



# Aplicaciones de la gestión de datos al Análisis de Mercados

# Agenda

- Recap: feedback on One pagers/presentations
- Social Listening Analytics
- Case study: Social Listening Gillette

# Group feedback One pager

- 1) SHORT background or technique explanation
  - max 2-3 lines
- 2) **Key Conclusion/Recommendation**
- 3) **Detailed Analysis/Detailed findings**
- 4) Appendix (on page 2): Optional

Precios Llao Llao vs. Competidores			
Productos/Empresa	Llao Llao	Smöoy	Heladerías
Tarrina pequeña	2,50 €	2,70 €	1,50 €
Tarrina mediana	3,20 €	3,40 €	2,50 €
Tarrina grande	3,90 €	4,10 €	3,00 €

En primera instancia se aborda el posicionamiento a la altura de los ojos. A pesar de que ambas marcas se encuentran a la altura de los ojos para el consumidor, Milbona puede captar mejor la atención dado que tiene un color distintivo entre otros productos que se ofertan en el mismo cuadrante del escaparate. En cambio, aunque Nesquik que tiene un color más llamativo se ve opacado por otros productos con un diseño similar como lo es ColaCao.

Como segundo punto, una de las principales ventajas de Milbona radica en que el espacio ocupado en la estantería es al menos dos veces mayor al de Nesquik. Este hecho ocasiona que los consumidores tengan a Milbona en un mayor rango visual lo que genera un mayor enfoque en el producto; por consiguiente tengan mayor posibilidad de percatarse que se encuentra en la vitrina y por lo tanto comprarlo.

El tercer aspecto, radica en la oferta promocional en la compra de Milbona. Esta estrategia sirve para crear en el subconsciente de los clientes que se está adquiriendo un producto con un menor precio; por lo tanto se está ahorrando recursos. Además, se busca enfatizar la promoción colocando un cartel de color distintivo (color rojo), lo que hace más evidente que existe una promoción en el producto.

	<b>Nocilla</b>	<b>Nutella</b>
<b>Shelf Layout</b>	Parte eye-level (ocupa alrededor del 80% del estante)	Parte eye-level (ocupa alrededor del 20% del estante)
<b>Eye Level</b>	Sí	Sí
<b>Display</b>	Final/medio de la góndola	En medio de la góndola
<b>Subcategories at Eye Level</b>	Fondant, decoraciones alimentarias, toppings y levaduras...	Fondant, decoraciones alimentarias, toppings y levaduras...
<b>Brand Position</b>	Strong (muy visible, mucho espacio y productos en el estante)	Weak (visible, con poco espacio y productos en el estante)
<b>Promotions</b>	Sí (-30% en la segunda unidad)	No
<b>Second Location</b>	No	No





De los 7 estantes, Colgate esta en el stand 3, 4 y 6. Posición estratégica al estar en el medio con mayor impacto visual y predominante si lo comparamos con Oral B, la cual solamente ocupa dos secciones en el 3 stand empezando por abajo



### Eye Level Distribución del producto



Existen mayores subcategorías para Colgate que para Oral B. 8 para Colgate y 2 para Oral B

- Colgate Neutralizador de ácidos de azúcares
- Colgate Total
- Colgate MaxFresh
- Colgate Herbal Original
- Colgate Protección de caries
- Colgate Sensation Blanqueador
- Colgate Triple Acción
- Oral-B Aliento Fresco
- Oral- B nº1 Usada



### Adjacencies



# Data & Analytics: application areas

## CONSUMER INSIGHTS

- ❑ Social listening
- ❑ Trends
- ❑ Neuro-testing
- ❑ Segmentation
- ❑ Ethnography

## CUSTOMER INSIGHTS

- ❑ Price elasticities, price pack curves
- ❑ TPM, TPO
- ❑ Assortment & Mix
- ❑ Shelf
- ❑ Point of sales data
- ❑ Shopper/loyalty card data statistical analysis
- ❑ Field insights
- ❑ Image recognition

## INSIGHTS INTEGRATION

## TOTAL BUSINESS MODELING

- ❑ Marketing Mix Modeling
- ❑ Market structure
- ❑ Omnichannel
- ❑ Scenario planning

# APPLICATION: Social Data Analysis





# #1: Social data Analysis



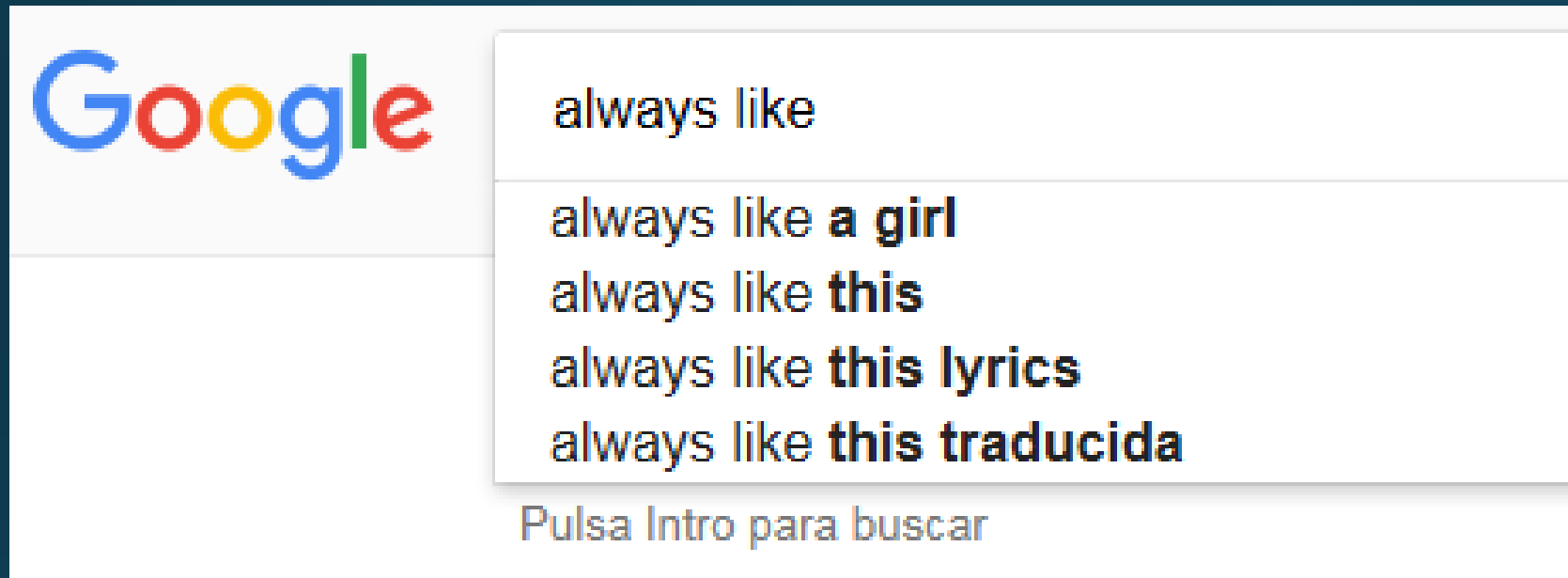
## Rules



## Listening

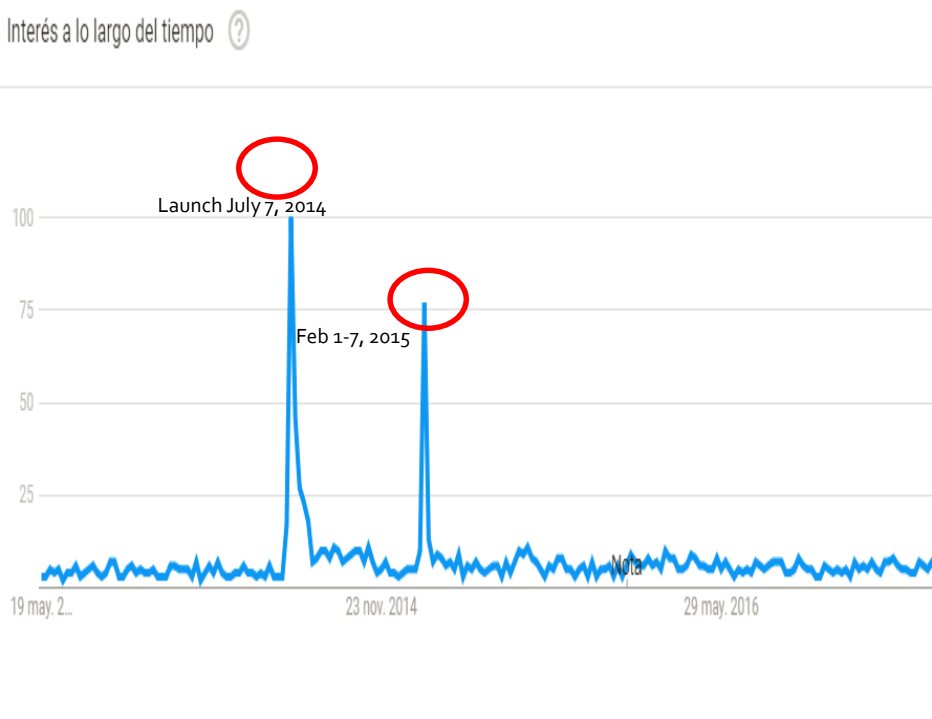


# Social data Analysis



Always "Like a girl"

# Social data Analysis



Temas relacionados		En aumento			
1	Always - Tema	Aumento puntual			
2	Campaña publicitaria - Tema	Aumento puntual			
3	Publicidad - Tema	Aumento puntual			
4	#LikeAGirl - Tema	Aumento puntual			
5	Super Bowl - Campeonato de la liga de deportes	Aumento puntual			

Consultas relacionadas		En aumento			
1	like a girl always campaign	Aumento puntual			
2	always ad like a girl	Aumento puntual			
3	always like a girl commercial	+1.950%			
4	run like a girl always	+700%			
5	run like a girl	+500%			

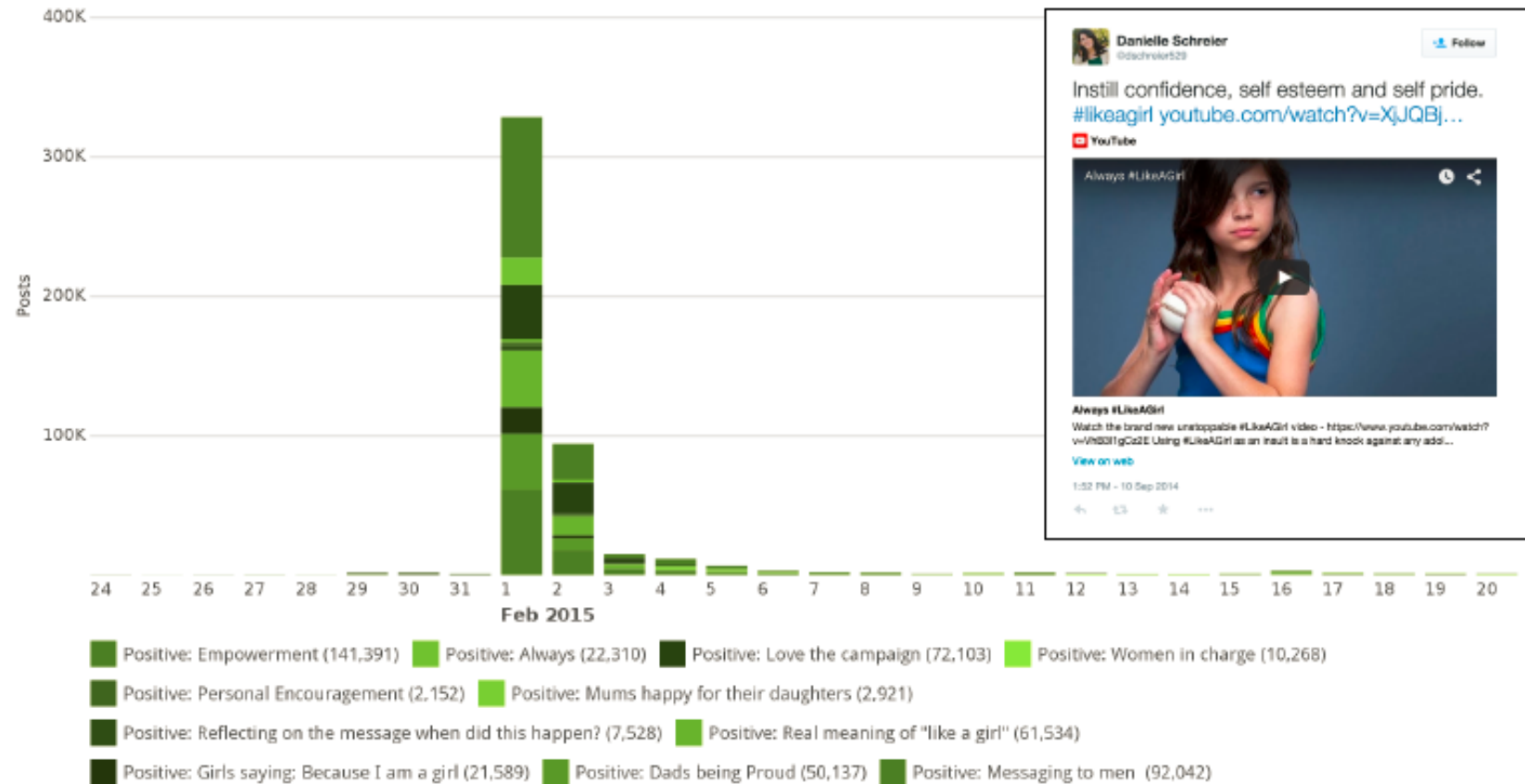
Google trends like a girl

# Social data Analysis

## Always #LikeAGirl Drivers of Sentiment

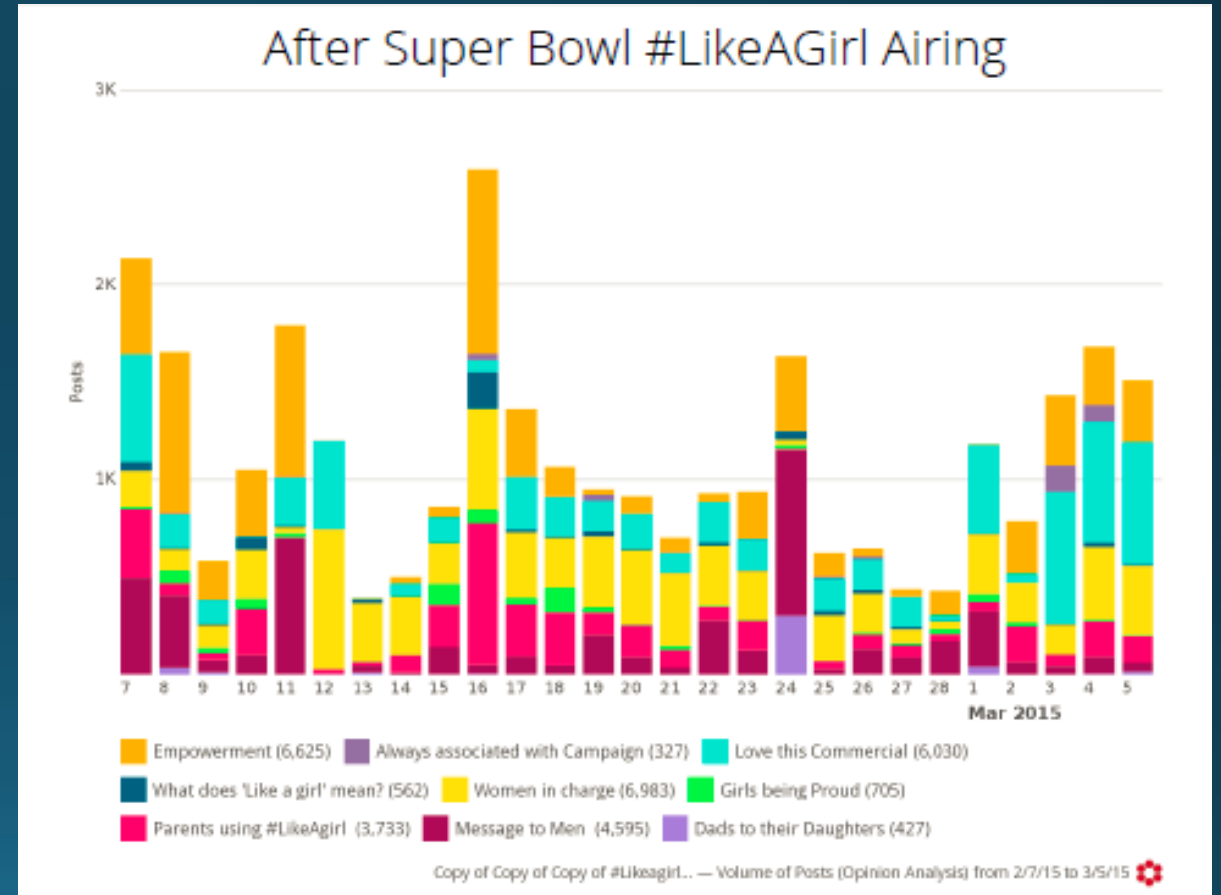
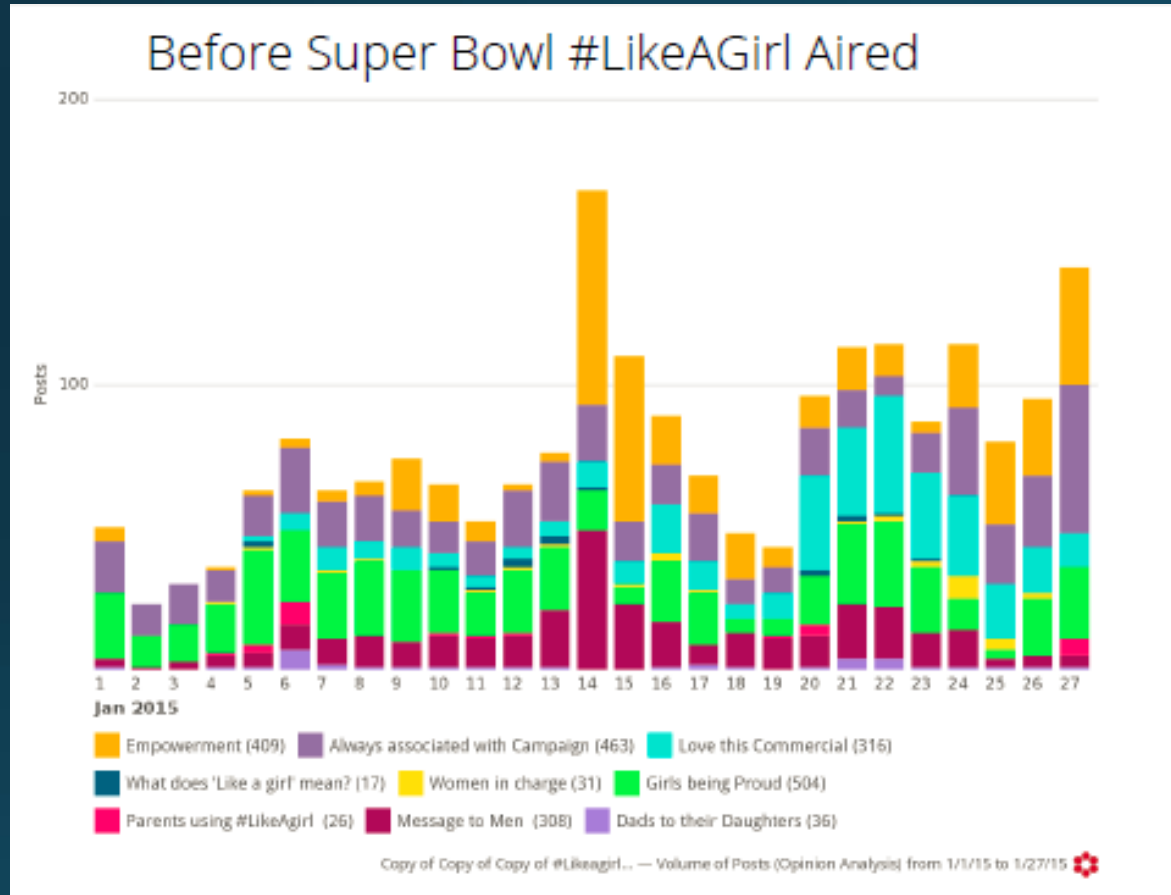
The largest drivers of positive conversation for Always's #LikeAGirl campaign were *empowerment* (24%) and *loving the campaign* (16%).

This was followed by women directing messages to men who had demeaned women using the phrase "like a girl." (15%).



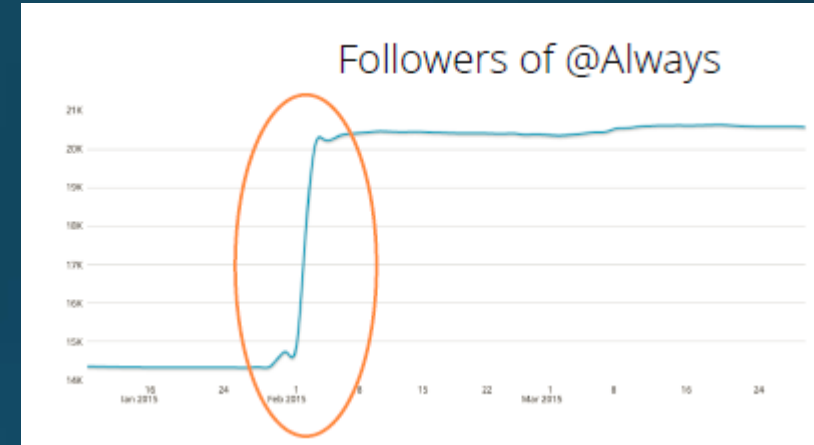
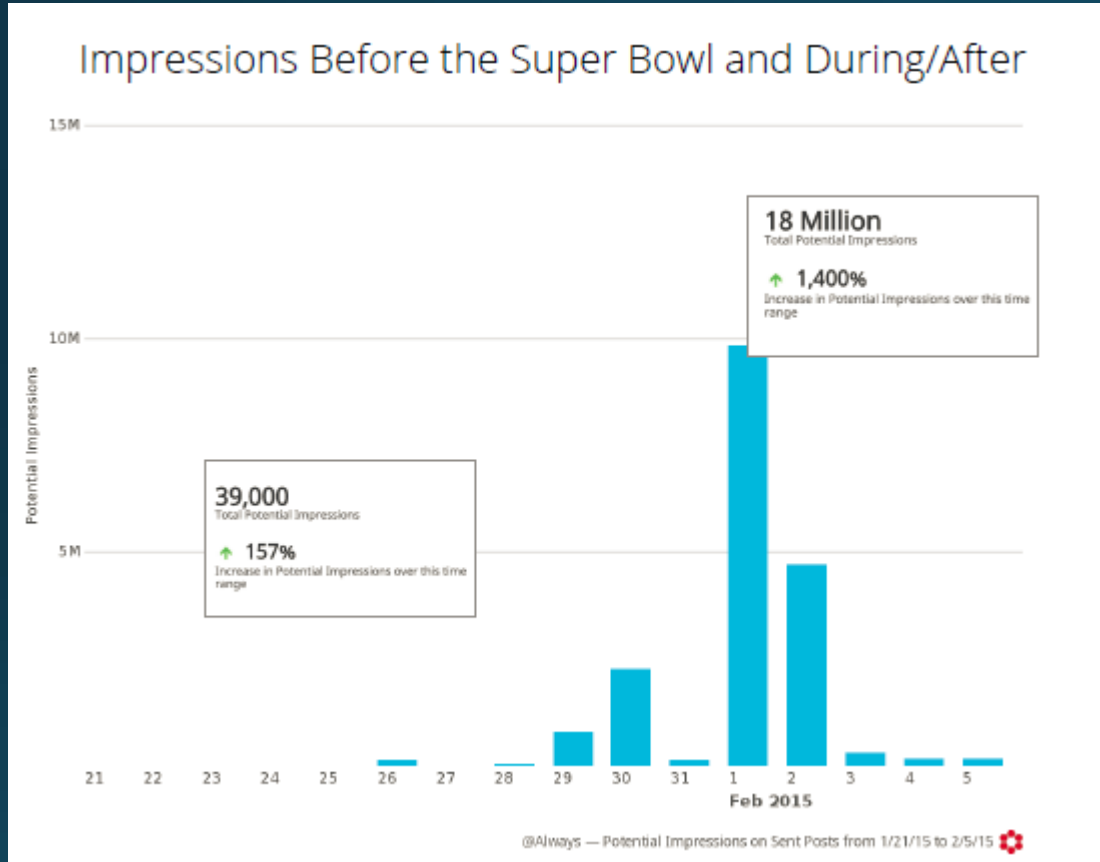
#Likeagirl Opinion Sentiment — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 1/24/15 to 2/20/15

# Measure shifts in conversation topics over time

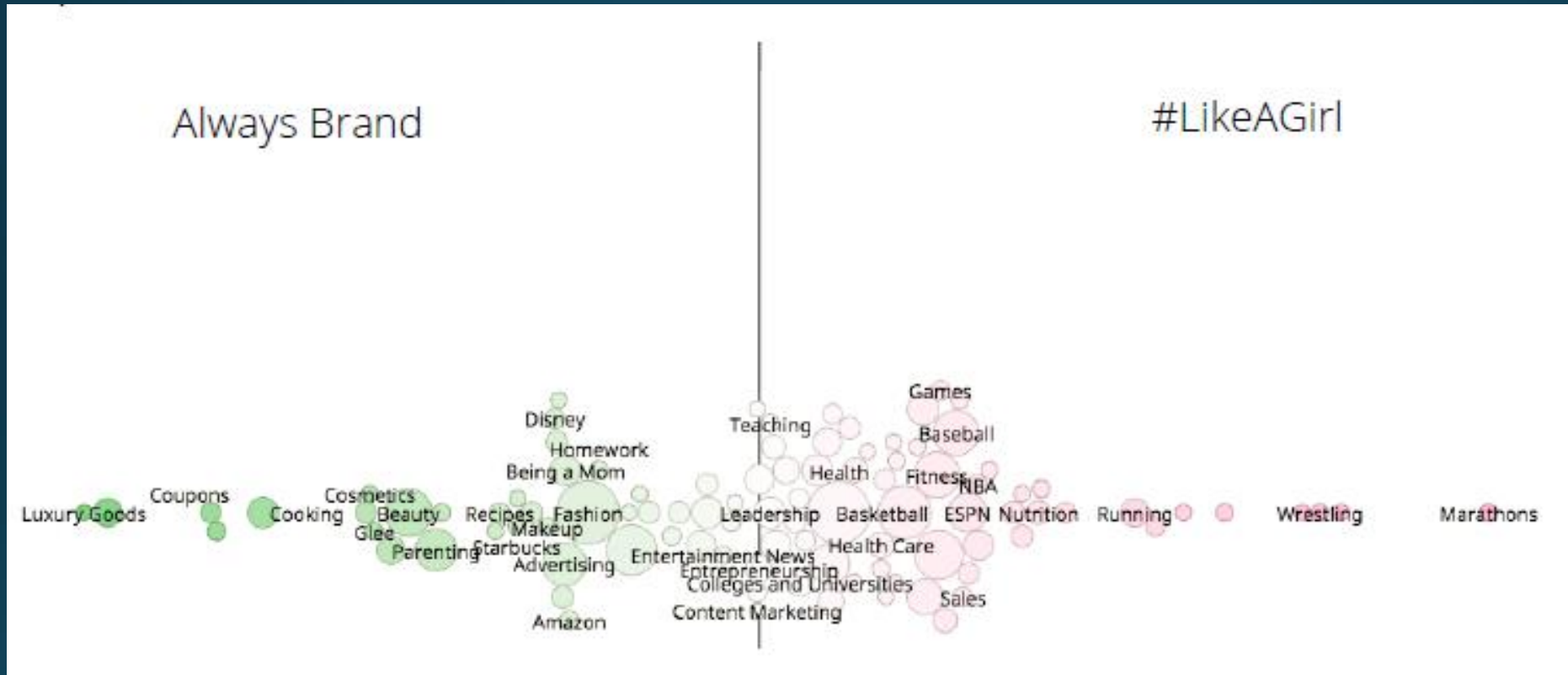




# Social data Analysis



# Brand vs Campaign Audience Comparison



# Measuring audience changes during a Campaign

## #LikeAGirl Before vs. After Campaign View



# Agenda

- Recap: feedback on One pagers/presentations
- Social Listening Analytics
- Case study: Social Listening Gillette

# Case Study 6: Campaign Analysis (Group task)

- Analyze Gillette's "The best a man can be". Aired: Jan 2019  
<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3ao>

- **Format: Short deck with "One pager" Structure: Background, Recommendation, detailed findings.**
- **Presentation in class on May 20. (upload 1 deck per group)**
- Areas to look (extra point for leveraging Analytics like Text mining, ..)
  - Pre/Post
  - Google trends
  - Rating and Reviews. Any impact based on time written (before or after)?
  - Comparison vs previous advertising
  - Your conclusion (no right or wrong, but your conclusion based on analysis above).



Interés a lo largo del tiempo ?

