



Conéctate con lo que está pasando

Un nuevo estudio revela cuánto quieren los consumidores que las marcas sean parte de lo que está pasando

En el pasado, las marcas y los medios de comunicación masivos eran los controladores de la conversación. Sin embargo, en la actualidad, no hay controladores de la conversación, y millones de personas participan en la conversación abierta, pública, en vivo y bidireccional que tiene lugar en Twitter todos los días.

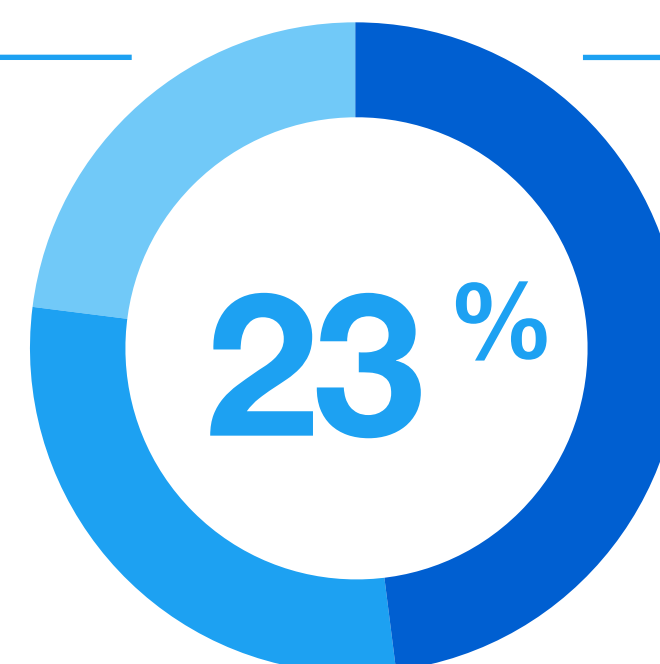
En el pasado, los medios de comunicación y las marcas les daban forma a los sucesos; ahora esto lo hacen las personas. Lo que comienza en los grupos marginales se convierte en convencional a un ritmo nunca antes visto. Ahora más que nunca, las marcas deben conectarse con lo que está pasando.

La relevancia cultural es un factor clave en la decisión de compra de un consumidor

Nos asociamos con IGP y la agencia de medios MagnaGlobal para entender los factores que influyen en la decisión de compra de un cliente. Un cuarto de la decisión de compra de un consumidor está impulsada por la relevancia cultural de una marca; esto no es insignificante.

Relevancia cultural

Reputación de marca y calificaciones
29 %



Precio y calidad
48 %

Cuando las marcas se conectan con lo que está pasando en Twitter, ven incrementos en todo el funnel

+18%

Asociación de mensaje

+8%

Awareness de marca

+7%

Preferencia de marca

+3%

Intención de compra

¿Con qué se conectará ahora?