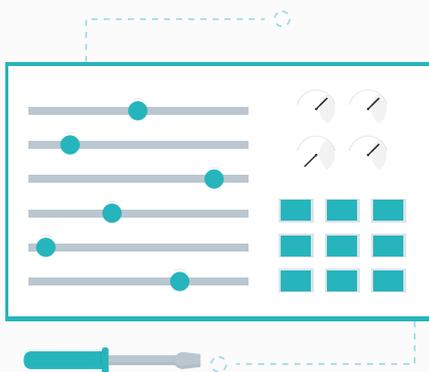


Brand Equity Tracking : Évaluez votre marque à la vitesse du Web

La « Brand equity » ?

La Brand equity est la valeur commerciale dérivée de la perception du consommateur.



Les perceptions évoluent vite

Sur les 15 dernières années, 52% des entreprises classées au Fortune 500 ont disparu de tout classement suite à la transformation digitale. Les marques ont besoin de comprendre comment les consommateurs les perçoivent, à quel point leur image en est impactée et quel est le décalage entre cette perception et les objectifs de la marque. *In fine*, les intentions d'achat et les performances commerciales globales peuvent en être sévèrement affectées.

Pourquoi mesurer la Brand equity ?



Conduire et améliorer vos futures activations marketing



Détecter de nouvelles opportunités business



Mesurer l'influence d'une marque sur différents marchés vs. la concurrence



Affiner votre communication ou stratégie publicitaire



Perfectionner le pilotage de vos investissements médias

Savez-vous réellement ce que disent les consommateurs ?

Mettre la social data à profit pour suivre la brand equity constitue une nouvelle approche aux méthodes traditionnelles, en venant les compléter par une représentation enrichie de la perception des consommateurs.

Bénéfices-clés :



Effectué **en continu**, et **en temps réel**



Fondé sur **une collecte exhaustive des conversations** du Web (et non pas limité aux réponses d'un panel d'interviewé(e)s)



Des feedbacks sans biais déclaratifs, tirés de **conversations spontanées** (et non pas orientés par une grille de questions)



Moins de temps et d'argent engrangés que pour les méthodes traditionnelles comme les sondages ou les focus groups

Découvrez les Social Brand Trackers de Linkfluence

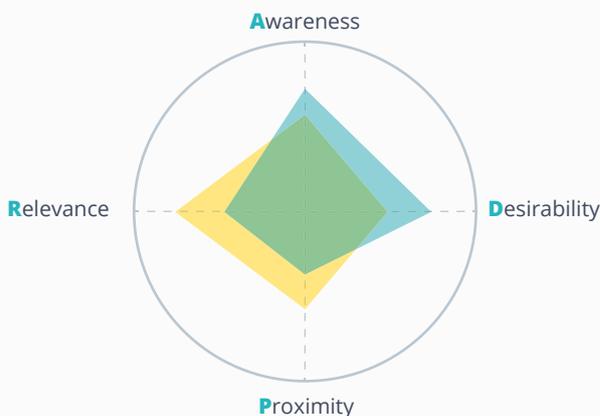
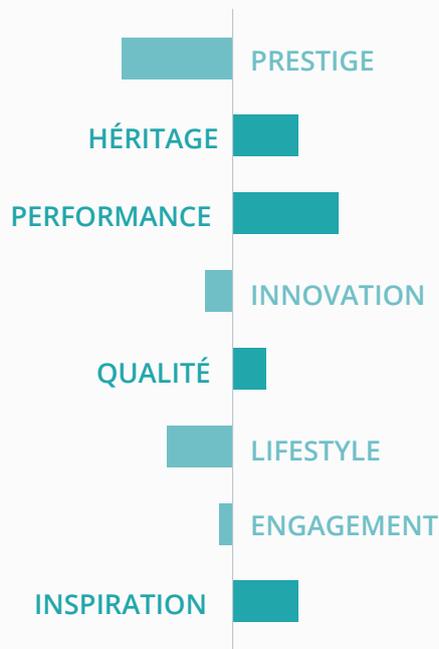
Fondés sur une méthodologie propre des plus innovantes, les **Social Brand Trackers de Linkfluence** analysent tout contenu social pertinent, en extraient automatiquement la data tenant à la perception de la marque visée, afin de finalement la traduire en KPIs pour vous permettre de jauger la valeur de votre marque en temps réel. Vous obtenez ainsi une représentation précise de votre brand equity au fil de ses différents attributs, et comparée à celle de vos concurrents.

Comprenez enfin à quel niveau se positionne la valeur de votre marque au sein de votre industrie

D'un seul regard, il vous est désormais offert de saisir le **niveau de performance de votre marque** sur des piliers prédéterminés, et le comparer à votre concurrence.

Vous pourrez ainsi :

- Mesurer l'impact de vos communications de manière qualitative
- Adapter votre stratégie de communication pour renforcer votre positionnement sur certains piliers, et ainsi obtenir de meilleurs résultats là où votre marque ne performe pas assez.



Que faut-il comprendre ?

La marque A est plus visible et positivement discutée que la marque B ; alors que la marque B est plus engageante et pertinente sur ses piliers propres de marque.

■ Marque A ■ Marque B

N'arrêtez jamais de mesurer !

Les médias sociaux et la data du web vous disent ce que vos consommateurs pensent en temps réel, au moment-même où les conversations tiennent lieu. Ceci viendra enrichir votre traditionnel rapport annuel de brand tracking annuel et vous offre un diagnostic actualisé de la santé de votre marque au fil de ses évolutions.

Évaluez et améliorez votre brand equity à mesure que celle-ci évolue, pas une fois qu'il est trop tard.

[En discuter avec un expert](#)