

ARENA MEDIA

Part of HAVAS MEDIA GROUP

LA CULTURA TAMBIÉN SE MIDE
III Foro Cultura&Empresa

Margarita Ollero

Directora General Arena Media Madrid y Vicepresidenta de estudios e investigación de la BCMA

Esta charla debería ser la primera de la mañana

Todo debe ser medible y medido

La ideación y la investigación/medición deben ir de la mano

- **Definición de los objetivos**
- **Definición de las audiencias**
- **Definición de los contenidos**
- **Definición de los canales**
- **…**

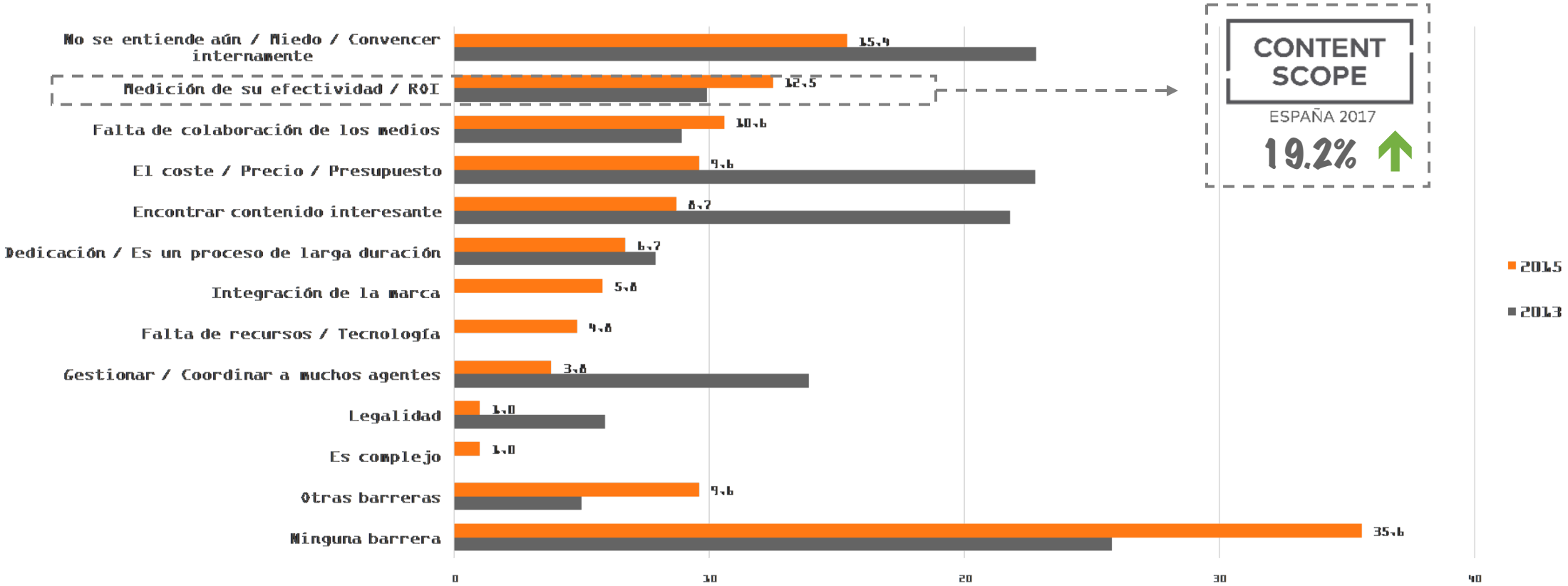
¿Por qué es difícil medir el retorno ?

Mismos públicos, pero dificultad para medir resultados
Los mayores obstáculos para la colaboración son la *Dificultad en medir los resultados* en este tipo de acciones mencionado por el 75% de los encuestados del sector empresa, seguido del *Creciente foco del presupuesto en actividades de tipo comercial* 55 %. Por ello es importante prestar atención a la presentación de **Marga Ollero** Directora de **Arena Media** y **Vicepresidenta de Estudios e Investigación de la Asociación Española de Branded Content** Cabe destacar que desde la empresa no se percibe como obstáculo para la colaboración el que los *públicos (targets) sean distintos*, puesto que solo es mencionado por un 12% de los entrevistados



¿Por qué la medición es una barrera?

Barreras a las que se enfrentan los Anunciantes



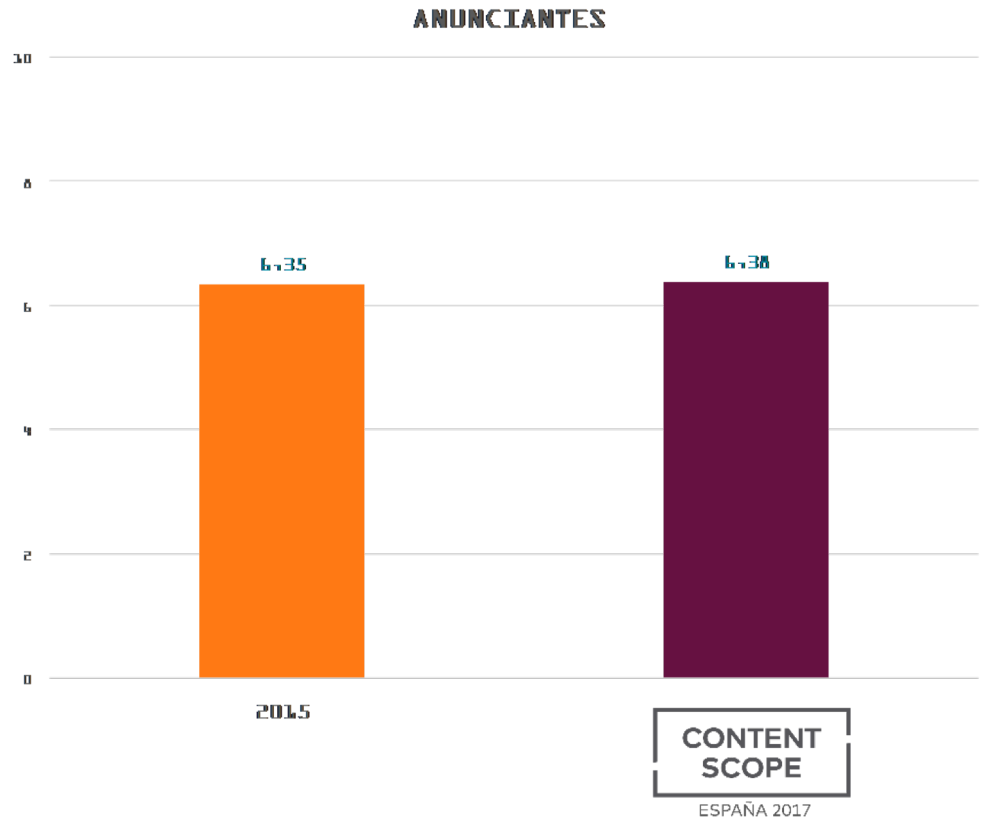
Pregunta Espontánea

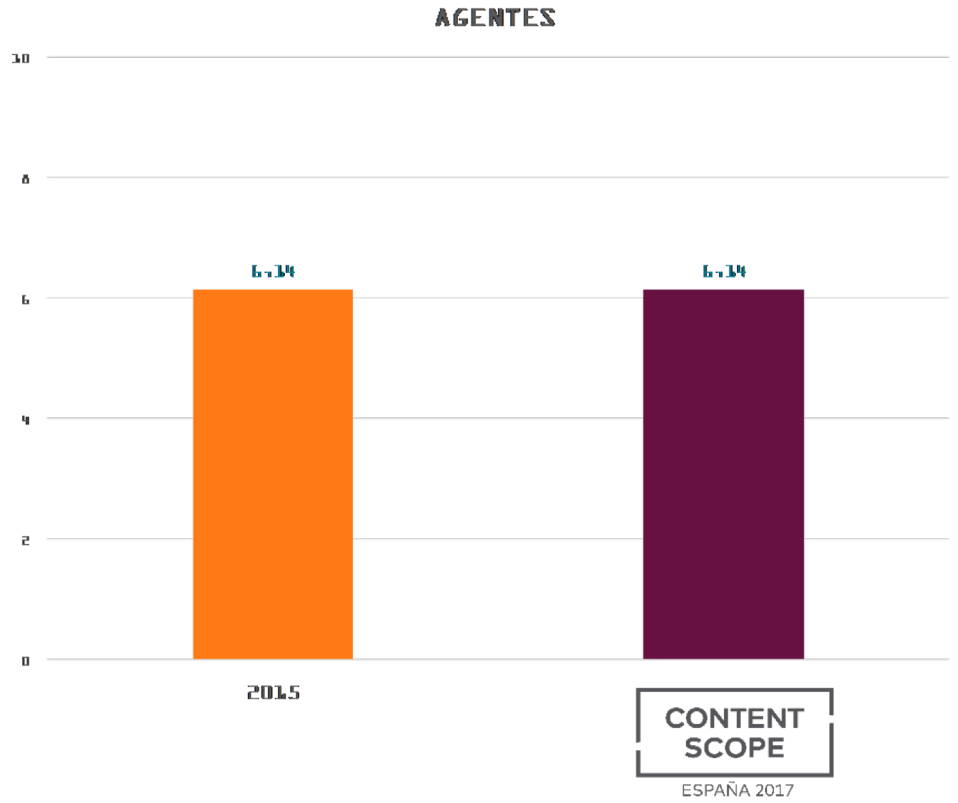
Base: ANUNCIANTES que Sí han desarrollado acciones de BRANDED CONTENT en 2013 y 2015 (101 y 104).

Datos en porcentajes (%)

¿Por qué la medición no es fiable?

SIGUE OCURRIENDO LO MISMO EN LA EDICIÓN PASADA: NI ANUNCIANTES NI AGENTES CONSIDERAN SUFICIENTEMENTE FIABLE LA MEDICIÓN ACTUAL DEL BRANDED CONTENT (EN AMBOS CASOS LO VALORAN CON UN SEIS).





Pregunta Sugerida

Base: ANUNCIANTES en 2013 y 2015 (101 y 104) y AGENTES (108). Datos en porcentajes (%)

Que la medición no sea una dificultad, no vuelva a ser un obstáculo o una barrera y no sea fiable solo depende de todos nosotros

Definición de Branded Content BCMA

“Cualquier contenido (un blog, una publicación, un concierto, una obra de teatro, una película, un programa de TV, una web serie, un videojuego, una app, etc…), producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia, elija comprometerse con ella voluntariamente, gracias a su relevancia y a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educacionales de dicho contenido.”

La fórmula del éxito

- Fórmula del éxito de los “contenidos de marca”

  V (bc) = V (bca) + V (bo) + V (cp)

- El “Contenido de marca” debe aportar VALOR a:
  - El público que lo puede ver
  - La marca que lo propone
  - El canal que lo difunde

Fuente: BCMA Research Report_Final: Defining BC for the Digital Age

Valor para el público

- Creación de experiencias entretenidas, informativas, educacionales, etc.
- Que conecte con las necesidades, deseos e intereses de la audiencia.
- Transparencia/autenticidad
- Información que no interrumpa
- Historia convincente y de interés
- Compartible

Valor para la marca/empresa

- Conocimiento sobre lo que hace la empresa
- Fidelizar y retener clientes
- Estimular conversaciones con los públicos (en las RRSS por ejemplo)
- Construir confianza e incrementar credibilidad
- Cambiar percepción sobre la marca
- Aumentar el valor del cliente (de usuario a fan)
- Generar tráfico a los canales de la empresa (digitales o físicos)
- Generar bases de datos cualificadas

Valor para el canal

- Nuevas audiencias y/o tráfico adicional
- Experiencias generadoras de atracción hacia el canal
- Incremento de ingresos

Indicadores a seguir/ Fuentes de mercado / Metodologías de Medición

Indicadores. Sistemas de medición

VALOR	INDICADORES DE SEGUIMIENTO	SISTEMA MEDICION
PUBLICOS	• Cansancio vs Interés por más contenido • Relevancia del contenido: impactado/afín/deseado • Adecuación del contenido al medio (no intrusivo) • Emotividad generada • Número de veces compartido	• Ad-hoc tracking de marca • = • = • = • = / Digital: Socialbaker, GA,
MARCA	• Notoriedad (espontanea/sug) • Impacto (población contactada) • Asociación del contenido a la marca • Engage: interacción con la marca (gente que ha participado en la acción) • Consideración /deseabilidad • Recomendación • Nuevos compradores/usuarios • Intención de compra	• = / IOPE / IMOP • KANTAR / Registros / EGM / COMSCORE • = • = / Socialbaker / info propia RRSS • = • = • =
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	• Audiencias / Nuevas audiencias • Repetición consumo del medio • Compartición del contenido • Ingresos PUBLICITARIOS • Ahorro en costes de producción • Ingresos por promoción del contenido	• KANTAR / Registros / EGM / COMSCORE • KANTAR / Registros / EGM / COMSCORE • Socialbaker • Información propia medio • Información propia medio • Información propia medio

Indicadores. Sistemas de medición

VALOR	INDICADORES DE SEGUIMIENTO	SISTEMA MEDICION
	• Visitas • Usuarios únicos • Visitantes recurrentes • Páginas vistas • Tiempo de permanencia • Tasa de rebote • Contenidos compartidos • Tasa de conversión • Indice de satisfacción de los contenidos • Engagement rate • Visita física al evento • Cuestionario satisfacción en el evento • Audiencias de canales propios o de canales pagados • Audiencias / impacto de la promoción de la acción • Comentarios o menciones generados por la promoción y por el propio contenido: mancha / PR, pagado o no pagado	• GA / Herramienta censal propia / Comscore • Comscore • GA / Herramienta censal propia / Comscore • GA / Herramienta censal propia / Comscore • GA / Herramienta censal propia • GA / Herramienta censal propia • GA / Socialbaker • GA • AD-HOC • Socialbaker / info RRSS • Registro del evento • Cuestionario ad-hoc evento • Seguimiento interno RRSS /GA / KANTAR/Comscore/ EGM • KANTAR /Comscore /EGM / Herras de escucha red • Clipping canales físicos /digitales / herras de escucha en la red

Medición Ad-hoc de “Contenido de marca”

Marco de análisis para medir la eficacia de los contenidos de marca

	Generación de Notoriedad	Atracción	Impacto de la historia
CONTENIDO	Llama la atención (*view hook*) Visionado e interacción con el Contenido	Poder de atracción / seducción Despierta emociones	Activación Amplificación Repetición visita
MARCA	Vínculo con la marca	Encaje con la marca	Consideración de Compra Recomendación Construcción de marca

Modelo de medición

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

DIÁGNOSTICO 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

Qué requisitos debe cumplir el modelo de medición

1. La idea de medir debe estar desde el mismo inicio del proyecto
2. La medición debe tener un rigor suficiente para poder sacar conclusiones relevantes que permitan el aprendizaje y la posterior optimización de las acciones
3. La definición de los objetivos del proyecto es clave para la selección de la metodología a usar y los indicadores a seguir
4. Las acciones que se plantean en el diseño de un Branded Content deben ser medibles en la medida de lo posible.

Que la medición no sea una dificultad, no vuelva a ser un obstáculo o una barrera y no sea fiable no depende de nadie más que de todos nosotros

Muchas gracias

ARENA
MEDIA