

ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

Público Objetivo

La campaña de marketing digital para Feria Valencia se dirige a tres segmentos principales:

a) Visitantes

Perfil:

- Aficionados al motociclismo (18-55 años)
- Compradores potenciales de motos y accesorios
- Asistentes a eventos deportivos (ej: GP de Cheste)
- Intereses:
- Novedades del sector
- Ofertas exclusivas
- Experiencias interactivas (pruebas de motos, simuladores)

b) Expositores

Perfil:

- Marcas de motocicletas (ej: Honda, Yamaha)
- Fabricantes de accesorios (casco, equipamiento)
- Proveedores de servicios (seguros, financiación)
- Necesidades:
- Generar leads cualificados
- Mostrar novedades
- Networking con distribuidores

c) Organizadores y Medios

Perfil:

- Prensa especializada (revistas, blogs de motor)
- Influencers del sector
- Patrocinadores (ej: Red Bull, Mapfre)
- Objetivos:
- Difusión del evento
- Contenido exclusivo para redes sociales

Análisis de requerimientos:

FINALIDAD PRINCIPAL

Posicionar FERIA DOS RUEDAS como el evento líder del sector motero en España, impulsando la participación a través de:

1. Captación de visitantes (aumentar registros).
2. Fidelización de expositores (mejorar retención).
3. Viralización del sorteo GP Cheste (generar engagement).

ESTRATEGIAS CLAVE

Email Marketing (MJML)

Personalización: Uso de variables (Hola \${nombre}).

Diseño responsive: 3 media queries para móvil/tablet/desktop.

A/B Testing: 2 versiones de asunto (genérico vs personalizado).

Redes Sociales

Contenido viral: Reels/TikTok: "Unboxing" de las entradas para el GP Cheste.

Carrusel Instagram: "Top 5 novedades de la feria".

Influencers: Colaboración con @MotoAdictos (100K seguidores).

Analítica

Seguimiento con UTM: Para medir tráfico desde cada canal.

Heatmaps: Analizar interacciones en la web de registro.