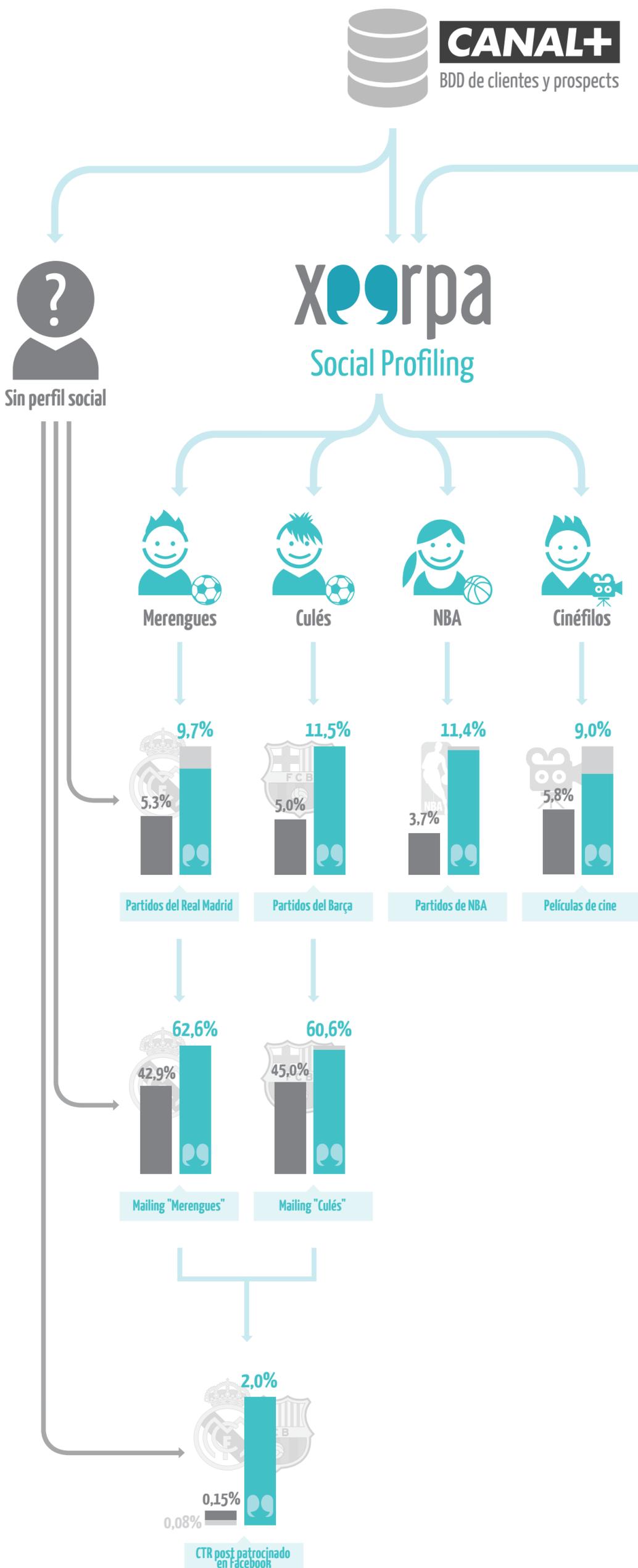


## Cómo CANAL+ mejora el resultado de sus campañas utilizando el Social Profiling

Acciones de marketing dirigidas a aficionados del Madrid y del Barça



### Captación de usuarios

A través de una aplicación de Facebook Xeerpa analizó los perfiles sociales de casi 5.000 fans de CANAL+. El 77% se identificaron como clientes por lo que fue posible cruzar sus datos "sociales" con el resto de datos que CANAL+ tenía sobre ellos en su CRM (comportamiento, valor, transaccionales...)

### Segmentación social

Xeerpa identificó a los usuarios que habían dejado en sus perfiles de Facebook manifestaciones de interés hacia el Real Madrid (merengues) o el FC Barcelona (culés). Así como a los fans de la NBA y a los aficionados al Cine.

### Comportamiento de compra previo

% de heavy users en un periodo determinado

Seguidamente se analizó el histórico del comportamiento de compra de estos 4 grupos de clientes perfilados por Xeerpa, comparándolo con un grupo afín al producto pero del que se desconocía el perfil social.

### Campaña de Emailing

(Open rate)

Se envió un email cuyo objetivo era fidelizar a los identificados como "merengues" y "culés". Se compararon los ratios de apertura y CTR con un grupo de control formado por individuos con un alto interés en el fútbol según su comportamiento previo de compra.

El Open Rate (porcentaje de usuarios que abrieron el email) en el grupo de control fue muy elevado (42,9% - 45,0%), pero se incrementó mucho más (entre +19,7 y +15,6 puntos) entre los usuarios que fueron perfilados por Xeerpa (62,6% y 60,6%).

### Facebook Custom Audiences

(clicks en un post patrocinado de facebook)

Se patrocinó un post de Facebook dirigido a los usuarios "Merengues" y "Culés" identificados por Xeerpa. Para esto se utilizó Facebook Custom Audiences.

Un buen CTR en una acción de este tipo está entre el 0,08% y el 0,15%, en esta ocasión se multiplicó por 13 la eficacia del anuncio alcanzando el 2,0%.

