

ENRIQUECIENDO EL TRACKING CON CONVERSACIONES EN REDES

SIA aplicado a la salud de marca

BHT IPSOS | José Pérez

29 de junio de 2020



Cada vez contamos con **más canales** en los que **interactuamos** con nuestros consumidores



Y tenemos más **herramientas**
para **monitorizar sus**
interacciones con la marca

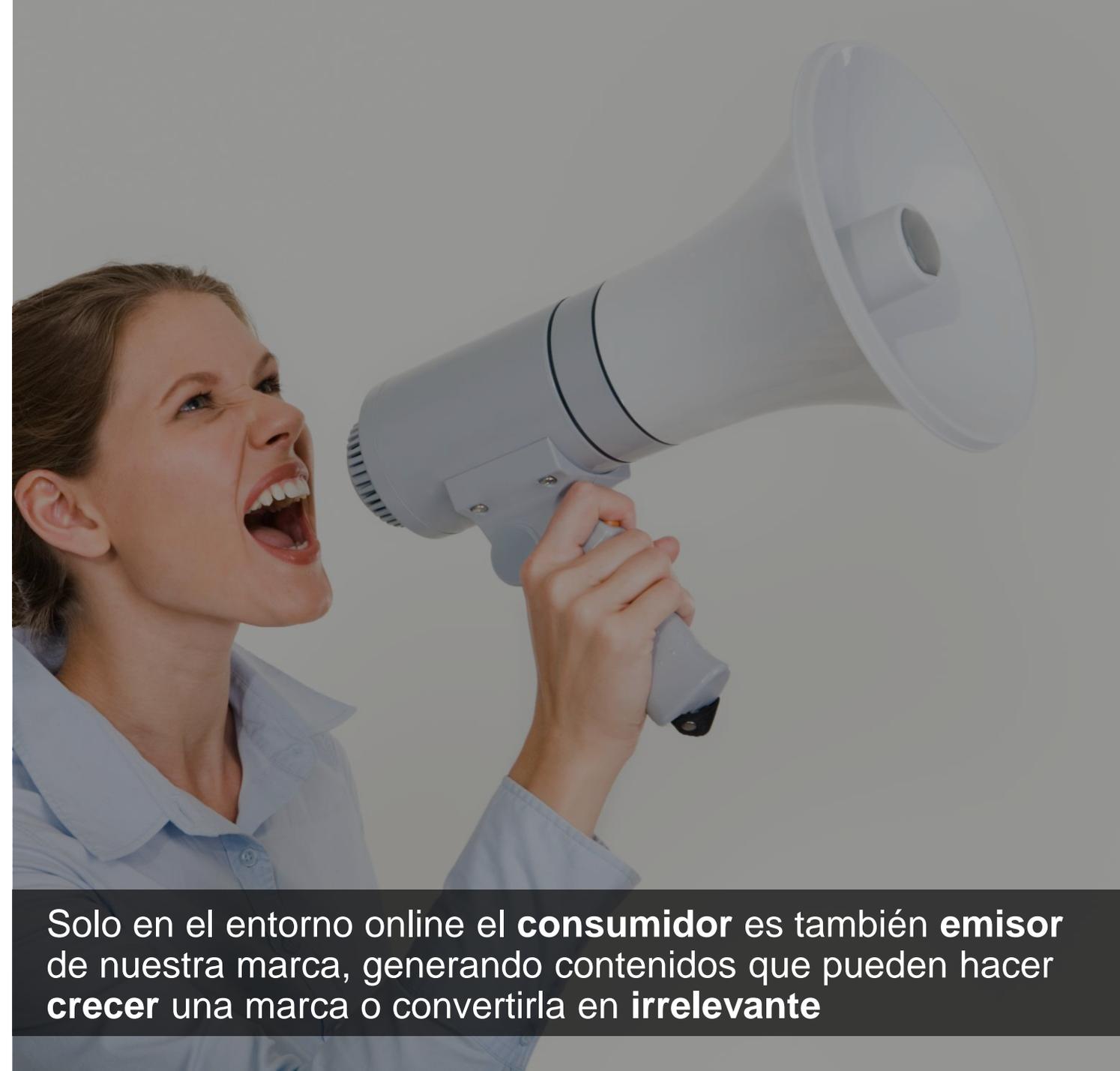




A PESAR DE ELLO...

- X No logramos una **integración eficiente** de la información
- X No generamos los **insights necesarios** para hacer crecer el negocio
- X Incluso, podemos tomar **decisiones equivocadas**

El **análisis integrado** de las interacciones **online** y **offline** con nuestra marca es crítico



Solo en el entorno online el **consumidor** es también **emisor** de nuestra marca, generando contenidos que pueden hacer **crecer** una marca o convertirla en **irrelevante**

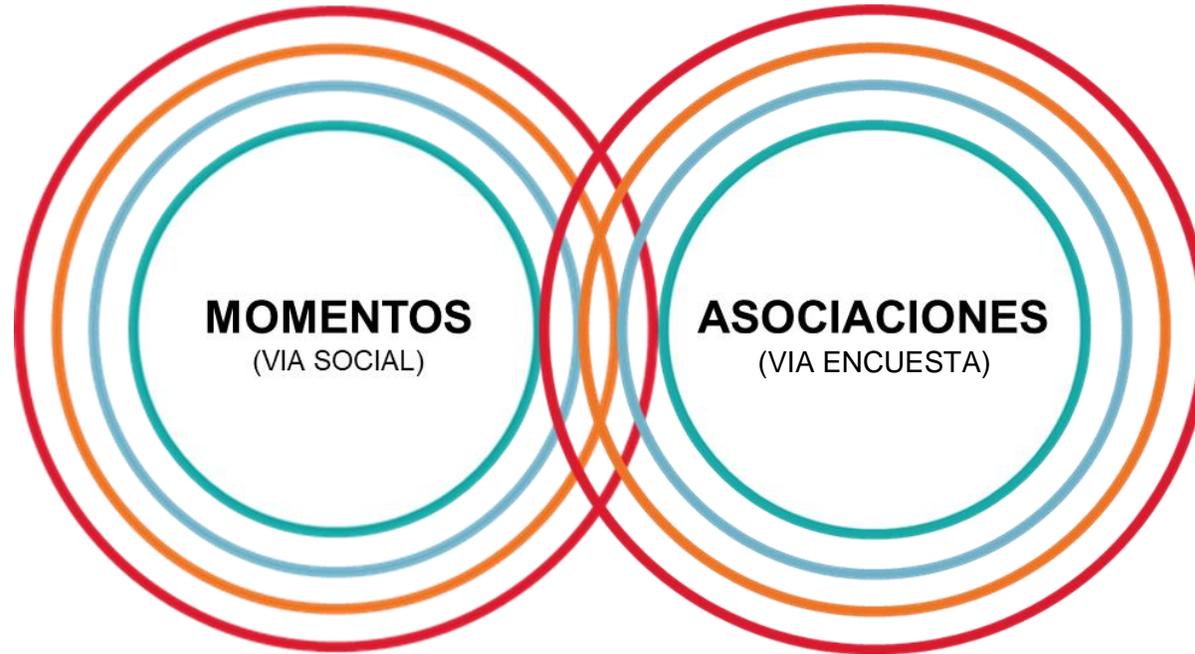
La trascendencia del dato social es mayor que nunca...

¿Estamos usando todo su potencial para **generar insights** y hacer **crecer** nuestras marcas?

En **Ipsos** aprovechamos al máximo el gran volumen de datos no estructurados generados en **RRSS** y otros **medios digitales**, combinando la **Inteligencia Artificial** con la **Inteligencia Humana** y con datos de **encuesta**.



LA INTEGRACIÓN EFICIENTE DE LA INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR NOS PERMITE HACER CRECER LA MARCA...



El entorno online es donde los consumidores expresan, muchas veces en tiempo real, la forma de relacionarse con las marcas. Refleja los **momentos de interacción** con ellas

El dato declarado en encuestas permite entender los **recuerdos y asociaciones** que configuran el equity de una marca

...MEDIANTE LA INCORPORACIÓN DEL DATO SOCIAL EN TU TRACKING

Aumentando su capacidad de **identificar insights relevantes** para la marca



PARA QUE PODAMOS AYUDARTE A...



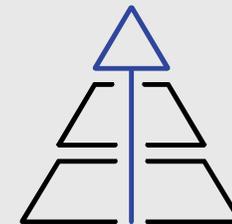
Estar más
**ESTRECHAMENTE
CONECTADO** a cómo
el consumidor
experimenta y se
percibe tu marca



Identificar
OPORTUNIDADES de
crecimiento de la
marca



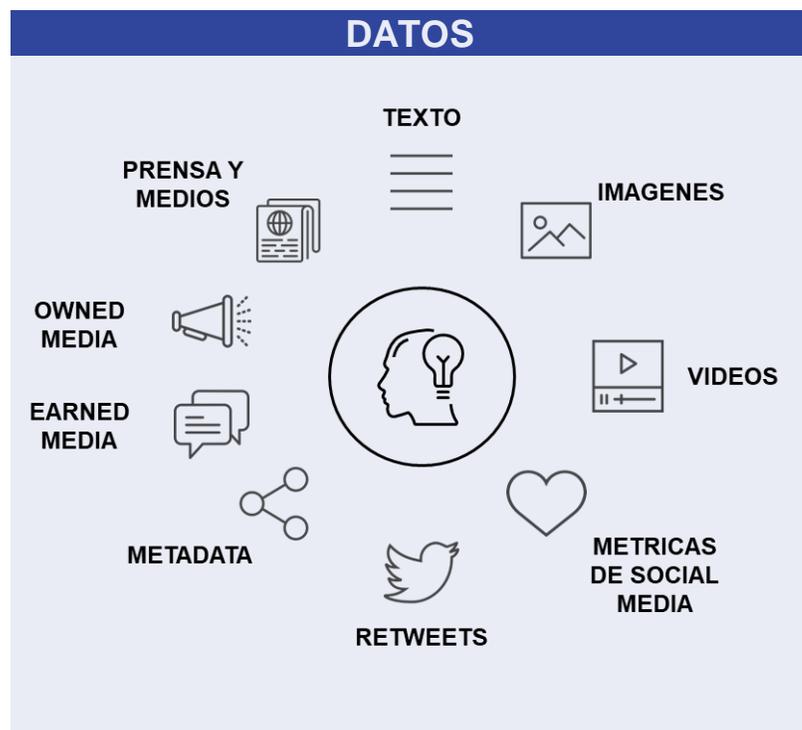
Proporcionar
**ALERTAS
TEMPRANAS** sobre
el desempeño de la
marca



Identificar
PERTURBACIONES
en la categoría y
AMENAZAS de la
competencia

MONITORIZAMOS DATOS...

De más de 800 millones de fuentes distintas



¿CÓMO LO HACEMOS?

TECNOLOGÍA Y ACCESO A DATOS

Las queries en nuestra plataforma propia de escucha online **Synthesio** obtendrán los datos relevantes. Las consultas se basarán en nuestro framework de seguimiento del estado de la marca, que se alinea con los KPI de los datos de encuesta.



PROCESOS DE ANALISIS

Combinación ideal de métricas digitales, análisis cualitativo en redes sociales y datos declarados procedentes de encuesta.

Un equipo dedicado a Data Science que desarrolla algoritmos de minería de textos de última generación alimentados por Inteligencia Artificial.



ENTREGABLES ESTRATEGICOS

Proporcionan una visión global de su marca y los KPI que importan a partir de los datos sociales y de encuesta



SYNTHESIO ES LA PLATAFORMA DE ESCUCHA SOCIAL PROPIEDAD DE IPSOS



BENEFICIOS DE BRAND SIGNALS



RESPONDEMOS A LOS POR QUÉS

Responde el POR QUÉ al proporcionar un complemento de **diagnóstico** que nos ayuda a **profundizar** en las **tendencias** que vemos en los **datos del tracking sobre cada marca y sus KPI's**



DATOS HISTORICOS INMEDIATOS

Cuando **necesitas un histórico como benchmark** pero no se dispone de él, **los datos de las redes sociales** pueden ser excelentes. ¡El histórico de la marca está a nuestro alcance!



CUBRE VACIOS

Cubre los vacíos entre olas del tracking para ayudarnos a anticipar las **tendencias emergentes** y proporcionar **alertas tempranas**. Revelando nuevos caminos mediante la identificación de tendencias emergentes y señalando oportunidades de crecimiento o posibles amenazas



DETECTAMOS LA RELEVANCIA

Los consumidores hablan sobre lo que les importa. Aprovechamos las **conversaciones entre las personas para las que la marca es relevante**, y podemos identificar dónde (a través de los KPI) están teniendo estas conversaciones.



EN SUS PROPIAS PALABRAS

Descubre **cómo hablan y se expresan** (palabras, definiciones, jerga, expresiones, hashtags orgánicos en redes sociales) **en relación con su marca**. ¿Esto coincide con lo que piensan y dicen?



EN CONTEXTO

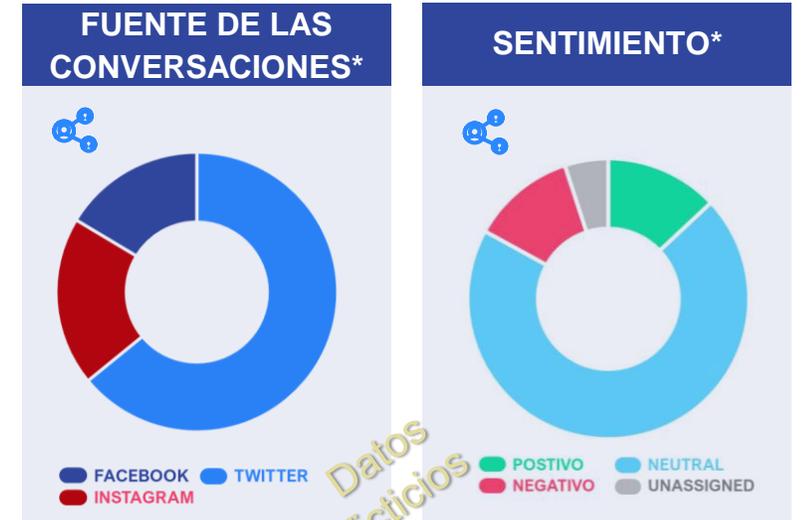
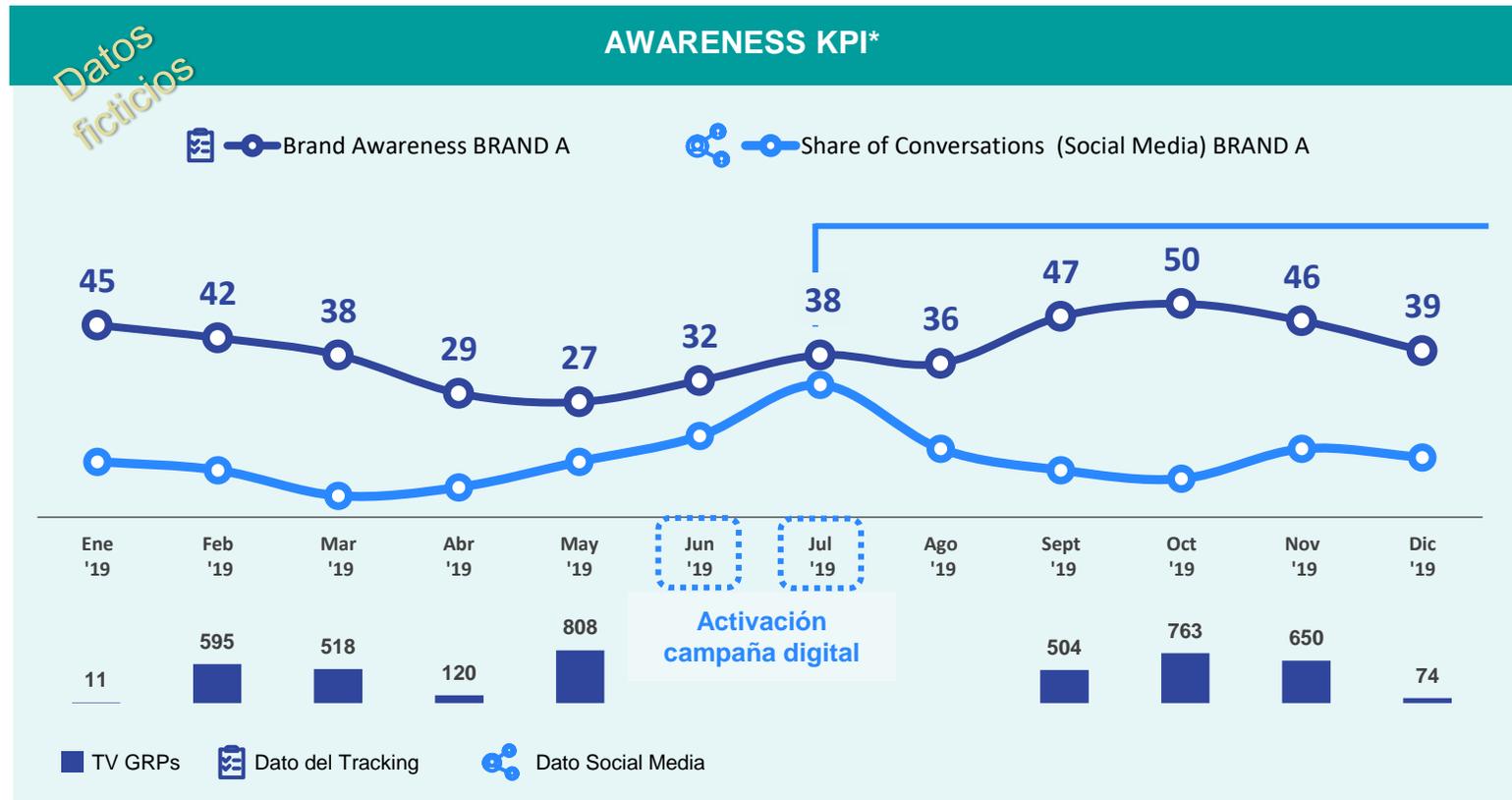
Los consumidores publican o nos cuentan sus puntos de vista mientras interactúan en la vida real. En redes sociales, miles de publicaciones de miles de usuarios te dan acceso a diferentes **escenarios de uso y consumo en el momento real**.

BRAND SIGNALS IN ACTION

1

VISIÓN HOLÍSTICA DE NUESTRA MARCA

Mejoramos la atribución de cambios en las métricas de marca al integrar dentro de nuestros análisis toda la activación de marca, tanto off como on



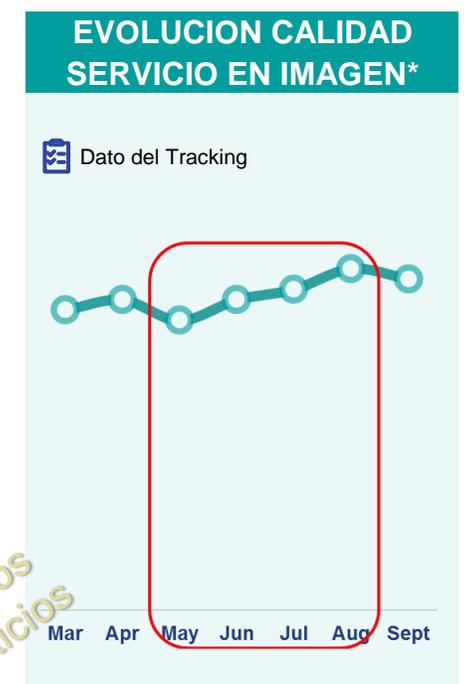
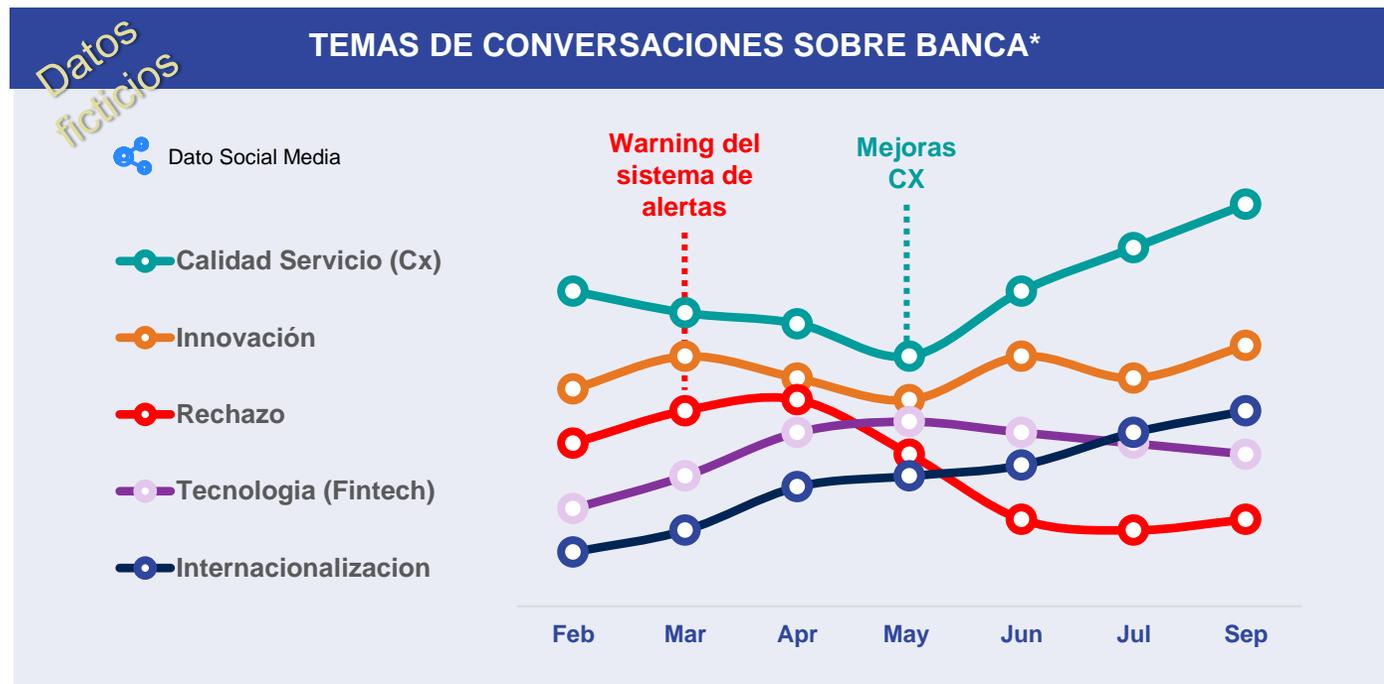
En julio, segundo mes de la campaña digital, detectamos un incremento inusual en las conversaciones generadas por la campaña debido a un post polémico que generó elevadas menciones sobre nuestra marca. Analizamos su fuente (Twitter) y su sentimiento y detectamos su origen y que no existía riesgo reputacional para la marca

*Datos ficticios

ANTICIPARTE SABIENDO DE QUE HABLAN TUS CLIENTES

Monitorizamos temas de conversación y generamos sistemas de alertas.

En Marzo el sistema de alertas de conversaciones online detectó un incremento del rechazo de la entidad cliente. Se analizaron los verbatim y se identificó un problema en CX. Se modificaron protocolos de CX y las conversaciones sobre este aspecto y la entidad crecieron sensiblemente. En el tracking observamos que aumentaba la notoriedad de la acción de CX de la entidad, y su imagen como banco con gran calidad de servicio aumentó

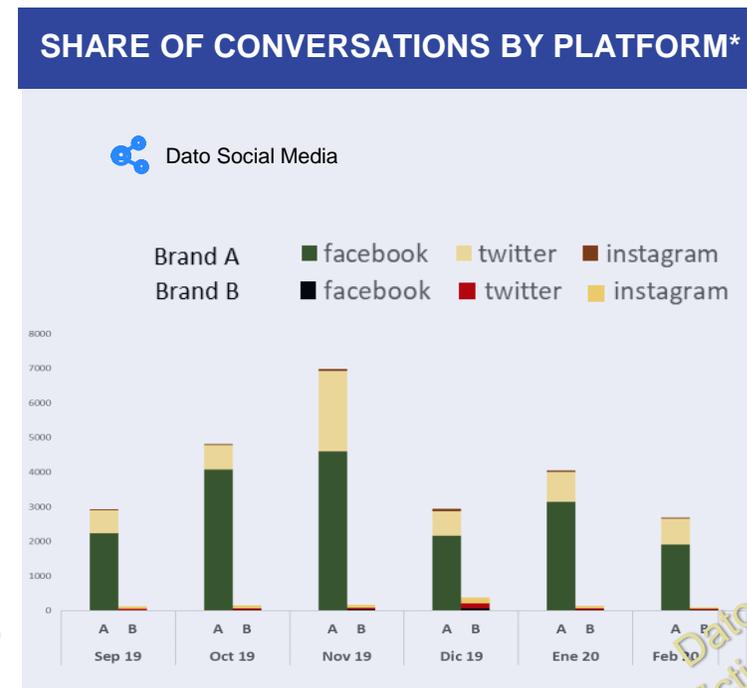
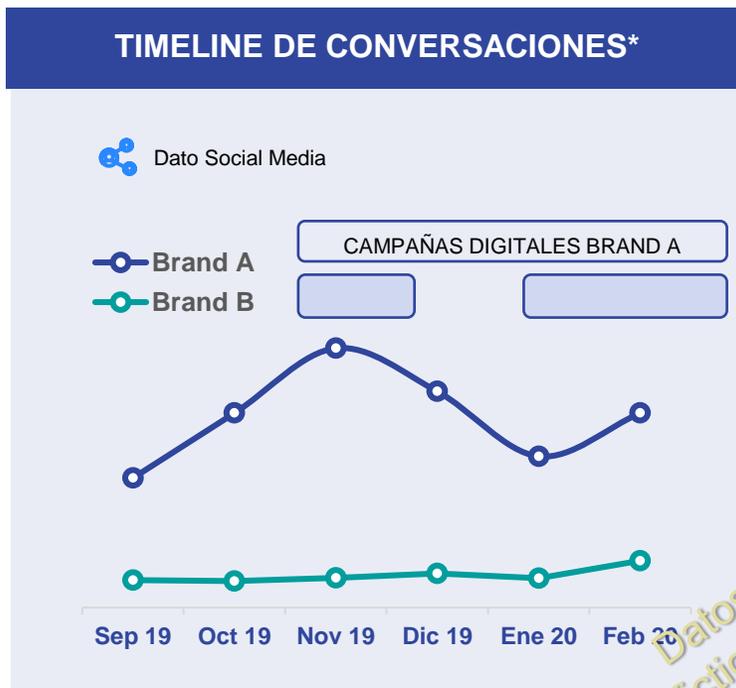


*Datos ficticios

ANALIZAMOS EL RETORNO

De todas las acciones de activación

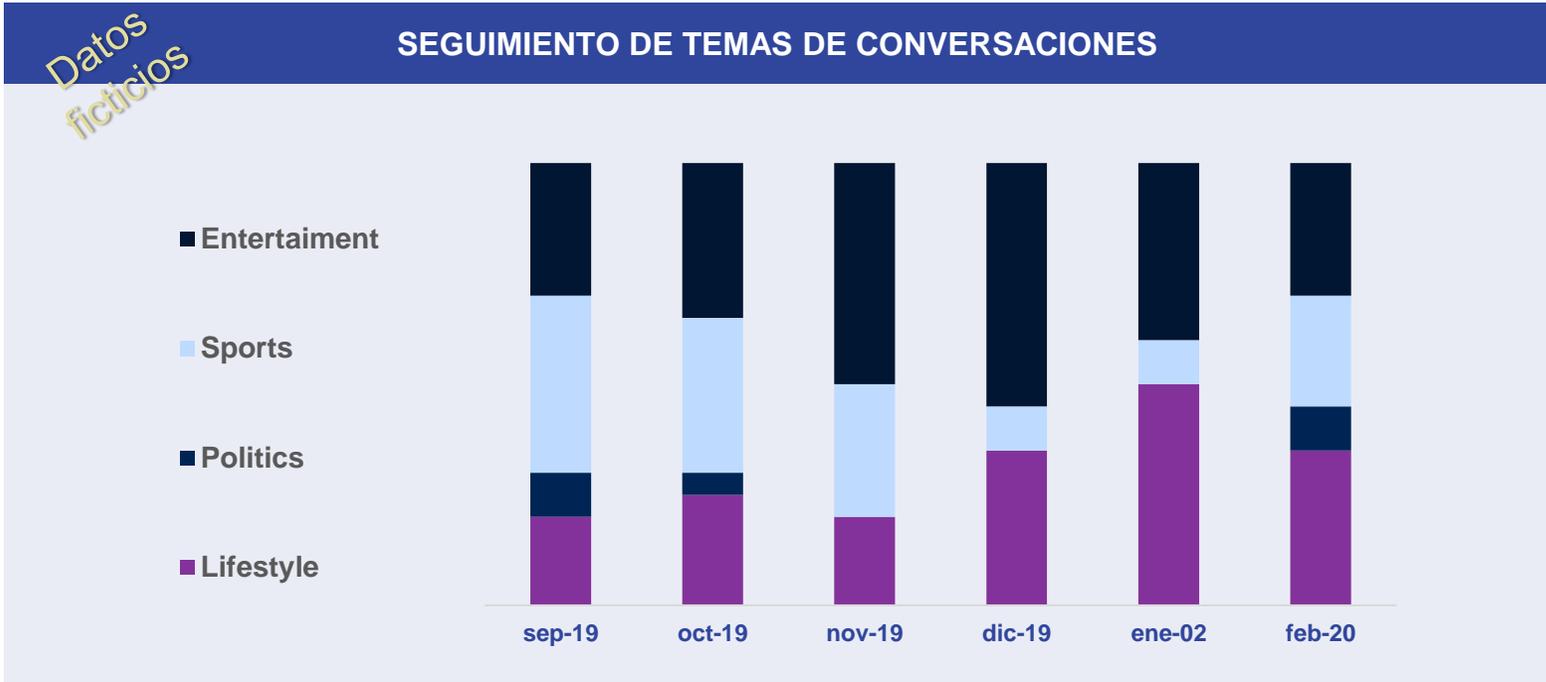
A pesar de no contar con apoyo en TV, la marca A obtuvo un incremento notable en su notoriedad publicitaria gracias al éxito de su plan de activación digital que se compuso de una campaña ATL y de acciones específicas desarrolladas principalmente en FB



*Datos ficticios

TENEMOS VISIBILIDAD SOBRE LO QUE PREOCUPA A NUESTRO TARGET

Hacemos análisis de temas de conversaciones, que agrupamos en grandes temas de los que seguimos su evolución



*Datos ficticios

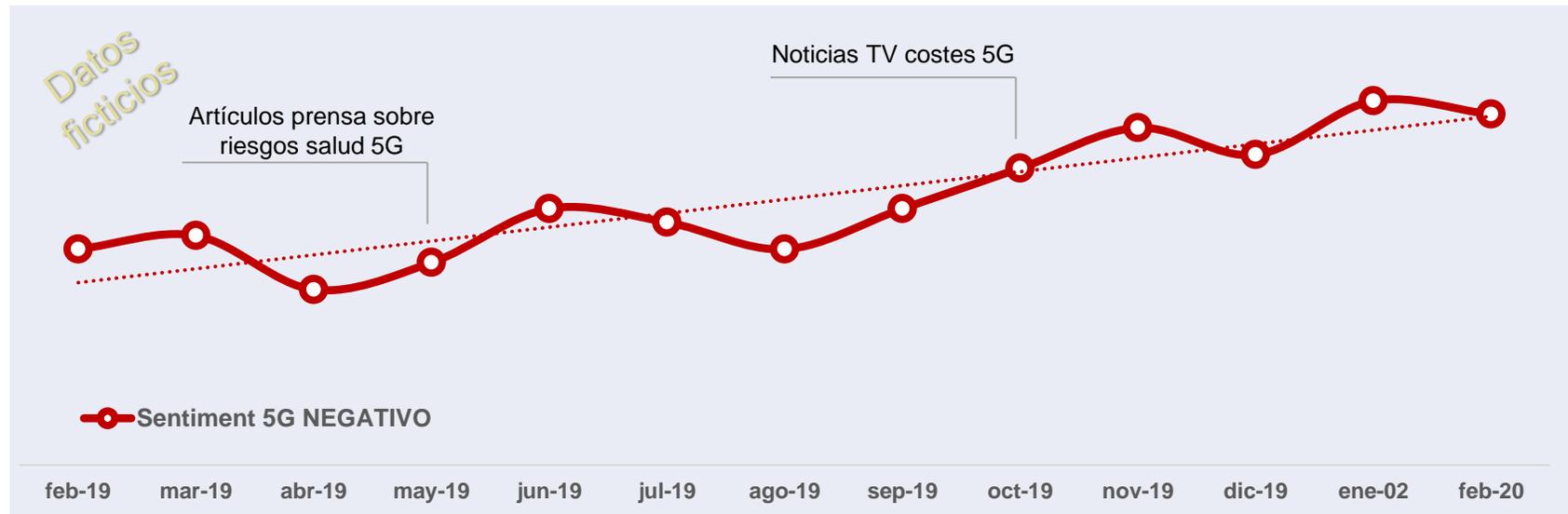


MONITORIZAMOS EN RRSS

Todos los temas que pueden afectar al desempeño de tu marca

Una compañía telefónica sigue la evolución en redes del tema (Topic) sobre el 5G.

Para esta firma monitorizamos la evolución de su sentimiento para detectar elementos que frenen su aceptación, como temores por la salud, subidas de precios de equipos, consumo de datos, etc, que luego son rebatidos mediante, PR, noticias referidas, contenidos de marca, etc.



*Datos ficticios

**SI NECESITAS
PROFUNDIZAR EN
ASPECTOS
CLAVES DE LA
MARCA**

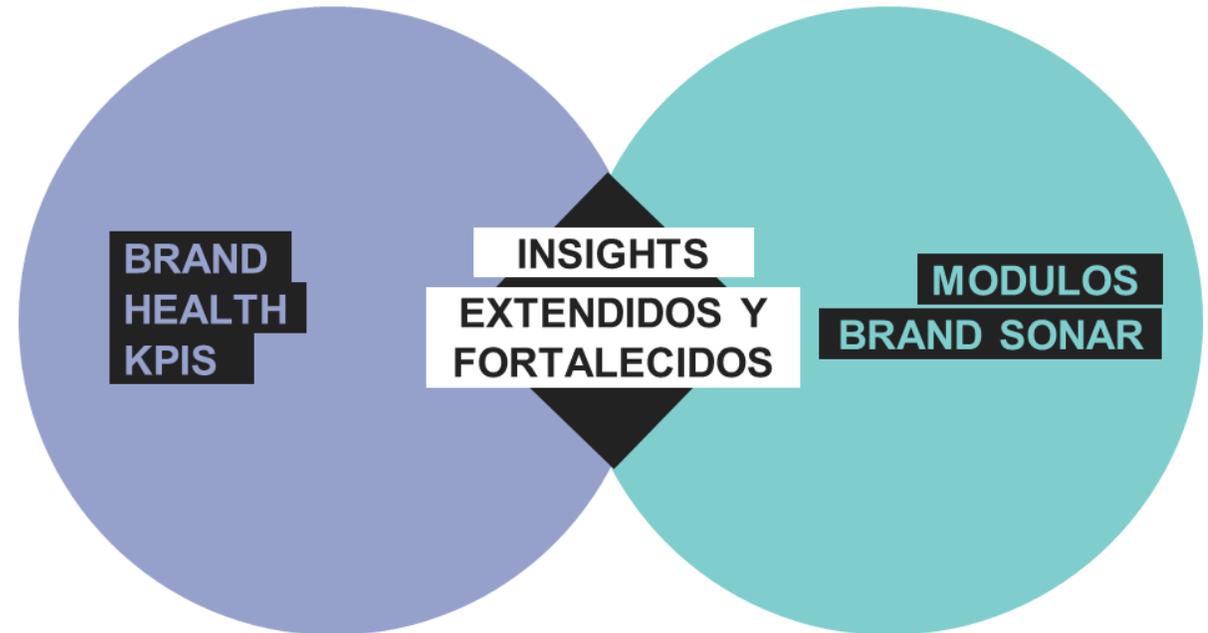
2

BRAND SONAR

Set de herramientas que extienden y mejoran el seguimiento de la salud de marca

Amplían nuestra visión de la encuesta revelando nuevos caminos mediante la identificación de “tendencias desconocidas”, señalando oportunidades de crecimiento o amenazas emergentes.

Mejoran los KPI de la encuesta con diagnósticos de marca más ricos y acciones para guiar el camino de crecimiento de la marca.





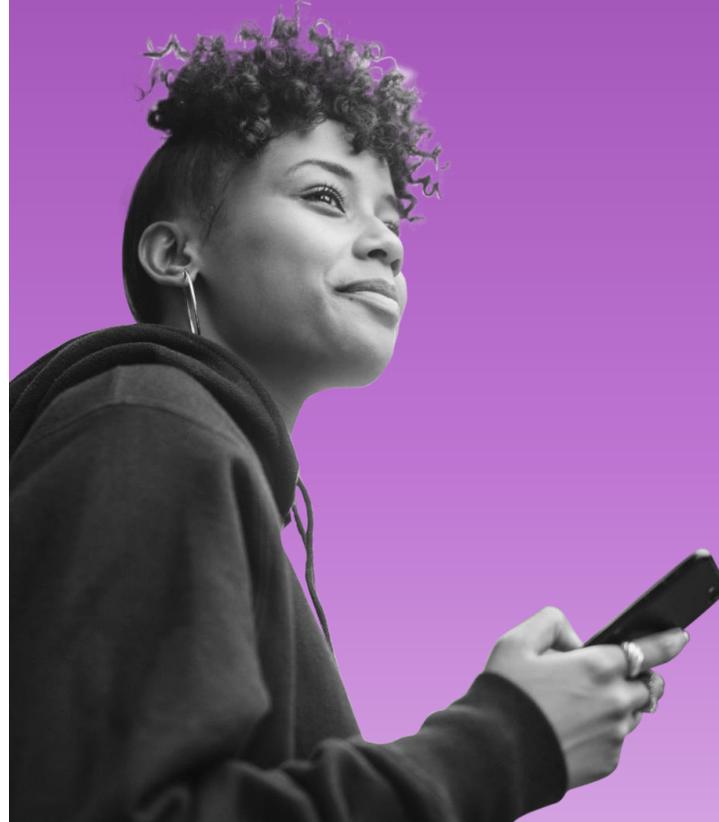
BRAND EXPLORER

Amplía y explora la percepción de tu marca, sus activos, los momentos de la verdad y las emociones que genera, mediante análisis de vanguardia basados en inteligencia artificial (AI).



BRAND PERSONAS

Fortalece la estrategia de engagement con el consumidor y mejora la planificación de medios a partir de datos de comportamiento online del consumidor y su relación con la marca



BRAND TERRITORY

Descubre el territorio cambiante de una categoría estableciendo un nuevo horizonte de crecimiento de la marca sacando partido de las tendencias emergentes



¿POR QUÉ IPSOS?

3

PORQUE NUESTRA DIFERENCIA ES EL ANÁLISIS

Ofrecemos una serie de marcos y herramientas para ir más allá de los datos básicos. Nuestro objetivo es darle sentido a los datos e ir más allá de ellos para aprender del contenido...



Para hacer SIA (Social Intelligence Analysis), podemos usar **cualquier fuente de datos desestructurada...**

- Monitorización en redes sociales
- Monitorización en medios digitales
- CRM
- Datos cuantitativos
- Mediciones pasivas



Y trabajar con ellos para **responder a vuestras preguntas de negocio...**

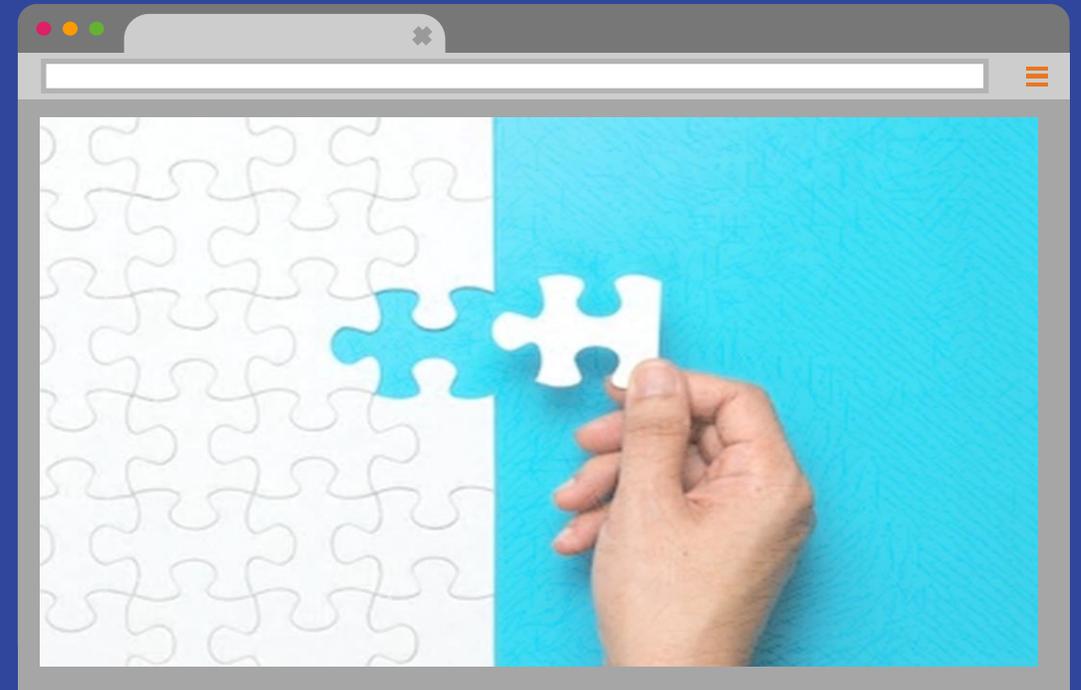
- ¿Qué percepción tienen mis consumidores de mis marcas?
- ¿Cuáles son las tendencias del mercado?
- ¿Cómo funcionan mis campañas digitales?
- ¿Qué noticias impactan el performance de mi marca?
- ¿Qué puedo aprender de mis competidores?

Y PORQUE SOMOS PROFESIONALES DE MARKETING COMO TÚ

En Ipsos llevamos **décadas** identificando **oportunidades de negocio** entre los datos que analizamos.

Sabemos qué datos analizar, cómo interpretarlos y relacionarlos para conocer la opinión del consumidor

No somos analistas de datos, somos profesionales del marketing que nos dedicamos al **análisis de tu negocio**



¿Hablamos?



José Pérez
Brand Health Trackig
Jose.perez@ipsos.com

