**Plan de Marketing**

**Beisbol**

**Marzo a Mayo**

**Introducción**

Actualmente la fan page de Beisbol cuenta con 15.816 fans de los cuales 156 se muestran como “*personas hablando de esto”* , es decir, son las personas que tienen una participación activa en la pagina ya sea visitándola, comentando, compartiendo o dando likes; este numero equivale al 1% del total de seguidores. Según estas cifras se llega a la conclusión de que existe un conocimiento de la marca y sus productos en el mercado pero no se refuerza la relación con los clientes potenciales. Para esto encontramos la necesidad de aumentar la participación de los fans dentro de la página para así lograr conocer sus comentarios, opiniones y comportamiento frente a los productos y todas sus líneas.

**Objetivos**

El objetivo principal parte de reforzar las relaciones con la base actual de clientes potenciales (Los Fans) que cuenta la page, para esto se plantea los siguientes objetivos:

* Aumentar del 1% al 15% el numero de “personas hablando de esto” durante la campaña de cada línea de soluciones.
* Entender el pensamiento, del 15% de los clientes potenciales, frente a cada una de las líneas de soluciones que tiene la marca.
* Conocer el porcentaje de clientes reales frente a los clientes potenciales que propone la fan page.

**Estrategia**

Para lograr estos objetivos se tiene como estrategia mostrar a los fans los beneficios que ofrece cada uno de los productos y frente a que situaciones especificas se pueden aprovechar mejor, esto con el fin de generar recuerdo en el cliente cuando se le presente una situación y así se logra que sean ellos mismos quienes compartan con otros fans sus experiencias.

Para que los fans conozcan estos beneficios serán motivados con premios que se otorgaran por medio de dos concursos. Un concurso principal a largo plazo que tendrá una duración de tres meses, tiempo en el cual se alcanza a mostrar los beneficios de cada una de las líneas de soluciones y un concurso secundario a corto plazo que se implementara durante cada semana por tres meses y medio.

El concurso principal captara la atención de los fans por un periodo largo permitiendo generar un recuerdo constante de los productos en cada una de las líneas durante y después de la campaña. El segundo concurso enseñara de una manera agradable al fan los beneficios de cada uno de los productos y en que situaciones usarlos, logrando experiencias a futuro.

**Implementación**

Para llevar acabo esta estrategia además de la implementación de los dos concursos, en un principio se deben hacer las siguientes actividades en la página:

* Colocar acceso a la fan page desde la página web de la empresa, este debe estar siempre visible.
* Personalizar la URL de la fan page con un nombre corto y que aluda a la marca.
* Cambiar la imagen de perfil al inicio de cada semana.
* Publicar en el muro artículos o noticias relacionados con cada una de las soluciones, no necesariamente deben ser propios de beisbol, pero si se debe mencionar la marca en el comentario.
* Crear una pestaña en la fan page para cada uno de los concursos
* Crear contenido para los no fans que promueva a hacer “Me gusta” a la pagina
* Publicar en el muro las actividades que se realicen en las pestañas de la fan page.
* Publicar contenido en el muro, apoyándose siempre de una imagen, que incite al fan a compartir.
* El tiempo de promoción de los productos de cada línea es de 15 días calendario

El concurso principal consiste en integrar la plataforma de Facebook con las ventas, esto se logra con la construcción dentro de una pestaña en la fan page, una *pagina de aterrizaje,*  que contendrá un formulario de registro*,* donde el fan ingresara sus datos básicos como el nombre, apellido, correo y sexo. Luego después de que se registre, tendrá un segundo formulario en el cual cada vez que realice una compra, ingresara el código de barras del producto que compro.

El fin de este concurso es hacer que el cliente por cada compra que realice se le otorga un puntaje acumulable (el puntaje por producto equivale al 10% del valor de compra), al final del concurso el cliente con el mayor puntaje se le otorga como premio principal un kit de todas las líneas de soluciones de la marca mas un producto que no sea de beisbol y que sea interesante para el target. También a los 10 clientes con mayor puntaje se le otorga kit con los productos de una las líneas de soluciones.

Este concurso es por un tiempo de 3 meses y comienza a los 15 días de haber empezado el concurso secundario, esto con el fin de que exista tiempo previo para promoverlo y probar también la aceptación de la metodología por medio del concurso secundario. El nombre del concurso y los premios exactos están por definir

El concurso secundario consiste en mostrar los beneficios y situaciones en donde se implementa un un producto de las líneas de soluciones. Para esto se propone tres actividades para las primeras cuatro líneas de soluciones.

La primera actividad consiste en publicar cada dos días un producto de la línea y de fondo colocar en que lugar se usa el producto y se refuerza con el contenido del copy. El fan debe compartir la publicación e insitar a sus amigos a darle “Me gusta” a lo que compartió. Se puede compartir hasta las 8 publicaciones que se harán durante los 15 días y al final de el usuario que mas “Me gusta” tenga en todas las publicaciones se gana un kit.

La segunda actividad consiste en publicar cada dos días la imagen de un producto usándolo en un área específica, pero esta imagen se tapa por un sello y se hace una pregunta aludiendo “*a que lugar crees que se puede usar el producto*” y el fan debe comentar respondiendo la pregunta. Al final del día se descubre la imagen y la primera persona que escribió el lugar que mostraba la imagen, se gana el producto.

La tercera actividad es por un tiempo de un mes y se llama “beisbol limpia tu casa” para esta el fan debe publicar en el muro de la pagina de beisbol una foto del lugar que se esté promoviendo pero en su aspecto sucio y luego incitar a sus amigos que le den “Me gusta”. Al final del mes la foto que tenga mas “Me gusta” se gana un kit de la solución que se esté promoviendo y en un día el personal de beisbol le limpia el lugar. De esto se deja registro fotográfico para luego publicarlo en la página.

Estas tres actividades se refuerzan creando una pestaña del “Producto recomendado” donde se coloca la mayor información de este y cada vez que se haga una publicación de producto en el muro se debe re direccionar a esa pestaña, para que el fan conozca mas información del producto.

**Métrica de resultados**

Para medir los resultados y cumplir con los objetivos se implementara los siguientes mecanismos:

* Las estadísticas que brinda Facebook sobre los movimientos dentro de la página, con esta se puede saber cuantas personas están interactuando en la página, cual es su rango de edad, ciudades provenientes, sexo entre otras. Para cumplir el primer objetivo la actividad “*personas hablando de esto*” debe ser constante en un numero promedio de 1500.
* También se implementa la herramienta *HootSuite* para medir el número de clic generados por publicaciones en el muro durante la campaña. Esto nos permite saber que clase de contenido es que el mas gusta a los fans y si este se relaciona con algún producto en especifico.
* El concurso principal permitirá crear una base de datos con el comportamiento del cliente, con esta se puede analizar cuantas personas participan en actividades de la marca, que tipo de usuario es, que productos están comprando mas y a que línea de soluciones pertenecen. Con este concurso se evaluara cuantas ventas fueron generadas por la campaña a partir del número de productos registrados por los clientes.
* El tercer objetivo se mide con el número de usuarios registrados en el concurso principal, ya que el comportamiento que se proyecta es primero es un fans y luego compra para participar en el concurso.
* El concurso secundario se mide por la cantidad de veces que es compartido un producto, aunque se coloque como tope 100, puede que este no siempre llegue a su limite o por lo contrario que lo supere.

Con estas métricas se evalúa si los objetivos fueron cumplidos.

**Cronograma**

13 Marzo – Publicar expectativa de la primera actividad del concurso secundario.

Personalizar la URL de la fan page con un nombre corto y que aluda a la marca.

Cambiar la imagen de perfil.

14 Marzo – Publicar un consejo de la línea que se va a promover, cocina.

15 Marzo – Apertura al concurso.

Publicar la imagen junto con el texto que describa el concurso.

Publicar la primera imagen del producto a compartir

Creacion de la pestaña del “Producto recomendado de Hoy”.

17 Marzo – Publicar la imagen del segundo producto recomendado

Cambiar el contenido de la pestaña “El producto recomendado de hoy”

19 Marzo - Publicar la imagen del tercer producto recomendado

Cambiar el contenido de la pestaña “El producto recomendado de hoy”

Publicar un consejo o beneficio de la línea.

21 Marzo - Publicar la imagen del cuarto producto recomendado

Cambiar el contenido de la pestaña “El producto recomendado de hoy”

Publicar la segunda publicidad de promoción del concurso.

23 Marzo - Publicar la imagen del quinto producto recomendado

Cambiar el contenido de la pestaña “El producto recomendado de hoy”

25 Marzo - Publicar la imagen del sexto producto recomendado

Cambiar el contenido de la pestaña “El producto recomendado de hoy”

26 Marzo - Publicar la imagen del Séptimo producto recomendado

Cambiar el contenido de la pestaña “El producto recomendado de hoy”

Publicar la tercera publicidad de promoción del concurso.

28 Marzo - Publicar la imagen del Octava producto recomendado.

Promover el final del concurso.

Cambiar el contenido de la pestaña “El producto recomendado de hoy”

Fina del concurso.

Anunciar ganador.