

Online to Store



El impacto de la publicidad online en la venta de las tiendas Frávega



Punto de partida Zero Moment of Truth

Fuente: Estudio ZMOT Google | Realizado por TNS Argentina. Muestra 200 entrevistas cuantitativas online. Febrero 2014.

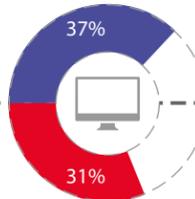
84%

Investigan online antes de comprar

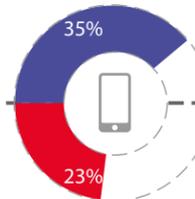
87%

Compran online

Múltiples dispositivos usa el shopper para investigar y comprar online



PC

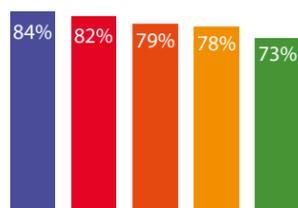


Smartphone

■ Navegar

■ Investigar /Comprar

Shopper destaca claridad de la publicidad online, pero prefiere comprar en la tienda



- "Me gusta que puedo buscar información en varias páginas"
- "Prefiero asesorarme en la tienda, a comprar por internet"
- "Las publicidades de internet sobre estos productos son claras"
- "Las publicidades de internet sobre estos productos son creíbles"
- "La búsqueda de información de estos productos es más fácil por internet"



Mientras deciden la compra múltiples publicidades entran en acción

85% recuerdan publicidad de Frávega en medios

En AMBA recuerdan más que en Córdoba

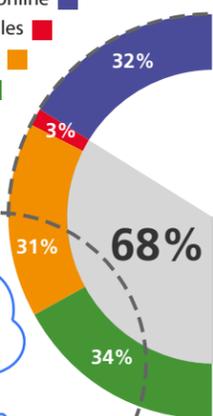


90% Área Metropolitana

78% Córdoba

Internet uno de los principales medios destacados.

- No recuerda publicidades online
- Recuerdan sólo otros medios digitales
- Recuerdan Google y otros medios
- Recuerdan sólo Google



Recordación publicidad online

68% de los shoppers recuerdan anuncios online de Frávega

65% recuerdan los anuncios online de Frávega en Google



FRÁVEGA

FRÁVEGA



Influencia publicidad online de Frávega en Google

43% de los shoppers compraron motivados por la publicidad online.

Por cada venta online de Frávega, la publicidad online generó **3.4** ventas offline adicionales

Recomendaciones para Frávega

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

La influencia de la publicidad online en el shopper es del 64% - generando un ratio de 10,2% de transacciones online - una activa presencia publicitaria es crucial al momento de comunicar.

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

Google emerge como uno de los principales medios digitales en recordación e influencia publicitaria, es de vital importancia tenerlo como aliado en la estrategia de comunicación.

Fuente: Estudio cuantitativo F2F realizado por TNS Argentina en tiendas Frávega a compradores. Muestra 278 casos. Noviembre 2014.



Online to Store

© TNS 2015

