# OPTIMIZACIÓN DE CANAL

# FICHA TECNICA

Nombre de la empresa: Steka ltda
Sector de la empresa: Textil, fabricantes de ropa deportiva y dotaciones
Canales de comunicación propios: Pagina web, facebook, instagram

# CAMPAÑA

Establece tu campaña:
enfocada en dos ejes primordiales:

Promover la imagen de la marca en redes sociales:

Por medio de esta campaña dar a conocer a Steka como una marca que más allá de vender ropa deportiva de buena calidad se quiere vender un estilo de vida, fresco, confiable y sobretodo cómodo para cada uno de nuestros clientes, haciéndolos sentir y dar lo mejor de si mismo en toda las ocaciones, motivandolos a cumplir sus metas y objetivos.

## OBJETIVO BRANDING

Hacer que los clientes se sientan motivados y identificados con el mensaje que la marca esta dando, que es el cumplimiento de sueños y metas, de perseverar más y darse una oportinidad día a día.

# CAMPAÑA

Promover un producto o servicio de la empresa.

En esta campaña se va a promocionar el servicio que la empresa ofrece de dotaciones de ropa para empresas, tiendas, marcas que quieran uniformar a su respectivos empleados para hacer que la marca sea más visible y personalizada.

# OBJETIVO COMERCIAL

Aumentar para el 2018 un 20% en el número de propuestas entrantes con respecto al 2017  referente de ventas.

# KPI

KPI de la Campaña digital
Los indicadores clave de desempeño son determinantes para medir el éxito de la campaña y verificar su correcto funcionamiento durante su ejecución.
Establece tus KPI con base en los objetivos que planteaste en el punto anterior; cada uno debe contener sus respectivas métricas.

**– KPI 1: Engagement en Facebook**

A pesar de que el número de fans en Facebook suele ser la métrica por excelencia lo que importa es la interacción. Son mucho más útiles 100 fans que participan y comentan tus publicaciones que 1.000 fans inactivos que permanecen en silencio. Por lo tanto, un buen grado de engagement es el mejor indicador para saber si tus contenidos y lo que publicas conectan con tu audiencia.

$$\text{Engagement página} = \frac{\text{Participación}}{\text{Nº total de fans}} \times 100$$

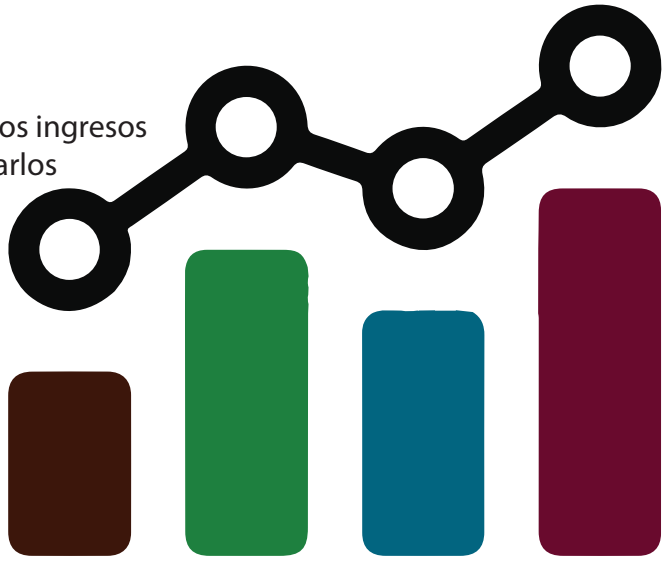
**- KPI 2: Alcance en Facebook**

Cuando hablamos de alcance nos referimos al número de personas que han visto tu publicación, sean o no sean fans. Hay que matizar que el hecho de que tu publicación aparezca en el feed de noticias de un usuario, es suficiente para ser considerado como alcanzado aunque no haya reparado en tu publicación.

**– KPI 3:** Aumento de ventas mensuales desde redes sociales respecto al mismo período del año anterior (Facturación)

**– KPI 4:** Aumento de usuarios únicos desde redes sociales respecto al mismo período del año anterior (Usuarios unicos)

**- KPI 5:** Retorno de Inversión (ROI) Tenemos que medir los ingresos que genera nuestra campaña de marketing y compararlos con el gasto que suponen.



# SEGMENTACIÓN

**Un cuadro para visualizar el despliegue de la segmentación del público objetivo**

**En este punto vas realizar la segmentación de tu público objetivo para la campaña**

**Esta segmentación se construye con base en un monitoreo de audiencias en redes sociales. Para ello debes tener en cuenta:**

**Horarios de mayor interacción.**
**Ubicación geográfica.**
**Edades.**
**Intereses.**

| publico Objetivo | Horarios de mayor interacción | Ubicación Geografica | edades | Intereses |
|---|---|---|---|---|
| Jovenes | de 11am - 5pm | Bogotá - Colombia | 18 - 22 | Deportes<br>Ropa deportiva |
| Jovenes Contemporaneos | 2pm - 6pm | Bogotá - Colombia | 22 - 28 | Deportes<br>Ropa deportiva<br>Marcas nacionales |

**El publico objetivo se divide en dos partes, jovenes y jovenes contemporaneos, sus horarios varian pues sus tiempo se dividen de diferente manera y usan las redes sociales a diferentes tiempos, tienen en común los gustos al deporte y la ropa deportiva, actividades al aire libre ya que los productos que buscan son para sentirse de la mejor manera en estas actividades**

STEKA®

# MIX DE MEDIOS INTEGRALES

**Es importante que identifiques los medios con potencial para desplegar tu campaña. Para ello vas a crear un mix de medios integrales quedebe incluir:**

**Medios para el objetivo de branding**

**Obejtivo Branding**
Hacer que los clientes se sientan motivados y identificados con el mensaje que la marca esta dando, que es el cumplimiento de sueños y metas, de perseverar más y darse una oportinidad día a día.

**Los mejores medios para cumplir este obejtivo vendrían siendo facebook  e instagram y pinterest puesto que en facebook se puede hacer una campaña paga con imagenes, creando consciencia de el valor que tiene la marca, instagram es una red social solo de fotos, donde se puede mostrar un mensaje claro y pinterest se puede crear un tablero con los mensajes que se quieren dar.**

Así mismo se podría realizar una pauta en alguna revista relacionada con deporte y salud, tanto fisica como emocional y de esta manera tener un target más amplio en todos los sentidos.

**Medios para el objetivo comercial**
Aumentar para el 2018 un 40% en el número de propuestas entrantes con respecto al 2017  referente de ventas.

**Los mejores medios para cumplir este obejtivo vendrían siendo facebook e instagram puesto que en facebook se puede hacer una campaña paga con imagenes, mostrando los productos generando compras y facturación, instagram es una red social solo de fotos, donde se puede mostrar  producto y vender o cnseguir clientes potenciales.**

Buscar de que manera se puede pautar en una valla publicitaria que tenga acceso a un punto de la ciudad donde se encuentren varias empresas y así poder llegar a esas empresas y que soliciten el servicio.

# EQUIPO IDEAL

## Lider en marketing digital
Es el que dirija las tareas, con experiencia en manejo de cliente y de esta manera apoyar el area comercial Digital

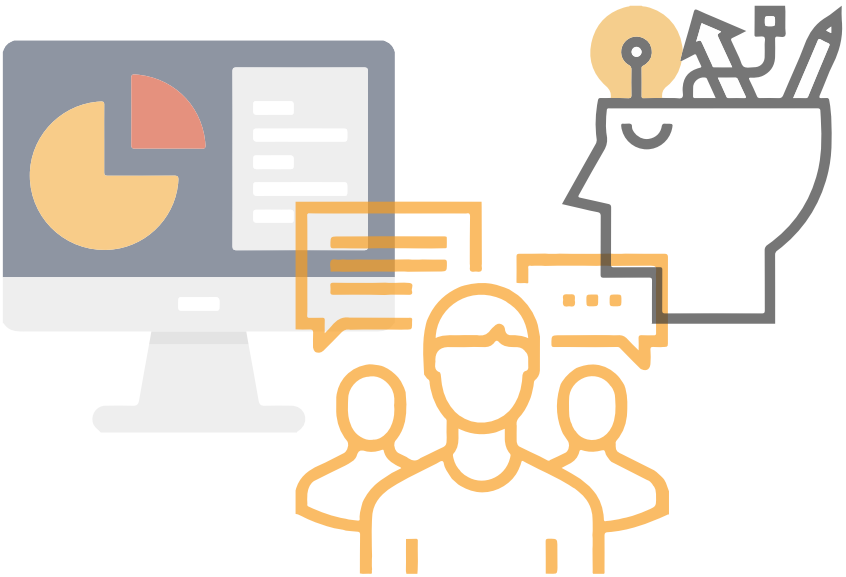
## Social media manager
El encargado de realizar las estrategias, com traer nuevos clientes en redes sionales y conocimiento del negocio por medios digitales, experto en saber que campaña implementar dependiendo de la red social que se haya elegido.

## Community Manager
Encargado de mediar la comunidad digital, generando cecimiento y las mejor imagen de la marca por medido de la atención al cliente y encargado de generar contenidos innovadores.

## Diseñador Grafico
Encargado en diagramar y crear el contenido digital acorde a la campaña y los medios que se van a usar para esta.

## Analista digital
Es el que realiza los informes detallados de gestión, superfisa las fuentes y reliza los informes donde se vean reflejados los objetivos cuantitativos y calitativos y el analisis avanzado que de sugerencias para mejorar los resultado y de esta manera tener nuevos clientes y objetivos cumplidos.

## Webmaster
Contar temporalmente apoyo de un webmaster que desarrolle y gestione el sitio web y especialista SEO-SEM, ya que es ideal implementar una campaña de posicionamiento web.



# OPTIMIZACIÓN DE PLATAFORMAS

**Crear una foto de perfil y una foto de portada en Facebook**

**Crear una descripción corta y una descripción larga para Facebook, siguiendo los lineamientos de optimización de canales.**

**Crear una descripción para el perfil de Twitter que incluya un "hashtag"**

**Crear un botón de "call to action" en el home de Instagram.**

**call to action**

## Fase 7. Creación de una parrilla de contenido

**La planeación de contenido es fundamental para la organización del trabajo en digital, por tanto vas a crear una parrilla de contenido solo para el fin de semana de la campaña, estableciendo los punto básicos que debe tener este cuadro de control como:**

**Fechas.**
**Horarios.**
**Canales.**
**Temas.**

| Parrilla de contenido Fin de Semana | Tema | finalización | Hora | Imagen | Canales de Publicación |
|---|---|---|---|---|---|
| **Friday** | | | | | |
| no lo sueñes, entrante | motivación | 29/10/2017 | 1:00PM | propia | facebook |
| ten miedo de no intentar | motivación | 29/10/2017 | 5:00PM | propia | facebook, instagram |
| | | 29/10/2017 | | | |
| **Saturday** | | | | | |
| preocupante menos corre mas | | 29/10/2017 | 10:00AM | propia | facebook, instagram |
| no mires atrás no vas por ese camino | | 29/10/2017 | 1:00PM | propia | facebook |
| dotaciones | dotaciones | 29/10/2017 | 5:00PM | | |
| **Sunday** | | | | | |
| hoy es un buen día para comenzar | motivación | 29/10/2017 | 3:00PM | propia | facebook, instagram |
| | | | | | |
| | | | | | |

STEKA®

**Fase 8. Redacción digital**

**De lo anterior vas a generar los siguientes productos:**

**Un artículo para un blog de máximo 300 palabras, donde desarrolles alguno de los dos objetivos de la campaña, el tema puede ser la descripción de un producto, un servicio, la misión de la empresa o un tema de interés general relacionado con la marca.**

**Cuantas veces te has preguntado hasta dónde puedes llegar y cómo es la mejor manera de llegar a esas metas, a diario nos cuestionamos cosas que parecen no tener solución, otras que la solución se ve muy lejana sin olvidar que como seres humanos poseemos muchísimas capacidades que dejamos de aprovechar con el paso del tiempo, por falta de disciplina, de motivación o mil razones más que en muchos casos a la final resultan siendo excusas, excusas que se quedan en nuestra mente y no nos logran dejar ver con claridad que las metas, por más difícil que puedan parecer siempre pueden cumplirse, esto no es un blog más de frases o escritos motivacionales que quiere hacerte cambiar la perspectiva de la vida, este blog lo que busca es entenderte, entender la posición en la que te encuentras y darte las razones que te faltan para que cada día seas mejor en todos los aspectos.**

**Por eso para empezar a cumplir tus metas, no hace falta que te cambies de país, que cambies tu numero de celular y pretendas que todo empezó de cero, solo hace falta que te logres encontrar el punto de enfoque y motivación que tienes en tu vida, fijarlo y llegar pasito a pasito ahí, así mismo no te caería nada mal rodearte de personas optimistas, ya que el que anda entre la miel algo se le pega y nunca sobra tener una mente positiva para un buen cumplimiento de metas y mira pececito fluye con los cambios que los cambios siempre son parte de la vida y siempre van a traer algo mejor y por qué no, no tomarnos todo personal al final y al cabo todo al final, pesa menos de lo que algún día pensamos que pesaría, entonces deja de pensar, suda tus miedos y rompe tus limites, que para eso estamos acá.**

**Un post para Facebook donde promuevas el artículo del blog, el cuál debe contener algún elemento multimedia.**

**Un post para Twitter donde invites a leer el artículo del blog, que contenga un hashtag y opcional un elemento multimedia.**

**Un post para Instagram.**

## Reporte ejecutivo

**Al finalizar tu campaña es momento de medir. Recuerda que el monitoreo y la medición te ayudarán a evaluar la efectividad de la misma, así como el cumplimiento de objetivos, para ello debes realizar un reporte ejecutivo sobre los resultados de la campaña.**

**Elige los indicadores que vas a presentar y no olvides que debes resaltar los resultados positivos y basarte en:**

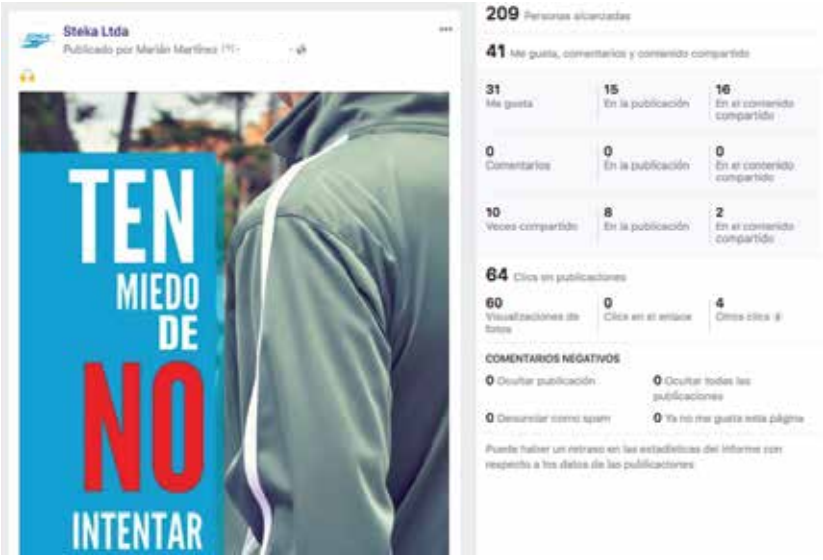
**Crecimiento.**
**Impresiones.**
**Engagement.**
**Clics.**

| Parrilla de contenido Fin de Semana | Tema | finalización | Hora | Imagen | Canales de Publicación |
|---|---|---|---|---|---|
| **Friday** | | | | | |
| no lo sueñes, entrante | motivación | 29/10/2017 | 1:00PM | propia | facebook |
| ten miedo de no intentar | motivación | 29/10/2017 | 5:00PM | propia | facebook, instagram |
| | | 29/10/2017 | | | |
| **Saturday** | | | | | |
| preocupante menos corre mas | | 29/10/2017 | 10:00AM | propia | facebook, instagram |
| no mires atrás no vas por ese camino | | 29/10/2017 | 1:00PM | propia | facebook |
| dotaciones | dotaciones | 29/10/2017 | 5:00PM | | |
| **Sunday** | | | | | |
| hoy es un buen día para comenzar | motivación | 29/10/2017 | 3:00PM | propia | facebook, instagram |
| | | | | | |
| | | | | | |

**No lo sueñes entrenate**

**Crecimiento**
**Impresiones: 494**
**Engagement: 158**
**Clics: 98 Clics en publicaciones**

## Ten miedo de no intentar




**Crecimiento**
**Impresiones: 209**
**Engagement: 95**
**Clics: 64 Clics en publicaciones**

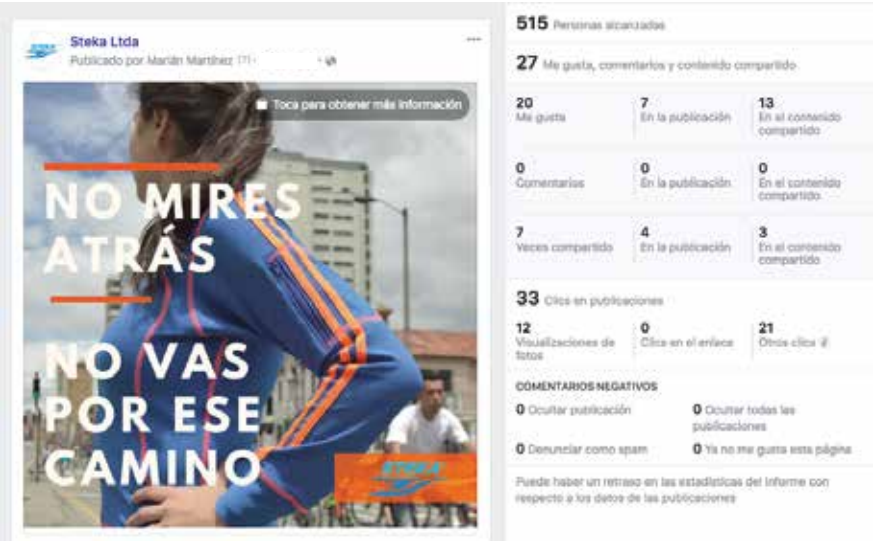
**63 likes**

## Preocupate menos corre más

**Crecimiento**
**Impresiones: 164**
**Engagement: 132**
**Clics: 64 Clics en publicaciones**

**70 likes**

## No mires atrás no vas por ese camino




**Crecimiento**
**Impresiones: 515**
**Engagement: 60**
**Clics: 33 Clics en publicaciones**

## Dotaciones

**Crecimiento**
**Impresiones: 290**
**Engagement: 32**
**Clics: 18 Clics en publicaciones**

## Hoy es un buen día para comenzar

**62 likes**

**Crecimiento**
**Impresiones: 3.340**
**Engagement: 330**
**Clics: 18 Clics en publicaciones**

## El cumplimiento de objetivo
## Reporte ejecutivo sobre los resultados de la campaña.

**– KPI 1: Engagement en Facebook**

A pesar de que el número de fans en Facebook suele ser la métrica por excelencia lo que importa es la interacción. Son mucho más útiles 100 fans que participan y comentan tus publicaciones que 1.000 fans inactivos que permanecen en silencio. Por lo tanto, un buen grado de engagement es el mejor indicador para saber si tus contenidos y lo que publicas conectan con tu audiencia.

**KPI 1 LOGRADO -** Pues la interacción que se tuvo en los post de la campaña tuvieron un mayor numero de interacción que los anteriores que se publicaron.

**- KPI 2: Alcance en Facebook**

Cuando hablamos de alcance nos referimos al número de personas que han visto tu publicación, sean o no sean fans. Hay que matizar que el hecho de que tu publicación aparezca en el feed de noticias de un usuario, es suficiente para ser considerado como alcanzado aunque no haya reparado en tu publicación.

**KPI 2 LOGRADO -** Pues el alcance aunmento en la campaña y el numer de personas que visualizó los post de la campaña fue mayor y mejor al de siempre

**– KPI 3:** Aumento de ventas mensuales desde redes sociales respecto al mismo período del año anterior (Facturación)

**KPI 2 NO LOGRADO - Pues aún no se ha podido tener facturación por este medio aunque el alcance y la gente que visualizo el mensaje fue alto.**

**– KPI 4:** Aumento de usuarios únicos desde redes sociales respecto al mismo período del año anterior (Usuarios unicos)

**KPI 4 LOGRADO - El numero de seguidores ha aumentado en los ultimos días y por eso la campaña ha tenido un mayor alcance e interacción**

**- KPI 5:** Retorno de Inversión (ROI) Tenemos que medir los ingresos que genera nuestra campaña de marketing y compararlos con el gasto que suponen.

**KPI 5 LOGRADO - Pues la inversión que se hizo fue muy minima y el publico respondío muy bien en interacción, alcance y numero de clicks, respecto a la inversión que se hizo.**