



SCHIBSTED
SPAIN

ESTUDIO SOBRE
LA EFECTIVIDAD DEL PRECIO
EN LAS CREATIVIDADES PUBLICITARIAS

OBJETIVO Y KPIs

OBJETIVO

Validar la siguiente hipótesis:

¿Afecta a la decisión de compra el mostrar u ocultar el precio en las creatividades publicitarias para una marca de coches?

MUESTRA

206 impactados CON precio

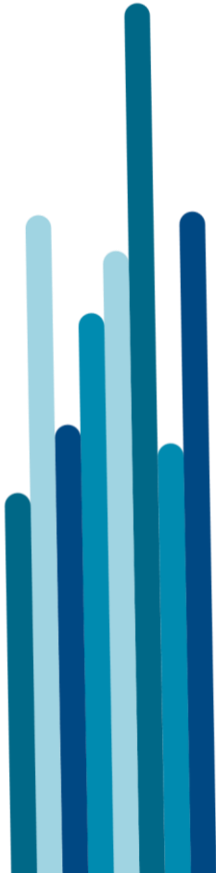
190 impactados SIN precio

KPIs analizados

Consideración de compra

Valoración del anuncio

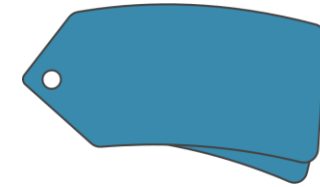
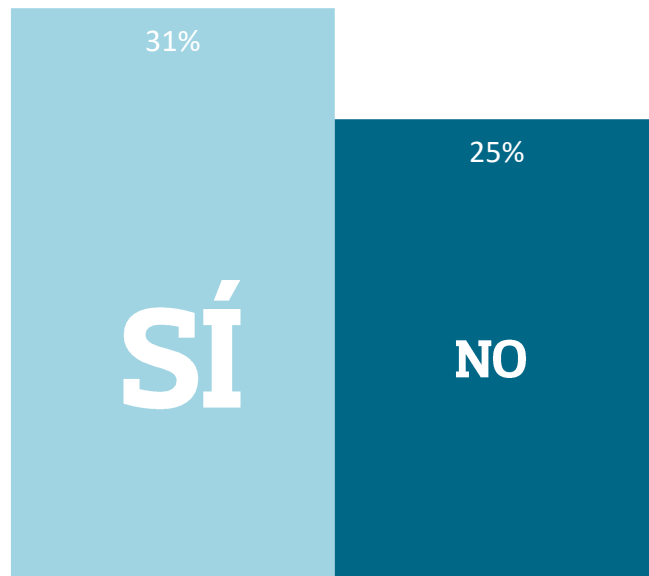
PRINCIPALES RESULTADOS



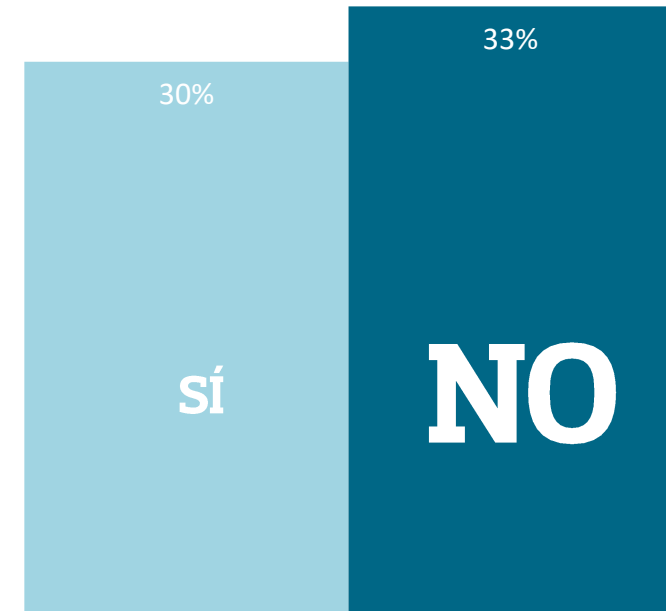
¿CONSIDERARÍAS COMPRAR LA MARCA MOSTRADA?



Con precio



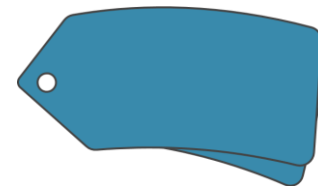
Sin precio



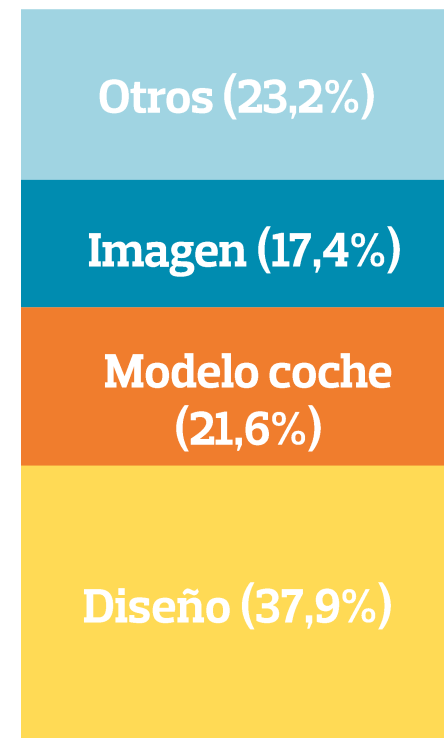
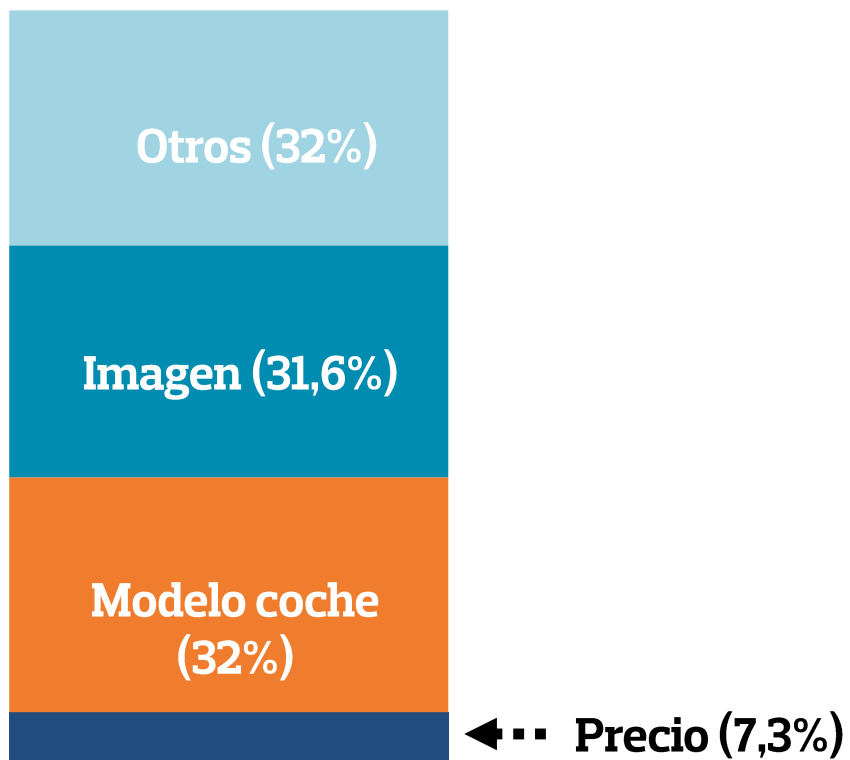
¿QUÉ DESTACARÍAS DEL ANUNCIO QUE HAS VISTO?



Con precio



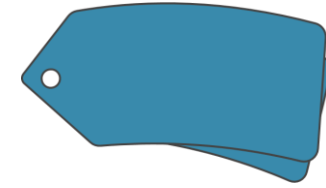
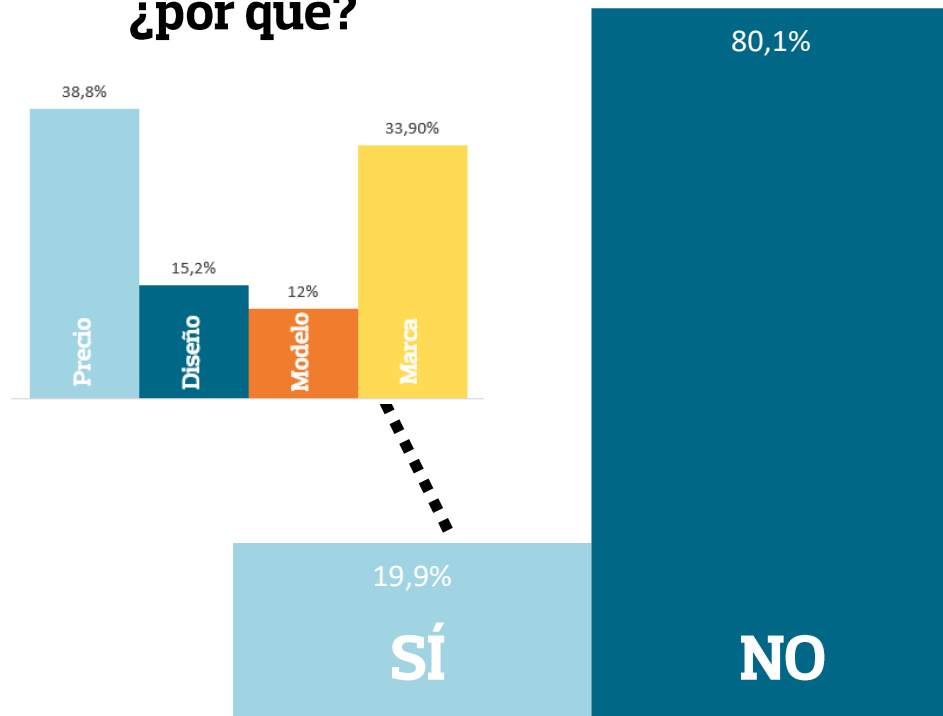
Sin precio



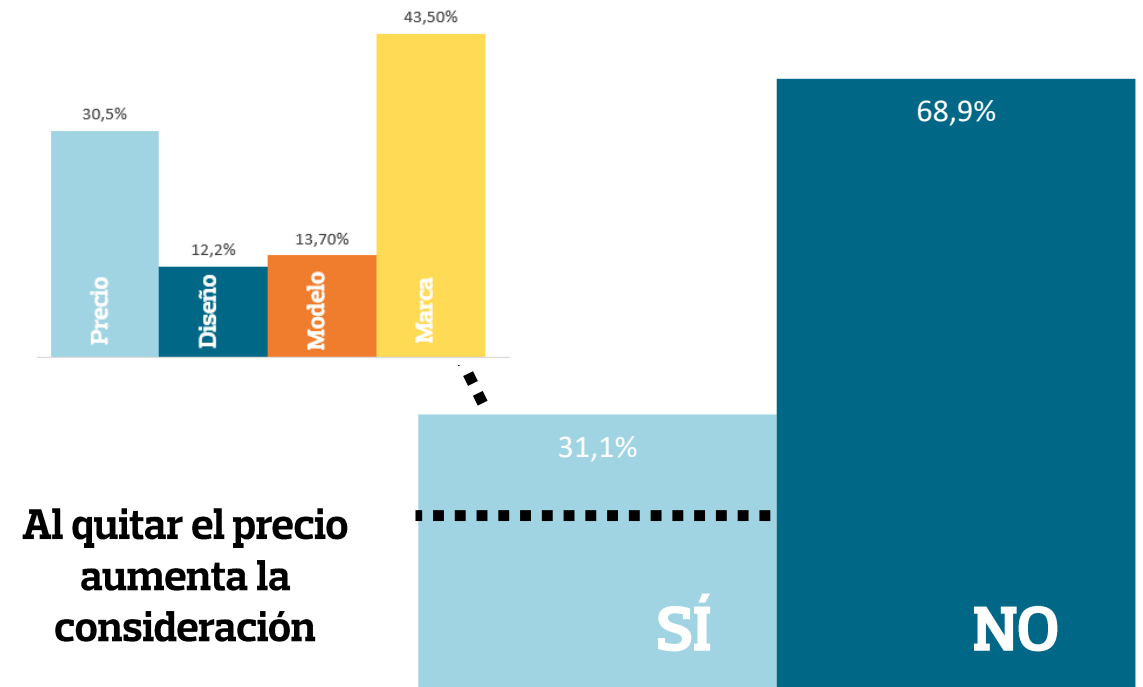
¿ESTABA LA MARCA MOSTRADA ENTRE TUS PRIMERAS OPCIONES DE COMPRA?



¿por qué?



¿por qué?



CONCLUSIONES



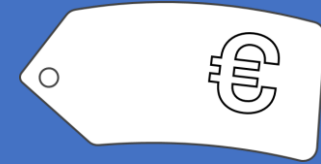
MAYOR CONSIDERACIÓN

Los usuarios que fueron impactados con la creatividad sin precio tienen en mayor consideración a la marca mostrada



RECOMENDACIONES

Además, hay un mayor porcentaje de usuarios que tenían a la marca mostrada como sus primeras opciones de compra



POCO RELEVANTE

Sólo un 7% destaca el precio en la creatividad (impactados con creatividad precio)