

## Publicidad efectiva en Facebook, algunas pistas

Fuente: [Mashable.com](http://Mashable.com)

Mashable.com una de las webs de habla inglesa más importante e influyente en el entorno de los Social Media ha publicado un artículo en el que, a partir de la interpretación de datos establecidos en un estudio de la consultora internacional Nielsen, entrega algunas pistas para generar mensajes de carácter publicitario más efectivos en Facebook.

Así para poder dimensionar el valor exacto de una impresión en un mensaje publicitario en Facebook, Nielsen investigó durante seis meses las respuestas de más de 800.000 usuarios de la red social a campañas publicitarias vía Facebook, correspondientes a 70 marcas distintas. A partir del análisis del alcance vía impresiones y su efectividad, Nielsen concluyó que los anuncios más efectivos a la hora de atraer el interés de los usuarios eran aquellos que resultaban estar vinculados a contactos de los propios usuarios y también los “earned media”; es decir las impresiones ganadas a través de recomendaciones o sugerencias de conocidos o líderes de opinión importantes para el usuario.

Para llegar a estas conclusiones, Nielsen clasificó la publicidad en Facebook en tres categorías: La primera denominada “impresiones pagadas”, la segunda “Impresiones Ganadas” y finalmente la última es un híbrido de las dos anteriores.

**Anuncios en la home page:** Se trata de los habituales anuncios de publicidad contextual en lo que se despliega un contenido creativo y de llamada al usuario, además de entregar la opción de aprobar o no el mensaje de la marca que lo envía como “me gusta”

**Anuncios con vinculación social:** Se trata de los mismos anuncios que en el caso anterior, pero que además incorporan un contexto social, como por ejemplo los nombres de amigos o contactos que ya son fans de la marca. Este es el más claro ejemplo del esquema híbrido que resulta de combinar publicidad pagada (Paid Media) con Impresiones Ganadas (Earned Media).

**Presencia Orgánica:** Se trata de contenido de carácter social que aparecen en la home page de amigos o contactos que han establecido un vínculo con determinada marca, ya sea por afinidad, producto, campaña, etc. y se convierten en agentes evangelizadores.

En el caso de las impresiones ganadas o Earned Media, estas se describen como menciones de marca emitidas y compartidas por los propios usuarios por lo que están fuera del control y métrica del emisor, mientras que las impresiones orgánicas de carácter híbrido (las que vinculan contenido publicitario y contexto social) entregan variables más acotadas para controlar la emisión de impresiones ganadas a partir de anuncios publicitarios pagados.

Otra clara información que arroja el análisis de los datos es que el resultado de un anuncio pagado en Facebook estará determinado directamente por el nivel de vinculación del mensaje en la red social de cada usuario. Nielsen ha determinado que el llamado del anuncio aumenta su potencial de un 10% a un 16% si incluye vínculos sociales, lo mismo que la atención prestada por el usuario que se duplica, pasando de un 4% a un 8% y la intención de compra se dispara, pasando de un 2% a un 8%.

De las cifras anteriores, posiblemente la más importante y decisiva sea la referida a la intención de compra, ya que si un anuncio incorpora la variable social, las posibilidades de compra o visita se disparan.

Y eso no es todo, otra de las conclusiones de Nielsen en el estudio se refiere a la retención del anuncio en la mente del usuario, factor no menos importante a la hora de evaluar una campaña, y se estableció que aquellos usuarios que recibieron tanto la publicidad pagada además de impresiones orgánicas, tendían a recordar el mensaje tres veces más que los que sólo habían recibido el anuncio pagado. Y en segundo lugar; si un anuncio pagado aparece en la home page del usuario, este puede aumentar la sensibilidad y atención a la marca en un 4%, mientras que aquellos que reciben la información vía ambos canales; pagado y orgánico podían aumentar este factor hasta un 13%.

La conclusión final entonces es que a mayor exposición de los usuarios a mensajes pagados y orgánicos, mayor recuerdo, mejor percepción y mayor intención de compra.

A partir de este estudio, Nielsen ha establecido una serie de consejos para los anunciantes que utilizan o desean incorporar Facebook en sus campañas:

Comenzar con anuncios contextuales que incorporen la variable social, a quienes le gusta. De esta forma el factor orgánico se pondrá en funcionamiento. A mayor vinculación y proximidad entre los usuarios, mayor difusión orgánica de su mensaje y mayor vinculación entre usuarios y marca o producto.

Compre espacios publicitarios en las redes sociales, es la forma de generar impresiones orgánicas y difusión viral.

Intente establecer un equilibrio entre alcance y frecuencia de los anuncios de la home page con las impresiones sociales y propagación orgánica de su mensaje.

Fuente: [Mashable.com](http://Mashable.com)