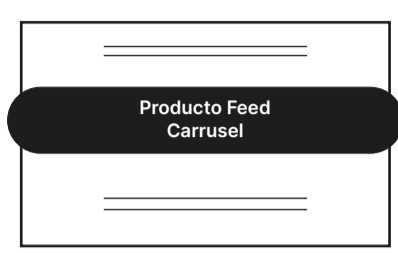


Metodología del estudio

- / Encuesta online basada en un cuestionario elaborado por Nielsen y SunMedia.
- / Grupo control: n=200. 5 Grupos expuestos: n= 1000
- / Objetivo: Medir el impacto de los formatos de SunMedia vs los formatos de RR.SS.
- / Categoría: Belleza

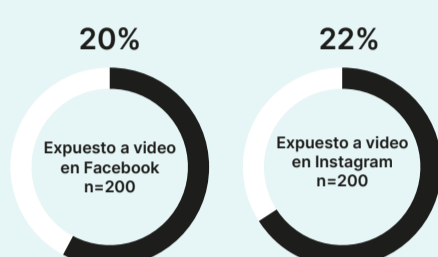
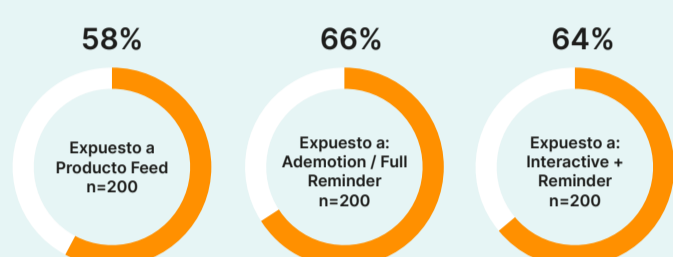


x3

mayor recuerdo

Los anuncios de vídeo de SunMedia obtienen **3 veces mayor recuerdo** que en RR.SS

SunMedia

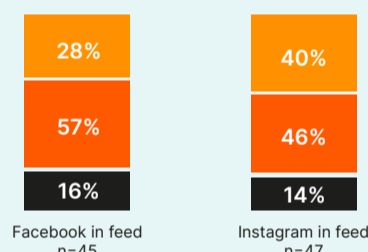
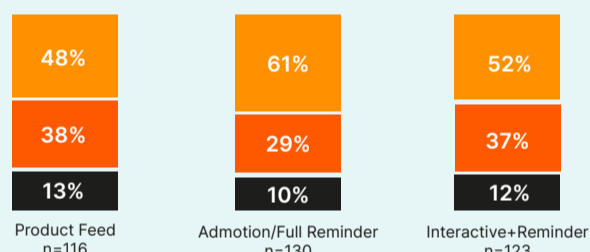


x2,2

recuerdo de marca

Los anuncios de vídeo de SunMedia obtienen **más del doble de recuerdo de marca** que en RR.SS.

SunMedia



■ No estoy seguro si el anuncio fue una marca de belleza
 ■ Recuerdo que el anuncio fue de una marca de belleza
 ■ Recuerdo que el anuncio fue de la marca

+ Relevantes

- Menos intrusivos

73%

vs

68%

SunMedia

RR.SS.

43%

vs

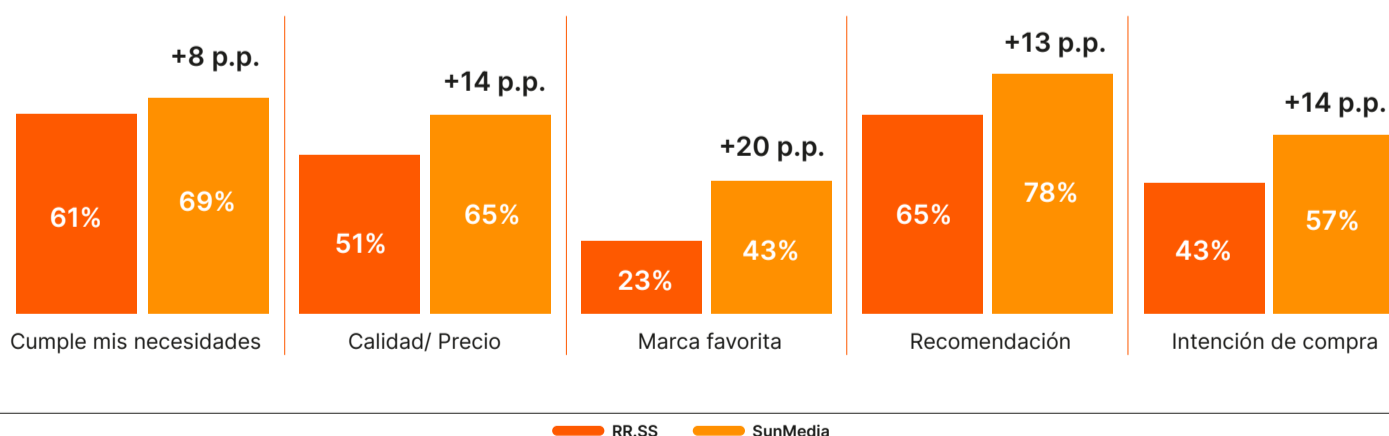
26%

SunMedia

RR.SS.

Incrementan el posicionamiento, la recomendación y la intención de compra

Los formatos de video de SunMedia trabajan de forma muy positiva sobre los atributos de marca



■ RR.SS
 ■ SunMedia

Creatividad

Los encuestados afirman que las creatividades son **Informativas y Creíbles**

El **85%** afirma recordar la marca de los anuncios, **14 p.p.** por encima del promedio Nielsen

El **50%** de los encuestados **cambiaron positivamente su opinión** sobre la marca gracias a obtener **información nueva y relevante**