

# AD Sponsor

Amplía tu comunicación con la **combinación perfecta**.

Basándonos en los estudios hechos por The Cocktail sobre las IEE y de Neuromarketing elaborado por el Instituto Neurologica para Publiespaña podemos confirmar la fortaleza del Ad Sponsor, un formato publicitario donde conviven de manera perfecta el patrocinio y L-Shape ( HBBTV).

- Resulta corto, claro y directo a ojos de la audiencia: prestan atención.
- Asociación de la marca con valores del contenido.
- Acercamiento de la marca al espectador: generando un mayor vínculo emocional entre anunciante y potencial consumidor.



Fte: The Cocktail analysis  
12 minigrupos de discusión 6 participantes



## NEUROMARKETING

Patrocinio vs Ad Sponsor

**Intensidad:** Cuantifica la intensidad de las emociones generadas. Se correlaciona con la fuerza con la que una persona está experimentando una vivencia.

**+7%**

**Interés:** mezcla de atención focalizada, inmersión y concentración, contrasta con el aburrimiento.

**+7,5%**

**Deseabilidad:** intención de compra/eficacia publicitaria.

**+4%**

**Potencial publicitario:** combinación visualización efectiva, deseabilidad y recuerdo.

**+6%**



Fte: Neurologica, Ind18-45 años, n=230

## CUALI-EVOCATIVO

% de acuerdo

Es una publicidad favorece el recuerdo.

**+10,2%**

Este tipo de publicidad se diferencia de los anuncios normales.

**11%**

Esta publicidad adquiere que mejora la imagen de marca.

**14,5%**

Fte: Neurologica, Ind18-45 años, n=230