

CAMPAÑA INTERIOR

Abril 2022

AGENDA

- ★ Bases
- ★ Objetivos de campaña
- ★ Estructura
- ★ Aprendizajes

¿CÓMO EMPEZAR?

Necesitamos responder algunas preguntas



¿Qué buscamos?

¿Cuál es nuestro objetivo?

¿Cómo estamos posicionados en el interior?

¿Cuáles son las provincias más importantes?

¿Donde tengo más probabilidad de convertir?

Entender nuestro funnel

Camino del consumidor



- Etapa en la que nos encontramos.
- Comunicación activa.
- Clientes potenciales con interés en el programa a comunicar.
- Sin posicionamiento ni conocimiento es más difícil llegar a la conversión.
- Bases sólidas para llegar al público objetivo.

OBJETIVO

LEAD

vs.

TRÁFICO

- CPL altos.
- Leads no válidos.
- Poco margen de modificación on-going.
- Aprendizaje real limitado.
- Doble medición, podemos ver las visitas.

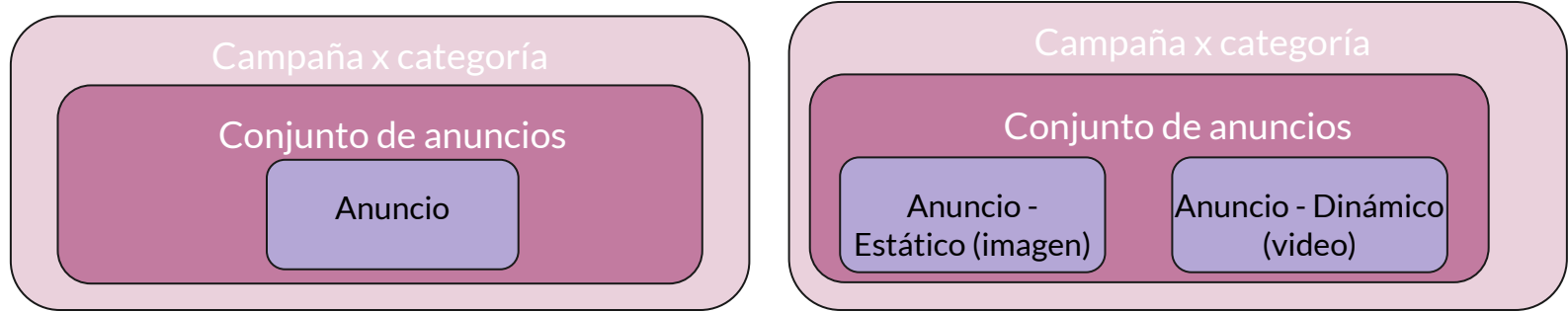
- Costos por visita a la web.
- Leads más valiosos.
- Margen de optimización alto.
- Fase de aprendizaje más corta.
- Doble medición, se pueden visualizar los leads logrados.

- Misma segmentación
- Mismos diseños
- Misma estructura

ESTRUCTURA

ESTRUCTURA CAMPAÑA

- 1 Campaña por categoría. (Management, Self, Transformación y Focalizados)



- Un mínimo de 2 programas activos para mantener un Always-On.
- Un presupuesto fijo mensual para mantener un nivel de aprendizaje.

\$ 60.000 mensual por campaña

- Evitar "apagones" donde se debe empezar de nuevo.
- La continuidad nos da margen de optimización y ajuste para mejor rendimiento

ESTRUCTURA CAMPAÑA

Facebook

- Generar competencia de creatividades
- 2 creatividades por conjunto: 1 imagen - 1 video (recomendado) 2 imagenes diferentes.
- Creatividades marcadas por categoría.

Google

- Términos de búsqueda más relevantes, menor cantidad pero más impacto
- Negativizar palabras
- Mantener nivel de calidad

APRENDIZAJES

- Las creatividades deben contener menos texto
- Audiencias claras
- Evitar cambios repentinos
- No abrir segmentaciones
- Asignar más tiempo de implementación



GRACIAS

VIMCN
AGENCIA DIGITAL