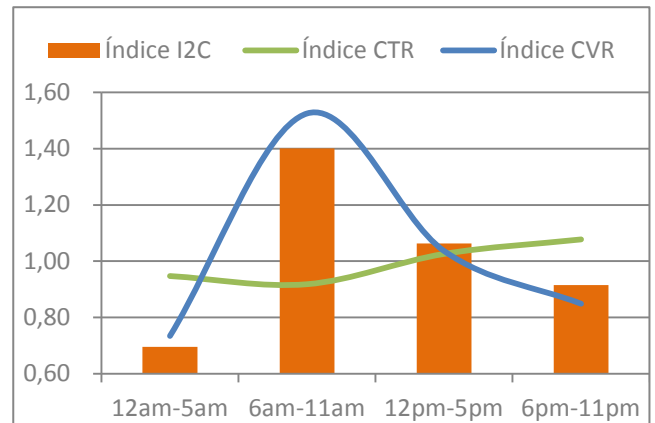


Informe “AdSnap” de Adfonic: Sector Automoción

Adfonic ha realizado su primer informe “AdSnap” sobre la publicidad móvil en el sector automoción, basándose en datos de 160 campañas globales desarrolladas entre enero y julio de 2012 a través de su plataforma. Este AdSnap muestra la respuesta de los usuarios cuando se les muestran anuncios de automoción en un móvil o un tablet, y evidencia la importancia de prestar atención a las métricas relacionadas con las tasas de clics y de conversión y de planificar la campaña de acuerdo con estos indicadores para maximizar el rendimiento.

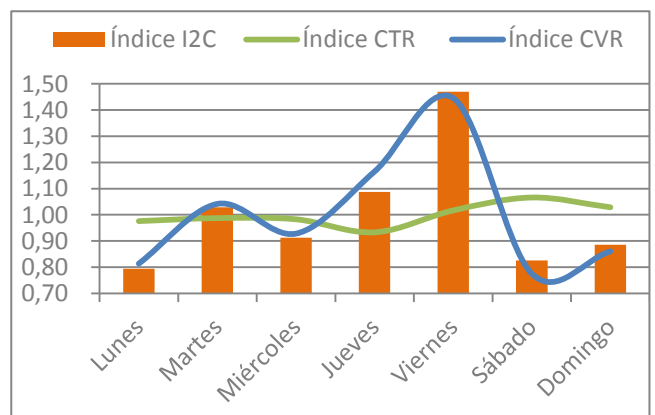
Datos a nivel diario

- Los CTRs en las campañas de automoción aumentan a partir de las últimas horas de la mañana y se mantienen durante el día pero, generalmente, no varían demasiado a lo largo de la semana.
- Las tasas de conversión (CVRs) muestran un perfil más variable: empiezan en su punto más bajo al principio del día y llegan a su punto más alto al final de la mañana. A partir de ahí, van disminuyendo a lo largo del resto del día.
- La métrica de impresiones a conversiones (I2Cs) se corresponde con las CVRs: las impresiones atraen más conversiones al final de la mañana.



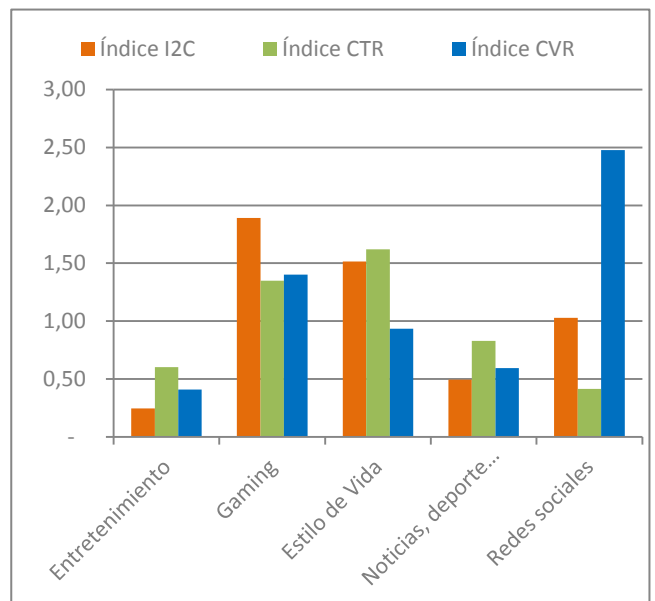
Datos a nivel semanal

- Los CTRs muestran que las personas son más propensas a hacer clic sobre los anuncios de automoción los sábados y menos propensas a hacerlo los jueves.
- Las CVRs muestran un patrón más pronunciado: los viernes es el día en que suele haber más conversiones, y luego el sábado y domingo son los días en que hay menos.
- De la misma manera que en el gráfico anterior, los CTRs se mantienen relativamente uniformes a lo largo de la semana.



Canales

- Los anuncios de automoción que se muestran dentro de sitios y aplicaciones relacionadas con Estilo de Vida logran los CTRs más altos, mientras que aquellos mostrados en el inventario de Redes Sociales consiguen los más bajos.
- En contraposición, los anuncios de automoción dentro del inventario de Redes Sociales generan las CVRs más altas, mientras que el inventario de Entretenimiento consigue las más bajas.
- El canal Gaming atrae las más altas tasas de I2C y el de Entretenimiento muestra las más bajas.



Mezclando negocios y placer en los anuncios de automoción

La tasa de clics (CTR) es un indicador importante: muestra cuán efectivos son los anuncios para convencer a los consumidores de hacer clic sobre ellos, lo que beneficia a los anunciantes, al atraer tráfico hacia sus sitios web, y a los soportes, al generar ingresos.

Pero los CTRs no cuentan la historia completa. Las tasas de conversión (CVRs) les siguen luego en el proceso de venta: de la gente que ve los anuncios, algunos harán clic y, de aquellos que lo harán, algunos convertirán. En el sector de la automoción, una típica conversión podría ser reservar una prueba de conducción o completar una solicitud.



Cuando miramos al sector de la automoción, emergen algunas variaciones interesantes entre CTRs y CVRs.

El Efecto Ocio sobre los CTRs

Los CTRs nos muestran que la gente es más propensa a hacer clic sobre anuncios de automoción a medida que avanza la semana, con la mayor tasa de clics los sábados y la menor los martes. Esto indica que los consumidores podrían ser más propensos a hacer clic cuando están a gusto, probablemente relajándose durante el fin de semana y dedicando una parte de su tiempo libre a navegar por internet. A esto lo llamamos Efecto Ocio.

Si miramos cada día en detalle podemos observar otro Efecto Ocio CTR. De la misma manera en que los usuarios tienden más a hacer clic según avanza la semana, también hacen más clic según cada día va avanzando, con más clics a última hora de la tarde, probablemente, cuando los niños ya están acostados y pueden tener tiempo para ellos.

El rendimiento de los anuncios de automoción a través de los diferentes canales de publicidad apoya esta teoría, con sitios web y aplicaciones de estilo de vida siendo los más efectivos para generar clics. Y estos clics no corresponden a personas que están interactuando a través de las redes sociales o buscando las últimas noticias, sino a gente que busca ocio, y que probablemente quiera mirar opciones de productos atractivos para adquirir en algún futuro cercano.

El Efecto Trabajo sobre las CVRs

Sin embargo, las CVRs muestran que, dentro del sector de la automoción, la gente es mucho menos propensa a convertir los fines de semana, y más propensa hacerlo a lo largo de la semana, alcanzando su punto álgido los viernes. A su vez, la mayor cantidad de conversiones se realizan entre las 6 y las 11 de la mañana - en otras palabras, un cambio completo de 12 horas en relación con el punto máximo de los CTRs. De manera que si los CTRs muestran el Efecto Ocio, entonces las CVRs demuestran el Efecto Trabajo.

Podemos ir más allá de los CTRs y las CVRs poniendo la mirada sobre la métrica de impresiones a conversiones o I2Cs. Esto nos muestra que, en términos de alcanzar la tasa más alta de I2Cs, el canal de juegos es el más efectivo para los anuncios de automoción, y para las CVRs es el de redes sociales.

¿Negocio o placer? ¡Ambos!

Esta es una observación importante. Si los anunciantes y las agencias quieren dirigir tráfico hacia un sitio o aplicación, deben optimizar la campaña los sábados a última hora y centrarse en los canales de estilo de vida. Si su meta es dirigir tráfico de conversiones, que consiste en descargar folletos o reservar pruebas de conducción, deberían centrarse en las primeras horas del día durante la semana y evitar los fines de semana, concentrando sus esfuerzos en el canal de juegos y redes sociales.

En conclusión: la publicidad móvil necesita tanto del Efecto Ocio como del Efecto Trabajo.

Los AdSnaps de Adfonic son instantáneas de rendimiento, penetración y análisis a través de la plataforma de compra *smarter* de Adfonic. Adfonic también produce el informe Global AdMetrics Report cada trimestre, proporcionando más perspectivas accionables que ayuden a los anunciantes y a los publicistas a entender qué atrae el rendimiento de campaña y la monetización del inventario efectiva. Para consultar todos los informes de Adfonic, visite adfonic.com/news/reports/