

El “Efecto Halo”

Porque el contexto si importa

Leónidas Rojas Primus

Senior Director South Cone Latam

Comscore, Inc.

lrojas@comscore.com

comscore.com/lat

[@ComscoreLATAM](https://twitter.com/ComscoreLATAM)



linkedin.com/company/comscore



facebook.com/comscoreinc

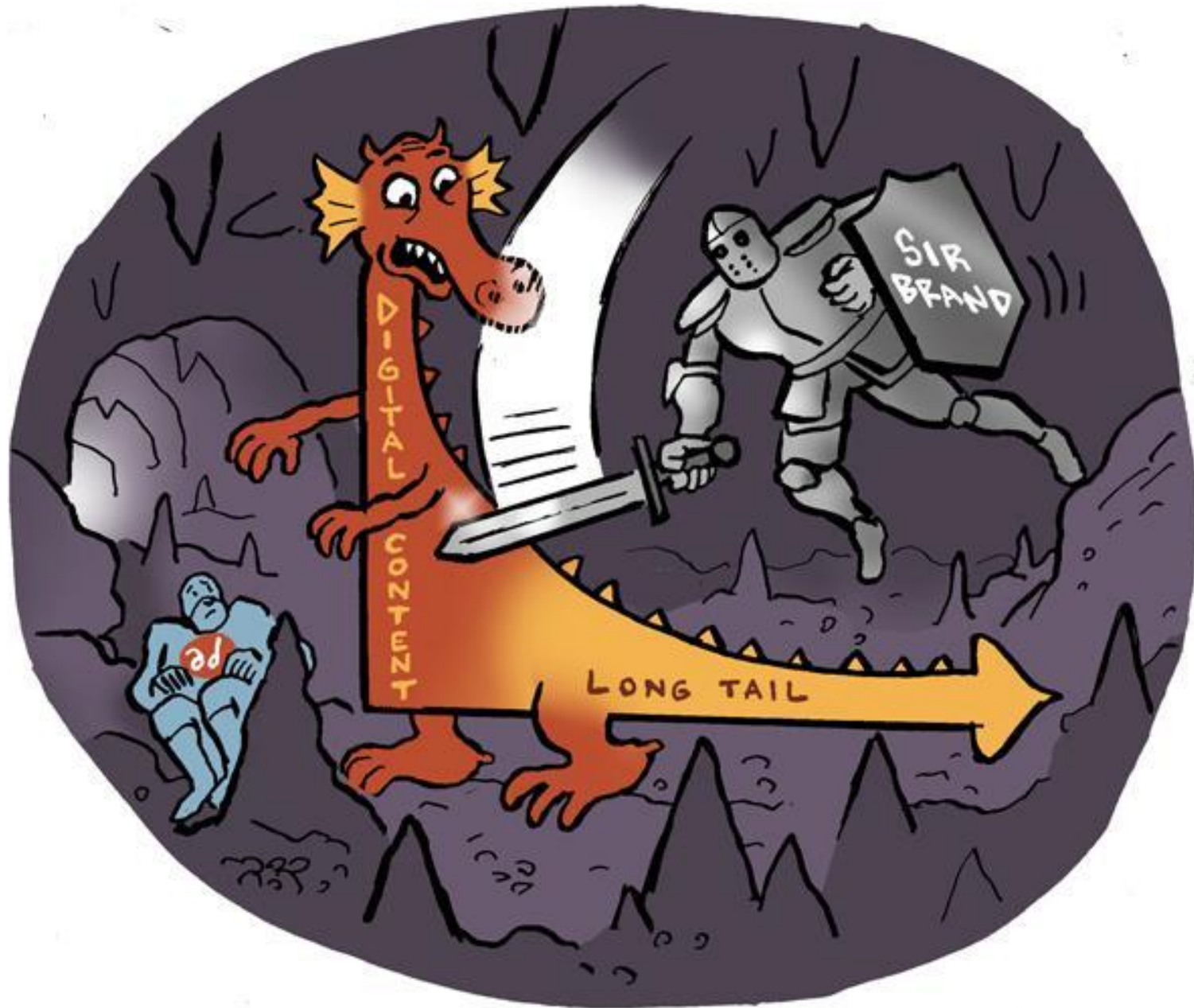


Comscore es líder global en medición cross-platform

Clientes	3,200+ global
Empleados	1700 +
Headquarters	Reston, Virginia, EUA
Cobertura Global	44 países reportados
Big data	1.9 billones de interacciones globales por mes

Compañía global líder en medición multiplataforma, que provee visión independiente y agnóstica sobre el mercado digital.





The Quest For Quality

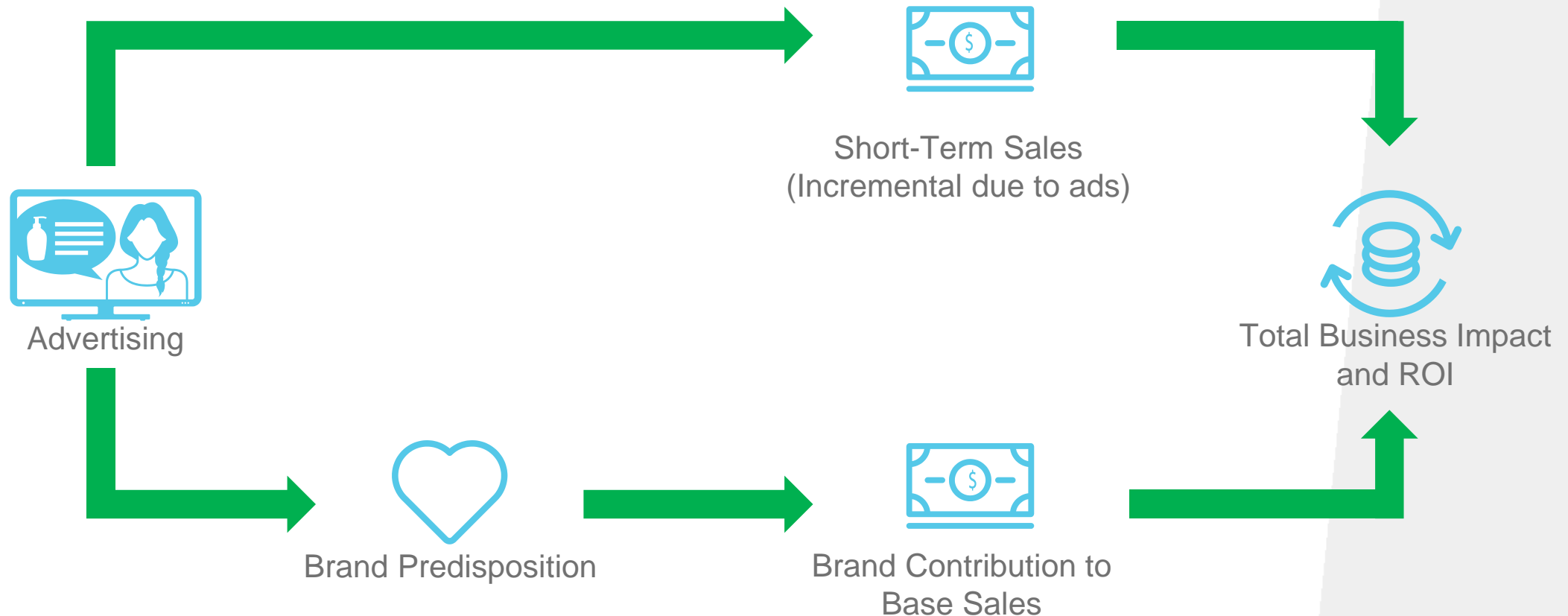
Ciertos mitos digitales....

LA INVERSION PUBLICITARIA DIGITAL.....

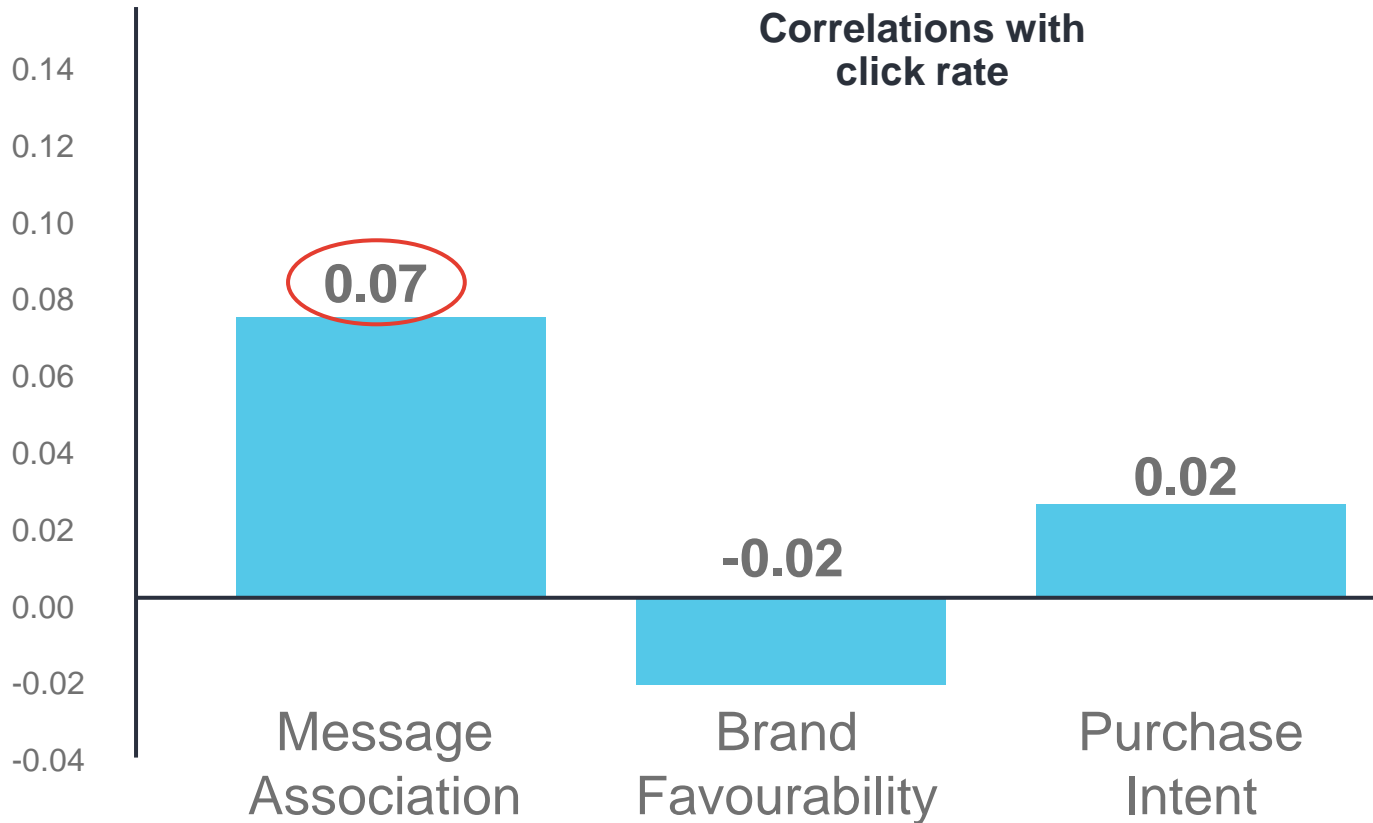
1. Sirve mayormente para acciones tácticas (Performance)
2. Solo cumpliendo con mis KPIs tácticos construyo marca
3. Lo único importante es llegar a mi audiencia objetivo, indistintamente del inventario digital que alcance
4. El contexto no es del todo relevante!!

La publicidad digital impacta a las ventas en dos sentidos

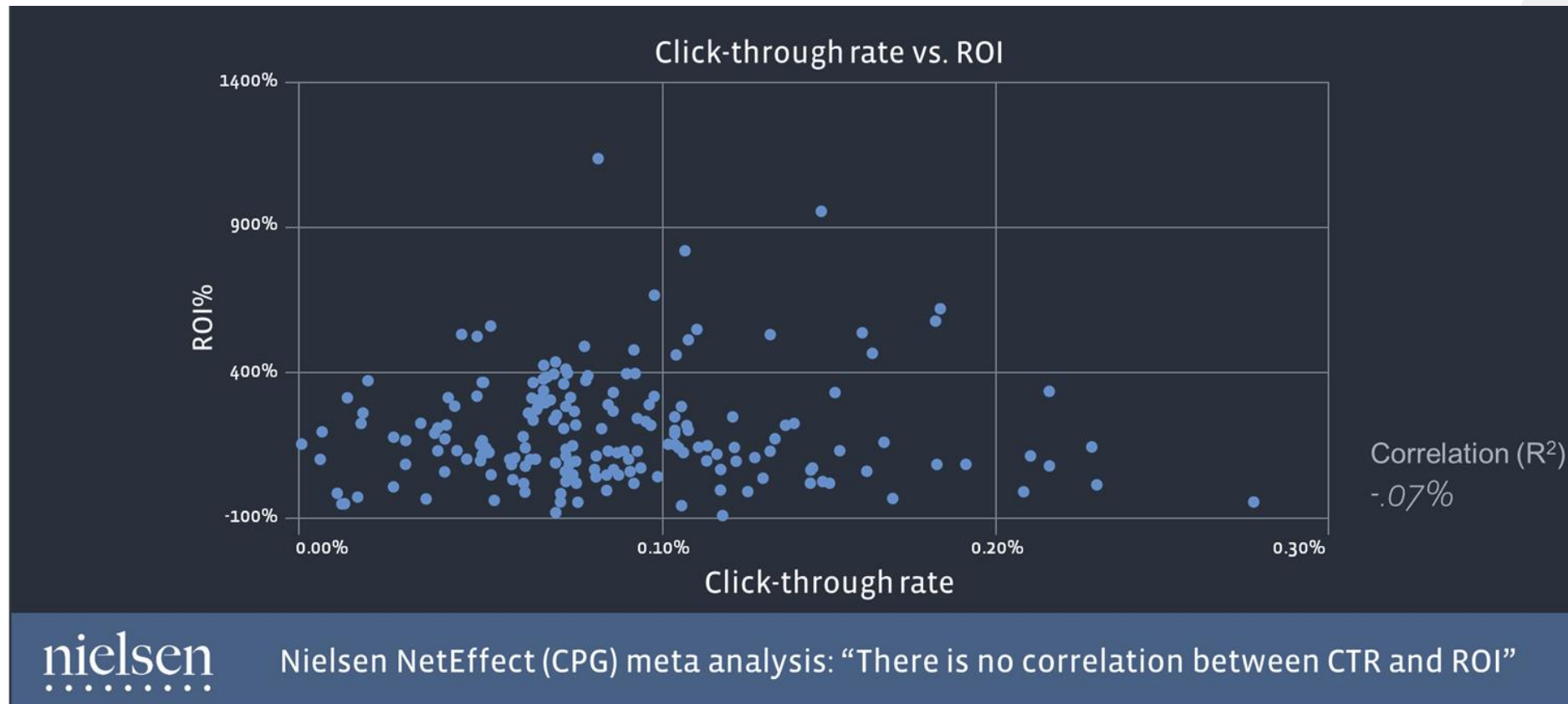
En el corto plazo la publicidad en medios digitales ayudar a incrementar las ventas solo por la exposición. Sin embargo, la publicidad también ayuda a construir un impacto en la marca que se refleja en un crecimiento en las ventas en el largo plazo.



“No todo lo que puede ser medido importa, ni todo lo que importa puede ser medido”



...Y tampoco hay correlación con el ROI



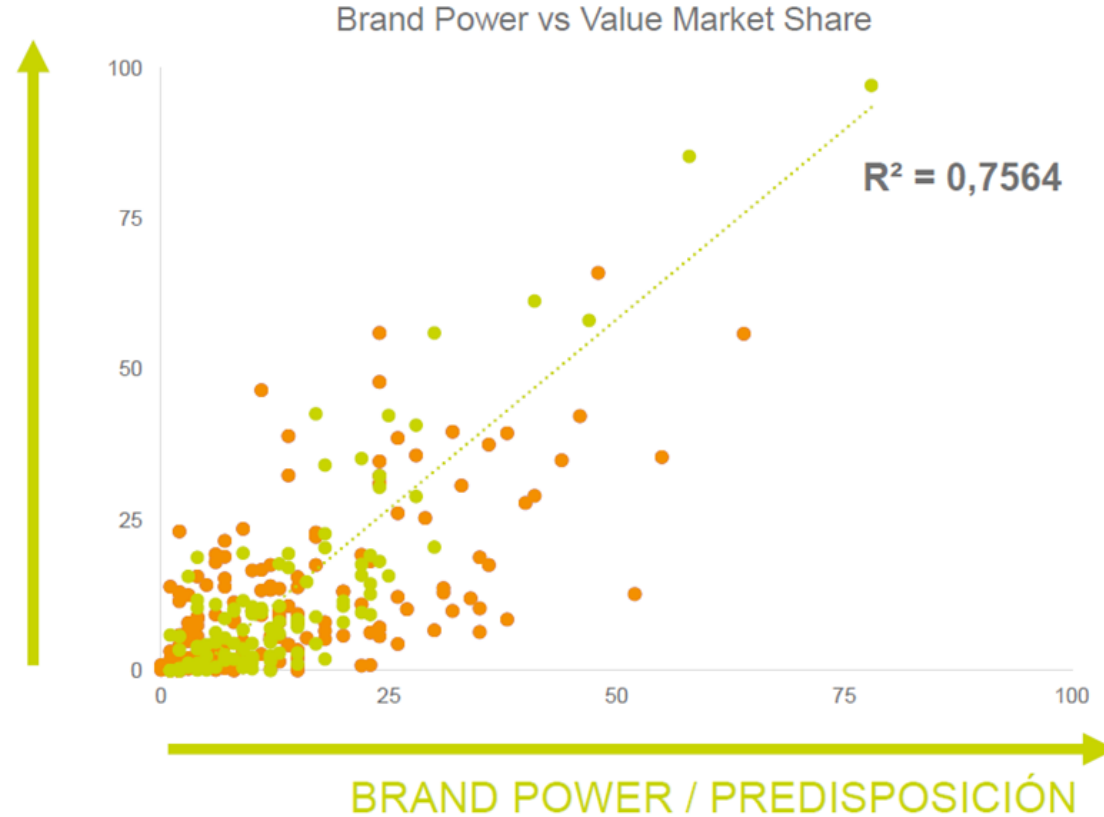
As digital spend grows for brands, the impact on long term brand metrics could be very negative if this is not corrected...

El modelo de Brand Power está validado contra market share

Los consumidores tienden a comprar las marcas que están predispuestos a comprar. Por esa relación es que el Brand Power es tan buen predictor de market share.



MARKET SHARE



Marcas fuertes, en combinación con los medios adecuados logran crecer su valor...



Por eso que creemos en el poder de los medios para las marcas!

**Comprobando que
los Medios
Generadores de
Contenido son más
Efectivos.**



Combinando herramientas para optimizar la medición de campañas digitales.



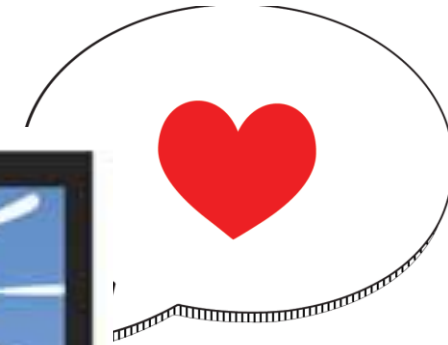
¿Pero que es el Efecto Halo en Publicidad?



Horn Effect



Halo Effect



“Halo Effect” Study... 3 sencillas pero claves preguntas de Investigación

1

¿Es su publicidad visible por un ojo humano y entregada en un contexto seguro?

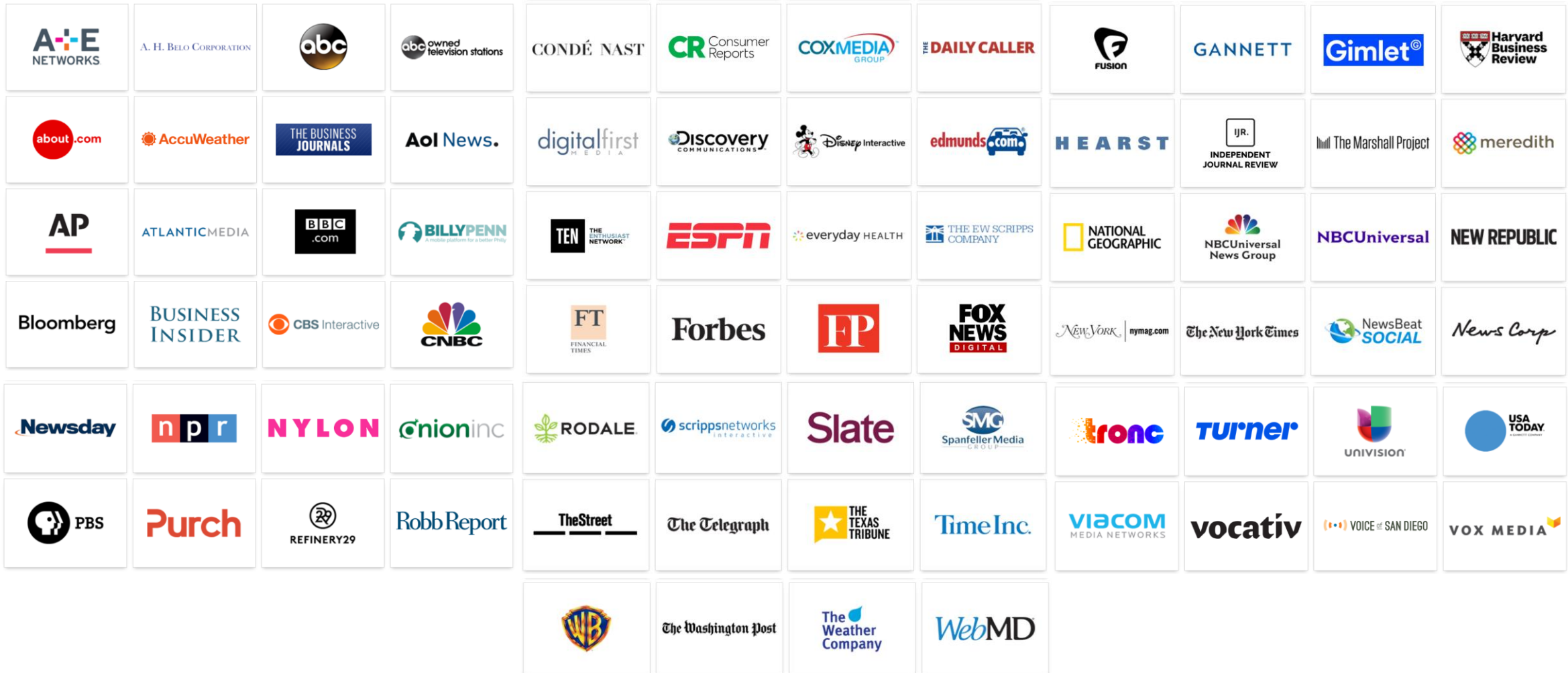
2

¿Es verdad que los anuncios que aparecen en medios GC/premium, tienden a mejores resultados?

3

¿y si es así, cuánto más efectivos son?

Digital Context Next (Generadores de Contenido)



El 70% de los medios estudiados generan contenido de noticias e información

Background de la Investigación

Características principales de la campaña

- 25 campañas de anuncios de display/video.
- CPG, artículos del hogar, auto, electrónica y telecomunicaciones.

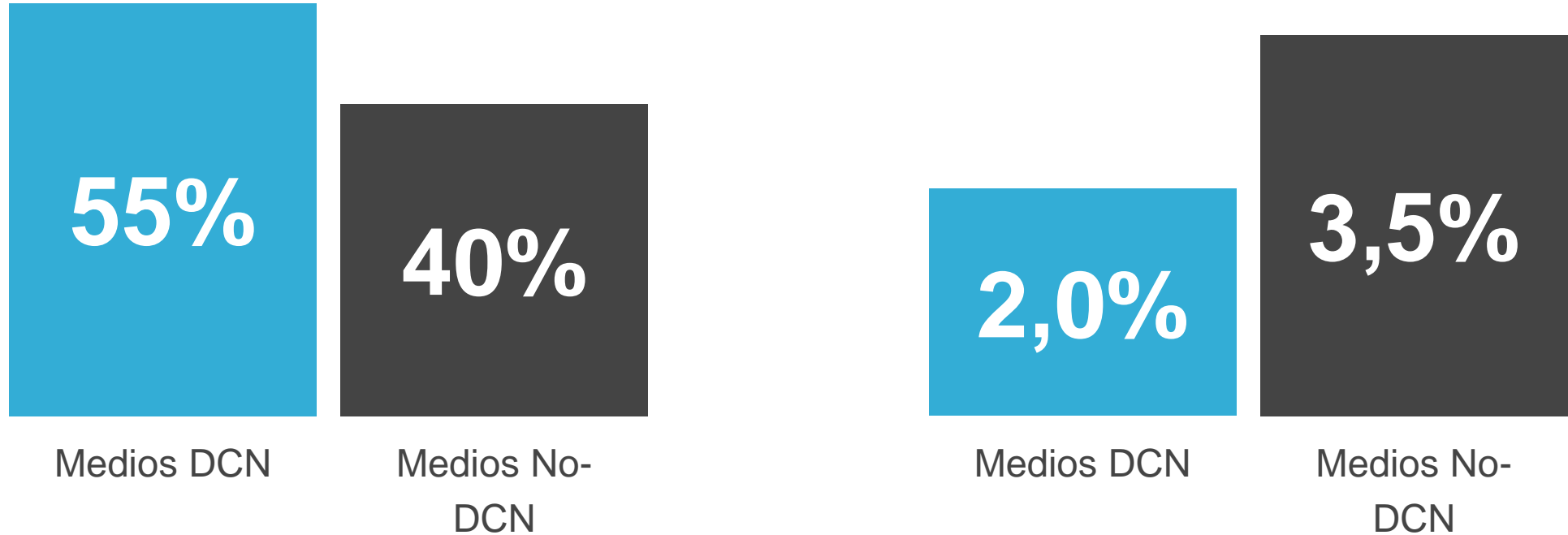
Criterios de selección de campaña

- Anuncios en sitios DCN y No-DCN
- + 1000 personas totales encuestadas

Los anuncios en medios GC/Premium tuvieron más posibilidades de ser vistos, gran parte provocado por una baja incidencia de bots

% visible

% tráfico inválido



Resultado: los medios GC/premium tuvieron una efectividad del brand lift 67% más elevada que otros medios.

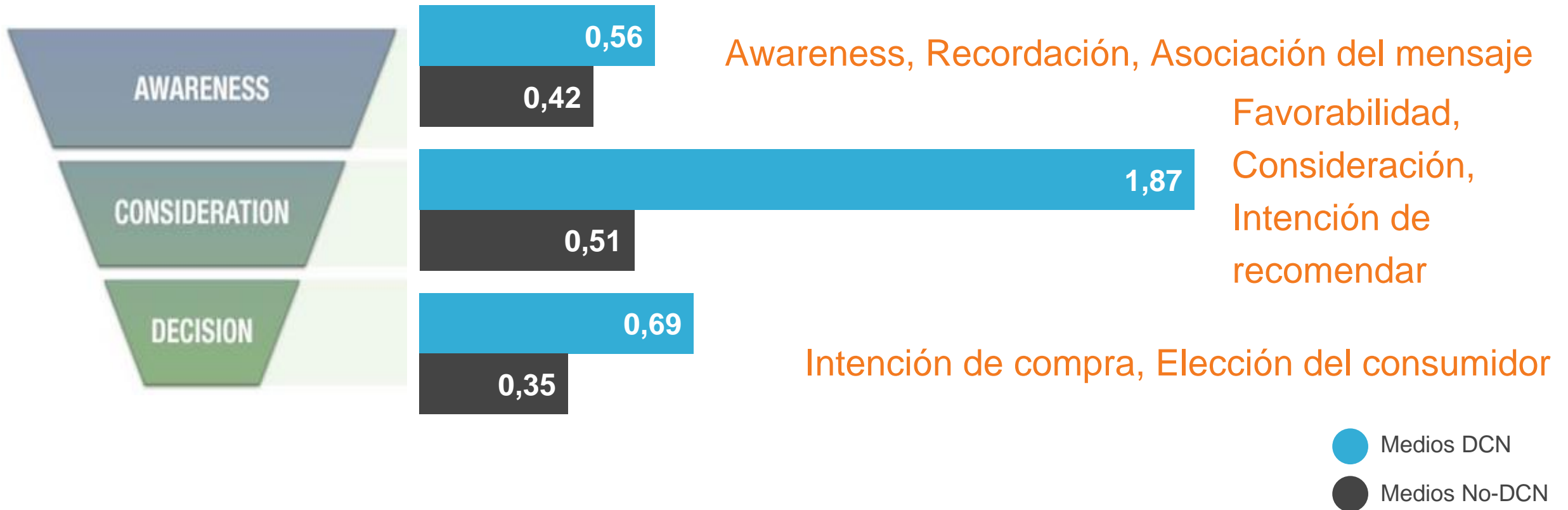
Brand Lift Promedio*



**impresiones ponderadas*

GC/Premium tuvieron un brand lift superior en cada fase del funnel y se tuvieron resultados 3 veces mejores en los indicadores de la consideración y casi el doble en decisión

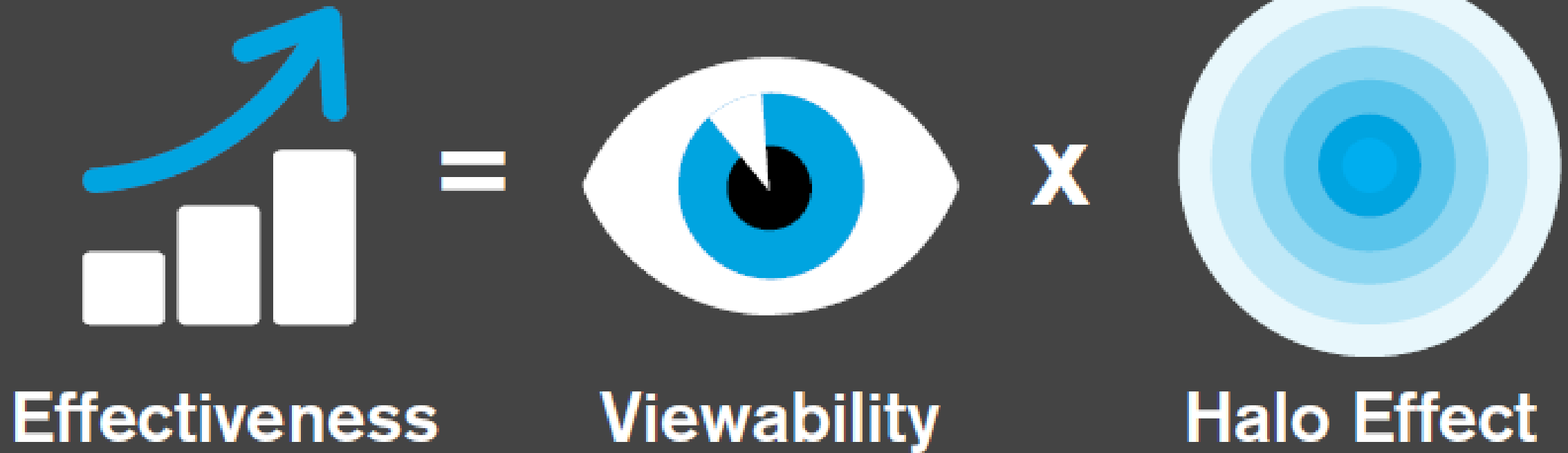
Brand Lift Promedio*



Cuando se factoriza el impacto de Lift con la visibilidad, los resultados indican que el contexto incrementa la efectividad del mensaje en un 51%

$$\frac{\text{Overall Effectiveness}}{\text{Viewability}} = \text{Halo Effect} \Rightarrow \frac{1.67}{1.11} = 1.51$$


Estudio Medios Premium : La efectividad se relaciona directamente con la visibilidad y el contexto



Resumen

- Anuncios en sitios de medios premium DCN tuvieron un promedio de **brand lift 75% más elevado que los medios no-DCN.**
- **Tres veces más eficaces** para aumentar los indicadores del **brand lift** en favorabilidad, la consideración e intención de recomendar.
- **Las tasas de visibilidad elevadas,** y bajos niveles de tráfico inválido, también contribuyen al Efecto Halo **de los medios premium con un 51% más de efectividad** de los anuncios.



KEY TAKEAWAYS SOBRE EL INVENTARIO PREMIUM O DE MEDIOS GC

1

Medios premium generan resultados premium para las marcas.

Los medios Premium generan un brand lift total con un incremento del 67%, y esto representa una prueba fehaciente de que lo premium mejora el desempeño.

2

El valor de ser premium viene del Efecto del ambiente contextual en donde se ven los anuncios.

El Efecto Halo trata acerca del reconocimiento del consumidor y del valor del contenido premium. Si bien los medios premium también ofrecen mayor visibilidad, el contexto de un ambiente seguro y la asociación con la marca del medio, son los impulsores principales del Brand lift publicitario.

3

Inventario Premium es particularmente bueno en cambiar lo que los consumidores *piensan* y *sienten* con respecto a las marcas.

Las marcas de anunciantes con experiencia digital enfocan gran parte de sus esfuerzos en efectos de consolidación de la marca a largo plazo, con la favorabilidad y la consideración como elementos clave. Todo esto sumado a acciones tácticas de corto plazo.

¡Gracias!