brandologia

¿Cómo podemos ayudarte a mejorar tu comunicación?

abril 2012

¿qué es Brandologia?

ciencia + creatividad

o la unión entre la investigación y la estrategia.

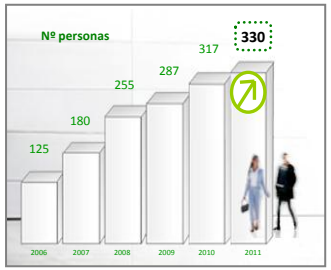
para hacer crecer tus marcas

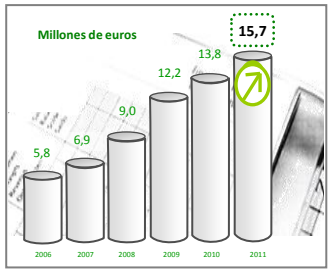
una empresa del grupo AEI

el primer instituto de capital español en España los últimos datos publicados por ANEIMO.

TNS /KANTAR (1)	102.509	108.901	-5,9%
GRUPO GFK	37.991	39.633	-4,1%
MILLWARD BROWN SPAIN	24.959	27.822	-10,3%
IPSOS	21.509	26.595	-19,1%
SYNOVATE	13.814	20.468	-32,5%
Análisis e Investigación	**8.506**	**6.003**	**41,7%**
ADVIRA BEYOND RESEARCH	6.071	6.616	-8,2%
INSTITUTO DYM	5.419	5.517	-1,8%
IKERFEL	4.173	4.579	-8,9%
CEGEDIM STRATEGIC DATA	4.159	3.140	32,5%
RANDOM	3.721	4.515	-17,6%
ASM GRUPO	3.240	3.573	-9,3%
QUOTA RESEARCH	2.689	2.286	17,6%

con crecimiento sostenido desde 1987





referente en grandes proyectos de investigación nacionales e internacionales

merco.reputación

proveedor de INE

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

con 7 compañías especializadas

brandologia

Company Clover Bayes
ainmer INVESTIGACIÓN
Análisis Survey Unit UNIDAD DE CAMPO Y PROCESO DE DATOS
análisis online
Adimen INVESTIGACIÓN
opinática ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

con equipo y facilities propias

8 Salas de grupos de discusión
Madrid- Bilbao -Vitoria –Zaragoza-Barcelona

6 Captadoras propias

200 puestos de encuestación telefónica

180 Tablets PC encuestación personal
Tecnología 3G, cámara web, interfaz View&Touch,...

con capital humano amplio y de calidad

Profesionales reputados especialistas en las diferentes áreas
que funcionan en régimen de partenariado

Miembro de GlobalNR global network for research

¿Porque podemos ayudarte a hacer mejor comunicación?

EQUIPO

tenemos un gran equipo

MÉTODO

un forma diferente de trabajar

HERRAMIENTAS

metodologías novedosas y probadas

EQUIPO

tenemos:

planners

captadores propios

investigadores cuantitativos

investigadores cualitativos

expertos en online

y te tenemos a ti:

marketing

creativos

planners

diseñadores

medios

MÉTODO

gestionando el conocimiento , aprendiendo de toda la información que ya existe, mirando fuera y también dentro de la compañía

colaborativamente el trabajo no es individual, se crean grupos de trabajo con todos los equipos necesarios: cliente , agencia, diseño, medios, investigación…

modularmente y a medida, en Brandologia ofrecemos módulos que pueden combinarse sinérgicamente crear el modelo perfecto para cada caso.

con nuevas formas de actuar : innovando tanto en los procesos de trabajo, en los de campos y captaciones y en la forma de presentar estímulos y resultados

poniendo el consumidor en el centro, no perdiendo nunca de vista el consumidor y cocreando con él si es necesario

y **"producto en mano"** al finalizar, no sólo hay un "papel" con los resultados y las recomendaciones, sino las grandes líneas de actuación en comunicación (medios y mensajes), lo que permite orientar y reducir el time to market

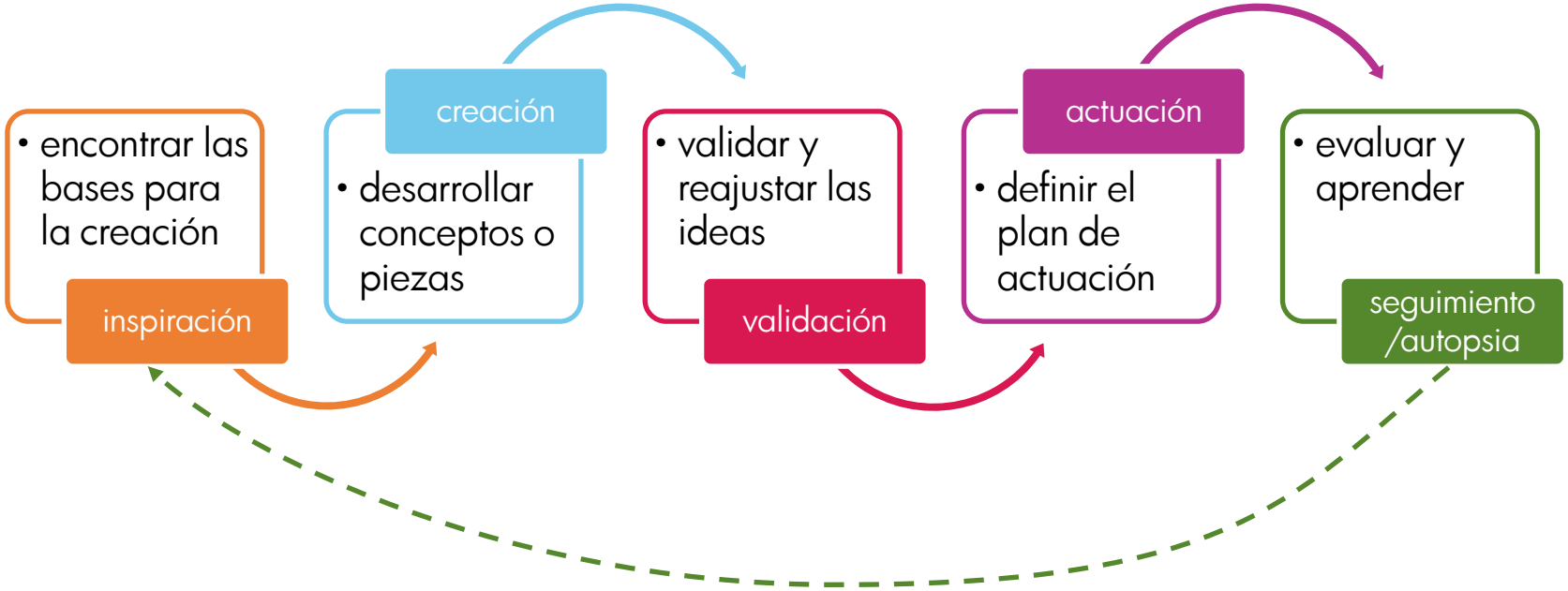
brandologia

HERRAMIENTAS

- media needs
- intrinsec review
- mind brand
- brand & media insights
- neuro semiotics
- product needs
- sensor panel
- visual concepts
- brand touch
- FAC
- post test/tracking 2.0
- Think tank secuencial
- creative pannel
- brand channel

¿vemos las diferentes herramientas dentro de el proceso normal de trabajo?

un proceso de comunicación estándar



inspiración

objetivos

- intimar con el target para conocerlo en profundidad, sus necesidades sus hábitos
- entender el producto sus beneficios clave y las necesidades cubiertas
- dominar la marca, sus valores, los beneficios, los sustentadores y su personalidad

inspiración

intrinsec review

módulo dirigido a detectar a conocer en **profundidad** los **intrínsecos** del producto sobre los que construir un propuesta diferenciada y relevante

adicionalmente recoger los valores y creencias de la compañía

mediante entrevistas en profundidad o workshop a los diferentes departamentos del cliente:

- marketing
- ventas
- dirección técnica
- i+d
- producción

inspiración

metodología dirigida a detectar las **necesidades esenciales** (essential needs) en relación a un determinado producto

product needs

inspirado en estudios clásicos de la Psicología Experimental sobre la ***privación sensorial***, *es decir prohibir la utilización del producto*.

pero combinando nuevas herramientas de **investigación online** (micro-blogs, foros, webcams, etc.) con **técnicas clásicas** (grupos de discusión, entrevistas en profundidad, etc.)

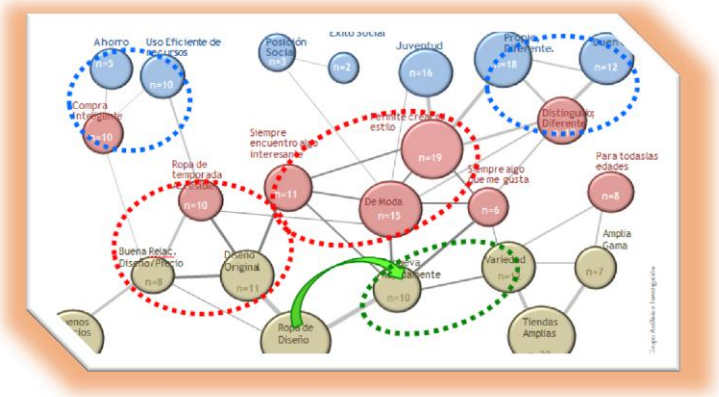
permite comprender con mayor profundidad el comportamiento de consumo, las **motivaciones subyacentes** al mismo y las **necesidades esenciales**
(essential needs) que se satisfacen con dicho consumo desde su ausencia

inspiración

brand mind

metodología **cuali-cuanti** que mediante entrevistar personales y un análisis numérico posterior establece:

- la **arquitectura real** de la marca para los consumidores, esto es discriminadores, beneficios, sustentadores, valores, personalidad y esencia
- las **relaciones** entre esos items, es decir:
  - qué beneficio construye un valor?
  - qué sustentador justifica una personalidad?
  - qué discriminadores tienen poco peso sobre la marca?
  - …



inspiración

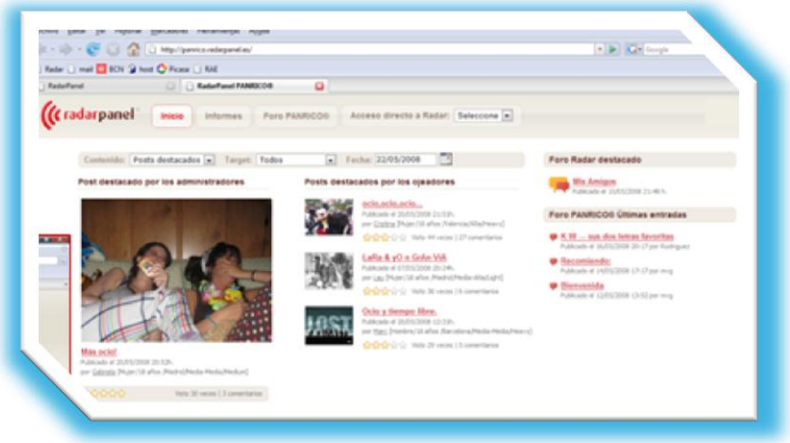
sensor panel

herramienta longitudinal de auténtica **comunidad on line** con duración media/ larga para **seguimiento continuo** de actitudes, evaluación, consulta, profundización en aspectos delicados, cocreación , test de ideas etc.

en la que en los participantes actúan como investigados y como investigadores de su entorno, pudiendo aportar información en **cualquier formato** y interaccionado con y entre ellos, mediante blogs, grupos on live, entrevistas y grupos privados…

el cliente puede hacer un **seguimiento continuado** de lo que ocurre y proponer temas a tratar

sensorspanel



brandologia

inspiración

resto de herramientas

TÉCNICAS CUANTITIVAS CLÁSICAS

- estudios base y de segmentación
- brand equity
- ingeniería de imagen

TÉCNICAS CUALITATIVAS CLÁSICAS

- Grupos de discusión
- Entrevistas en profundidad
- Analísis semiótico de estímulos publicitarios

EL ENTORNO DIGITAL

- Brand Communities
- Grupos y entrevistas on live
- Cualimetría: Desk Sonar
- Etnodiarios Virtuales
- e-brandbus

ETNOGRAFÍA (Etno-análisis)

- Grupos de reconstrucción antropológica (GRAs)
- Entrevistas de choque
- El observatorio

creación

objetivos

- construir territorios de comunicación:
  - diferentes y relevantes
  - con potencia comunicacional y de engaging
- que realmente dirijan la comunicación posterior
  - sin tener que volver a investigar
  - sin puntos grises o dudas

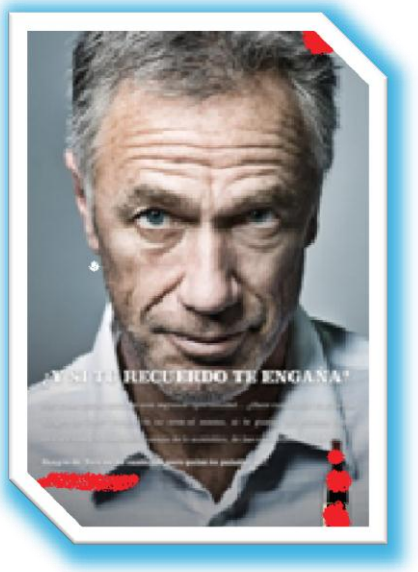
creación

visual concepts

en Brandologia tenemos una forma diferente de **testar conceptos..**

en lugar de presentar una hoja de papel o un mood board hemos desarrollado una metodología con **conceptos visuales**

el concepto visual lo desarrolla al agencia y es similar a un gráfica de prensa, en él se expresa todo el concepto de una forma lo **más parecida** a lo que el consumidor verá después en forma publicitaria



esto sirve no solo para testar el concepto (insight. beneficio, RW,SI) si no el tono y los **key drivers** de la comunicación posterior

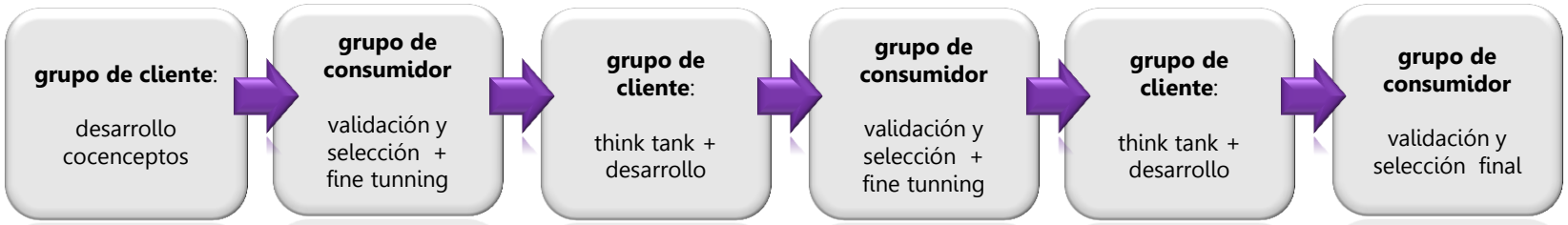
creación

think tank secuencial

el proceso de **test** se configura como un **proceso de creación** en si mismo…

en lugar de evaluar los conceptos en una serie de grupos, se realiza un **proceso secuencial**:

- se testan unos primeros conceptos en los grupos, se retrabajan con el equipo, se vuelven a testar y asi sucesivamente hasta conseguir el concepto óptimo
- el resultado final no es una evaluación de los conceptos si no los **conceptos finales** que han de dirigir el branding y la comunicación de la marca



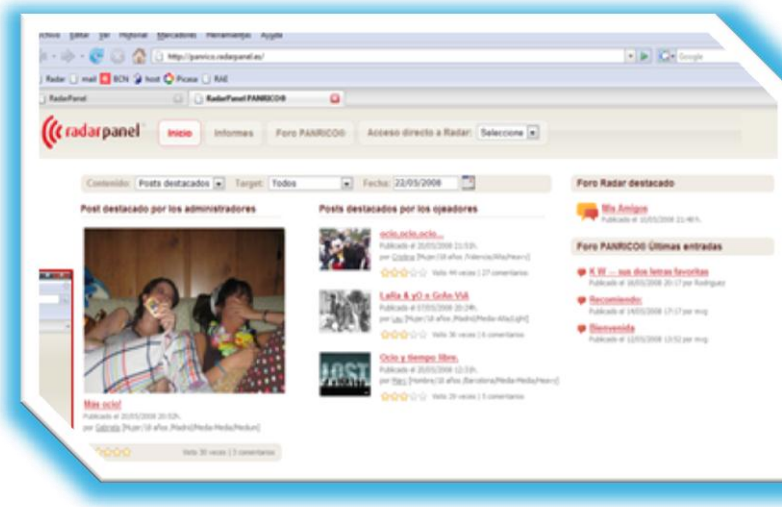
creación

creative pannel

modelo que utiliza una **comunidad virtual** de **clientes-creativos** destinados a **co-crear** estímulos publicitarios

provoca una **retroalimentación** constante entre el investigador, el cliente y los participantes.

y permite introducir **nuevas ideas** durante el proceso o profundizar en aspectos no contemplados previamente.



validación

objetivos

- medir al eficacia de la pieza
- simular un entorno próximo a la realidad de consumo
- utilizar mecanismos neurolingüísticos no declarativos
- encontrar un diagnostico accionable para mejorar la pieza
- predecir el éxito futuro

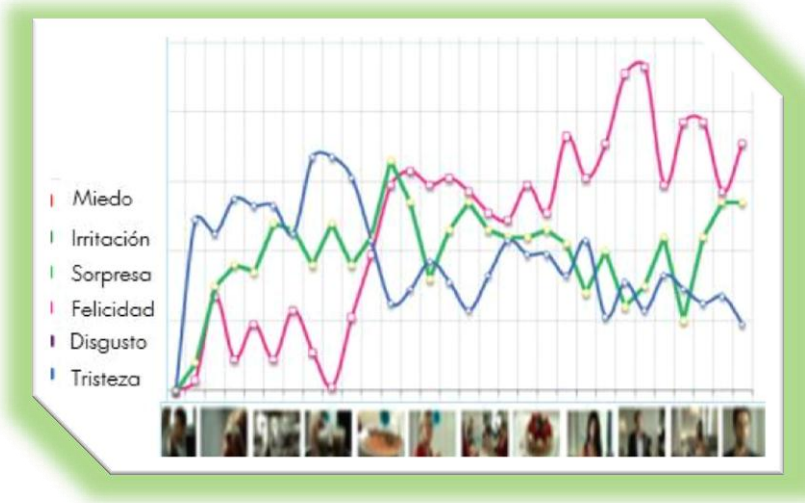
validación

visual add

facs

revolucionario **pre-test on line** de comunicación, que aporta 3 ventajas significativas:

- la medición de la intención de compra de manera directa a través de un **choice based conjoint**, que aísla el efecto de la pieza sobre las ventas
- la valoración del efecto sobre la marca mediante un **imaging map** una metodología indirecta pre y post exposición que garantiza una medición exhaustiva y comportamental
- un diagnóstico de las emociones mediante **FACS (Facial Action Coding Sistem)** que delimita las emociones que genera la pieza segundo a segundo



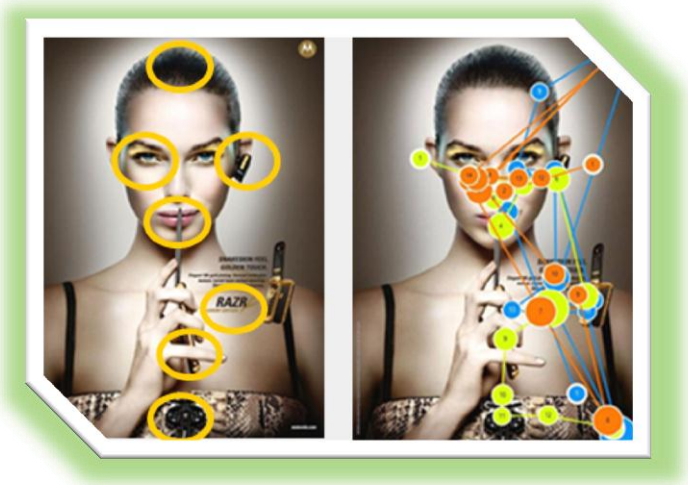
validación

neuro semiotics

proceso que combina **análisis semiótico** y **eye tracking**

permite **evaluar los significados** de las gráficas, hacking o personajes y los lugares clave de atención de la misma

y **definir elementos** de comunicación, packing y diseño de personajaes de forma precisa y orientada a los valores de la marca



actuación

objetivo:

- ayudar a definir como se traslada la idea de la marca y/o el consumidor
  - a lo que dice
  - donde lo dice
  - a lo que hace
- desde el conocimiento del consumidor y sus punto de contacto
- y trabajando colaborativamente con los agentes implicados

actuación

brand touch

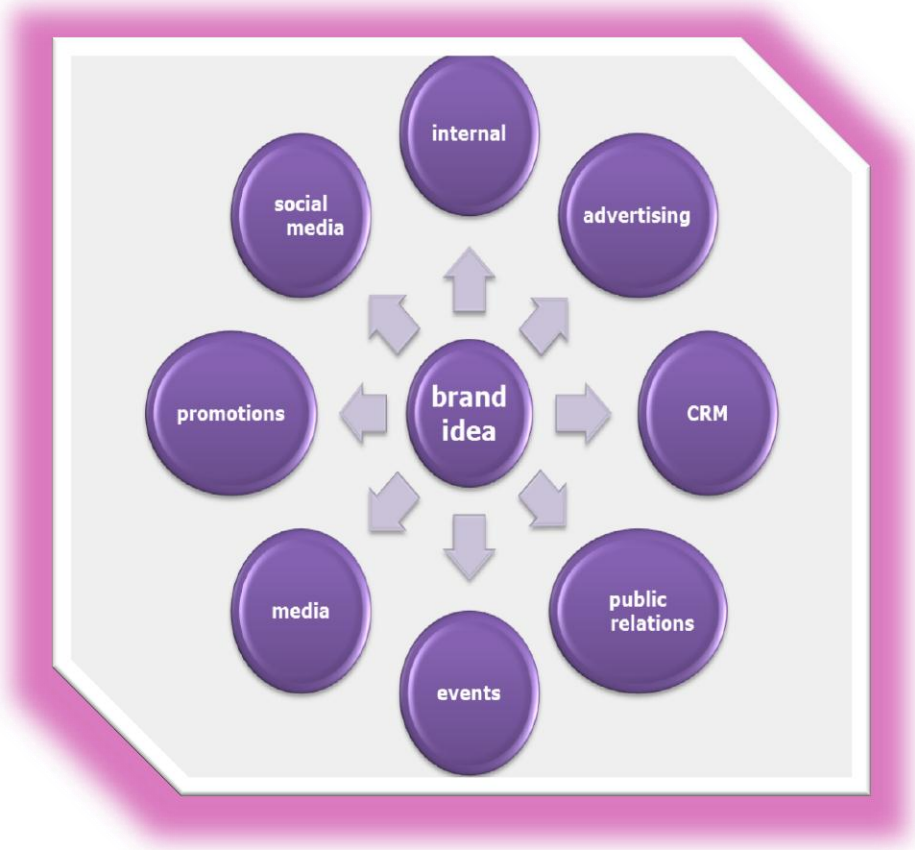
modelo que define los **puntos de contacto** con el consumidor mediante investigación cualitativa y etnográfica

y, que mediante un workshop creativo, se **idean actuaciones** comunicacionales, experienciales y promocionales para todos los punto de contacto

actuación

brand channel

modelo de workshop creativo destinado a llevar la **idea** de campaña y de marca a los **diferentes canales** de comunicación de la marca y/o la compañía



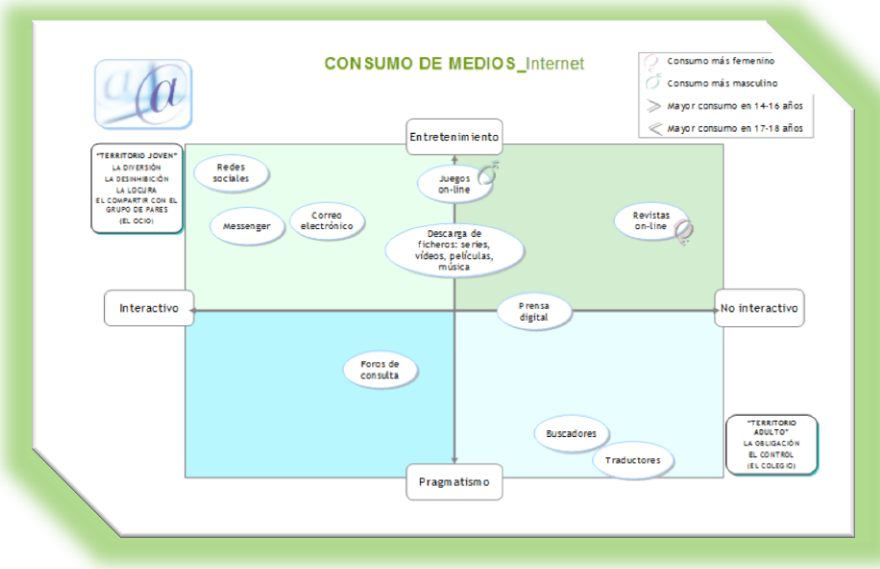
actuación

brand & media insights

un modulo que arroja información integrada y profunda sobre tres elementos **la marca , el consumidor y los medios de comunicación** que utiliza

lo que permite :

- **conocer los hábitos** de consumo de medios → motivaciones y frenos de consumo
- **significados** asociados a cada medio.
- preferencias y grado de **vinculación** establecido.
- **optimizaciones** y nuevas fórmulas de comunicación marca-consumidor.



seguimiento y autopsia

objetivo:

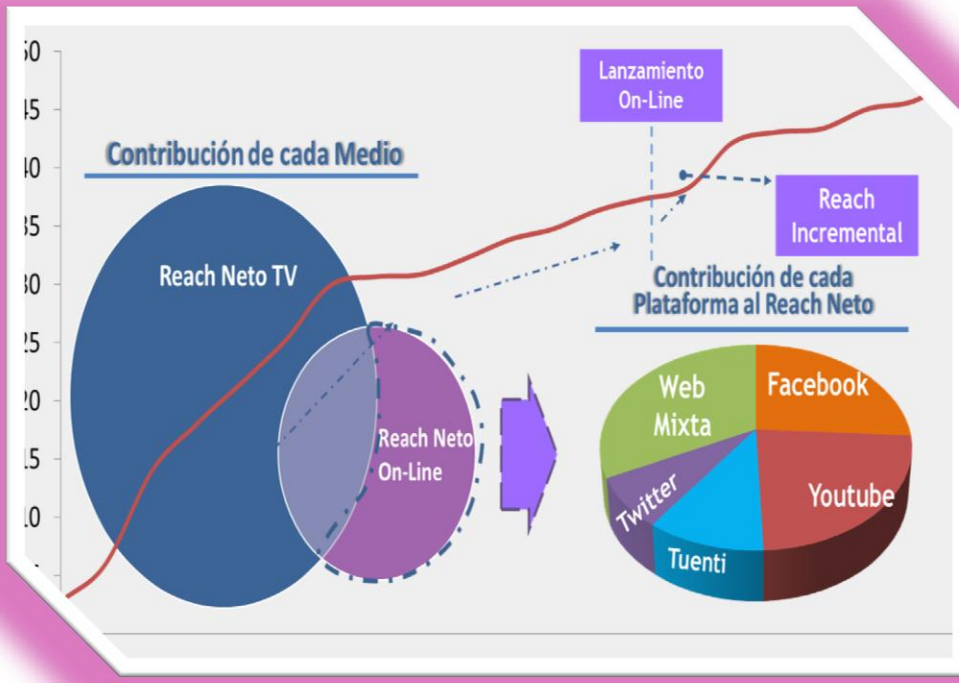
- evaluar las campañas realizadas tanto en el entorno off como el on line
- incorporar conocimiento para mejorar las acciones sucesivas de la marca

seguimiento y autopsia

análisis de **tracking y post test** con **normas** y medidas habituales, que incluye dos módulos específicos exclusivos:

post test /tracking 2.0

- un diagnóstico de las emociones mediante **FACS (Facial Action Coding Sistem)** que delimita las emociones que genera la pieza segundo a segundo
- un analisis del la **comunicación online** que permite medir, reach, eficacias y retorno de la inversión en el mundo online



¿un ejemplo de proceso?

un proceso:

la configuración de un proceso dependerá de diferentes variables :

- ¿de qué tiempo disponemos?
- ¿cuánto sabemos del target? ¿y de la marca?
- ¿cuál es el alcance del proyecto? ¿territorios? ¿spots? ¿plan on-line?
- ¿cuál es el nivel presupuestario?
- ¿quién participa en el proyecto?

pero podemos dibujarte una actuación base amplia …

modelo amplio

contextualización

- configurar el equipo, responsabilidades y timings
- asentamiento de bases e hipótesis de partida

reuniones con el equipo

diagnóstico

entender las marcas y productos , la competencia y el consumidor

- intrínsec review
- benchmark
- product needs
- brand mind

definición y validación

definir:

- el concepto de comunicación
- diseñar los visual concepts
- cocrearlo y validarlo

- visual concepts
- think tank secuencial o creative pannel

pretest

una vez definida la campaña testarla

visual add

plan de com.

definir:

- outputs
- canales

- brand & media insight
- brand touch
- brand channel

post-mortem

evaluar

- eficienciia
- eficación
- mix online/offlline

tracking 2.0

brandologia

2012