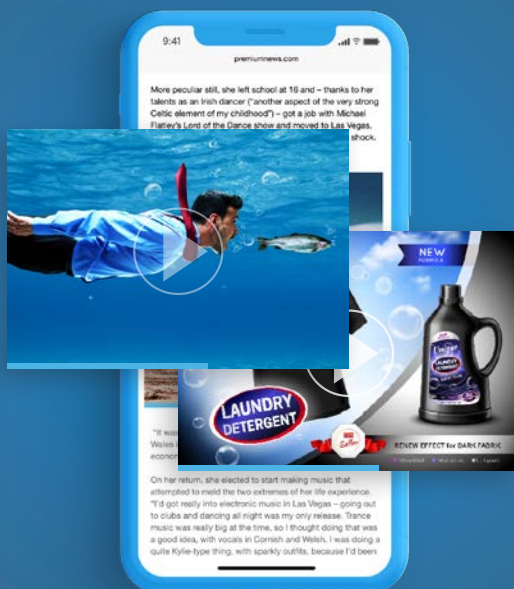


¿Cómo aumentar el engagement?

+23%

Con Packshot vs. Sin Packshot

Al añadir el packshot se mejora el impacto y el deseo de saber más



+39%

Sin Sonido con Titulares vs. Sin Sonido con Subtítulos

Los titulares generan una respuesta emocional mayor si el sonido está desactivado

+35%

Con humor vs. Sin Humor

Los anuncios graciosos generan mayor engagement

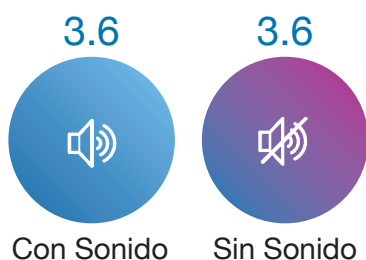
+20%

Con Música vs. Sin Música

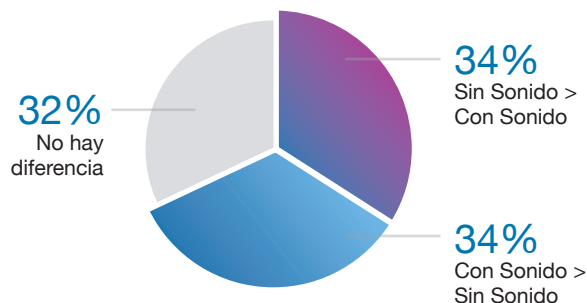
La música no es per se una estrategia ganadora

El impacto emocional del sonido **varía** en función de la creatividad

En general se equiparan
Con Sonido y Sin Sonido



Pero no hay una regla que valga
para todas las creatividades



Analiza ambos para entender mejor el performance

10 conclusiones para anuncios de 6 segundos

- 1 A los **anuncios de 6 segundos** les cuesta más contar una historia y generar emociones que a anuncios más largos, pero existen algunas creatividades que consiguen transmitir su mensaje en 6 segundos.
- 2 **Cuenta una historia**, aunque sea corta.
- 3 Para adaptar anuncios de TV en digital, utiliza el test de creatividades y selecciona aquellas escenas que generen más emociones.
- 4 Considera crear más de una versión dependiendo del objetivo, target o de si es un entorno con o sin sonido.
- 5 Los anuncios de 6 segundos deben ser concisos: **premia la sencillez**.
- 6 Piensa en la música. Si vas a usar música, asegúrate de que siga el ritmo y el tono del anuncio para que no genere desconcierto.
- 7 En general los anuncios con sonido funcionan igual que los que no tienen sonido, pero los que tienen una voz en off o dialogo deberán optimizarse para que se entiendan sin sonido.
- 8 Haz uso de titulares para optimizar anuncios con dialogo, y evita los subtítulos.
- 9 Incluye elementos de marca. Incluir un packshot o mostrar la marca en el anuncio se aumenta la respuesta emocional.
- 10 Incluye llamadas a la acción: los anuncios de 6 segundos producen un efecto teaser y generan interés. Que el consumidor puede satisfacer con una llamada a la acción.

Más información sobre este estudio

Metodología

Test de decodificación facial seguido de un cuestionario autoadministrado a una muestra de un panel.

Fecha de campo

Junio de 2018

Publicidad testada

- 166 creatividades
- 75 marcas
- Móvil, con y sin sonido activado

Muestra

N=12,000 encuestados

Mercados

US, UK, FR, IT, SP, CHL,
CO, MX, BR, AR

Target

Adultos +16 años

Realizado por

realeyes[™]