

# BRANDED CONTENT SUITE

Evaluar la eficacia de acciones de Branded Content

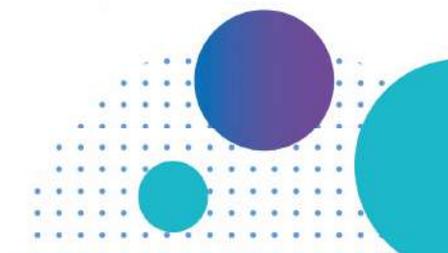
**IPSOS – BCMA**

22 enero 2021





# BRANDED *content?*



**Ahora más que  
nunca la audiencia  
decide si escucha o  
no el mensaje de  
las marcas**



La única manera que tienen las marcas para que los consumidores decidan pasar tiempo escuchándoles es ofrecerles...

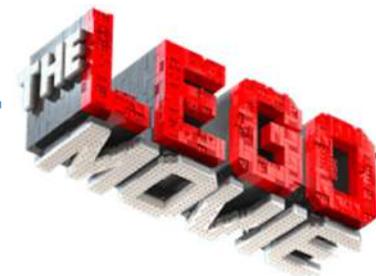
Información **útil/didáctica** y/o **entretenimiento**



En resumidas cuentas, un Branded Content es esencialmente....

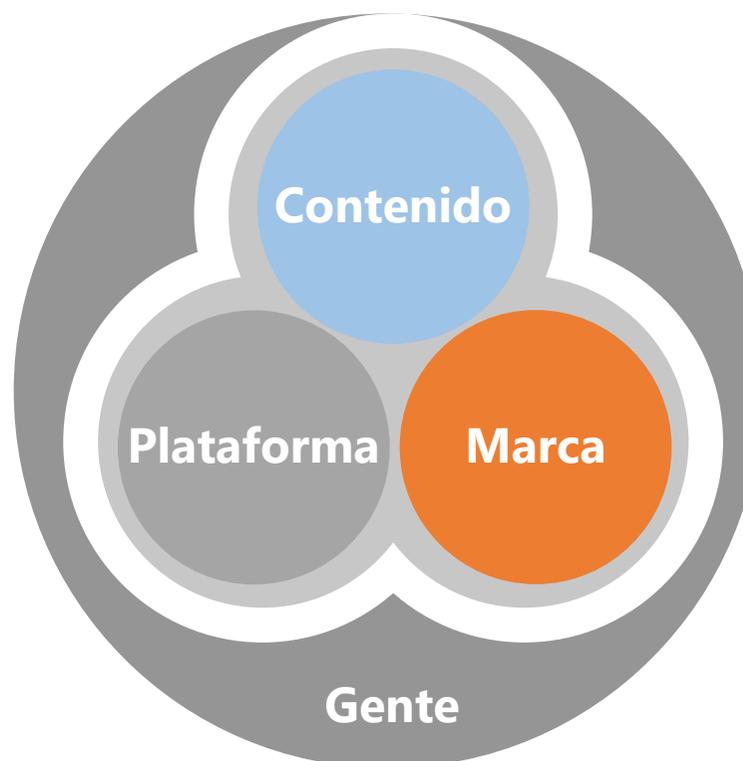
**1** Algo con lo que la gente **elige pasar tiempo**

**2** Una experiencia



# ¿Cómo podemos evaluar Branded Content?

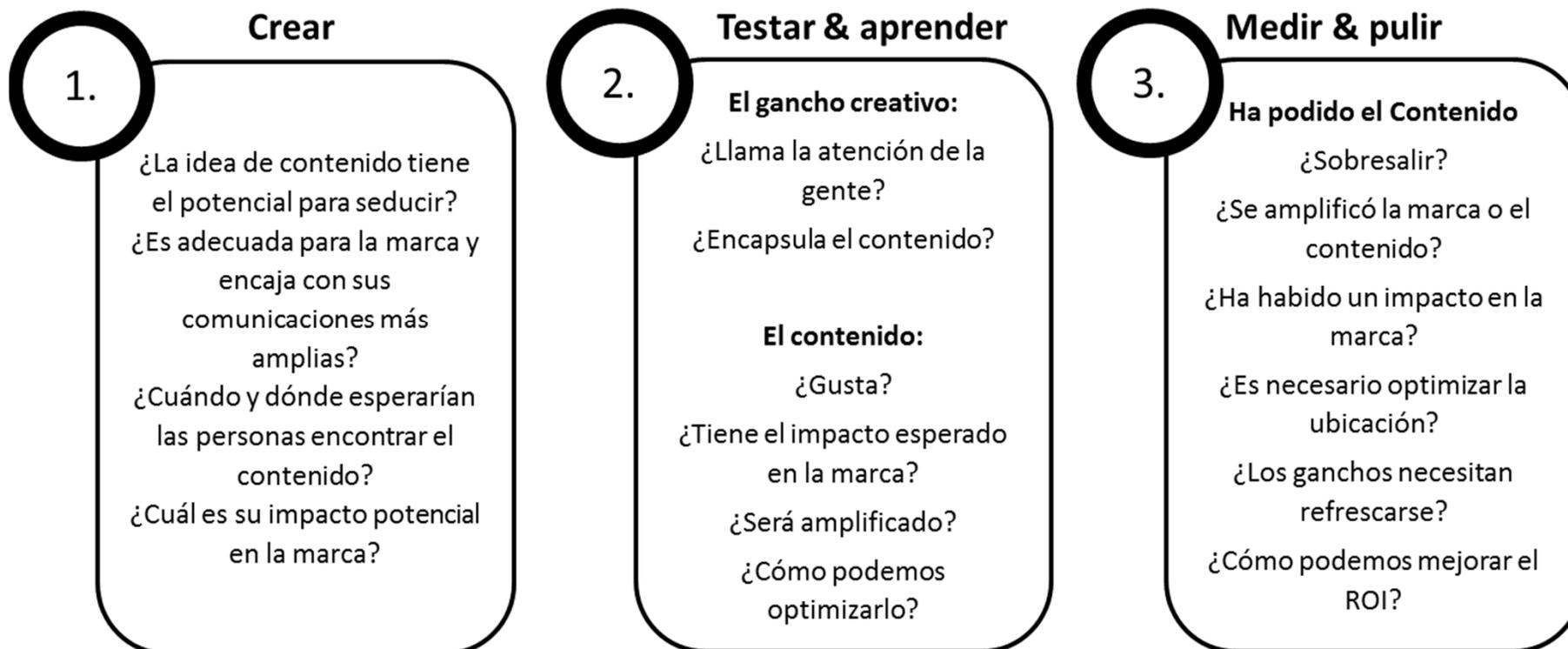
¿Es el **tipo de contenido** que **esperan** encontrar **en la plataforma**?  
 ¿**Aprovecha** lo mejor de la tecnología de **esta plataforma** para ofrecer contenido creativo y sorprendente?



¿El contenido **capta y mantiene la atención** de la gente?  
 ¿Les **proporciona algún valor**, p.e. información, entretenimiento, inspiración?  
 ¿**Motiva a** la gente a actuar, p.e. para **ampliar el contenido**, averiguar más **sobre la marca**, etc.?

¿Se entiende **correcto para la marca en** base a la experiencia de la gente con esa marca en el mundo más amplio?

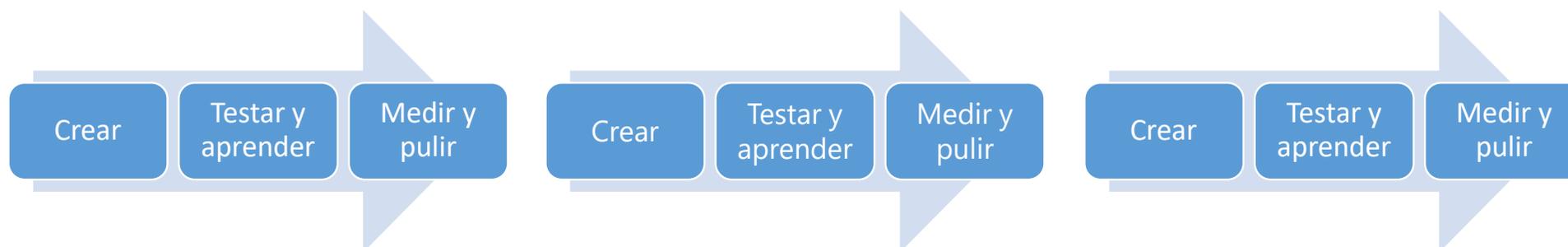
# Hay tres fases que deben integrarse en la gestión de las acciones de branded content



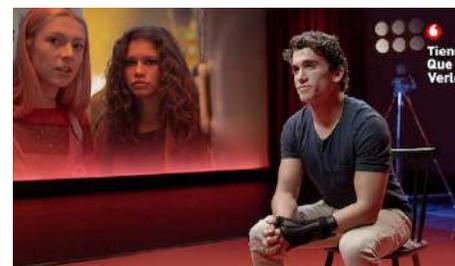
## Es clave el aprendizaje a partir de estas tres fases...

### Usando las mismas medidas a lo largo del proceso, podemos:

- Seguir el desarrollo del contenido a través del proceso
- Depurar el contenido, optimizarlo
- Aplicar aprendizajes a través de marcas con objetivos similares

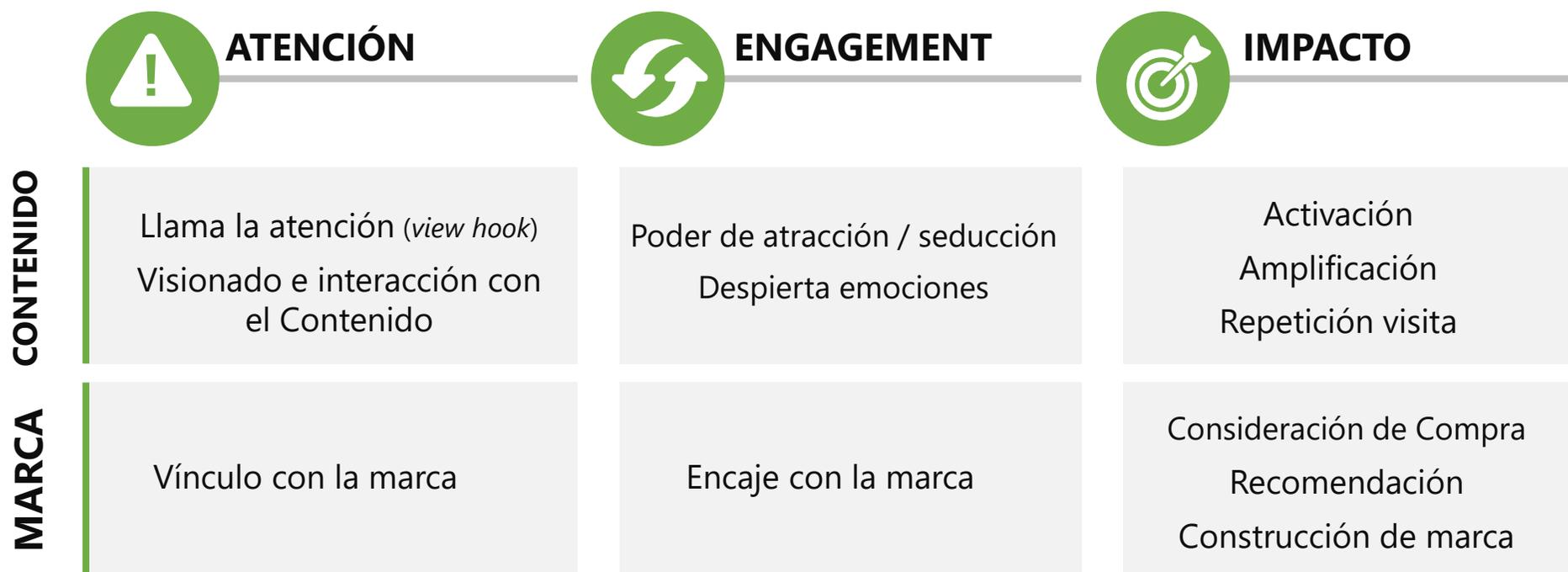


# Sin embargo, no hay dos branded content iguales...



## ¿Cómo evaluarlos de forma homogénea?

# Marco de análisis de KPIs para medir la eficacia del Branded Content



## ¿Qué requisitos debe cumplir el modelo de evaluación?

1

Debe poder **medir directamente el impacto sobre la marca**, en lugar de preguntar al consumidor cómo los contenidos han cambiado sus percepciones de la marca

2

Necesita **un marco coherente en la creación, prueba y medición** que permita un ciclo de aprendizaje y, al final de cada etapa, un registro detallado de 'a qué aferrarse y qué evitar'

3

No todos los KPI deben aplicarse a todas las piezas y, por lo tanto, debe permitir **poder seleccionar los KPI relevantes según los objetivos** de cada contenido

4

Las **métricas digitales deberán incluirse**, junto con los datos de encuesta, en la evaluación de contenido digital para tener una comprensión global del efecto logrado

5

Debe permitir la **construcción de benchmarks** válidos para todo tipo de contenidos

# El Branded Content Suite: Un diseño modular con tres herramientas básicas adaptables a cada realidad.

## EVALUACIÓN DEL POTENCIAL

### Branded Shift

(cuantitativo online)  
Impacto en métricas de  
marca del Branded  
Content

## DIAGNOSTICO EN PROFUNDIDAD

### Engaging Community

(cualitativo online)  
Comprender por qué  
funciona y cómo mejorarlo

## MEDICIÓN ALCANCE Y RETORNO

### In Market

(cuantitativo online)  
Alcance de cada  
plataforma de BC entre el  
target, tras ser lanzada

# El Branded Content Suite: Un diseño modular con tres herramientas básicas adaptables a cada realidad.

## EVALUACIÓN POTENCIAL

### **Branded Shift**

**(cuantitativo online)**  
Impacto en métricas de  
marca del Branded  
Content

## DIAGNÓSTICO EN PROFUNDIDAD

### **Engaging Community**

**(cualitativo online)**  
Comprender por qué  
funciona y cómo mejorarlo

## MEDICIÓN ALCANCE Y RETORNO

### **In Market**

**(cuantitativo online)**  
Alcance de cada  
Plataforma de BC en  
población general/ target

# Branded Shift

(cuantitativo online)

Impacto potencial en métricas de marca generado por el Branded Content

Si el BC está en fase de creación se utiliza un mock up como estímulo. Si ya está ejecutado se muestra en entorno real



## EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL IMPACTO EN MARCA

# Branded Shift

(cuantitativo online)

Impacto potencial en métricas de  
marca generado por el Branded  
Content

## ATENCIÓN



CONTENIDO

Llama la atención (view hook)   
Visionado e interacción con  
el Contenido

MARCA

Promedio Brand  
linkage. Casos  
testados Ipsos



EVALUACIÓN DEL POTENCIAL  
DEL IMPACTO EN MARCA

# Branded Shift

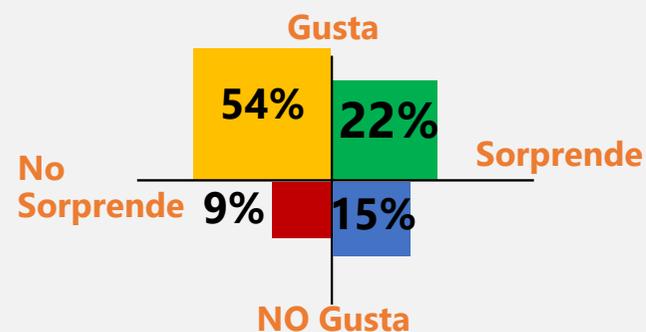
(cuantitativo online)

Impacto potencial en métricas de  
marca generado por el Branded  
Content

## ENGAGEMENT

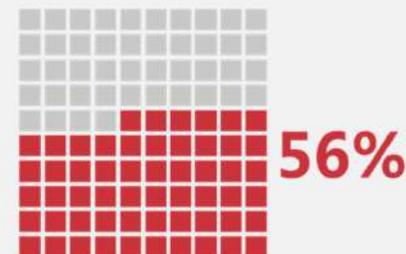


CONTENIDO



MARCA

No es lo que espero  
de esta marca



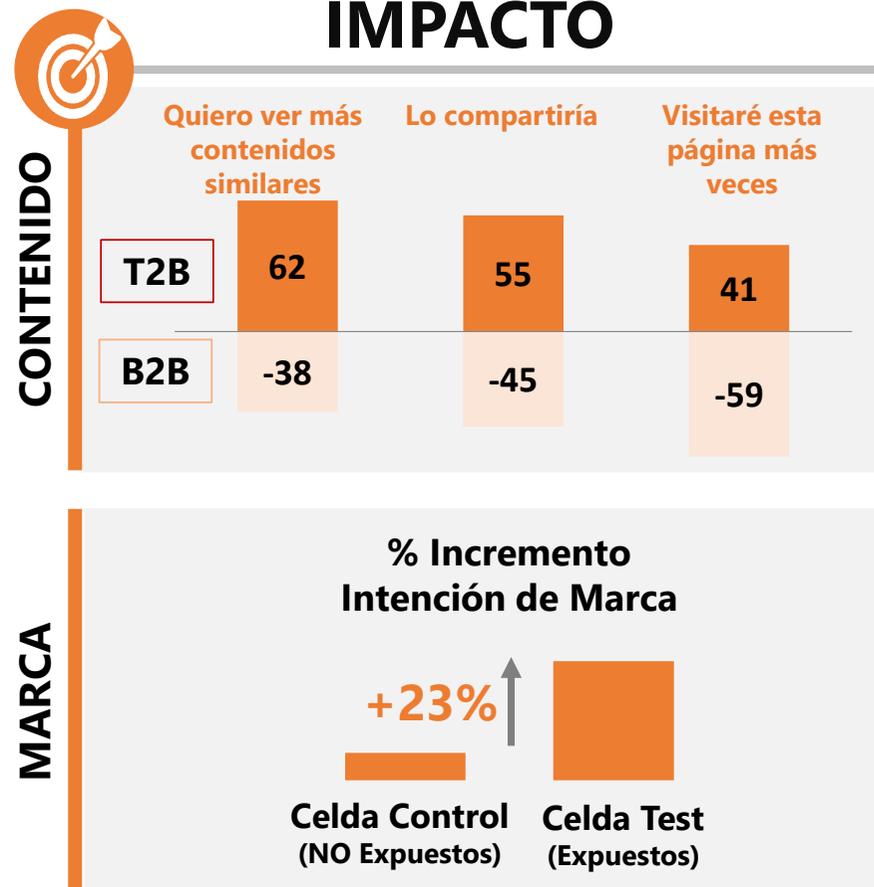
## EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL IMPACTO EN MARCA

# Branded Shift

(cuantitativo online)

Impacto potencial en métricas de marca generado por el Branded Content

## IMPACTO



# El Branded Content Suite: Un diseño modular con tres herramientas básicas adaptables a cada realidad.

EVALUACIÓN  
POTENCIAL

## Branded Shift

(cuantitativo online)  
Impacto en métricas de  
marca del Branded  
Content

DIAGNÓSTICO EN  
PROFUNDIDAD

## Engaging Community

(cualitativo online)  
Comprender por qué  
funciona y cómo mejorarlo

MEDICIÓN ALCANCE  
Y RETORNO

## In Market

(cuantitativo online)  
Alcance de cada  
Plataforma de BC en  
población general/ target

DIAGNÓSTICO EN PROFUNDIDAD

#BrandedContentSuite

# Engaging Community: para explorar en detalle la atracción generada por el contenido y su encaje con la marca

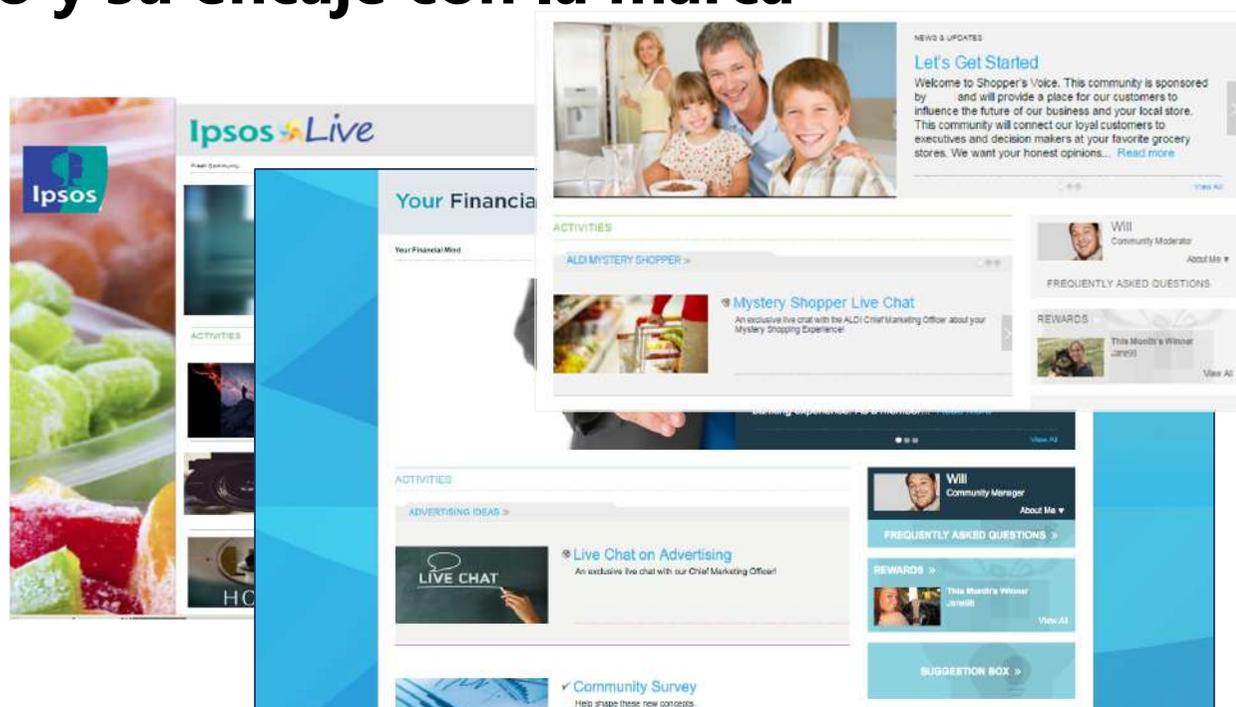
20 a 30 community members

Tres días

Discusión individual y grupal

Herramientas tanto cualitativas como cuantitativas totalmente integradas

Exploración con total flexibilidad



**Engaging Community:** una plataforma que integra herramientas tanto cualitativas como cuantitativas y que permite profundizar en el análisis de contenidos con total flexibilidad

**GLOBAL, MOBILE, PROPIETARIA**



Cobertura Global



Una experiencia sin costuras entre el PC, la tableta y el smartphone



Plataforma propia de Ipsos

**CAPACIDADES INTEGRADAS CUALI + CUANTI**

**CUANTITATIVA**



Todo tipo de preguntas estandar



Programación personalizada



Collage & Selector de Fotos



Monádico o Monádico Secuencial



Exposición a Estímulos Multimedia

**CUALITATIVA**



Blogs & Video Diarios



Discusión e Ideación



Chats en vivo & Video Focus Groups



Co-Creación & Voting



Marcador

DIAGNÓSTICO EN PROFUNDIDAD

# Engaging Community

(cualitativo online)

Comprender los *porqués* claves para cada Branded Content y cómo mejorarlos

## ENGAGEMENT

## IMPACTO

CONTENIDO



*Me hubiera gustado verlo entero ¿Hay más episodio subidos?...*



MARCA

Juan.L [MARCA]

Date created  
[16/06/2017. 19:32]

Creo que una empresa líder como [MARCA] aporta no solo energía y carburante a nuestros coches, sino también de darnos consejos para estar nosotros activos, no solo nuestro coche.

Lucia.Gz [MARCA]

Date created  
[16/06/2017. 19:47]

No recuerdo yo que [MARCA] este dentro de las ciudades cerca de un parque donde se sale a correr..no sé..no me cuadra

Intención de Compra  
Recomendación  
Construcción de marca



# El Branded Content Suite: Un diseño modular con tres herramientas básicas adaptables a cada realidad.

EVALUACIÓN  
POTENCIAL

## Branded Shift

(cuantitativo online)  
Impacto en métricas de  
marca del Branded  
Content

DIAGNÓSTICO EN  
PROFUNDIDAD

## Engaging Community

(cualitativo online)  
Comprender por qué  
funciona y cómo mejorarlo

MEDICIÓN ALCANCE  
Y RETORNO

## In Market

(cuantitativo online)  
Alcance de cada  
Plataforma de BC en  
población general/ target

# In Market

Alcance del Branded Content en población general

(cuantitativo online)

## OBJETIVO

Determinar el alcance logrado de la acción en población general

## CONTENIDO DEL SCREENER

Se expone a la acción del Branded Content, si es posible en entorno real, si no con un video resumen  
Cuestionario de 5 minutos. Enfocado a medir el reconocimiento del Branded Content, su vinculación a marca, recuerdo publicitario, etc.

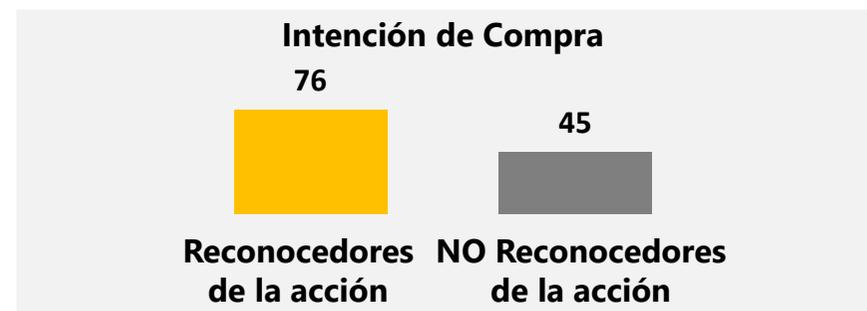
## ¿CÓMO FUNCIONA?

Muestra: 1.000 ó 2.000 entrevistas representativas a nivel nacional  
Población de 18 a 65 años, de un máximo de 5 minutos de duración.

# In Market

Alcance del Branded Content entre población general

(cuantitativo online)



# Case Study:

# yoigo



## CASE STUDY:

# Yoigo

PIENSO, LUEGO ACTÚO.

Yoigo puso en marcha esta plataforma de Branded Content basada en historias reales de personas anónimas que, inspiradas por el cambio, lograron hacer algo destacable para la sociedad.

En ella, la marca da voz a estas personas e invita a la audiencia a actuar y movilizarse para que aporten también su "granito de arena" a la sociedad.

### Objetivos:



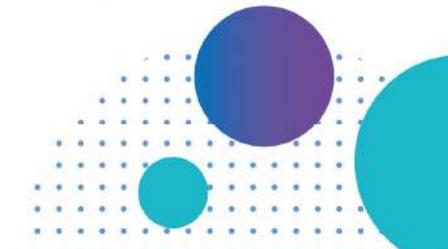
Aumentar la **Notoriedad** de la Marca, a través de la acción, y sobre todo su **Consideración**



Reforzar el **Posicionamiento** diferencial de la marca en la mente de su target



Generar **Engagement** con su target (Cercanía Emocional)



## Creatividad A: "ALTAVOZ"



## Creatividad B: "BE GIRL"



## Creatividad C: "SHEEDO"





## ¿Cómo Branded Content Suite ayudó a la marca?

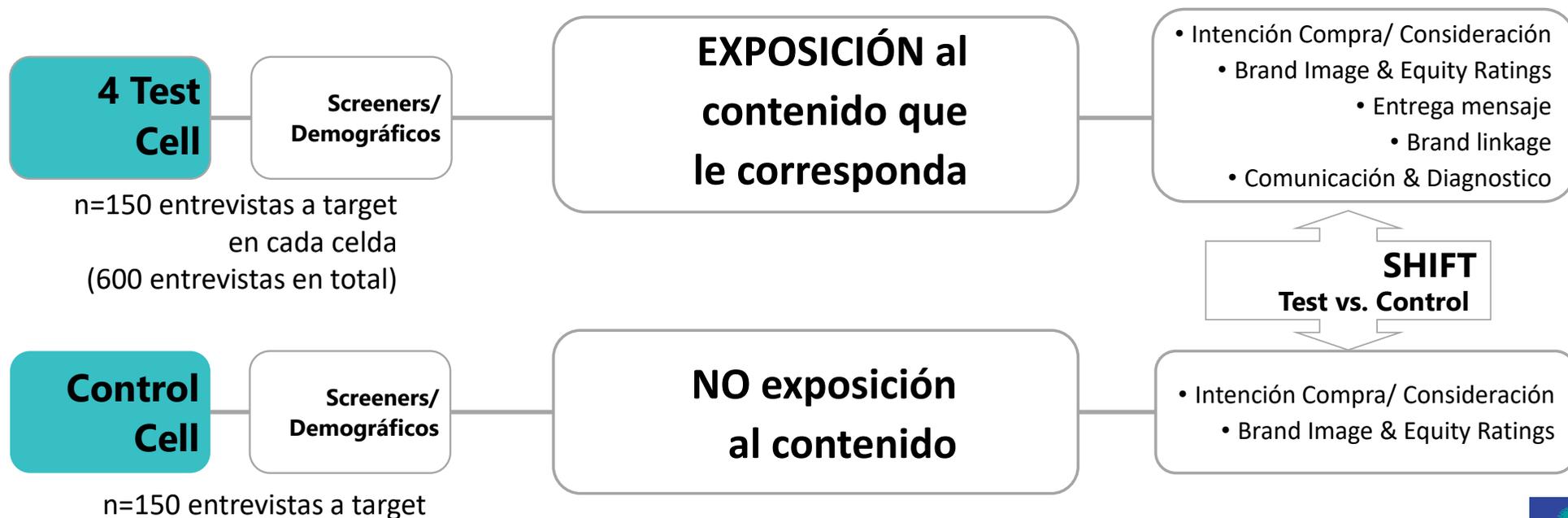
yoigo



- ¿Está llegando el Branded Content a mi target?
- ¿Es evidente que Yoigo está detrás del contenido?
- ¿Tiene potencial el Branded Content para contribuir a fortalecer la marca? ¿Nos puede ayudar a mejorar el Awareness y Consideración hacia la marca?
- ¿Nos ayuda a trasladar al consumidor el posicionamiento y valores deseados?
- ¿Qué opina nuestro target del Branded Content?
- ...

# El diseño de la solución

## Branded Shift:



# Objetivo 1: La **consideración** y **notoriedad** de Yoigo aumentan después de la exposición al contenido

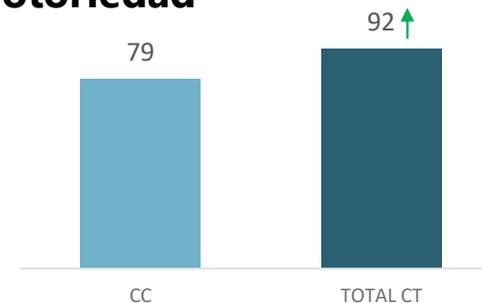


Aumentar la **Notoriedad** de la Marca, a través de la acción, y sobre todo su **Consideración**

## Consideración



## Notoriedad



Q10. Si fueras a contratar un servicio de telecomunicaciones (línea de teléfono fijo, móvil, ADSL...), ¿qué probabilidad hay de que contrataras cada una de estas marcas? T2B & top (Escala de 4) - Base conocen la marca.

Q9. Por favor, selecciónala las marcas de TELECOMUNICACIONES de las que has oído hablar de la lista que te voy a mostrar a continuación.  
Base: CC = 150 ent; CT Total = 600 ent (4 celdas de n150)

↑↓ Dif. Sig CT vs Total 95%

## Objetivo 2: Todos los contenidos trabajan de forma efectiva en **mejorar la percepción** de Yoigo como empresa inconformista que ayuda a la sociedad



Reforzar el **Posicionamiento** diferencial de la marca en la mente de su target

### Posicionamiento de Yoigo

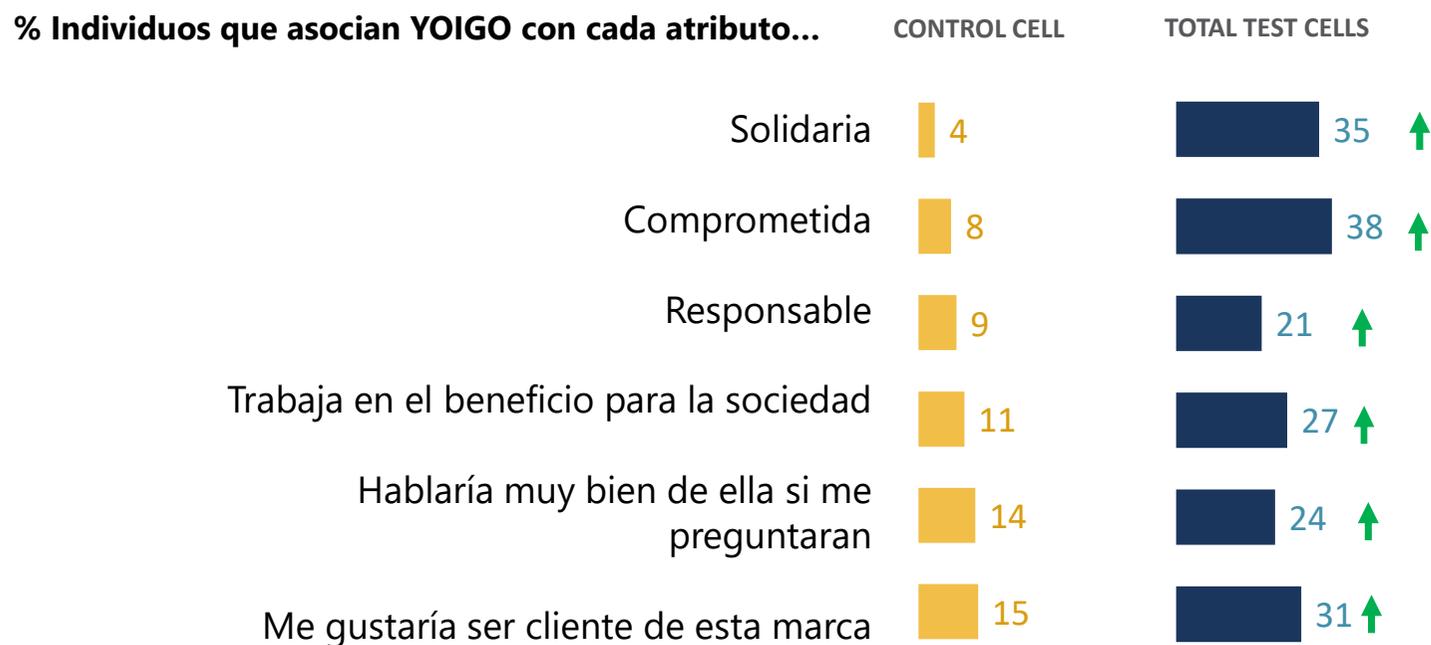
YOIGO ES UNA MARCA...	 CT1	 CT2	 CT3	 CT4
... COMPROMETIDA CON LAS PERSONAS	●	●	●	●
... QUE AYUDA A LA SOCIEDAD	●	●	●	●
... CERCANA	●	●	●	●
... HONESTA	●	●	●	●
... INCOMFORMIASTA	●	●	●	●
... VALIENTE	●	●	●	●

- Diferencia significativa positiva al 90% vs celda control
- No hay diferencia significativa vs celda control
- Diferencia significativa negativa al 90% vs celda control

## Objetivo 2: Los contenidos contribuyen en que Yoigo sea asociada a una marca más solidaria y social.



Reforzar el **Posicionamiento** diferencial de la marca en la mente de su target



Q14. Ahora vamos a hablar de compañías o empresas de telecomunicaciones. ¿Qué compañías o empresas asocias a cada una de las siguientes afirmaciones?  
Base: CC = 150 int; CT Total = 600 int. CT = 150 int.

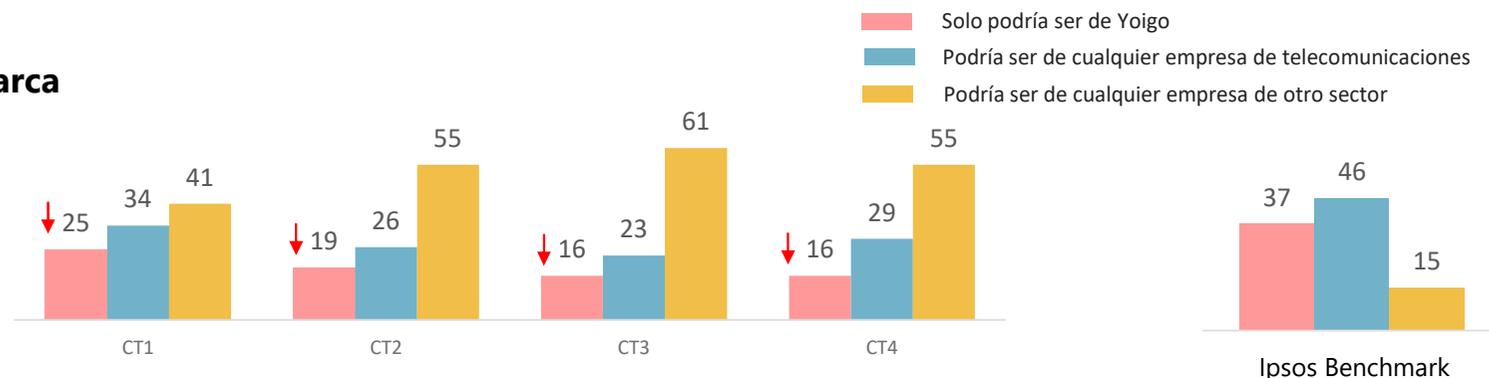
↑ ↓ Dif. Sig CT vs Total 90%



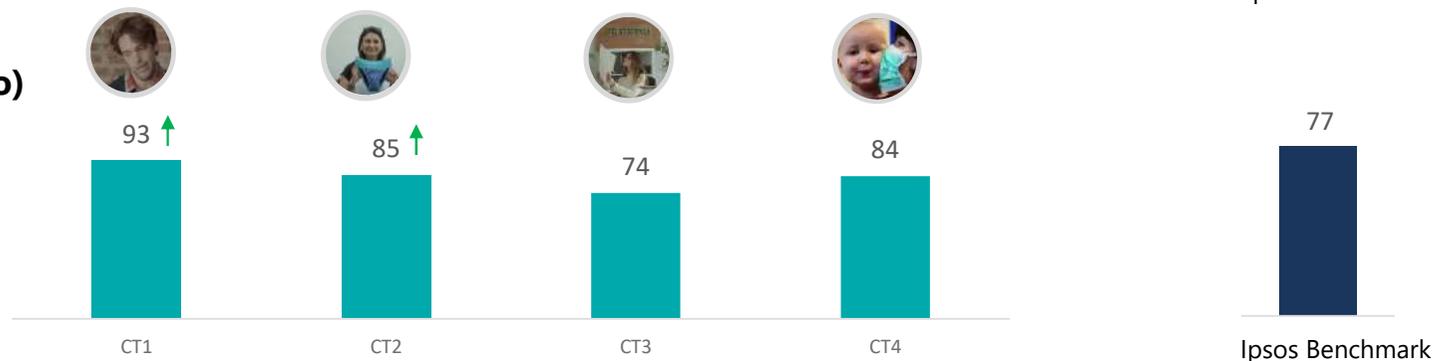
Reforzar el **Posicionamiento** diferencial de la marca en la mente de su target

## Objetivo 2: Aunque los contenidos no están únicamente vinculados al territorio de Yoigo, tratándose de un terreno muy amplio

### % Territorio de marca



### % Brand Link (Asociación a Yoigo)



Q8. ¿De qué marca eran estos contenidos?  
Q17. ¿Hasta qué punto crees que estos contenidos que has visto...?  
Base: CC = 150 int; CT Total = 600 int; CT = 150 int

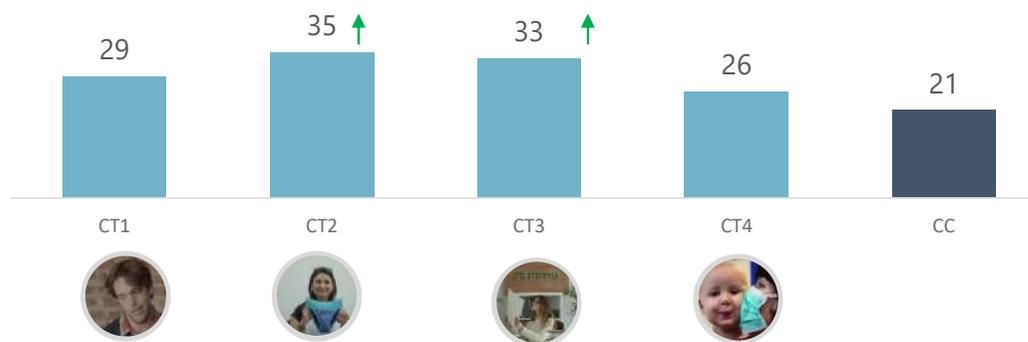
↑ ↓ Dif. Sig CT vs Benchmark 90%

# Objetivo 3: Los contenidos refuerzan la percepción de Cercanía emocional hacia Yoigo

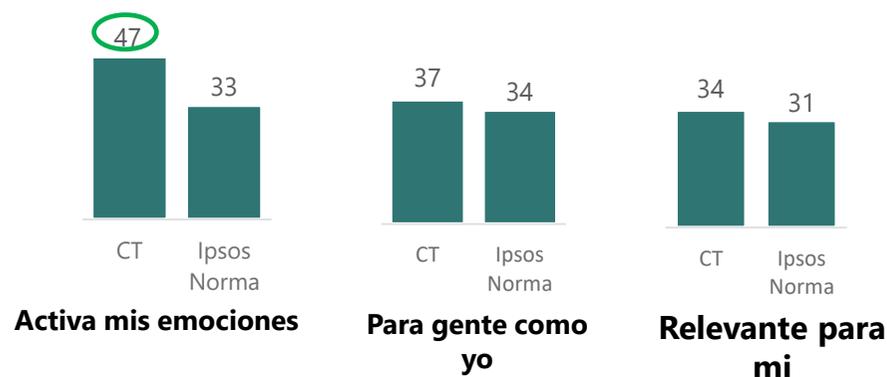


Generar **Engagement** con su target (Cercanía Emocional)

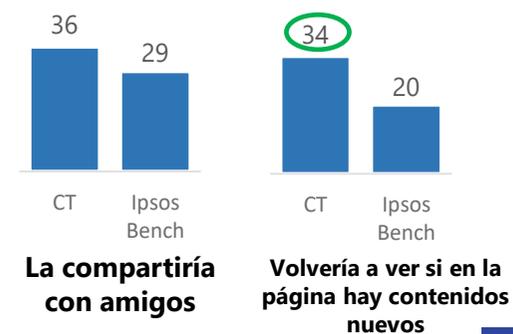
## Closeness Yoigo (%T3B)



## Diagnostico: Engagement (%TB)



## Diagnostico: Amplificación (% TB)



Q12. ¿Cómo de cercano te sientes a cada una de las siguientes marcas de TELECOMUNICACIONES? – TOP3BOX

Base: Conocen la marca

Q22 ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de los contenidos que acabas de ver? Base: CC = 150 int; CT Total = 600 int; CT = 150 int.

↑ ↓ Dif. Sig CT vs CC 90%

⊖ Diagnostico que destacan sobre el benchmark

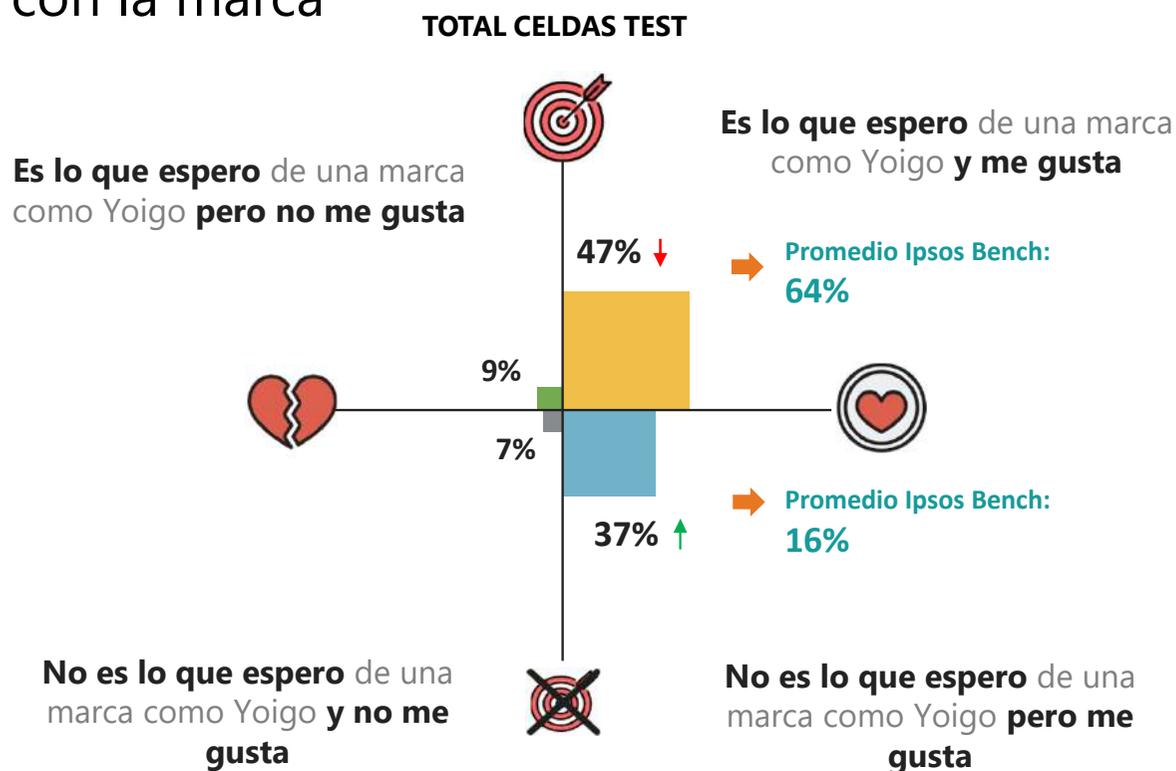


Generar **Engagement**  
con su target (Cercanía  
Emocional)

## Objetivo 3: Sólo poco más de la mitad de los entrevistados piensa que el contenido encaja con la marca

No me gusta Yoigo/no me gusta la marca	9%
Al final es publicidad//marca que trata de venderse	8%
No me creo mucho la colaboración	8%

Porque es una empresa de telefonía móvil, no me lo esperaba	20%
No tiene nada que ver con la marca Yoigo, no esperaba que Yoigo hiciera una campaña así	13%
No le veo relación, no le pega, no tiene sentido	8%



- 24% Ayuda/compromiso social/empresa comprometida
- 17% Lo deben de hacer todas las empresas/tendrían reinvertir el beneficio que ganan
- 14% Me gusta la labor que hacen/las acciones solidarias

- 19% No tiene relación/me parece mezclar temas
- 15% Intentan explotar una situación complicada en su propio beneficio
- 15% Lo que busco son precios competitivos, buenas ofertas, buenos servicios

Q20. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor lo que piensas sobre los contenidos que acabas de ver? Q21. ¿Por qué?  
Base: CC = 150 int; CT Total = 600 int; CT = 150 int | TOTAL CELDA TEST FORMADA POR CT: 1, 2, 3 & 4

↑↓ Dif. Sig CT vs Benchmark 90%

## Conclusiones



La acción de **Branded Content** desarrollada por YOIGO se puede calificar como **efectiva** en la medida en que tiene potencial para reforzar los principales KPI's de la marca y su posicionamiento.

PIENSO, LUEGO ACTÚO.



**Oportunidad** de posicionarse en un territorio que aporta valor a la marca, pero donde **su encaje actualmente es limitado**, lo que implica apostar por el mismo con una cierta continuidad, con elementos de ejecución que se asocien inequívocamente a Yoigo.



Los consumidores esperan que la marca se involucre en ello más allá de apoyar las iniciativas. Si no, **corremos el riesgo de que cualquier otra marca se apropie del territorio.**

# Conclusiones



CONTENIDO

MARCA

		<p>Relevante. Atrae. Emociona</p>	<p>Activación. Amplificación</p>
	<p>Vínculo con la marca</p>	<p>Encaje con la marca</p> <p>+ </p> <p>- </p>	<p>Consideración. Notoriedad</p> <p>Valores de marca e Imagen</p>

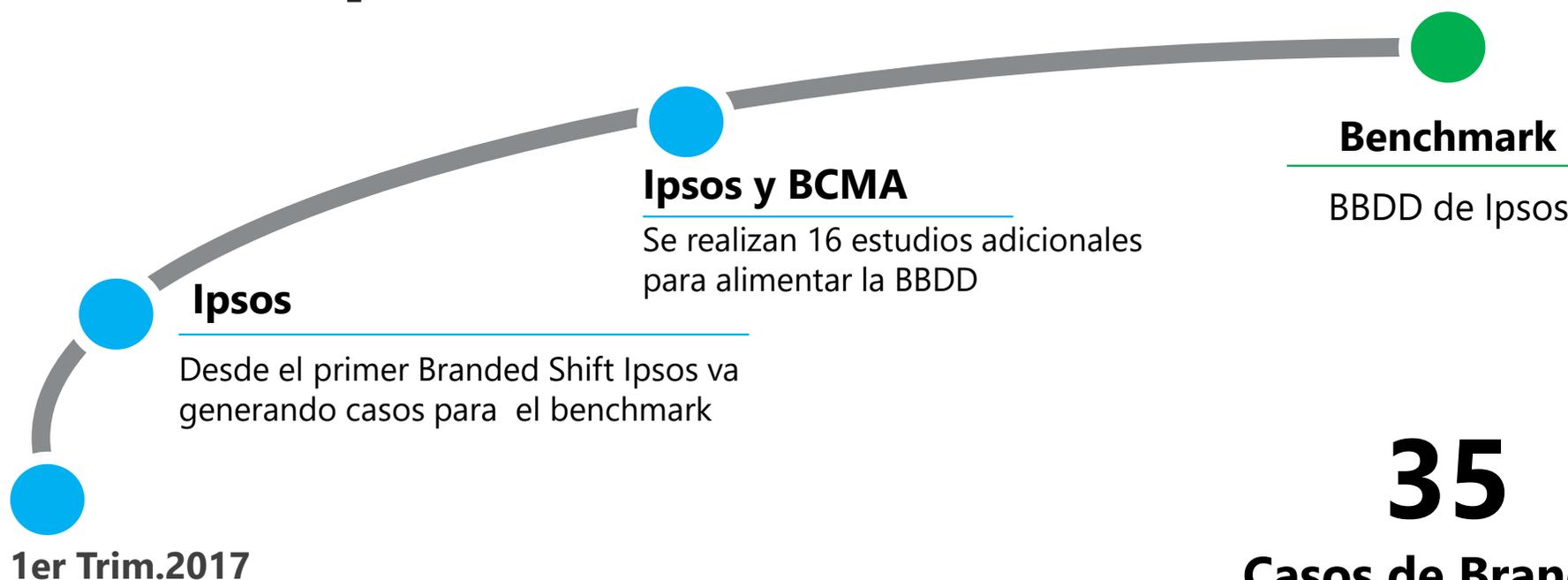
Principales objetivos de Yoigo

- ✓ Cumple el objetivo
- ✗ Por debajo las expectativas

# Benchmark Branded Content



# BCMA - Ipsos



1er Trim.2017

## Acuerdo BCMA-Ipsos

La BCMA reconoce al Branded Content Suite de Ipsos como mejor herramienta del mercado para evaluar y medir Branded Content

**35**

**Casos de Branded Content testados**

# Objetivos del Benchmark

## Generar conocimiento

---

Saber qué funciona y  
que no

Entender las razones

## Referencia para la industria

---

Ayudar a definir objetivos  
estratégicos para las acciones  
de Branded Content



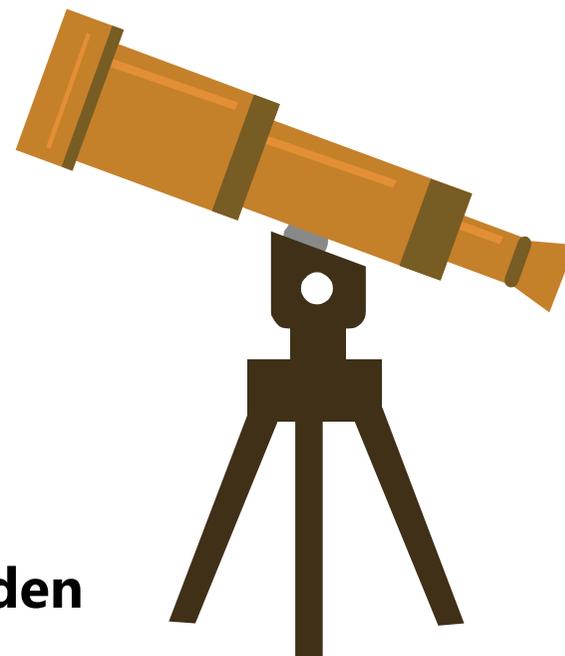
Principales aprendizajes

# **Branded Shift Benchmark**

## Antes de comenzar...

- Identificamos aprendizajes a partir del análisis de los 35 casos
- No existen reglas absolutas... hay contenidos exitosos que no cumplen ninguna.

**...y este es un análisis, de otros muchos que se pueden hacer.**



## ⚠ Atención; Vínculo con la marca

### #1 Learning

Los contenidos que entregan un **beneficio social** tienen **mejor vinculación a marca** que los de entretenimiento

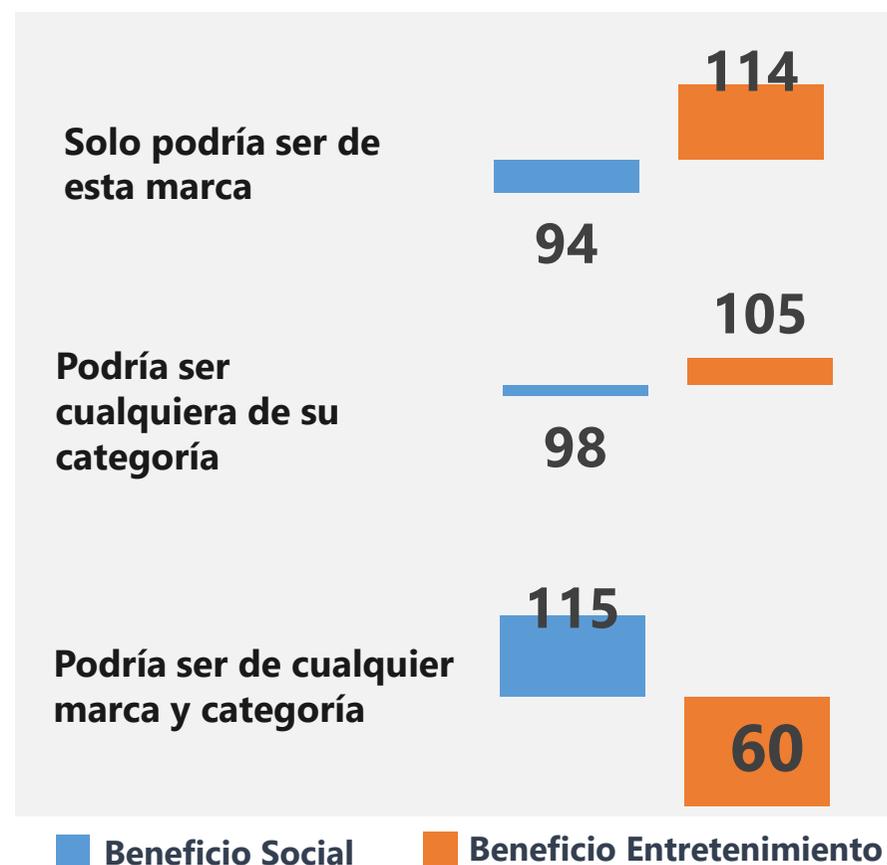
Vinculación a marca según beneficio



## Engagement; Encaje con la marca

### #2 Learning

... pero son los que tienen **más dificultades** para **apropiarse del territorio construido**

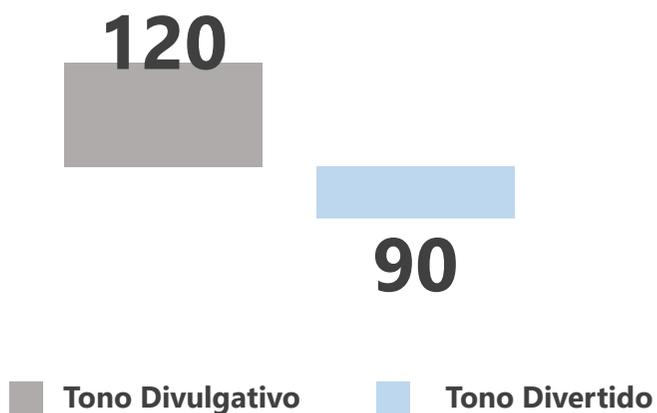


## Engagement; Conexión emocional

### #3 Learning

Los **contenidos** ejecutados en un **tono divulgativo** generan **más agrado** que los divertidos

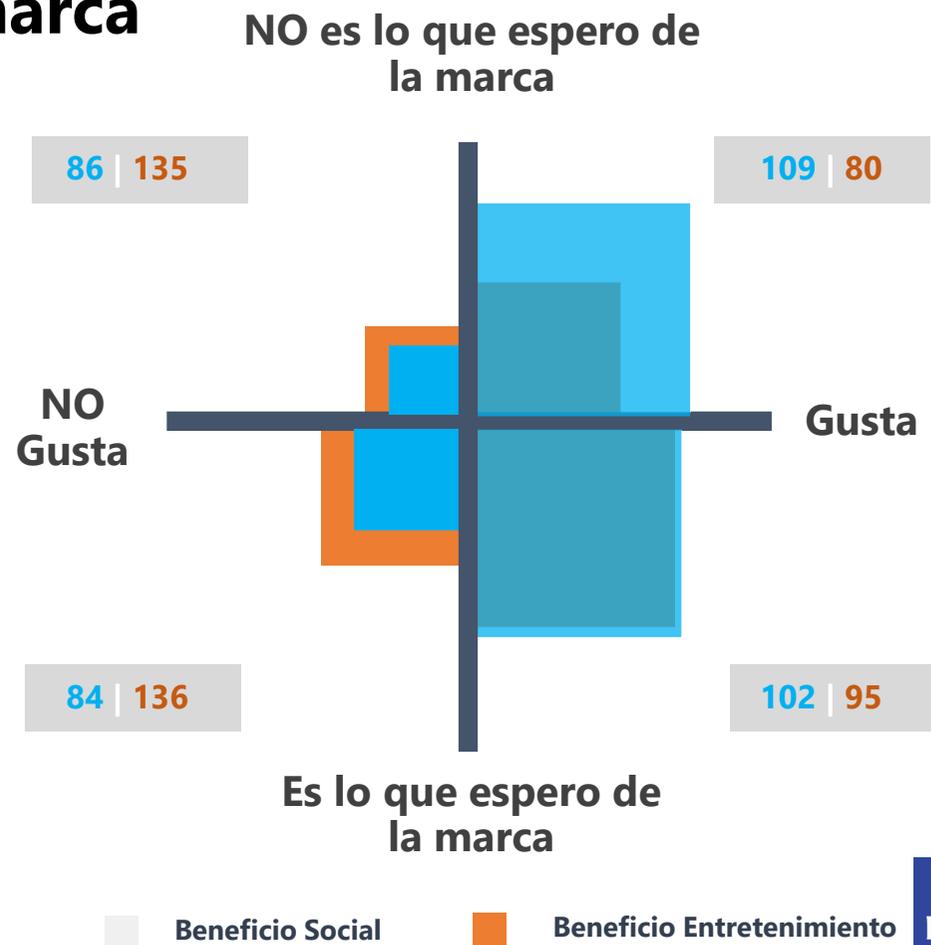
Likeability (%TB) del contenido según tono



## Engagement; Encaje con la marca

### #4 Learning

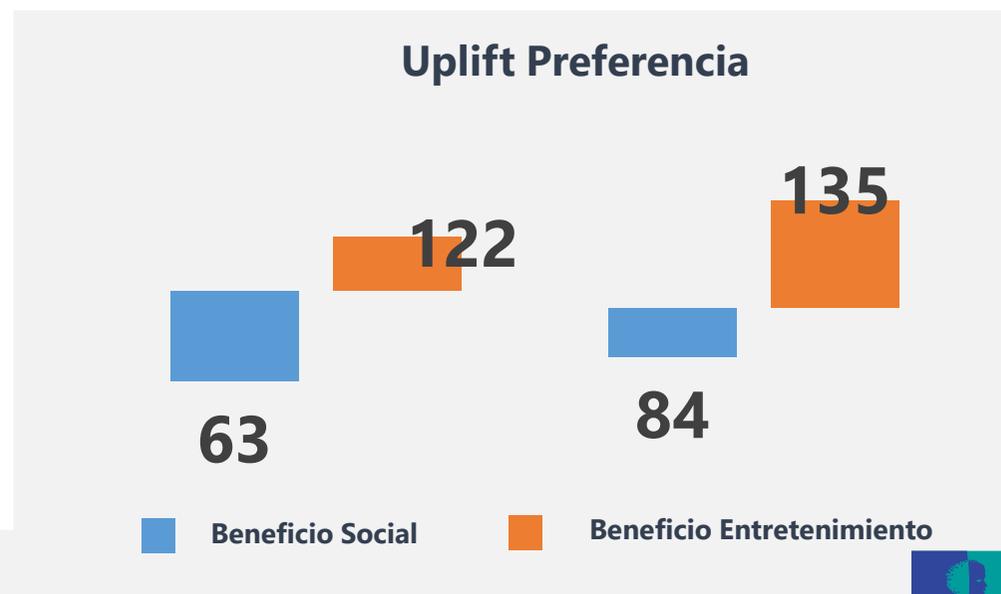
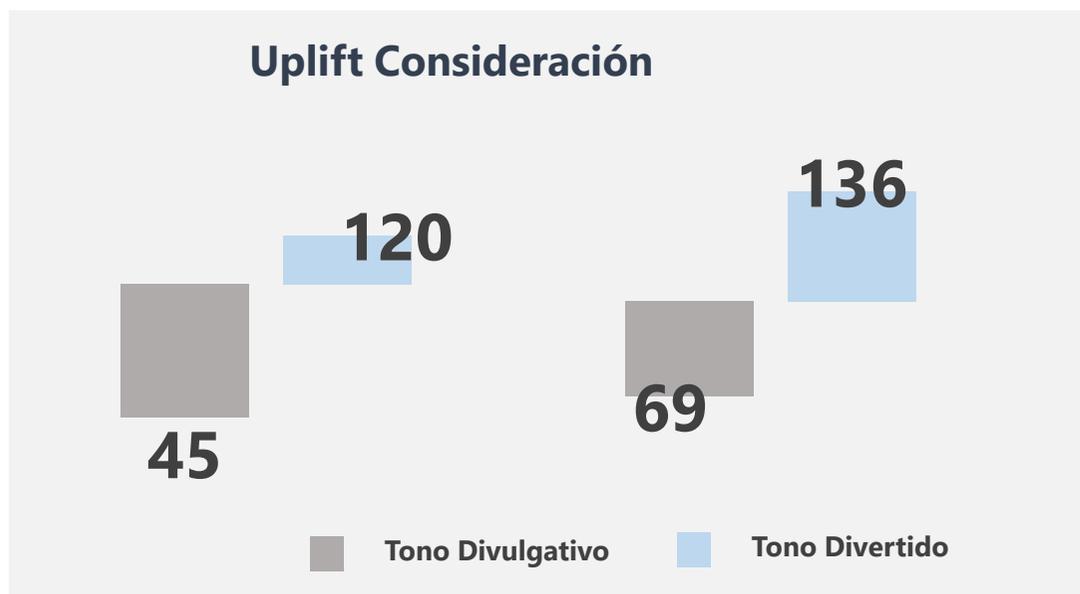
Los **contenidos** con un **beneficio social no suelen ser lo que se espera de la marca,** pero **gustan más** que los de beneficio de entretenimiento



## Impacto: Persuasión

### #5 Learning

Los contenidos que **activan** en **mayor** medida la **persuasión a corto plazo** son los ejecutados en un **tono divertido** y con un **beneficio de entretenimiento**

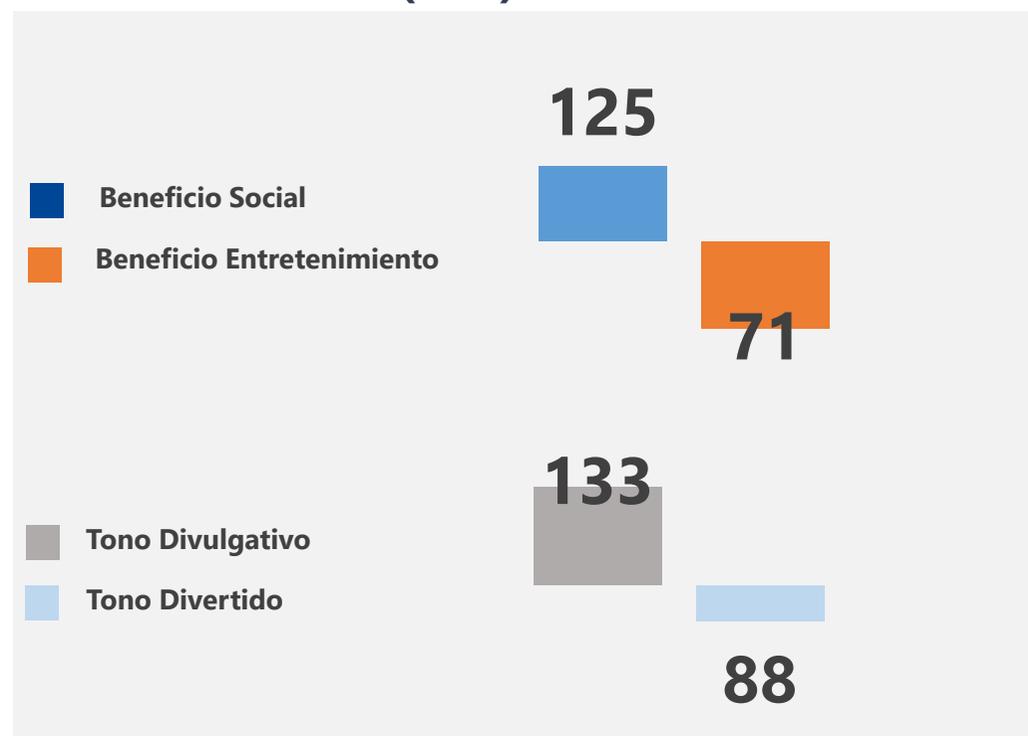


## Impacto: Persuasión

# #6 Learning

En cambio, son los de **beneficio social** y también los de **tono divulgativo** los que **entregan mejor la propuesta de valor de la marca**

Uplift atributo posicionamiento de marca (T3B) del contenido



# GRACIAS

Para más información:

**Oriol Pou**  
oriol.pou@ipsos.com



**Ana Lorenzo**  
ana.lorenzo@bcma.es

