

¿OMITIR O NO OMITIR?

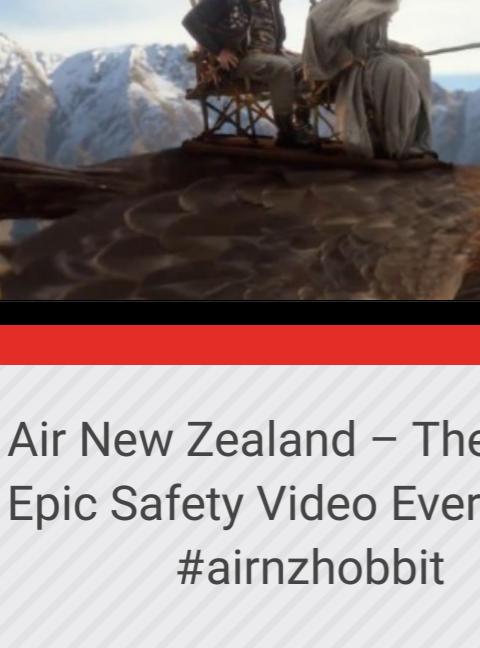
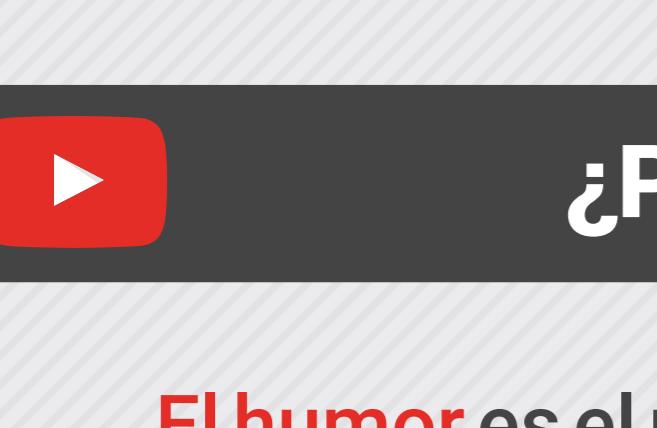
¿Quién decide ver un anuncio cuando existe la opción de omitirlo? Precisamente porque los usuarios tienen la opción de omitir un anuncio, es muy importante crear contenido atractivo para captar su atención. Un nuevo estudio nos indica qué perfiles tienden a ver los anuncios y qué características tienen estos para que sean más atractivos.



¿QUIÉN DECIDE VERLOS?¹

Individuos con edades entre 25 y 44 años:

25-34 35-44



Las mujeres están a la cabeza:

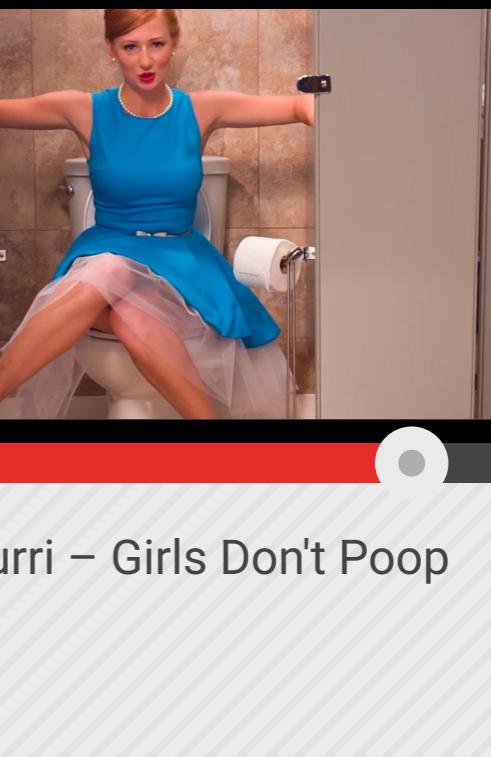


Las mujeres son un **9%** más propensas que los hombres a terminar un anuncio

Personas que ya han visitado el sitio web de la marca:

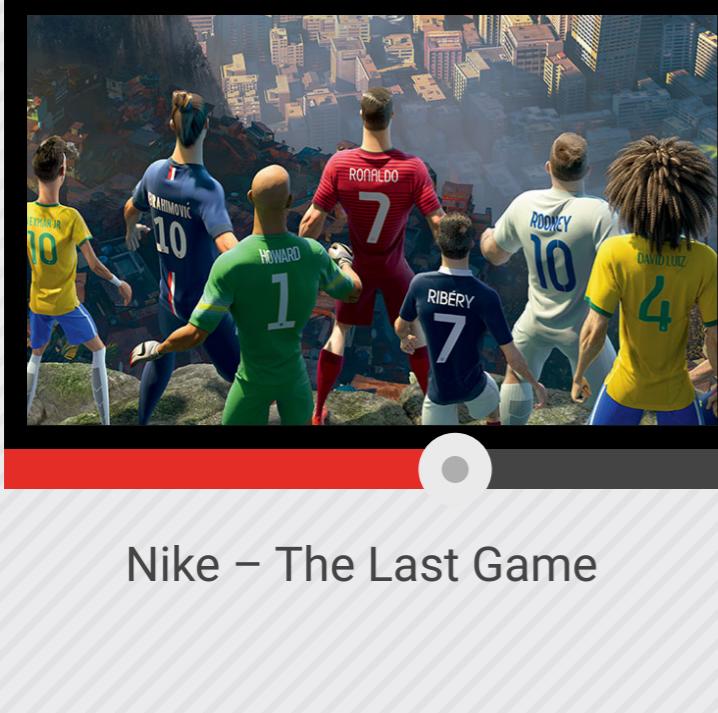
Un 12%

más propensas a terminar un anuncio

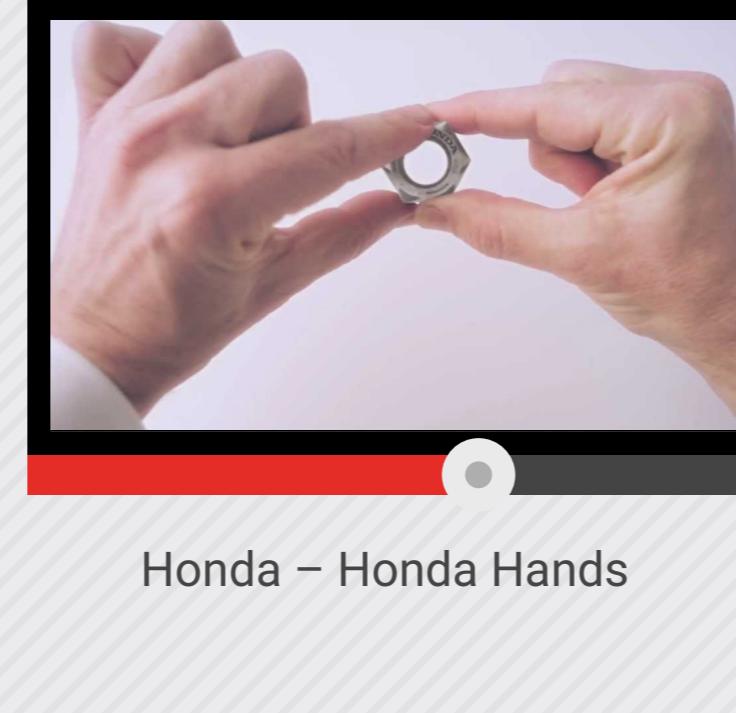


¿POR QUÉ DECIDEN VERLO?

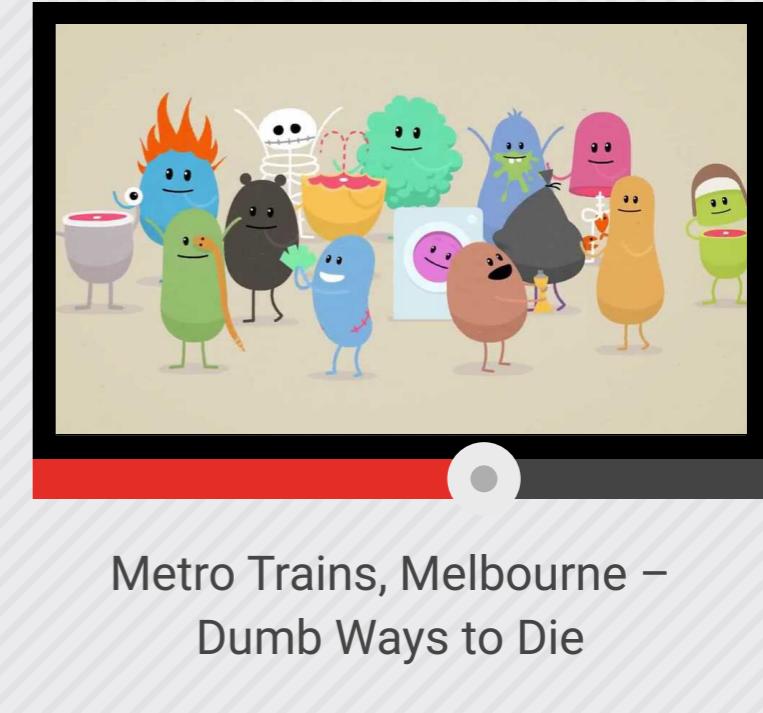
El humor es el motivo principal para seguir viendo un anuncio



Air New Zealand – The Most Epic Safety Video Ever Made
#airnzhobbit

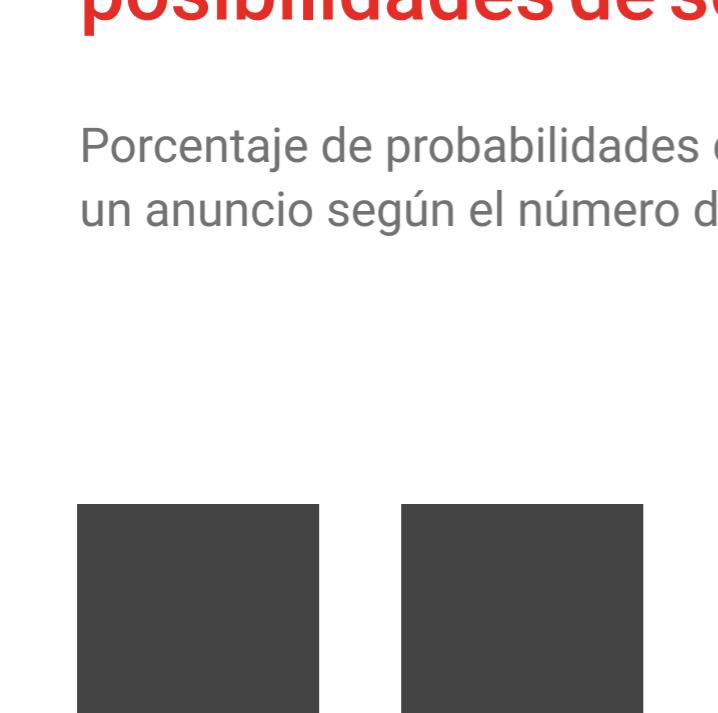


Pepsi – Test Drive

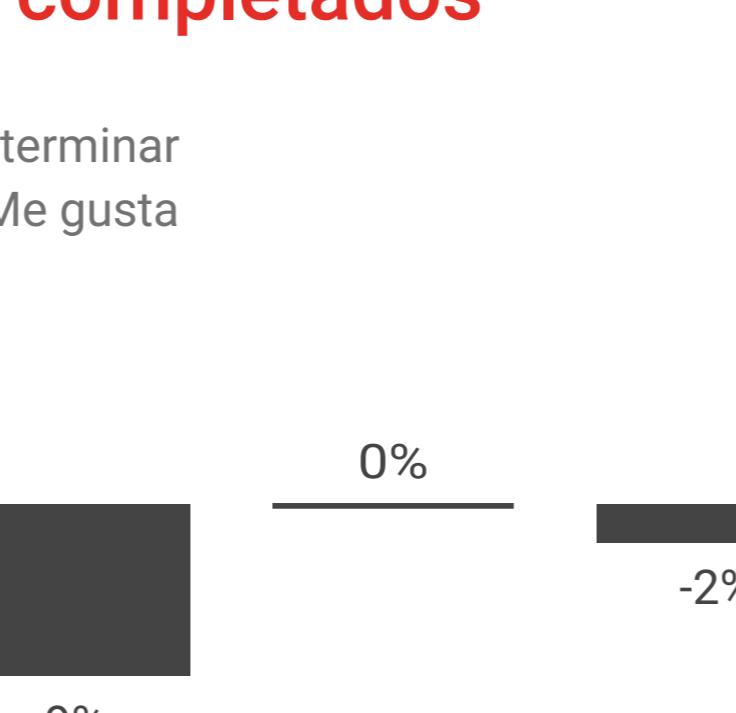


Poo Pourri – Girls Don't Poop

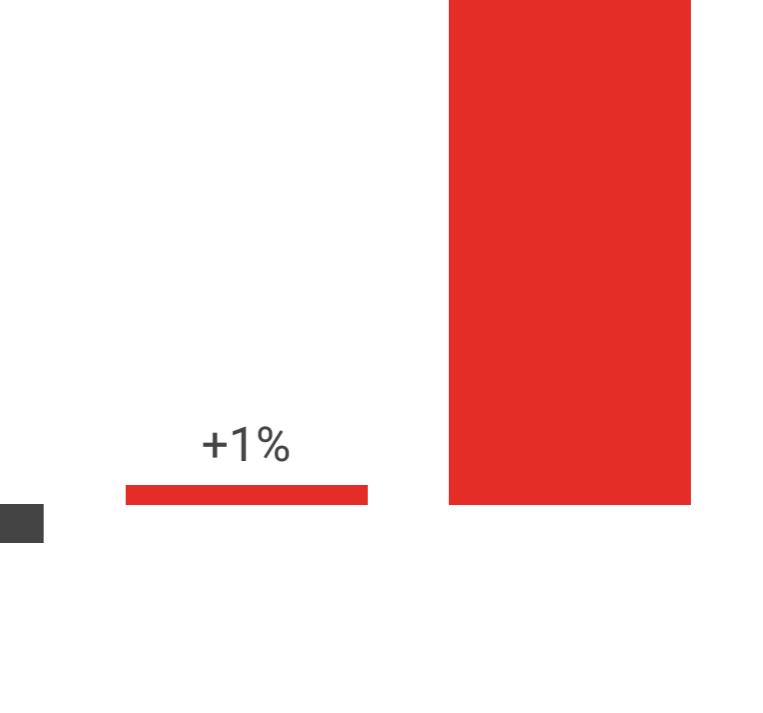
A la gente le gustan los famosos



Turkish Airlines – Kobe vs Messi: Selfie Shootout



Volvo Trucks – Epic Split

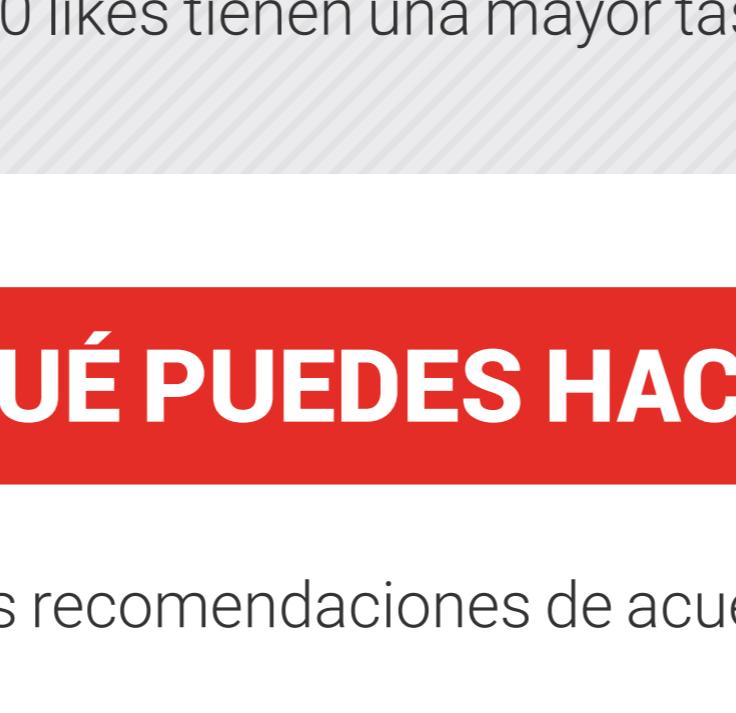


T-Mobile – #KimsDataStash

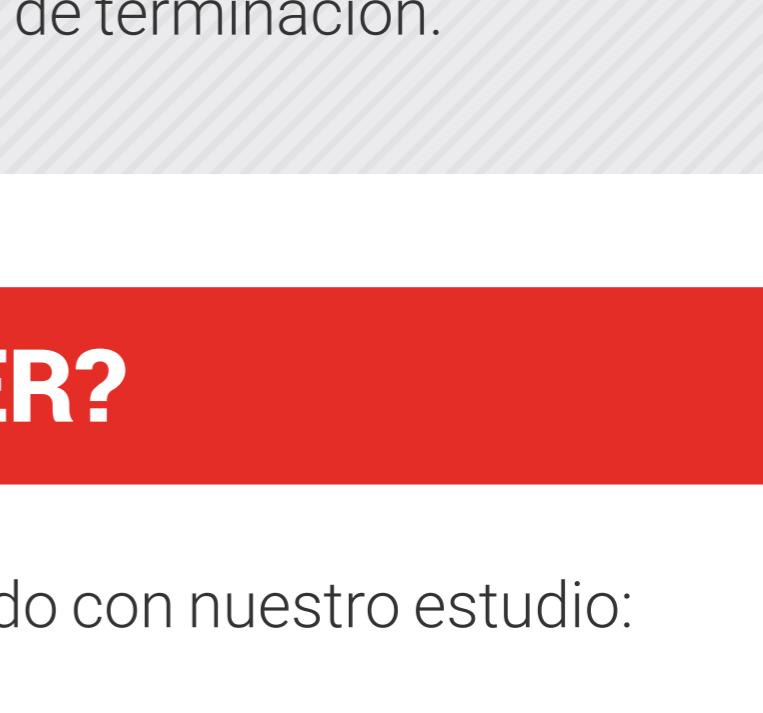
Las animaciones mantienen la atención de la gente



Nike – The Last Game



Honda – Honda Hands



Metro Trains, Melbourne – Dumb Ways to Die

Los anuncios que incluyen humor y famosos no solo gozan de un porcentaje mayor de visitas, sino que también incrementan la notoriedad de la marca y hacen que el anuncio **se recuerde más fácilmente**.

+

35%

+

1%

+

2%

+

9%

+

12%

+

16%

+

0%

Número de Me gusta:

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–

–