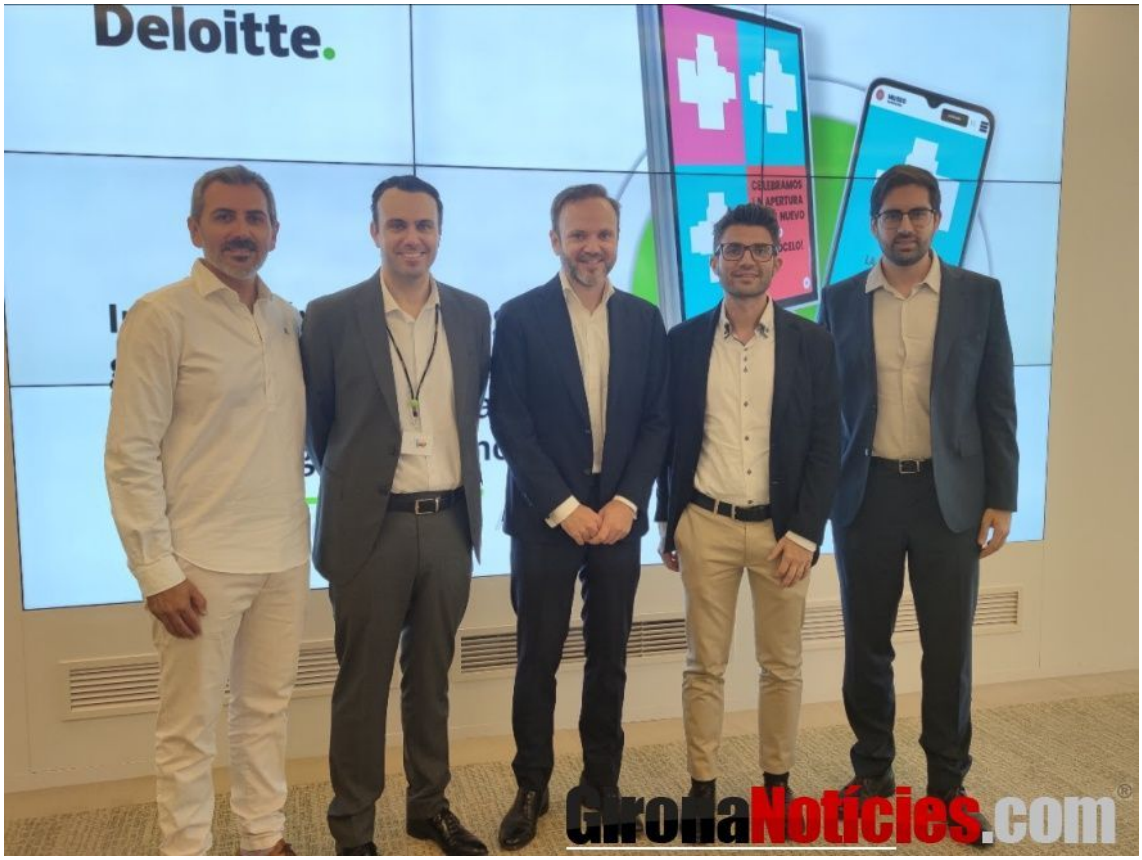
Deloitte y Appcelerate revelan los hallazgos de su estudio sobre la efectividad de la publicidad en exteriores

Noticias 24hs | 14/06/2023



La colaboración entre la reconocida consultora Deloitte y Appcelerate, una empresa especializada en Adtech y Big Data, ha sido un hito innovador en el sector

En un evento llevado a cabo el pasado lunes 12 de junio, Deloitte y Appcelerate presentaron los resultados de su estudio titulado 'Tecnología geoespacial para medir el retorno de la inversión de una campaña de marketing turístico', el cual examina de manera práctica la eficacia de la publicidad en exteriores.

La colaboración entre la reconocida consultora Deloitte y Appcelerate, una empresa especializada en Adtech y Big Data, ha sido un hito innovador en el sector.

Puesta en marcha de la campaña mediante LastMile de Appcelerate y estrategia

El sector turístico estaba al tanto del potencial de Appcelerate, que dispone de información de más de 21 millones de dispositivos móviles, más de 15.000 aplicaciones y millones de Puntos de

interés multisectoriales (POIs).

Para el lanzamiento de la campaña, el equipo de investigación de Appcelerate generó valiosos conocimientos estratégicos basados en turistas con un alto poder adquisitivo durante la temporada estival.

La estrategia se basó en tres puntos clave:

Alcanzar al máximo número de individuos dentro del público objetivo, maximizando los puntos de contacto de manera destacada.

Utilizar los medios, soportes y acciones apropiados para el perfil del público objetivo.

Aumentar la retención del mensaje en el público objetivo mediante tácticas transgresoras tanto en medios como en formatos.

¿Dónde se encuentra mi público objetivo? 4 circuitos diseñados por Appcelerate

Tras un análisis geoespacial exhaustivo realizado por Appcelerate de entre los 6.000 elementos publicitarios disponibles en Barcelona, se identificaron 68 puntos de 'Publicidad Exterior' frecuentados por turistas con un mayor poder adquisitivo que visitan la ciudad.

Asimismo, se reforzó esta estrategia mediante retargeting a las IDs de dispositivos móviles que pasaron por los cuatro circuitos previamente mencionados.

Principales conclusiones del estudio

Aumento del 16,8% en la afluencia durante el período de la campaña. • El público objetivo muestra una mayor respuesta a los estímulos publicitarios a medida que aumenta la frecuencia de impacto, aunque la efectividad disminuye a partir del impacto número 17. • El 49,4% de los visitantes acude al lugar promocionado el mismo día o al día siguiente de ser impactados por

primera vez. • Es fundamental impactar a los turistas en una distancia menor a 3 km entre el soporte publicitario y el lugar turístico para lograr una campaña efectiva. • El retargeting digital potencia la campaña de publicidad exterior.

Metodología utilizada en el estudio

Podemos describir el enfoque metodológico en los siguientes puntos:

La base de datos anónima de Mobile IDs de #Appcelerate identificó a los usuarios que visitaron esas coordenadas durante más de 5 minutos, excluyendo a los transeúntes ocasionales.

Para corregir cualquier posible desviación debido a la estacionalidad del lugar turístico, se realizó una comparación con otro destino con atributos similares

Autor: Redacción