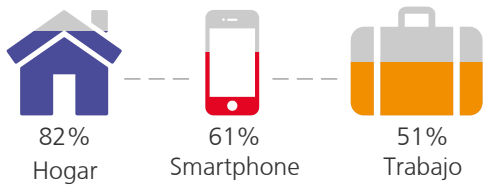


Online to Store

El impacto de la publicidad online de Renault en la averiguación y potencial de venta de los automóviles

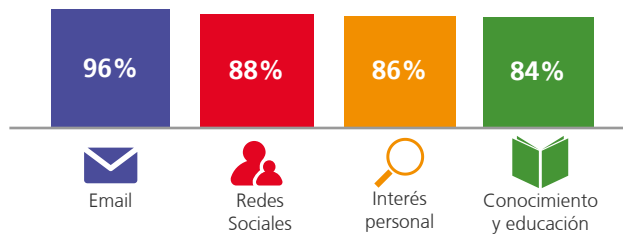


El shopper se conecta a internet desde múltiples lugares, varias veces al día y en un promedio semanal de 20hs.

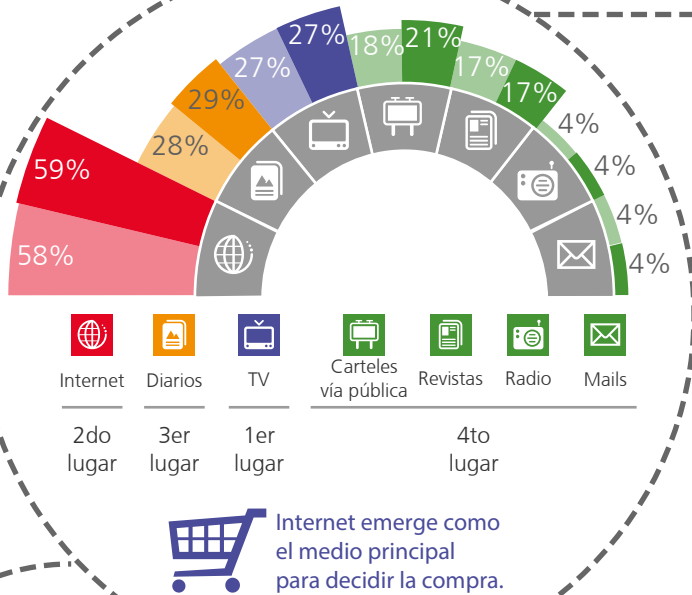


72% se conecta varias veces al día.

La mayoría chequea mails, usa redes sociales y navega para mejorar su conocimiento sobre diversos temas.



El 65% realiza búsquedas y el 37% compra online.

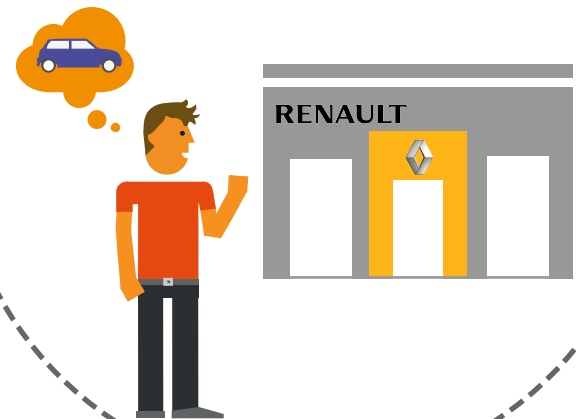


Mientras deciden la compra, múltiples anuncios entran en acción

85% recuerda publicidad de Renault en medios.



El 60% de los shoppers planificó el vehículo que iba a comprar antes de entrar al concesionario.



Recordación de la publicidad



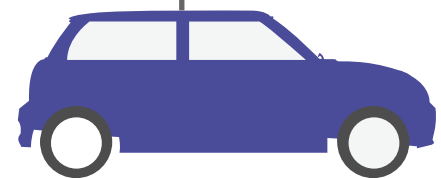
60% recuerda los anuncios online de Renault en Google.



60% recuerda anuncios online de Renault.

Influencia publicidad online de Renault en Google

98% de los entrevistados visitó el concesionario de Renault motivados por la publicidad online.



Recomendaciones para Renault

La información de los vehículos debe continuar siendo clara y creíble, aspectos altamente valorados por el shopper.

Crece la interacción multiscreen y la pauta online se empareja a la TV, mantener alineados estos medios y principalmente una activa presencia en el mundo digital es crucial.

La influencia del anuncio online es total entre los recordadores, incrementar la visibilidad de la campaña en internet aumentará el tráfico al concesionario.

El shopper investiga, planifica y compra online antes de llegar a la tienda. Es importante mantener una alta presencia publicitaria online.

Fuente: Estudio cuantitativo F2F realizado por TNS Argentina en concesionarios Renault a compradores o potenciales compradores de vehículos. Muestra 206 casos. Octubre - Noviembre 2014.



Online to Store

© TNS 2015

