

The Power of Like Europe

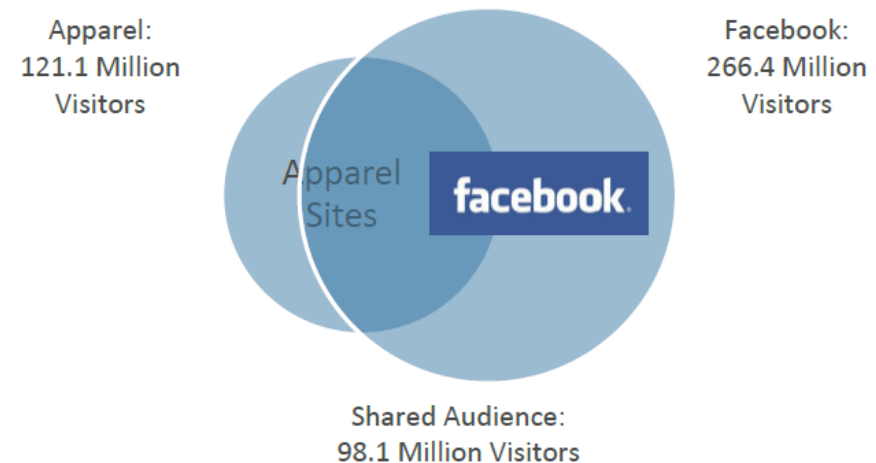
How Social Marketing Works for Retail Brands



Introducción

- El estudio de “Power of Like europeo” muestra cómo las marcas de consumo popular utilizan Facebook para:
 - ❑ Ofrecer impresiones a gran escala,
 - ❑ Lograr repercusión y ampliación de la marca
 - ❑ Generar comportamientos deseados entre los principales segmentos de cliente
- Se analizan los esfuerzos de marketing en redes sociales para marcas de venta al por menor de ropa a través de los 3 mercados publicitarios más grandes en Europa (Reino Unido – ASOS y Topshop, Francia – La Redoute y Zara y Alemania – H&M y Zara)

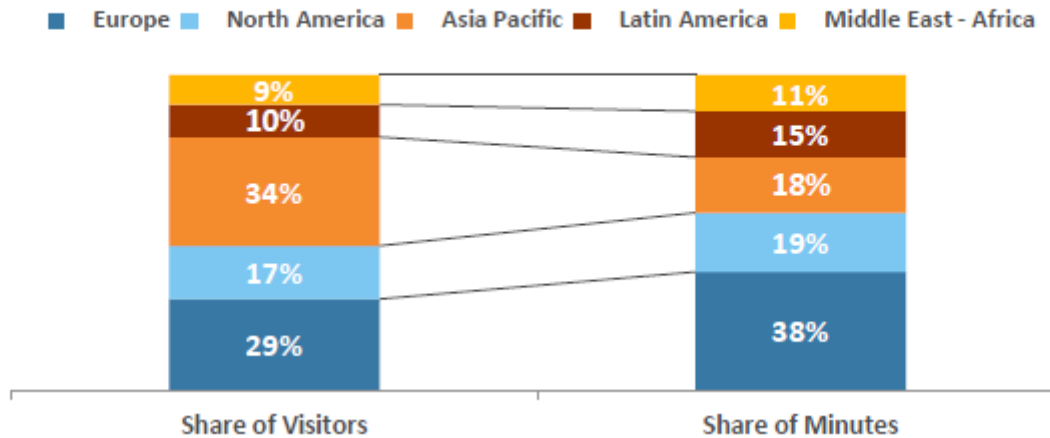
Facebook.com and Apparel Sites Cross-Visitation, Unique Visitors (Millions)
Source: comScore Media Metrix, Europe, May-2012



Las Redes Sociales se asientan en Europa

% Share of Social Networking Visitors and Minutes by Region

Source: comScore MMX, May-2012



Europa es la región más participativa con redes sociales.

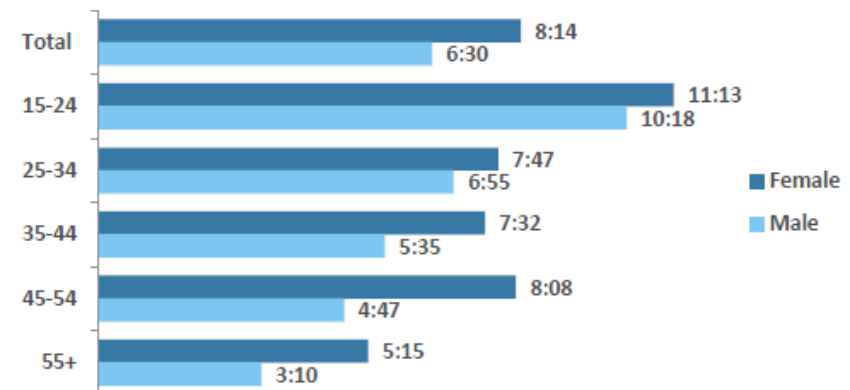
El tiempo pasado por los usuarios en redes sociales ha crecido un 17% en Europa respecto a 2011

No sólo los más jóvenes utilizan las redes sociales

Las mujeres pasan casi dos horas al mes más que los hombres conectadas a redes sociales

Average Hours Per Visitor Spent Social Networking, Age 15+

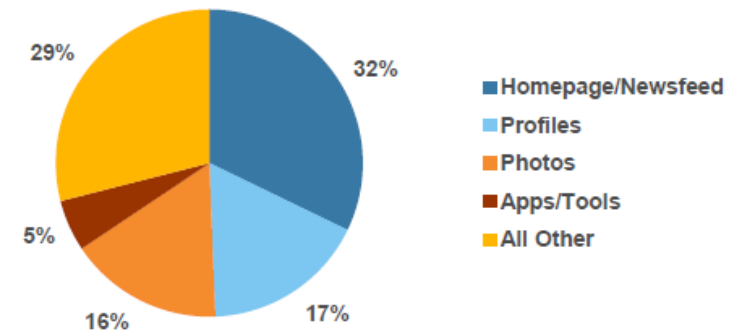
Source: comScore MMX, May-2012



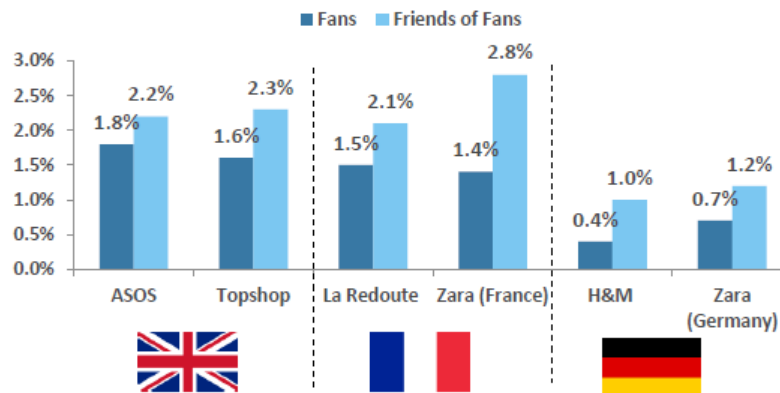
Aspectos clave – Comportamiento de Facebook en los países estudiados (Alemania, Francia y Reino Unido)

- 1/3 del tiempo que los usuarios pasan en Facebook, lo hacen visitando la página de inicio y las últimas noticias.
- Los Amigos de Fans representan una gran audiencia potencial para las marcas y a menudo presentan unas características demográficas distintas de los Fans; por ello es importante para la marca conocer estas diferencias para conducirles tanto a tiendas físicas como online.

Share of Time Spent on Facebook.com by Content Section
Source: comScore Media Builder, UK/FR/DE, Dec 2011



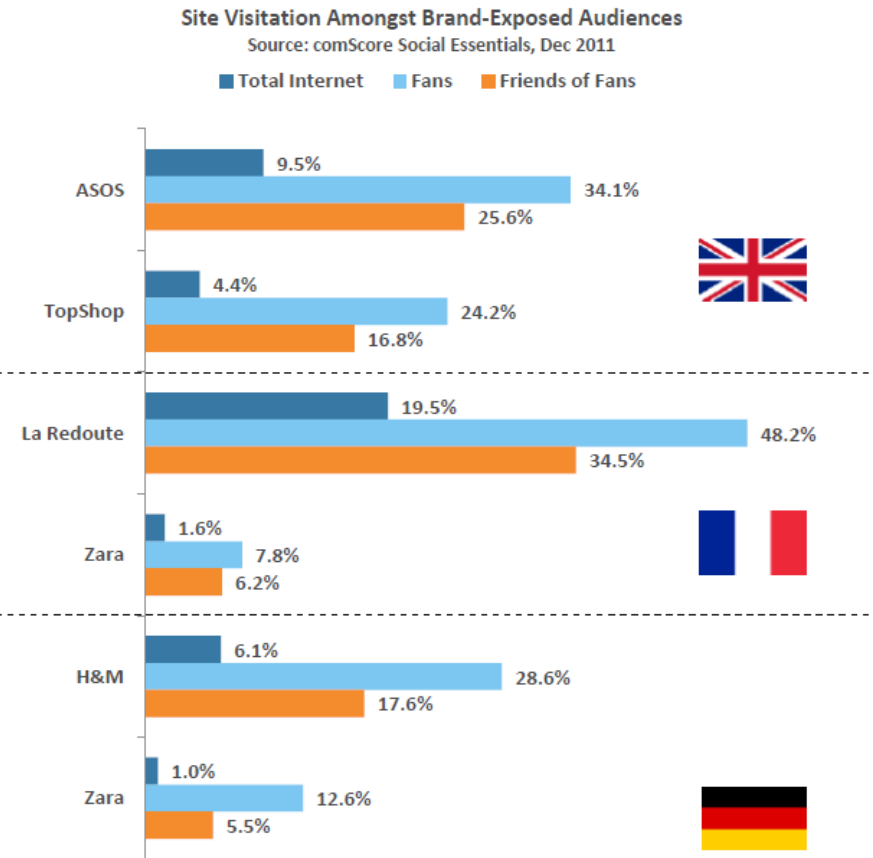
Total Internet Reach (%) of Social Media Impressions on Facebook
Source: comScore Social Essentials, UK/FR/DE, Dec 2011



- Por cada Fan alcanzado, las marcas pueden llegar hasta 34 Amigos de Fans.
- En diciembre de 2011, Zara en Francia y H&M en Alemania, el alcance entre los Amigos de Fans fue el doble que el alcance de los Fans

Aspectos clave - ¿Cuál es el retorno de mi inversión en Facebook?

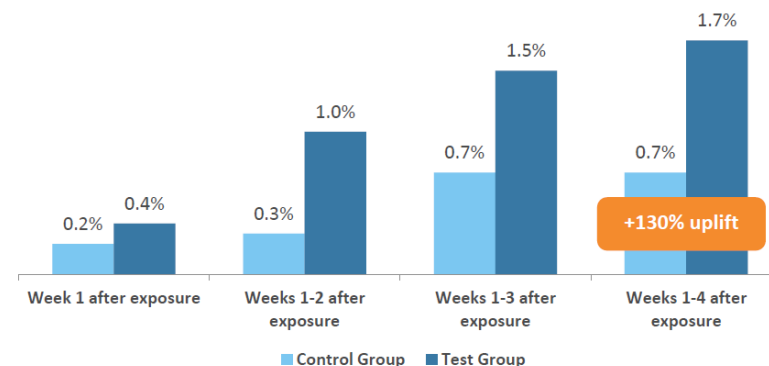
- Tanto los Fans como los Amigos de Fans de las marcas analizadas fueron más propensos a visitar la página web de la marca en comparación con el resto de usuarios de internet.
- Los Fans de las marcas son a menudo los mejores clientes
- En el caso de Zara en Alemania, el alcance de la página web entre los Fans fue del 12%, mientras que con el resto de usuarios de internet fue del 1%.
- Marcas que tienen una fuerte presencia en online, como es el caso de La Redoute, tienen un gran alcance entre Fans y Amigos de Fans (48,2% y 34,5% respectivamente)



Retorno de la inversión en Facebook – Caso de estudio ASOS

- En un primer análisis, se compara la probabilidad de realizar una compra entre los visitantes de ASOS sociales (Fans y Amigos de Fans) y los no sociales. El comportamiento de compra se mide a través de la página de agradecimiento una vez finalizada la compra.
- Los resultados muestran que el 10% de los visitantes que eran Fans o Amigos de Fans tuvieron más probabilidades de comprar en la web de la marca.
- En el segundo análisis, se examina el comportamiento de compra a través de la publicidad pagada en Facebook.
- 1,7% de los usuarios que se vieron expuestos a la campaña compró al menos una vez en las cuatro semanas posteriores a la campaña, frente al 0,7% de aquellos que no fueron expuestos.
- Se demuestra así la capacidad de la publicidad insertada Facebook de conducir a un comportamiento e compra en las semanas posteriores a la exposición.

Purchase on ASOS.com Following Exposure to Facebook Paid Impressions
(% Reach of ASOS "Thank You" Page)
Source: comScore Action Lift, April 2012



Conclusiones

- Las marcas pueden entender de manera más efectiva y mejorar la manera en la que gestionan su presencia en Facebook si su enfoque consiste en medir el alcance de su marca entre diferentes parámetros.
- Puesto que los Amigos de Fans suelen tener un perfil muy diferente a los Fans propios de la marca, éstas saldrán beneficiadas si consiguen llegar a ellos a través de sus mensajes.
- A través de los anuncios pagados en Facebook, las marcas pueden aumentar el comportamiento de compra entre su público objetivo.