INFORME: INVESTIGACIÓN BRANDED CONTENT BCMA

OBJETIVO:

Estudio de las variables conscientes y no conscientes de un grupo de personas expuestas a estímulos de *branded content,* en diferentes formatos, y a estímulos publicitarios tradicionales. El objetivo, comprobar la eficacia de las piezas creativas, los formatos y saber cómo funciona un contenido de *branded content* frente a la publicidad tradicional.

OBJETO DE ESTUDIO:

Un reel de imágenes compuesto por piezas de la misma naturaleza. El orden de proyección variará con el fin de no afectar a los resultados por la repetición a la marca o a la propia actividad.

Branded Content:

- **Sesión 1: Visionado de piezas de branded content de formato audiovisual. (12 piezas)**
- **Sesión 2: Exposición de piezas de formato branded content sonoro (podcast). (3 piezas)**

Publicidad tradicional:

- **Sesión 3: visionado de piezas publicitarias televisivas (15 piezas)**

CONCLUSIONES:

En general, el formato de *Branded Content* (audiovisual y *podcast*) obtiene mejores resultados que la publicidad tradicional. Esto se debe a conecta emocionalmente con mayor intensidad que la publicidad tradicional. Es el tipo de formato que más consigue sorprender, refleja que estas creatividades son novedosas para el público.

Además, es un formato que interesa, gusta, entretiene y fomenta el compartir el contenido, aportando mayor credibilidad que el formato de publicidad convencional. El *Branded Content* es un formato óptimo para reflejar el compromiso con la sociedad por parte de las marcas consiguiendo mejorar la percepción y el recuerdo de las mismas.

Dentro de la categoría *Branded Content*, la sonora conecta muy bien emocionalmente con el público, siendo esta óptima para crear contenido entorno a una marca. La audiovisual destaca sobretodo por tener mayor atractivo que la sonoro (*podcast*).

La publicidad tradicional es un formato atractivo pero es el que menor conexión emocional (*engagement*) consigue con el público, por tanto es un formato más para atraer al público que para crear o generar imagen de marca. En cuanto a su valoración, transmite más claramente el querer vender, frente al resto de formatos no logrando mejorar la percepción de marca con tanta intensidad como los formatos de *Branded Conten*t (tanto audiovisual como sonoro).

Además, el hecho de obtener menor conexión emocional en este último formato hace que las marcas anunciantes se recuerden con menor intensidad tras ver los *spots* que tras ver piezas de *Branded Content*.

VENTAJAS

Esta investigación permite obtener datos por tipo de creatividades, históricos con comparativas de formatos, evaluación de los formatos, análisis de los elementos potenciadores y mapas de posicionamiento.

Además, la combinación de datos sobre reacciones conscientes y no conscientes del consumidor para profundizar en el estudio y conocer lo que sienten, cómo actúan y cómo piensan en cada uno de los formatos. Todo ello con una muestra segmentada con un nivel de confianza del 95%, obteniendo representatividad en la fase del estudio neurocientífico.

EJECUCIÓN DEL ESTUDIO:

Se analizaron 30 piezas (15 Branded Content y 15 publicidad tradicional) con una muestra compuesta por 192 personas.

Pasos de la ejecución:

1. Se reúne a la muestra en una sala especialmente acondicionada para el correcto desarrollo del estudio. Los técnicos de Sociograph ponen el brazalete en la mano no dominante y les indican el acceso a los documentos de LOPD pertinentes, por medio de código QR.
2. Los participantes permanecen sentados durante la proyección. A la altura de su rostro tienen una cámara que irá registrando sus movimientos faciales, pero sin interrumpir el correcto visionado del contenido.
3. Visionado de material de acondicionamiento (7 minutos) y del material a testar.
4. Cumplimentación de cuestionarios: top of mind de las marcas visionadas, recuerdo espontáneo y sugerido de las piezas y valoración de cada una de ellas.
5. Al término de los cuestionarios, los técnicos de Sociograph retiran los brazaletes a cada uno de los participantes y desinfectan equipos y localizaciones.

METODOLOGÍA:

Para este estudio se ha recurrido al marketing científico (*Marketing Science*), una combinación neurociencia para la obtener la variables no conscientes, técnico as tradicionales de investigación, como las encuestas de opinión, y nuevas tecnologías prodecentes del campo de la neurociencia aplicada, como el reconocimiento facial (Facial Coding) para conocer las emociones predominantes a través del estudio de las microexpresiones faciales.

Además, se ha implementando el avance de medición de la respuesta electrodérmica, tecnología exclusiva de Sociograph capaz de medir las reacciones no conscientes de un grupo de personas. Es un dispositivo totalmente portátil que permite a los participantes realizar cualquier actividad al mismo tiempo que son monitorizados, permitiendo así medir la respuesta no consciente de forma grupal con el objetivo de obtener el impacto emocional y atencional de la muestra ante cada pieza objeto de estudio.