

# LAS MARCAS QUE SEDUCEN A LOS INFLUENCERS



























#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

# Bienvenida

En diciembre de 2006, la revista TIME escogía como personajes del año a los **ciudadanos y consumidores**. ¿El motivo? Eran ellos los que controlaban la 'era de la información'. Entonces, Facebook sólo tenia 12 millones de usuarios en el mundo (hoy tiene mas de 1,000 millones), la penetración global de los smart-phones era de poco más del 10% y Twitter, el iPhone o el iPad ni siquiera existían.

Siete años después, esta tendencia no ha hecho sino crecer exponencialmente. Diferentes estudios de Conzoom demuestran que el consumidor se ha convertido en uno de los principales puntos de influencia en el proceso de compra de la mayor parte de productos y servicios y que, además, se tiende a dar mayor credibilidad a sus mensajes que a los generados por las propias marcas.

Como resultado, el entorno en el que operan los anunciantes ha cambiado radicalmente, así como las estrategias a seguir para construir marcas fuertes. Sin embargo, la mayor parte de ellos no han logrado integrar esta realidad y siguen gestionando de forma paralela un *main stream marketing* basado principalmente en la 'emisión de mensajes' hacia los consumidores (ya sean a través de canales off u online), y un marketing en medios sociales (normalmente con objetivos tácticos) desligado de los objetivos globales de la marca y con un dudoso ROI (Retorno de la Inversión).

A parte de los factores culturales y organizativos, una de las principales barreras para esta falta de integración ha sido la escasez de herramientas analíticas que permitieran gestionar ambos mundos de forma integrada. Y aquí, precisamente, es donde entra Conzoom.

Conzoom nace con la vocación de llenar ese hueco, aportando *insights* inéditos a partir de una plataforma innovadora para ayudar a las marcas a integrar finalmente el perfil social y de influencia de los consumidores en la gestión global de sus marcas y de su comunicación.

Como tarjeta de presentación, Conzoom lanza Top Social Brands, un estudio inédito que analiza la salud de más de 250 marcas de 30 categorías de producto y servicios entre los diferentes segmentos 'sociales y de influencia' de consumidores.

Bienvenidos a Top Social Brands, bienvenidos a Conzoom.



Jordi Ferrer CEO Conzoom

























Visita nuestra web: www.conzoomit.com/topsocialbra nds

> Escríbenos: info@conzoomit.com

### INTRODUCCIÓN



2 SEGMENTO S SOCIALES



# 

El estudio Top Social **Brands** 

Las marcas que triunfan

entre los consumidores

•••

Los Segmentos Conzoom

Ranking de las Categorías de Producto más "sociales"

•••

# FORTALEZA DE MARCA



5 LAS TOP SOCIAL 2 BRANDS

Las marcas que seducen a los influencers

SOCIAL MAPPING



...

Oportunidades sociales para las marcas

•••

### 7 LOS MERCADOS 🖳



8 Y AHORA, ¿QUÉ?



9 NEXT STEPS



Los 30 estudios de los mercados analizados

Implicaciones para las marcas

•••

¿Qué puede aportar Conzoom?

•••

### ANEXO



Quiénes somos

•••

Metodología TSB •••

Las categorías •••

Las Marcas •••

Los índices CZ

•••



#### INTRODUCCIÓN 🗐























#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

# El estudio Top Social Brands

#### ¿QUÉ ES TSB?

www.conzoomit.com/topsocialbrands

Los consumidores influyentes tienen 2,5x más amigos, más actividad y más resonancia que la media, son pioneros en crear

TSB ofrece un análisis inédito de la capacidad de más de 250 marcas de atraer y seducir a los diferentes tipos de 'consumidor social', entre ellos los más activos y resonantes, los influencers. Para ello, TSB combina la medición y análisis del comportamiento en Redes Sociales de los consumidores de 30 categorías de productos y servicios con sus preferencias y actitudes hacia las marcas.

#### Objetivos del estudio

El objetivo de TSB es analizar las categorías y marcas a través de una 'lente social' e inédita que permitirá a las marcas disponer de un marco inicial para empezar a integrar la influencia de los consumidores y su activación como una parte central de sus estrategias de creación de marca.

#### Las categorías analizadas

TSB incluye 30 de las categorías de productos y servicios más dinámicas y competitivas del mercado, desde banca a electricidad, hasta supermercados y e-commerce, pasando por categorías de alimentación y productos de telecomunicaciones.

#### Obtención de resultados

TSB se basa en la plataforma de Conzoom, que mediante algoritmos propios clasifica a los consumidores en base a su nivel de actividad e influencia en Facebook y Twitter y, al mismo tiempo, mide su conocimiento, consideración y compra de marcas.

#### Marcas estudiadas

TSB ha analizado a más de 400 marcas y, entre ellas, ha clasificado a las 250 más fuertes en base a su desempeño general y, en especial, en función de su capacidad de alcanzar una posición fuerte entre los segmentos más activos del mercado, los influencers.







#### SEGMENTOS





















#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

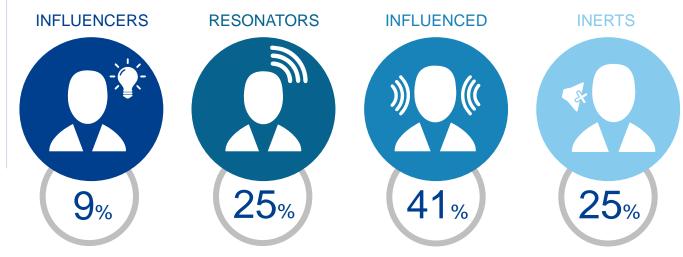
# Los Segmentos Conzoom

#### LOS SEGMENTOS...¿QUÉ SON?

Conzoom segmenta a los consumidores en cuatro segmentos en función de su comportamiento social y probabilidad de influencia y resonancia en otros consumidores.

Dicha segmentación se realiza en base a algoritmos propietarios, que toman en consideración múltiples variables relativas al tamaño del *network* o comunidad del consumidor, el nivel y calidad de su actividad y su capacidad de resonancia e influencia en sus comunidades.

Para una marca resulta crítico conseguir posicionarse en los consumidores más influyentes, ya que estos garantizan una mayor velocidad en la transmisión de nuestros mensajes, y más resonancia de los mismos, lo que se traduce en mayor probabilidad de *advocacy*, *earned media* e influencia positiva hacia nuestra marca.









#### SEGMENTOS





















#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

# Los Segmentos Conzoom

### LOS SEGMENTOS...¿QUÉ SON?

Conzoom segmenta a los consumidores en cuatro segmentos en función de su comportamiento social y probabilidad de influencia y resonancia en otros consumidores.

Dicha segmentación se realiza en base a algoritmos propietarios, que toman en consideración múltiples variables relativas al tamaño del *network* o comunidad del consumidor, el nivel y calidad de su actividad y su capacidad de resonancia e influencia en sus comunidades.

Para una marca resulta crítico conseguir posicionarse en los consumidores más influyentes, ya que estos garantizan una mayor velocidad en la transmisión de nuestros mensajes, y más resonancia

#### **INFLUENCERS**

Tienen muchos amigos y un alto nivel de actividad. Son pioneros en la generación de contenidos, por lo que pueden alcanzar e influenciar potencialmente a la mayor parte de su red de amigos. Son también aquellos a los que se recurre cuando se buscan novedades sobre un tema concreto.

e traduce en mayor IN

ırca.

RESONATORS

#### **INFLUENCED**

Aunque no tienen un número de amigos especialmente bajo, interactúan de forma habitual con una pequeña parte de ellos. Publican contenidos muy esporádicamente, pero hacen un seguimiento pasivo de las novedades que comparten sus amigos.

categorías de producto y sei

media e influencia

**INERTS** 

#### **RESONATORS**

Tie me cor inte pa am diffi

9%

%: peso promedio de

Tienen bastantes amigos pero un nivel medio de actividad. Comparten contenidos más tradicionales e interactúan de forma activa con una parte más reducida de su red de amigos. Suelen compartir contenidos difundidos inicialmente por los influencers, en lugar de generarlos ellos mismos.

#### **INERTS**

Son parcial o totalmente inactivos. No interactúan con su red de amigos ni tampoco siguen las novedades que éstos publican. Dado su bajo nivel de conexión a las redes sociales, difícilmente pueden ser influidos a través de las mismas.



























#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

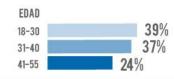
## Influencers vs Inerts

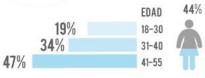






















22,0 14,9





31,6 15,9







1.8 0.1



ACTIVIDAD:











LIKES POR POST 0.7 0.1



O,99 0,07

























#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

# Influencers vs Inerts







# SU RELACIÓN CON LAS MARCAS









#### SEGMENTOS





















#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

## Facebook vs Twitter

#### ¿La gente muy activa e influyente en Facebook lo es también en Twitter?

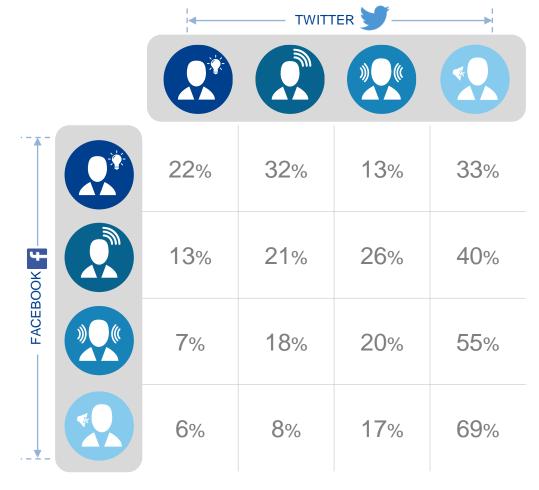
¿Cómo y para qué se utiliza cada una de ellas?

¿Qué implicaciones tiene esto para las marcas?

Al analizar en profundidad el comportamiento de un mismo grupo representativo de consumidores en Facebook y Twitter Conzoom puede contestar a estas preguntas.

Los consumidores poco activos en Facebook son también poco activos en Twitter (69%). En cambio, no todos los consumidores muy activos e influyentes en Facebook lo son en Twitter (un 22% de los Influencers en FB lo son también en TT), aunque sí que lo son en mayor medida que el resto.

Es clave para las marcas conocer estas dinámicas para la gestión de la influencia, así como conocer el perfil de los consumidores que hay detrás y su afinidad hacia las marcas.







#### SEGMENTOS



















Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

Escríbenos:

info@conzoomit.com

# La marcas de los influencers



#### LAS MARCAS QUE COMPRAN

Top 10 de las marcas más compradas por los consumidores socialmente más influyentes.



#### LAS MARCAS QUE LES GUSTAN

Top 10 de las marcas que más agradan a los consumidores socialmente más influyentes.



# LAS MARCAS QUE RECOMIENDAN

Top 10 de las marcas que más recomiendan los consumidores socialmente más influyentes.

	COMF	PRA	%	
1	Visa	VISA	79%	
2	Coca Cola	Coca Cola	75%	
3	Mercadona	MERCADONA BETTHEREDOES ST COMMAN	65%	
4	H&M	H <sub>2</sub> M	63%	
5	Red Bull	Red Bull	61%	
6	Nike	MIKE	61%	
7	Bosque Verde	OSQUE VERDE	61%	
8	Ryanair	RYANAIR	60%	
9	Nescafé	NESCAFÉ.	60%	
10	PlayStation		56%	

	LIKEAB	%	
1	Ariel	ARIEL	83%
2	Adidas	adidas	83%
3	Samsung TV	SAMSUNG	82%
4	Ruffles	Ruffler	80%
5	Coca Cola	Coca Cola	79%
6	NH Hoteles	<b>NH</b> HOTELS	78%
7	Samsung Móviles	SAMSUNG	77%
8	Sony	SONY	76%
9	PlayStation	4	75%
10	Oreo	OII 30	75%

	RECOMENDACIÓN			
1	PlayStation		63%	
2	Coca Cola	Coca Cola	50%	
3	Red Bull	Red Bull	50%	
4	Decathlon	DECATHLON	50%	
5	NH Hoteles	<b>NH</b> HOTELS	50%	
6	Samsung TV	SAMSUNG	41%	
7	Volkswagen		41%	
8	Nescafé	NESCAFÉ.	40%	
9	Danone	DANONE	40%	
10	Hacendado	HACENDADO	40%	





#### RANKING CATEGORÍAS

















Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

Escríbenos:

info@conzoomit.com

### Ranking de las Categorías de Producto más "sociales"

Este ranking se establece en base al porcentaje de Influencers que hay entre los compradores de cada categoría. Encabezan la lista las cadenas de Fast Food, en las que los Influencers pesan un 62% más que en el resto de categorías.

El 'perfil social' de la categoría tiene una importancia fundamental para las marcas, ya que indica el potencial y el rol de la influencia de los consumidores y el tipo de estrategias de marketing y comunicación que es necesario seguir en cada una de ellas.

	CATEGORÍA	*	
1	Fast Food	162	
2	Refrescos	152	
3	Ordenadores	150	
4	Móviles	141	
5	Cervezas	139	
6	Compañías Aéreas	137	
7	Entidades Bancarias	135	
8	Belleza Facial	132	
9	Automóviles	120	
10	Cereales	113	

	CATEGORÍA	*	
11	Retailers FMCG	111	
12	E-commerce	109	
13	Tarjetas de crédito	104	
14	Bebidas Energéticas	99	
15	Cadenas Hoteleras	98	
16	Detergentes	98	
17	Electricidad / gas	97	
18	Operadores Telecoms.	97	
19	Prendas Deportivas	93	
20	Televisores	92	

	CATEGORÍA	*	
21	Seguros Automóvil	90	
22	Consolas	88	
23	Seguros Salud	87	
24	Galletas	87	
25	Retailers Moda	87	
26	Snacks	84	
27	Yogures	84	
28	Helados	83	
29	Carburantes	83	
30	Cafés	82	

















RANKING CATEGORÍAS

















#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

### Ranking de las Categorías de Producto más "sociales"

Dependiendo del 'peso social' en la categoría de producto, las prioridades y estrategias de marca y comunicación son distintas, ya que el potencial 'social' de su público objetivo y su probabilidad de de interactuar con la marca y entre ellos es también distinta.







#### **ACTIVAR**

Se trata de las categorías en las que el peso de los Influencers es mayor. Los compradores de estas categorías por tanto son muy activos y resonantes socialmente.

Es clave para las marcas en este grupo lograr una posición fuerte entre este tipo de consumidores (alcanzar un alto SSI, Social Strength Index).

Para ello, las marcas han de conocer en detalle la salud de la marca en estos segmentos y entender los contenidos y los canales que han de utilizar para llegar a ellos.

#### **COMBINAR**

Son las categorías que tienen el mayor equilibrio entre los consumidores más activos e influyentes socialmente con los que no lo son.

En estas categorías, las marcas han de lograr una buena posición en ambos tipos de consumidor.

Para ello, han de llagar y activar a los Influencers v a su vez tener una estrategia de comunicación definida para llegar a los inertes a través de los puntos de contacto que más influyen a este grupo.

#### **FOCALIZAR**

Categorías en las que los consumidores más activos socialmente tienen un menor peso. Se trata de categorías con alta penetración, en general con compras 'de hogar'. Como resultado, el peso de los Influencers sobre el total de compradores es menor.

En este tipo de productos y servicios, las marcas han de unir la identificación y gestión tanto de los puntos de contacto no sociales para llegar a los Influenced e Inertes a una activación de Influencers. El objetivo es llegar a segmentos más nicho.

















#### FORTALEZA MARCA















Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra

Escríbenos:

info@conzoomit.com

Las marcas que triunfan entre los consumidores

Las marcas exitosas son aquellas que son fuertes a lo largo del proceso de compra (purchase funnel) del consumidor en todas las etapas (conocimiento, actitud y comportamiento). Para reflejar esa fortaleza, hemos diseñado un indicador BSI ('Brand Strength Index') que sintetiza la fortaleza. Cuanto mayor sea el BSI de una marca, mejor será su 'salud', lo cual le permitirá mejorar su posición en el mercado.

	MARCA			
<b>1</b>	Coca Cola	Coca Cola		
	MERCADONA	Mercadona		
	adidas	Adidas		
TOP 10	MIKE	Nike		
		PlayStation		
	(aus	Lay's		
	REPJOL	Repsol		
	DECATHLON	Decathlon		
	Red Bull	Red Bull		
	McDonalds	McDonald's		
		Mapfre, Norit, Honda, etc.		
*	GUINNESS	Guinness		
≥	Buckler.	Buckler		
6	<b>Yayitas</b> °	Yayitas		
BOTTOM 5*	UNITED COLORS OF BENETION.	Benetton		
<u> </u>	Dia 🗷	Dia		

	Índice respecto al promedio de su categoría		
BSI	NOTORIEDAD	ACTITUD	COMPORTAMIENTO
54.4%	116	202	129
47.7%	118	161	113
38.0%	145	187	113
38.0%	146	178	117
37.5%	104	117	115
35.3%	121	130	121
34.1%	147	212	140
30.8%	136	147	151
30.6%	181	147	107
29.0%	130	129	183
1.0%	106	88	62
1.0%	103	64	135
1.0%	98	93	56
1.0%	96	59	126
1.0%	70	54	196

BS





<sup>\*</sup>En base a las 310 marcas incluidas en el ranking. Se han excluido las marcas con un BSI inferior al 1%.









FORTALEZA MARCA

















Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra

Escríbenos:

info@conzoomit.com

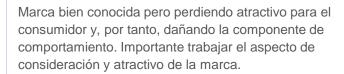


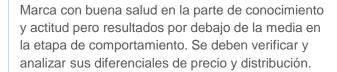
Para entender como va evolucionando la 'salud' de la marca debemos fijarnos en cuál es su posición frente a su categoría. Es por eso que establecemos tres ratios sobre las etapas del puchase funnel.

Notoriedad	Actitud	Comportamiento
≥ 115	≥ 160	≥ 110
100 - 114	115 – 159	90 - 109
≤ 99	≤ 114	≤ 89



Marca que se encuentra en todas las etapas del funnel por encima de la media de su categoría. Sin duda es una marca exitosa y goza de una salud envidiable.





Falla en conocimiento pero sus conversiones en el resto del funnel son buenas. Situación típica de marcas nuevas en el mercado con alto potencial, trabajando la parte de conocimiento vía comunicación y/o vía generar experiencias al consumidor.



Situación de marca delicada. Aunque convierta bien en compra, su base de individuos que la considera es baja, por lo que es difícil que pueda crecer en comportamiento. Se debe trabajar conocimiento y la componente actitudinal a fin de poder incrementar las base de consideración. Un elemento clave es entender qué aspectos hacen que los consumidores compren esa marca y amplificar sus experiencias.















#### LAS TOP SOCIAL BRANDS



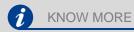












Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

Escríbenos:

info@conzoomit.com

### Las marcas que seducen a los influencers

Para entender la fortaleza social de las marcas definimos el indicador SSI ('Social Strength Index'), que mide la fortaleza de la marca entre los influencers comparado con su fortaleza media.

Las marcas con mayor SSI son aquellas que mejor están capturando el fenómeno de los consumidores relevantes en las redes sociales. El tener un SSI alto indica que es una marca con potencial de crecimiento.

HM, Visa, Nescafé, Hacendado y Oreo son los líderes en SSI, lo cual refleja que no sólo las marcas focalizadas en los más jóvenes son las más exitosas en términos de fortaleza social.









	MARCA
HM	H&M
VISA	Visa
NESCAFÉ:	Nescafé
<u>HACENDADO</u>	Hacendado
OILEO	Oreo
Ruffle	Ruffles
PULL&BEAR	Pull&Bear
Posque Vende	Bosque Verde
ARIEL	Ariel
No.	Pringles
	BBVA, Kaiku, Easyjet, La Casera
REPJOL	Repsol
K	Special K
IBERIA !	Iberia
<b>€</b> AirEuropa	Air Europa
FRIGO	Frigo
	PULL&BEAR  POSQUE VERDE  REFFOL  REFFOL  WAITEUROPA

SSI	BSI	BSI	BSI	BSI
29.7%	46.9%	24.3%	13.3%	10.4%
24.1%	48.3%	14.4%	27.1%	23.1%
22.8%	37.3%	14.9%	9.8%	16.0%
18.4%	29.0%	15.2%	9.7%	5.2%
18.1%	30.8%	11.8%	10.1%	11.6%
17.7%	37.3%	18.3%	24.1%	13.1%
16.6%	26.3%	11.1%	9.2%	5.4%
16.4%	26.4%	10.6%	12.2%	3.1%
16.0%	41.7%	23.6%	26.6%	19.6%
14.3%	29.0%	13.3%	20.8%	3.5%
-9.2%	24.9%	39.9%	35.1%	28.5%
-10.6%	3.4%	10.7%	16.9%	19.9%
-11.2%	16.8%	17.4%	30.2%	41.1%
-11.5%	1.4%	16.2%	16.8%	12.2%
-12.4%	10.4%	28.1%	24.6%	22.0%



















SOCIAL MAPPING













#### Visita nuestra web:

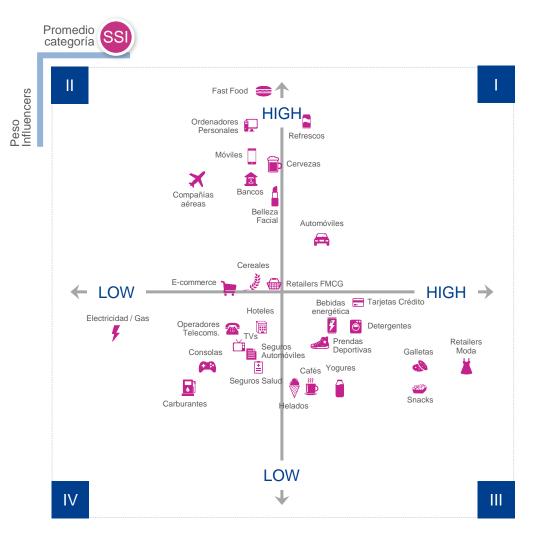
www.conzoomit.com/topsocialbra

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

# Oportunidades sociales para las marcas

No para todas las categorías de producto luchar por un SSI alto va a tener un impacto a corto-medio plazo. Debemos ver qué peso tienen los compradores influyentes de la categoría y compararlo con la fortaleza social promedio de la categoría. Esto nos proporciona una regla de actuación en función del cuadrante en que se posiciona cada categoría.





#### **ACTIVAR**

Activar la base de compradores influencers, buscar los touchpoints con menos asociación por este segmento y realizar una estrategia de comunicación específica.

#### **CAPTAR**

Incrementar la base de influencers y diseñar acciones de comunicación orientadas a incrementar el engagement de los influencers.

#### **MANTENER**

Mantener la conexión de la marca con los influencers, ya que en un futuro irá cobrando fuerza el peso de este segmento de compradores.

#### **FOCALIZAR**

Priorizar las acciones dirigidas a los segmentos restantes y descubrir con qué canales de comunicación pueden influir más en el proceso de decisión.







# **TOP**socialbrands

Las marcas que seducen a los influencers







LOS MERCADOS









Visita nuestra web: www.conzoomit.com/topsocialbra nds

Escríbenos:

info@conzoomit.com

### Los 30 estudios de los mercados analizados

**TELÉFONOS** MÓVILES



BELLEZA FACIAL

**OPERADORES** TELECOMS.



CAFÉS

**TELEVISORES** 



**CERVEZAS** 

**ORDENADORES** PERSONALES



**CONSOLAS** 



**REFRESCOS** 



**ENERGÉTICAS CEREALES** 







**HELADOS** 



**GALLETAS** 



**YOGURES** 



**PRENDAS DEPORTIVAS** 



**RETAILERS DETERGENTES FMCG** 





RETAILERS MODA



E-COMMERCE



**FAST FOOD** 



COMPAÑÍAS **AÉREAS SNACKS** 



ELECTRICIDAD / GAS





**SEGUROS AUTOMÓVIL** 



**ENTIDADES BANCARIAS** 



TARJETAS DE CRÉDITO



**SEGUROS** 

**CADENAS HOTELERAS** 



**CARBURANTES** 





















Y AHORA, ¿QUÉ? 🔘









Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra

Escríbenos:

# Implicaciones para las marcas

#### Los consumidores, los más influyentes

El entorno del consumidor ha cambiado radicalmente. Ahora, los consumidores y su influencia juegan un rol fundamental en el proceso de compra de productos y servicios

#### Integración en la gestión de la marca

Integrar esta realidad en la forma de gestionar las marcas y la comunicación es un requisito fundamental para construir marcas fuertes y mejorar el ROI de las campañas.

#### Oportunidades de influencia

En este contexto, las marcas han de ver cada consumidor como una oportunidad de influencia y resonancia de sus experiencias y opiniones sobre la marca y de convertirse en un advocate de la misma.

#### Diferencias entre consumidores

No todos los consumidores son iguales. Por ejemplo, el 30% de los más activos generan el 70% de la actividad e influencia en Facebook.

#### Buscar la ventaja competitiva

Las marcas que consiguen posiciones fuertes entre los segmentos más 'influyentes' tienen una posición de ventaja para crear marcas fuertes

#### Activación de la influencia

De esta manera, en el entorno actual, la acciones de marketing, comunicación (on & offline) y CRM han de asegurar la gestión y activación de esta influencia.















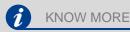






**NEXT STEPS** 





#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

# ¿Qué puede aportar Conzoom?

#### UNA HOJA DE RUTA PARA LA MARCA EN UN ENTORNO SOCIAL

Conzoom ofrece una plataforma analítica única que permite a las marcas integrar, por fin, el perfil social y la influencia de los consumidores en la gestión global de sus marcas y de su comunicación, para fortalecer su *equity* (BSI) y mejorar en el ROI de sus campañas...

- Describe en detalle el 'perfil social' de la categoría (el peso de los distintos segmentos) y rol que juega la influencia de los consumidores en la decisión de compra y el tipo de estrategias a aplicar.
- Ofrece un diagnóstico en detalle y oportunidades de mejora de la posición de la marca entre los Influencers y el resto de segmentos sociales. Su conocimiento, consideración y compra de la marca y sus competidores, y la imagen (y frenos) que tienen de cada una.
- Analiza el comportamiento 'social' de los compradores de la marca y de sus competidoras: qué hacen, en qué Redes Sociales están, lo influyentes que son, qué tipo de contenido generan y/o comparten o qué les gusta.
- Identifica los puntos de contacto que más influyen a cada tipo y segmento de consumidor a lo largo del proceso de compra, desde los que le dan a conocer las marcas, a los que les sirven para analizarlas y considerarlas, o los que finalmente les sirven para tomar la decisión final de compra.
- Describe el contenido que hay que utilizar para lograr un mayor *engagement* e identifica los medios (cadenas TV, publicaciones, *websites*, etc.) que hay que utilizar para llegar a cada segmento y poder activarlos.
- Segmenta 'socialmente' los fans de la página de Facebook o la bases de datos de clientes de la marca (CRM) e identifica *gaps* respecto la categoría, así como oportunidades y acciones para atraer consumidores más influyentes y resonantes.

Gestión de Marca, Comunicación & Medios, Social Media y CRM















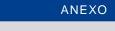


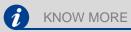












Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

Escríbenos:

info@conzoomit.com

### 10 ANEXO



Conzoom



Metodología **Top Social Brands** 

Las categorías analizadas

Las marcas estudiadas

Los Índices CZ



























#### Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

#### Escríbenos:

info@conzoomit.com

### Conzoom

#### CONTEXTO

El entorno en el que operan las marcas ha cambiado de forma radical en los últimos años, volviéndose mucho mas complejo. Los puntos de contacto que influyen en el proceso de compra de productos y servicios han aumentado rápidamente y, de entre ellos, destaca la influencia de los propios consumidores. Ante esto, los anunciantes han de aplicar nuevas estrategias a para crear marca fuertes.

Sin embargo la mayor parte de ellos no han logrado integrar esta realidad y siguen gestionando de forma paralela un *main stream marketing* basado en la 'emisión de mensajes' hacia los consumidores (ya sean a través de canales off como online), y un marketing en 'medios sociales', normalmente con objetivos tácticos, desligado de los objetivos globales de la marca y con un dudoso ROI.

A parte de factores culturales y organizativos, una de las principales barreras para esta falta de integración ha sido la escasez de herramientas analíticas que permitieran gestionar ambos mundos de forma integrada. Conzoom nace con la vocación de llenar ese hueco, aportando *insights* inéditos a partir de una plataforma innovadora, para ayudar a las marcas a integrar finalmente el perfil social y de influencia de los consumidores en la gestión global de sus marcas y de su comunicación.

#### SOBRE CONZOOM

www.conzoomit.com

Conzoom es una empresa de analítica del consumidor que ayuda a las marcas a construir estrategias de comunicación y marketing efectivas y que respondan a los comportamientos reales de sus consumidores. Lo hace proporcionándoles información e *insights* para entender, gestionar y activar la influencia de los consumidores y puntos de contacto a lo largo del proceso de compra, permitiendo así una construcción de la marca, una gestión de las relaciones con el consumidor y una planificación y compra de medios más eficiente.























#### **ANEXO**



Visita nuestra web: www.conzoomit.com/topsocialbra

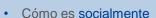
> Escríbenos: info@conzoomit.com

# Metodología TSB

#### UNA SOLUCIÓN DIFERENTE

Conzoom ha desarrollado una solución innovadora, que combina la **investigación clásica** (actitudes de los consumidores, preferencias de marca, afinidad a medios, etc.) con la analítica social (comportamiento de los consumidores en Redes Sociales). Esto permite a las marcas conseguir un profundo conocimiento del consumidor potencial y, a su vez, posibilita la optimización de su posicionamiento en el mercado.

CONZOOM ANALIZA A LOS CONSUMIDORES DE UNA CATEGORÍA DE PRODUCTO TANTO EN SU VERTIENTE 'SOCIAL' COMO EN SU VERTIENTE DE 'CONSUMIDOR' DE MARCAS Y MEDIOS



- Qué comportamiento tiene en RRSS
- · Cuál es su capacidad de influencia y resonancia
- Qué comparte y qué le gusta



- Cómo compra la categoría
- Qué marcas conoce, le gustan, compra o recomienda
- Qué imagen tiene de esas marcas
- Qué puntos de contacto le influyen
- Qué medios consume



























Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

Escríbenos:

info@conzoomit.com

# Las categorías analizadas

#### **ELECTRÓNICA**

Electrónica Consumo	Electrónica Hogar	Informática	Video juegos
Teléfonos Móviles Operadores Telecoms.	Televisores	Ordenadores Personales	Consolas

#### PRODUCTOS CONSUMO

Automóviles	Comida	Bebidas	
	Cereales Galletas Snacks Yogures Helados	Cafés Bebidas Refrescantes Cervezas Bebidas Energéticas	
Deporte	Belleza	Droguería	
Prendas Deportivas	Belleza Facial	Detergente	

#### RETAIL

# Retail Retailers FMCG Retailers Moda E-commerce Fast Food

#### **SERVICIOS**

Servicios financieros	Turismo	Energía
Seguros Automóvil Entidades Bancarias Tarjetas de crédito / débito Seguros Salud	Compañías Aéreas Cadenas Hoteleras	Carburantes Electricidad / gas



















**ANEXO** 



Visita nuestra web: www.conzoomit.com/topsocialbra

nds

Escríbenos: info@conzoomit.com

## Las marcas estudiadas

























**ANEXO** 



Visita nuestra web:

www.conzoomit.com/topsocialbra nds

Escríbenos:

info@conzoomit.com

# Los índices Conzoom

# BSI

#### **BRAND STRENGTH INDEX**

Mide la fortaleza global de la marca en base a su desempeño en tres fases críticas del *purchase funnel*: conocimiento, actitud y comportamiento. Se mide en puntos porcentuales siendo su máximo 100% y su mínimo 0%.



NOTORIEDAD sugerida



%
LIKEABILITY
(favorabilidad)



PENETRACIÓN en compra

#### SOCIAL STRENGTH INDEX



Mide la fortaleza social de la marca en base a la diferencia de la fortaleza de la marca (BSI) entre los Influencers y la fortaleza de la marca en total. Se mide en puntos porcentuales y su máximo es 100% y su mínimo -100%

BSI total
DE LA MARCA



BSI INFLUENCERS







# LAS MARCAS QUE SEDUCEN A LOS INFLUENCERS

