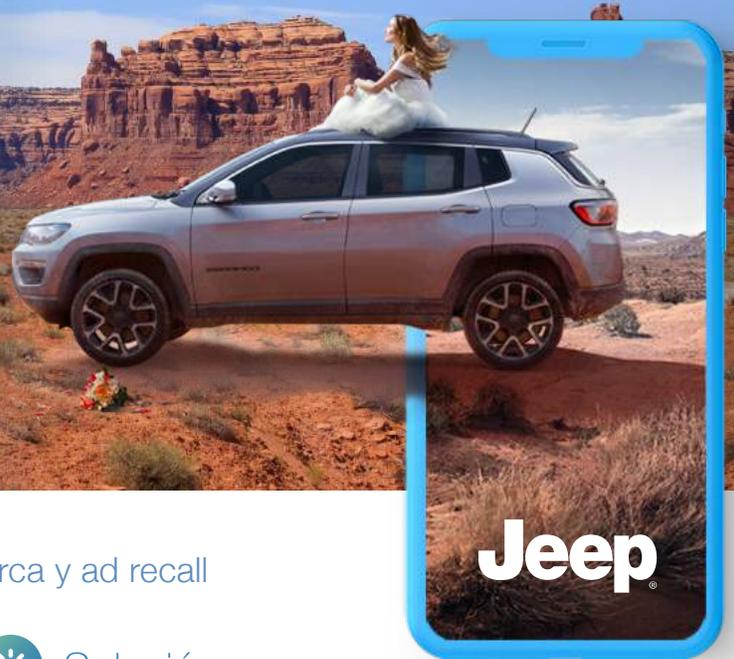


## Superando los benchmarks con Jeep Compass

CASO DE ESTUDIO AUTOMOTRIZ



Crecimiento exponencial en la percepción de marca y ad recall



### Objetivos:

Con un enfoque en la marca, Jeep buscó generar vistas y awareness sobre su nuevo automóvil, Jeep Compass, con un video de 30 segundos dirigido a hombres y mujeres A/B, 35-49. Además, Jeep quería medir la efectividad de la campaña y el impacto de el anuncio optimizado.



### Solución:

Estrategia de principio a fin: optimizando creativos con insights y tecnología. Combinamos **Teads Creative Lab**, **Teads Studio**, el formato **inRead** y **Nielsen Brand Effect** en las 3 etapas: antes, durante y después del lanzamiento.



Para medir cómo el entorno Outstream contribuye a una mayor asociación de mensajes y reconocimiento de marca.



Para comprender las reacciones emocionales de los usuarios usando un test de codificación facial.

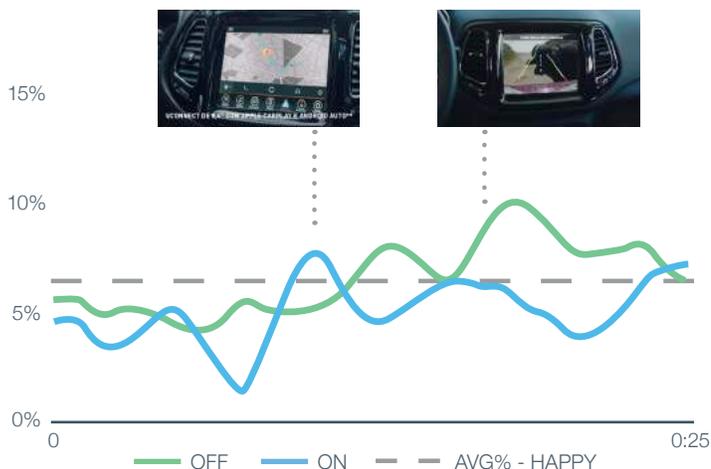


Para optimizar los anuncios existentes según los insights recibidos por Creative Lab.



inRead es la solución outstream para marcas:

- ✓ Una experiencia publicitaria enfocada en el usuario
- ✓ Visible por diseño
- ✓ Potenciada por contenido Premium



Medición del rendimiento de los anuncios antes de que la campaña corra en vivo, con Teads Creative Lab.

**Test creativo con RealEyes:** Test de codificación facial en un panel de 300 usuarios por video, testeando las métricas de atención, engagement, impacto, felicidad, tristeza y confusión.

[Ver el reporte](#)

# El lift de campaña más alto en la industria automotriz en Teads Brasil

LOS RESULTADOS: SUPERANDO LOS BENCHMARKS

Teads Creative Lab testeó el contenido y obtuvo hallazgos e insights importantes, tales como:



Los hombres tuvieron mayor engagement en las escenas que muestran **las características del automóvil**



Las mujeres tuvieron mayor engagement en las escenas enfocadas en **lifestyle y humor**



Al comparar anuncios de video **con sonido y sin sonido**, los videos sin sonido tuvieron mejor performance



El anuncio obtuvo muy buenos resultados de engagement en el **target principal: hombres/mujeres 35-49**

Teads<sup>tv</sup> STUDIO

Aplicando los insights: La optimización de anuncios impulsa los resultados.

Tomando en cuenta los insights de Creative Lab, Teads Studio realizó recomendaciones muy valiosas para impulsar el ad recall.

El equipo de Teads Studio identificó los picos y reconoció los primeros segundos del video en los que el anuncio necesitaba más asociación de marca para aumentar la recordación del anuncio.

## Resultados de Nielsen Brand Effect

Impresionante aumento en el brand awareness de Jeep con inRead:

**Entrega de un 64% de lift, donde el benchmark para el lift de la asociación de mensaje es del 6,9%**

10.423.710

Impresiones

6.282.211

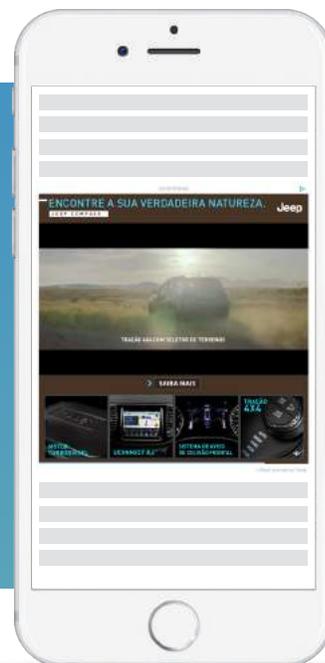
Vistas

14.659

Clics

61%

Retención



[Ver el demo](#)

El anuncio aumentó las percepciones de Jeep Compass asociadas con la oración **“Encuentra tu naturaleza”, especialmente entre el target de 35-49 años.**

Al comparar el performance entre segmentos de audiencia, **el segmento de 50+ (50-69) sorprendió con excelentes resultados también**, a veces, incluso mejor que el target principal.

Jeep

REINVENTING ADVERTISING

Teads<sup>tv</sup>