

# Brand Analysis

Análisis de la presencia mediática de una marca

Ofrece una visión multimedia y transversal de cómo los medios y consumidores perciben una marca o compañía y sus productos, permitiendo detectar a tiempo, dónde es necesario incrementar presencia, qué mensajes se deben reforzar o modificar y a cuánta audiencia están llegando para mejorar el posicionamiento.

## ¿Cómo?

- › Realiza el seguimiento y análisis de la presencia de la marca y/o sus productos a través de contenidos difundidos en medios offline, medios online y redes sociales, ofreciendo una visión muy completa de lo que se dice.
- › Ayuda a comprender de qué se habla acerca de ellas y sus productos/servicios, qué sentimiento transmiten, y cómo estos mensajes contribuyen a construir la comunicación.
- › Contribuye de forma eficaz a optimizar la estrategia de marketing/comunicación, analizando el resultado de su comunicación, contextualizando con la competencia para evaluar el rendimiento con el contexto global del sector e identificando oportunidades de mejora.

### 🔍 Cuánto salgo en los medios

- › ¿Cuántas noticias hemos generado acerca de nuestra marca?
- › ¿Cuál es nuestra "huella mediática"?
- › ¿Cuántos impactos en audiencia hemos generado?
- › ¿Y el valor económico equivalente?

### 💬 Qué se dice de mí

- › ¿Qué temas son los que más (volumen) y mejor (sentimiento) efecto han logrado?
- › ¿Se habla de temas corporativos o de atributos asociados a producto?
- › ¿Cuáles son los principales mensajes que han calado en la sociedad y cuáles necesitamos potenciar?

### 📍 Dónde estoy presente

- › ¿En qué canales y soportes hemos aparecido con mayor cuota y mejor sentimiento?
- › ¿Qué temas podemos potenciar en cada uno de ellos?

### 🔧 Cómo mejorar

- › ¿Cuál es la audiencia media por noticia y su valor económico equivalente? ¿Es posible mejorarlo?
- › ¿Cuál ha sido el mix de protagonismo y formatos por canal?

## CASE STUDY

## Vodafone

### 🎯 Reto

El Departamento de Comunicación de Vodafone quería conocer si su estrategia de comunicación se veía reflejada en los medios y saber qué alcance tenía para poder adaptar su forma de comunicar y conseguir la mayor efectividad

### 📌 Solución

Se le propuso Brand Analysis que es una solución que le permitió conocer de forma mensual el impacto mediático de la compañía, a nivel global y en relación con su competencia más directa, identificando las temáticas protagonistas así como el alcance y audiencia de su comunicación.

### ☰ Resultados

Esto permitió a Vodafone contextualizar en todo momento su posicionamiento en el sector, a ser flexible y poder reaccionar de forma rápida adaptando su estrategia para conseguir mejores resultados.