



WAVE 9: El significado de los momentos

Es el estudio de redes sociales pionero en el mundo, con 60 mil millones de interacciones con los consumidores y más de 52.000 encuestas a lo largo de 78 países.

Las conclusiones de WAVE 9 muestran un claro mensaje: a medida que se reduce el tiempo de atención de los consumidores, es vital que los anunciantes comprendan sus necesidades emocionales en aquellos momentos de la vida en los que las marcas se vuelven relevantes. De lo contrario no lograrán establecer conexiones significativas.

Este año, el análisis de más de 60 mil millones de interacciones online con los consumidores posibilitó que el WAVE 9 marcara el perfil de cientos de momentos en las vidas de las personas en los que las marcas tienen la oportunidad de ser relevantes, ya sea en el ámbito familiar, profesional como en la vida cotidiana y las ocasiones especiales. Para cada momento en particular los datos exploran 20 estados de necesidad emocional, con los cuales ahondan y profundizan en los insights de las audiencias y, a la vez, brindan a los anunciantes un plan contundente para generar mensajes correctos a través de los puntos de contacto indicados.

“La omnipresencia de los canales en las redes sociales y los dispositivos móviles brinda hoy en día a los anunciantes incontables oportunidades para relacionarse, pero, aún así, son los momentos significativos los que conectan a las marcas con sus audiencias de una manera relevante a nivel emocional”, dijo Glen Parker, Lead de UM Insight, EMEA, y autor del Wave 9.

Un insight clave en el estudio es que las expectativas que tienen los consumidores de las marcas están en su nivel

más alto. Para este año, el 85% de los consumidores globales utiliza la mensajería instantánea para estar conectado a cada momento con sus amigos y familiares y, a su vez, espera una respuesta casi de manera inmediata. Este estado de urgencia ha resultado exitoso para aquellas marcas que ayudan a los consumidores a vivir en el momento como Uber, los deliveries de comida, el acceso inmediato al contenido de Netflix y Spotify y las entregas de Amazon, todos con una rápida capacidad de respuesta. Al observar las interacciones que los consumidores quieren con las marcas, el WAVE 9 muestra que el deseo por un contenido que vale la pena compartir ha crecido un 15% a nivel global.

“No hay duda de que ofrecer un servicio *always-on* a los consumidores es un camino que conduce al éxito, sin embargo, no todas las marcas pueden o incluso deberían tener una estrategia *always-on*. Es importante entender cuáles son los momentos en los que los consumidores estarán más receptivos a los mensajes de las marcas y que podamos alcanzarlos en estos momentos de receptividad, cuando la comunicación tiene mayor relevancia”, afirmó Liz Haas, UM Research Director.

A pesar de que el objetivo principal del WAVE 9 es brindar un plan para las marcas, el estudio revela diversos insights socio-culturales que nos ayudan a tener un mejor entendimiento del mundo que nos rodea, de cómo “lo social” está influenciando nuestra existencia, de cómo manejamos nuestras relaciones y expresamos nuestras opiniones.

Fuente: UM