

Campaña de Marketing

Al inicio del desarrollo del juego y de la campaña publicitaria en redes sociales contábamos con 18 seguidores en Twitter y con 13 seguidores en Instagram, ya que, eran cuentas a las que no se les daba mucho uso. Aprovechando Lullaby, se decidió realizar un plan desde la primera semana para poder aumentar nuestro alcance con un proyecto ambicioso.

Dicho plan fue:

- Presentar el proyecto: Usando un juego anterior, se hizo un teaser tráiler de Lullaby, en el cual se anunciaba el proyecto y se presentaba el logo, y pese a tener pocos seguidores en el momento de subirlo, con el resto de la campaña ha hecho que tenga 1628 visualizaciones en este momento.
- Presentar a los integrantes: Presentar a los integrantes con una foto, y datos, hace que el público pueda llegar a empatizar con el equipo, ya que, acercamos más a la gente con el fin de crear una comunidad. Esto, funcionó de forma exitosa, tanto en Instagram, como en Twitter, obteniendo más de 30 me gustas por cada integrante, lo cual, subía un 100% respecto a las cifras anteriores. Se presentó a los integrantes cada 4 días, para ir dando toques de atención, y como experimento de ver qué horas del día tenían más éxito para captar a posibles usuarios.
- Participación de la comunidad: Tras presentar al equipo, se realizó un pequeño juego en Instagram, puesto que en las tarjetas había fallos colocados a propósito, y quien fuese encontrando todos ganaría contenido exclusivo de Lullaby. Incentivando así a que mirasen las tarjetas bien hechas en Twitter o que prestasen atención a todas las publicaciones.
- Presentarnos como equipo: Ya se habían presentado a los individuos, pero se tenía que afrontar el desafío en redes como Origaming, para fomentar la idea de equipo y unión, lo cual, fue uno de los mayores trampolines de la marca, ya que, se subieron de 70 seguidores a 120 en Instagram en menos de 24 horas. Se utilizaron fotografías hechas en un estudio, profesionales, para que así se diera una visión de evolución y no de estancamiento.
- Atención en las semanas críticas: Tanto para la versión beta, como para la versión gold, se hicieron cuentas regresivas en Instagram, subiendo memes, y contenido cada 2 días en la beta y cada día en la gold, para tener a nuestra comunidad atenta.
- Creación de TikTok: Una vez hubiera contenido, nos dispusimos a iniciarnos en Tik Tok el último mes de campaña, presentando nuevamente al equipo y realizando memes virales, para ver si entrando en los 'trends' tenía más alcance. No fue tanto como esperábamos, pero llegamos a tener 1800 reproducciones en un meme, y a partir del cual no se han bajado de las 750 reproducciones.

Resultados

- Tras la última semana tras el lanzamiento de la gold en Instagram se han conseguido un total de 172 seguidores. Lo cual supone un aumento del **1223.1 %** en los seguidores de Instagram.
- Por otro lado, en Twitter se ha alcanzado la cifra de 61 seguidores lo que supone un aumento del **238.89%** en los seguidores de Twitter.
- En las publicaciones de Instagram sobre los temas musicales hemos alcanzado picos de más de mil reproducciones en menos tiempo que el primer vídeo.

- Con sorteos hemos alcanzado más de 100 comentarios e interacciones.
- La versión GOLD ha sido jugada más de 150 veces.
- Hemos aumentado nuestro alcance y difusión de manera exponencial en distintas áreas y redes sociales.