

CAMPAÑA

PASOS PARA UNA CORRECTA CREACIÓN

Benchmarking

1. Definamos la competencia que vamos a analizar
2. Cuáles serán mis variables de análisis?
 - Cuantitativas: Seguidores, engagement, frecuencia y tipo de publicaciones
 - Cualitativas: responden? Cuánto tardan en responder?Cuál es el sentimiento de las publicaciones? Hacen promociones? De qué tipo?
3. Recopila los datos y ordénalos de forma dinámica
4. Interpreta tus resultados (podrías incluir gráficos)

SAN FERNANDO



Interacciones: 9,251
Reacciones: 4,686
Compartidos: 4,436
Comentarios: 129
Reproducciones: 204,441



Interacciones: 9,167
Reacciones: 4,928
Compartidos: 4,109
Comentarios: 130
Reproducciones: 266,785



Interacciones: 9,167
Reacciones: 3,813
Compartidos: 3,531
Comentarios: 122
Reproducciones: 190,197

OTTO KUNZ



Otto Kunz
7 de junio · 🌐

#Concurso ¡Disfruta de una noche de teatro!
Para participar solo tiene que responder la pregunta de la gráfica y etiquetar a la persona con quien te gustaría ir. Serán 5 los ganadores que se podrán llevar una entrada doble para disfrutar de "La Picara Suerte". Los ganadores serán anunciados el lunes 12/06 a las 12 pm.
Consulta términos y condiciones en: <http://bit.ly/2qQFhRz>



Interacciones: 865
Reacciones: 774
Compartidos: 27
Comentarios: 64

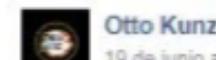


Otto Kunz
5 de junio · 🌐

¡Engríete con este delicioso sandwich de Jamonada Oliva! Dale un toque diferente con unos gajos de naranja.



Interacciones: 598
Reacciones: 591
Compartidos: 3
Comentarios: 4



Otto Kunz
19 de junio a las 18:00 · 🌐

¡Engríete con nuestra salchicha natural! Ideal para cualquier ocasión.



Interacciones: 476
Reacciones: 469
Compartidos: 0
Comentarios: 7

LA SEGOVIANA

La Segoviana
3 de junio · 🌐

Responde con una reacción cuál es el aliado perfecto en tu maratón de películas 😊



- Una pizza de tu sabor favorito
- Cabanossi
- Una salchipapa con todas las cremas

Interacciones: 1,071
Reacciones: 1,026
Compartidos: 21
Comentarios: 24

La Segoviana
4 de junio · 🌐

Mandamiento La Segoviana #44



MANDAMIENTO #44
En el desayuno familiar prepararás la butifarra más fácil y sabrosa con nuestro jamón del país La Segoviana.

Interacciones: 1,077
Reacciones: 1,020
Compartidos: 37
Comentarios: 20

La Segoviana
23 de junio a las 11:00 · 🌐

El fin de semana se disfruta mejor con tu plato favorito 😊



¿CUÁL ES EL TUYO?

Interacciones: 1,165
Reacciones: 1,081
Compartidos: 44
Comentarios: 40

POSITIVO

NEGATIVO



Comunican de manera directa sus descuentos, creando la necesidad al usuario de saber como adquirir un depa. Por otro lado, dan tips de decoración.

Publican diariamente el mismo proyecto en un mes, saturando su contenido. Sus gráficos no son atractivos, no proyectan lo que desean comunicar.



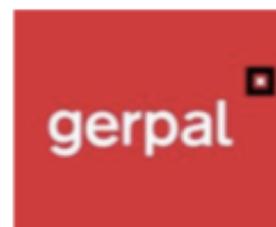
Utilizan características de sus depas en publicaciones, tamaño, medidas, planos de habitaciones, causando interés en los usuarios en adquirir mayor información.

Comparten el contenido de su blog en web al muro de Facebook, no funciona porque no existe interés de tips decorativos en sus seguidores.



Recrean su contenido con publicaciones en videos, no usan post estáticos.

Poco contenido, no hay interacción. No hay creatividad.



Existe variación de publicaciones, (gráficas) no repiten proyectos para no saturar al usuario.

No existe una relación uniforme en copy y gráfico, el post no llega a comunicar lo que quieren proyectar, no hay creatividad en publicaciones.

Objetivos



¿CÓMO PLANTEO MIS OBJETIVOS?

Objetivo: ¿Qué quieres conseguir?

Estrategia: ¿Cómo lo vas a conseguir?

Táctica: ¿Qué harás para cumplir tu objetivo?

Métrica: ¿Cómo medirás el cumplimiento de tu objetivo?

EJEMPLO



OBJETIVO:

Incrementar en un 20% el número de reservas a través de la web en 6 meses

ESTRATEGIA:

1. Contenidos
2. Redes Sociales
3. Video Marketing

TÁTICAS:

1. Artículos blog
2. Anuncios en Facebook Ads
3. Video tutoriales sencillos

MÉTRICAS:

1. Visitas, Rebote y Tiempo promedio
2. CPC, Alcance y Reacciones
3. Vistas, Suscritos e Interacciones

¿CUÁLES PODRÍAN SER MIS OBJETIVOS?

BRANDING

Aumentar la notoriedad de la marca, que sea conocida por el público objetivo y reconocida por sus atributos diferenciales.

COMUNIDAD

Generar conversación e interacción en redes sociales a través de plataformas propias o colaboraciones con otras marcas o influencers.

PROMOCIÓN

Captación de leads e incentivar a la compra del producto o servicio.

ESTRATEGIAS de BRANDING

- Branding visual de la marca en redes sociales.
- Definir las palabras claves y hashtags.
- Crear campañas de publicidad para aumentar la notoriedad de la marca.
- Generar promociones que ayuden a dar a conocer la marca y la vez premien a los seguidores.
- Gestionar un blog activo de la marca.
- Conseguir presencia de marca en eventos relacionados aunque sea como colaboradores.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Utilizar influencers para ayudar a promocionar la marca.

ESTRATEGIAS de COMUNIDAD

- Crear campañas de publicidad para aumentar seguidores en redes sociales.
- Generar promociones (que incentiven a ser compartidas).
- Crear concursos para atraer a nuevos seguidores.
- Gestionar un blog activo de la marca con contenido de interés
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Utilizar influencers para ayudar a promocionar concursos y campañas concretas.

ESTRATEGIAS de PROMOCIÓN

- Crear campañas de publicidad para promocionar los productos o servicios de la marca.
- Generar promociones (que incentiven a ser compartidas).
- Crear concursos para sortear el producto o servicio y así promocionarlo.
- Utilizar el blog como un canal para dar a conocer las características de los productos o servicios de la marca.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Generar contenido de promoción.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar concursos y campañas concretas.
- Crear campañas de email-marketing con la base de datos para promocionar.

Objetivo	Estrategia	Red social	Tácticas	Métricas
COMUNIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Crear concursos o sorteos para atraer nuevos seguidores. - Utilizar influenciadores para promocionar concursos o campañas. - Crear contenido relevante que pueda ser compartido. 	FB	<ul style="list-style-type: none"> - Tener concurso en donde para participar debe compartir el post y taggear a amigos. - Compartir noticias novedosas 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores - Número de reacciones - Número de clics - Número de participantes - Número de compartidos
		TW	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir a gente relacionada o crear listas 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de followers - Número de interacción - Número de menciones
		BLOG	<ul style="list-style-type: none"> - Escribir 3 publicaciones mensuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de suscripciones - Número de respuesta - Número de clics

SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

¿CÓMO LO SACO?

Buyer Persona



BUYER PERSONA

Socio - demográficos

- Edad
- Género
- Residencia
- Nivel Académico
- Situación Profesional
- Cultura
- Ingresos Anuales

Personales

- Qué hace en su tiempo libre
- Cuáles son sus hobbies
- Qué lugares frecuenta
- Qué marcas consume
- Extrovertido o tímido
- Estilo de vida
- Tono y estilo de comunicación

Comportamiento online

- En qué RRSS tiene presencia
- Cuál es su favorita
- Qué marcas sigue
- Qué personas influyentes sigue
- Qué tipo de contenido prefiere
- Cómo ha llegado a tu web

Comportamiento de compra

- En qué prefiere gastarse el dinero
- Cuáles son sus patrones de compra
- Quién toma las decisiones de compra
- Cómo realiza la compra
- Qué productos consume

Objetivos y Retos

- Qué objetivo o necesidad pretende satisfacer con tus productos y/o servicios.
- A qué retos quiere dar respuesta con su compra.
- Lo necesita para incrementar las ventas, formarse, etc.

Historia

Cuando tengas todos los datos recopilados debes crearte una pequeña historia que te ayude a visualizar y a entender a tu público objetivo.

Mercedes tiene 29 años es abogada, está casada hace más de 5 años, le encanta pasar tiempo con Santiago, su único hijo. Vive en Magdalena y en su tiempo libre le encanta buscar recetas de loncheras saludables. Es extrovertida y está bastante relacionada a la tecnología, no teme a las compras por Internet, de hecho, casi siempre hace pedidos de juguetes de China a Perú. Llegó a nosotros por recomendación de su mejor amiga quien ya probó el producto y le pareció una maravilla, llegó a nuestro blog por uno de los anuncios ya que nos sigue en Facebook y está constantemente en interacción con nosotros.



**TOULOU
LAUSE
TRE
C**

**TOULOU
LAUSE
TRE
C**

Insights

COMO
AFIRMACIÓN

EMPRESA A TRABAJAR

TOULOU
LAUSE
TRE
C

INSIGHT

FRASE VENDIBLE

CONCEPTO

APLICACIONES

TOULOU
LAUSE
TRE
C

4PTS

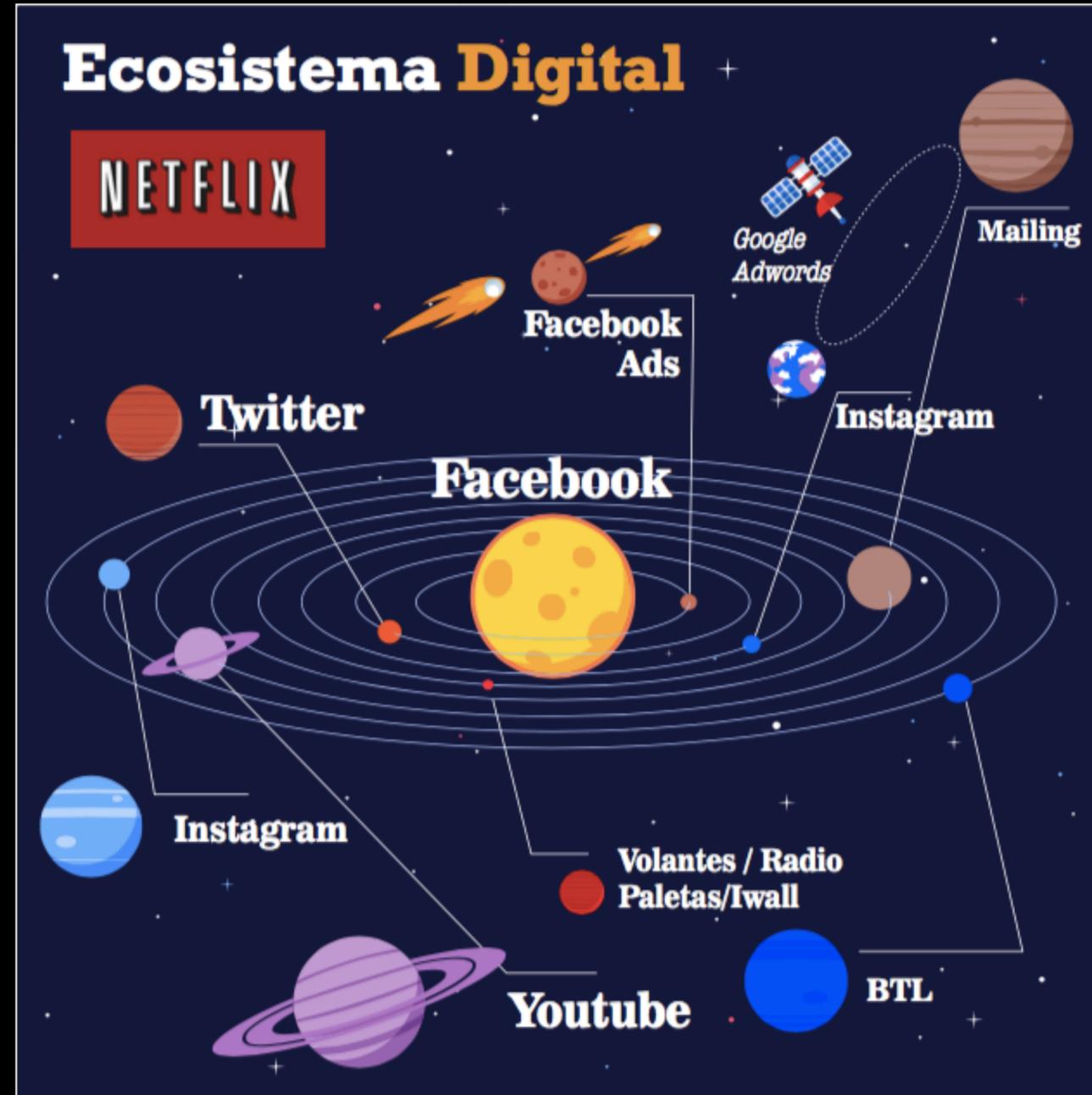
CCC

TOULOU
LAUSE
TRE
C

El CC es mucho más
que una “idea”
creativa, es la base de
la campaña a realizar

TOULOU
LAUSE
TRE
C

Ecosistema Digital



Objetivo por Cada Red Social

Ejes y Sub ejes



ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

EJES	SUB EJES	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
MUNDO BIMBO	PRODUCTO	4	Dar a conocer los beneficios más valiosos de los productos Bimbo
	PROMOCIONES	4	Comunicar incentivos, descuentos
MUNDO MAMÁ	RECETAS	4	Crear recetas que muestren la versatilidad y practicidad de los productos.
	LONCHERAS	4	Las mejores combinaciones para una lonchera balanceada, deliciosa y práctica.
	HUMANIZACIÓN	4	Insights empáticos y situaciones identificables
ODA AL SÁNDWICH	EL IRRESISTIBLE	3	Ese sándwich al que nunca le podrás decir que no.
	TODO ES SANGUCHEABLE	2	Todo entre dos rebanadas de pan, sabe mejor.
	HUMANIZACIÓN	3	Insights y manías de las personas al comer o preparar su sándwich.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
Mundo Mamá	Mundo Bimbo	Oda al sándwich	Mundo mamá
VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
Oda al sándwich	Mundo mamá	Mundo Bimbo	

Grilla de Contenidos

Autoguardado Grilla Modelo — Se ha guardado en mi Mac

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar

G3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1														
2		Fecha	Hora	EJE	SUB EJE	Post	Comentarios CLIENTE	Texto en Arte (ocupe menos del 20%)	Link Foto	Idea Gráfica	Imag			
3														
4		Lunes	2-mar.	10:00 a. m.										
5														
6														
7														
8		Martes	3-mar.	10:30:00										
9														
10		Miércoles	4-mar.	17:00										
		Jueves	5-mar.	14:30										

MODELO GRILLA Fechas importantes del mes +

Listo 90%

Diseño y Copies

ACCIONES POR CADA RED SOCIAL SELECCIONADA

TOTAL PUNTOS EVALUADOS

20 PTS

IMPORTANTE

- ★ DEFINIR UN OBJETIVO CLARO
- ★ REALIZAR EL PROCESO DE VALIDACIÓN INTERNA (Insights, concepto de campaña, grilla de contenidos, piezas gráficas)
- ★ DETERMINAR FECHAS DE INICIO Y CIERRE DE LA MISMA (máximo 15 días)

