

OBJETIVOS



REDES SOCIALES

El proyecto desarrollará herramientas para analizar Redes Sociales para su explotación en marketing y comunicación en TV.



AUDIENCIA

Las empresas televisivas y monitorización y planificación de medios se beneficiarán del uso de las Redes Sociales como fuente de información acerca de sus programas de TV, lo que permitirá conocer mejor a la audiencia y el impacto de los programas.



RESULTADOS

Esta información permitirá conocer los motivos del éxito o fracaso de sus programas y vender mejor sus espacios publicitarios optimizando la inversión de las marcas comerciales.



Este proyecto ha sido financiado gracias al Ministerio de Industria, Energía y Turismo dentro de la Acción Estratégica de Economía y Sociedad Digital con expediente TSI-100600-2013-53

Coordina



Participan



SOCIAL TV 

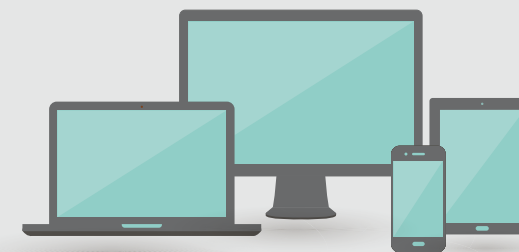
www.playence.com

info@playence.com

Zurbano 73 - Esc. Int., 6º

28010, Madrid

Tel. (+34) 91 44152 27



SOCIAL TV 

Transformando el
negocio de televisiones
y anunciantes

ENFOQUE

PLAN DE DESARROLLO Y EXPLOTACIÓN



OBJETIVOS DE TELEVISIONES Y ANUNCIANTES

Televisores y anunciantes tienen como objetivo maximizar el impacto de sus estrategias de negocio mediante un conocimiento detallado de lo que los espectadores piensan de programas y marcas anunciantes.



LIMITACIONES DE LOS ENFOQUES TRADICIONALES DE MEDICIÓN

Los enfoques tradicionales (paneles, encuestas de opinión y audímetros) para medir el impacto son lentos y poco efectivos para entender el impacto de lo que ocurre en la pantalla.



REDES SOCIALES: INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL

Sin embargo, el análisis automático del contenido de las Redes Sociales (por ejemplo, Twitter) permitiría obtener información sobre usuarios y programas para poder modificar las estrategias de marketing y comunicación corporativa casi en tiempo real.

FASE 1

INICIALIZACIÓN, REQUISITOS, DISEÑOS CONCEPTUALES

FASE 2

DESARROLLO DEL PROTOTIPO DE MONITORIZACIÓN DE MEDIOS Y VALIDACIÓN

FASE 3

PROTOTIPO FINAL Y EVALUACIÓN EN ESCENARIOS DEL PROYECTO

ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

Extracción y análisis semántico de contenido de Redes Sociales referentes a programas de TV.

Herramientas de minería audiovisual que permitan vincular la emisión televisiva con el buzz social

Minería de opiniones y reputación de marca en los contenidos procedente de Redes Sociales



Herramientas para la búsqueda interactiva que permita facilitar la comprensión de las corrientes sociales para apoyar a los tomadores de decisiones en marketing y comunicación.

Técnicas de explotación del contenido de Redes Sociales para mejorar los procesos de marketing y comunicación corporativa, alcanzado más efectivamente a la audiencia y mejorando el valor de marca de los anunciantes