



Brandwatch

Caso práctico/ **Epsilontec**



Las medidas exactas
para un cocktail social



Generalidades/ Epsilontec

Epsilon

Logra medir con precisión el posicionamiento online de una marca y el éxito de su campaña de marketing

Empresa: Epsilontec

Sede principal: Sant Cugat del Vallès — Barcelona

Público: Marcas

Sector: Investigación de redes sociales

Página web: <http://www.epsilontec.com>

Servicios: EPSILON technologies es una compañía que comercializa soluciones de medición, analítica y research a través del social media con 23 años de recorrido en el mundo del Marketing.

Servicios de Brandwatch: Monitorización y análisis de las redes sociales

Resultados principales

- Se convirtió el Big Data que generan las redes sociales en Insights accionables y en inteligencia para la toma de decisiones.
- Se pudo estipular el éxito de la campaña de verano que la bebida lanzó, y contextualizar ese éxito al compararlo a las campañas de la competencia.
- Se identificaron los perfiles demográficos de la comunidad para un mayor conocimiento y engagement con la misma.

Epsilontec pudo entregar informes con información precisa sobre el posicionamiento online de su cliente y el éxito de su campaña de verano

El objetivo

Medir el desempeño de la campaña de verano

Epsilontec es una marca que ofrece soluciones de medición, analítica e investigación de las redes sociales. Su equipo interno de analistas es el encargado de recoger y procesar los datos de las redes sociales. Tras su análisis, se realizan informes con insights accionables, que aportan una ventaja competitiva inmediata a sus clientes.

En este caso, querían analizar la percepción, afinidad y efectividad de una campaña de publicidad que una de las principales compañías de bebidas espirituosas españolas había lanzado en la temporada de verano. El propósito de la campaña era aumentar el consumo del producto en esta época, cuando más éxito tienen las ventas de este tipo de bebidas. La campaña se lanzó en España y los soportes elegidos fueron televisión y medios digitales.

La información que esperaban reunir eran las opiniones de los consumidores sobre la campaña. Para poder medir con precisión el éxito de la misma, se analizaron los datos obtenidos en base a diferentes métricas, no solo volumen de menciones:

- Afinidad
- Creatividad
- Valores caribeños asociados al producto
- Frescura y sabor del producto
- Aspectos criticados o incumplimiento de las expectativas
- Aspectos interesantes y sorprendidos para la marca
- Identificación de líderes de opinión
- Benchmarking de las campañas de los competidores (volumen y sentimiento)

El desafío

El sector de las bebidas alcohólicas es uno de los sectores más complejos para llevar a cabo un estudio de mercado

Para poder medir el desempeño online de esta marca y de su campaña, Epsilontec quería llevar a cabo diferentes tipologías de estudio de mercado. Sin embargo, el de las bebidas alcohólicas, es uno de los sectores más complejos para realizar una investigación de mercado.

Pronto se encontraron con un primer obstáculo: el alcohol tiene cierto carácter tabú entre algunas personas por las connotaciones que pueden tener algunas de sus afirmaciones sobre su imagen social. Con los métodos de investigación más tradicionales, esto supone un esfuerzo extra de convicción para que los entrevistadores puedan materializar la encuesta. La siguiente barrera la determinó el hecho de que en España, el sector de las bebidas alcohólicas, es un mercado con diferencias regionales muy fuertes, lo que obliga a amplias muestras cuando se trabaja a nivel nacional.

La monitorización de las redes sociales ofrecía una manera mucho más fácil y económica de encontrar a esas personas (y sus opiniones) online. Pero aunque ahora más que nunca las herramientas de escucha social facilitan recoger y organizar los datos relevantes, la información debe ser analizada cuidadosamente para que sea realmente valiosa. Por eso Epsilontec evaluó esta información en conjunto con otros datos, para ofrecer una idea más completa y complementar las conclusiones extraídas con el análisis de las redes sociales.

Epsilontec buscaba una plataforma de monitorización de redes sociales fiable, que contara con una amplia cobertura que permitiera monitorizar blogs, foros, redes sociales, plataformas de video, etc., ya que querían dar seguimiento a todas las conversaciones online sobre la marca, sin importar donde tuvieran lugar.

Además, como la campaña se iba a lanzar en un país hispanohablante, requerían una herramienta que no solo diera cobertura a ese idioma, sino que también permitiera opciones más avanzadas, como crear reglas para el análisis semántico y del sentimiento, imprescindibles para averiguar valores como la intención de compra, la satisfacción de los consumidores, las amenazas, etc.

La solución

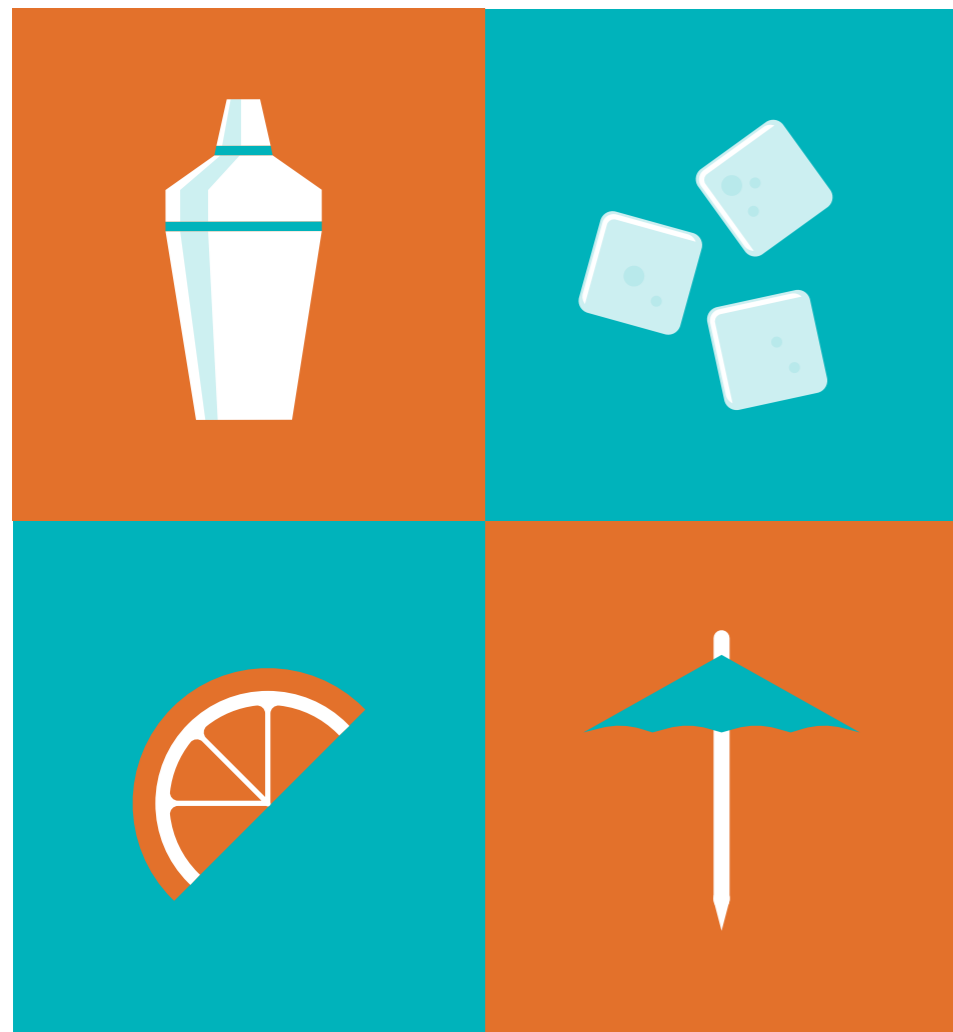
Una herramienta de monitorización flexible que aporta datos fiables al equipo de analistas de Epsilon

“Brandwatch nos aporta la materia prima ideal para que nuestros analistas y expertos en investigación sean capaces de extraer Insights de valor para nuestros clientes y ofrecerles soluciones de producto, marca, posicionamiento, innovación, reputación. El tratamiento humano de los datos es clave en nuestro caso para obtener conclusiones que sean relevantes y accionables. Nuestra labor empieza con los datos que obtenemos de Brandwatch.”

Daniel Dévai, Social Media Intelligence Director

Recogida de datos relevantes/

Brandwatch proporcionó la información necesaria para aplicar la metodología de análisis e investigación única y registrada de Epsilon.



Recogida de datos relevantes

Brandwatch proporcionó la información necesaria para aplicar la metodología de análisis e investigación única y registrada de Epsilon.

Epsilontec tuvo acceso a las miles de conversaciones online sobre el producto. Había una enorme cantidad de datos a los que había que dar forma y clasificar. El objetivo era extraer inteligencia e insights accionables.

Epsilontec quería controlar de forma precisa el rendimiento digital de la marca ofreciendo una visión completa del ecosistema online para dar respuesta a varias cuestiones clave: cuánto, dónde y cómo generar una mayor notoriedad y consumo.

El equipo de analistas se puso manos a la obra y empezó por establecer los perfiles de la audiencia. El objetivo era saber quién estaba hablando de la marca, conocer el perfil sociodemográfico de la audiencia. Con Brandwatch Analytics tuvieron acceso a la siguiente información:



- género
- profesión
- intereses
- localización

Estos datos permitieron tener una idea más clara de a quién le estaba impactando la campaña, quién hablaba de ella online y adecuar la conversación a este público.

Definición de KPIs y medición de los mismos

Epsilontec necesitaba una herramienta que diera cobertura en español y que además permitiera opciones más avanzadas

Una vez segmentada la información y establecidos los diferentes perfiles, un siguiente paso a dar era comprobar de qué hablaban los diferentes grupos, qué es lo que generaba la conversación online. Epsilontec estableció unos KPIs personalizados y específicos para la marca de bebida, que podrían medir mediante la monitorización y el análisis de los datos recogidos de las redes sociales, comprobando así el éxito de la campaña.

Con las opciones avanzadas del idioma del español que ofrece Brandwatch se pudieron comprobar y medir métricas como:

- Análisis de sentimiento: se quería comprobar si la campaña estaba despertando un sentimiento positivo, negativo o neutro en los espectadores.
- Intención de compra: permitió comprobar en parte el impacto real en ventas, medir cuánta gente quería comprar el producto tras ver la publicidad.
- Segmentación por región: para ver en qué localidades funcionaba mejor la campaña.

Identificación de líderes de opinión

Se localizó a la gente clave para ayudar a lanzar y dar notoriedad a la campaña

La gente está más inclinada a comprar algo tras la recomendación de alguien en su círculo social que si está expuesta a publicidad más tradicional. El equipo de Epsilontec supo aprovechar esta tendencia y se propuso encontrar a líderes de opinión, usuarios con una gran reputación y numerosos seguidores, que

pudieran ayudarles a promocionar la bebida y aumentar el impacto de la campaña.

Estos influencers se tuvieron en cuenta a la hora de planear esta campaña de verano y se idearon diferentes estrategias con ellos. Durante y tras la realización de la campaña, Epsilontec midió el impacto de estos líderes de opinión, que interactuaron con la marca a lo largo de la campaña, analizando su afinidad e impacto prescriptor. Una métrica más que ayudaría a medir el éxito de la misma.

Benchmarking de la competencia

Se pudo comprobar el éxito de la campaña frente a las de la competencia

Epsilontec no solo monitorizó la marca de bebidas de su cliente y la campaña de verano que llevaron a cabo, sino que también lo hizo de la competencia y sus campañas. Gracias a ello pudieron medir el éxito de su campaña en comparación a las de la competencia, lo que ayudó a contextualizar los resultados.

Además, dando seguimiento a las campañas y actividades online de marcas similares a las de su cliente, se pudo obtener una imagen más global del comportamiento del mercado de este sector, lo que permitió comprender aún mejor el perfil de consumidor de este tipo de productos.

Mediante la monitorización de palabras más genéricas relacionadas con esta industria, no solo marcas, se consiguió estar al día en las tendencias del sector, conocer los hashtags que triunfaban en las redes sociales, etc.

Resumen

Epsilontec pudo entregar informes con información precisa sobre el posicionamiento online de su cliente y el éxito de su campaña de verano.

Epsilontec tuvo acceso a miles de conversaciones, de toda la web, con datos sobre la marca de su cliente, su campaña de verano y la de sus competidores. La herramienta de monitorización que buscaban debería permitirles un análisis avanzado de estos datos de las redes sociales. Con Brandwatch, convirtieron el Big Data que generan las conversaciones online, en insights accionables y en inteligencia para la toma de decisiones.

Acerca de/

“Brandwatch nos aporta la materia prima ideal para que nuestros analistas y expertos en investigación sean capaces de extraer insights de valor para nuestros clientes.”

Daniel Dévai

Social Media Intelligence Director

Epsilon

EPSILON technologies es una compañía que comercializa soluciones de medición, analítica y research a través del social media con 23 años de recorrido en el mundo del Marketing.

www.epsilontec.com

Brandwatch

Brandwatch es un proveedor líder de soluciones de monitorización y análisis de redes sociales. Más de 700 marcas y agencias a nivel mundial utilizan Brandwatch y confían en su amplia cobertura de redes sociales y en sus datos de gran fiabilidad y sin spam para monitorizar las conversaciones online.

Como resultado, las organizaciones pueden reunir información que les interesa sobre su marca, realizar estudios de mercado, predecir las tendencias del mercado e involucrar de forma más activa a sus influenciadores y clientes actuales y potenciales.

Brandwatch es una empresa mundial con sede principal en Brighton, Reino Unido, y oficinas en Estados Unidos y Alemania.

Para más información, visita

www.brandwatch.com/es