

TIPS DE ANALÍTICA DIGITAL

CON KENNEDY MONZON, INBOUND MARKETER

Tip #1:

**APRENDE, ANALIZA Y
PLANIFICA**

PASO #1: APRENDE

¿CÓMO MEDIR LA SALUD DE NUESTRO PERFIL?

**ENCUENTRA ESTA INFORMACIÓN
EN LA SESIÓN #1**

PASO #2: ANALIZA

**¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA EL ALGORITMO
DE INSTAGRAM?**

**ENCUENTRA ESTA INFORMACIÓN
EN LA SESIÓN #2**

PASO #3: PLANIFICA

TÁCTICA DE CONTENIDO GENERADO POR EL
USUARIO [PARTE 1]

INGRESA AL TABLERO DE FIGMA PARA PARTICIPAR DEL TALLER

<https://www.figma.com/file/wuwvHKDNx3yg0wOUMjGxgN/Taller-de-Intagram-y-Contenido>

EMPECEMOS POR:

¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR?

QUE MI COOPERATIVA SEA CONOCIDA

QUE ME COMPREN
TODOS MIS PRODUCTOS

QUE COMPARTAN MIS
VIDEOS CON SUS **AMIGOS**

QUE EL GOBIERNO INVierta
EN MI COMUNIDAD

HAGAMOS UN AJUSTE

**VENDER 50 CAJAS DE CHOCOLATE
MENSUALMENTE POR 3 MESES
CONSECUTIVOS.**

**AGENDAR 3 REUNIONES SEMANALES CON
EJECUTIVOS CLIENTES POTENCIALES**

**IMPULSAR 100 CONTENIDOS
COMPARTIDOS EN 8 SEMANAS.**

OK. A ESTO LO LLAMAREMOS

OBJETIVO

A black and white photograph of a person's hand held up in a 'stop' gesture, with the text '¡ESPERA!' overlaid in bright yellow. The background is a blurred portrait of a person's face.

¡ESPERA!

Jorge Michael



Influencer

Deportista

Amante del chocolate, pero nunca se lo daría a un perro.

Si tu cooperativa, empresa o emprendimiento la va a romper en Instagram esta navidad

Tómate una foto y compártela en tus Stories utilizando el hashtag #maratondeinstagramnncba y etiquetando a @ncbaclusaperu

Ignora este mensaje si quieres que tu competencia duplique sus ventas

Jorge Michael

Bien hecho



</SÁTIRA>

**¿A QUIÉNES TENEMOS QUE LLEVAR
ESTE MENSAJE?**

¿A quiénes tenemos que llevar este mensaje?

A todos en Instagram

A las personas que ya nos compraron

A quien nos pueda conseguir
más clientes

A alguien que pueda
impulsar compras

¿A quiénes tenemos que llevar este mensaje?

CLARO, PERO HAGAMOS ANTES OTRO AJUSTE

A los seguidores de nuestro perfil y los hashtags #cafe #cafeenlamanana #coffeebreak #amantesdelcafe #rutinadecafe

Al público de las stories específicamente.

A los jóvenes que utilizan el café como despertador antes de estudiar, trabajar o iniciar un gran proyecto.

A los jóvenes de 24-38 amantes del chocolate y los viajes espontáneos. #chocolate #daytripper #l4l #instapic #instamoment

OK. A ESTAS PERSONAS LAS
LLAMAREMOS

TARGET (O SEGMENTO OBJETIVO)

**¿CON QUÉ RECURSOS CONTAMOS
PARA LOGRARLO?**

¿Con qué recursos contamos para lograrlo?

Fotos de mis productos

Perfil de instagram

Videos del procesamiento
del café

Cuenta de whatsapp

¿Con qué recursos contamos para lograrlo?

Agreguemos algunos más

Opiniones y fotos de clientes satisfechos

Certificaciones de calidad.

Historias de socios.

Base de datos de clientes anteriores.

OK. A ESTOS RECURSOS LOS
LLAMAREMOS

ACTIVOS

**¿Y CUÁNDO LO DEBERÍAMOS
COMPLETAR?**

¿Con qué recursos contamos para lograrlo?

¿Y CUÁNDO LO DEBERÍAMOS COMPLETAR?

1 mes.

3 meses.

12 meses.

1 semana.

OK. A ESTO LLAMAREMOS

**TIEMPO APROXIMADO DE ENTREGA
(ETA)**

¿Y QUIÉNES SE HARÁN CARGO?

¿Y quiénes se harán cargo?

Cada vez menos imaginación, más decisión.

Dependerá de la tarea.

Dependerá del nivel de dificultad.

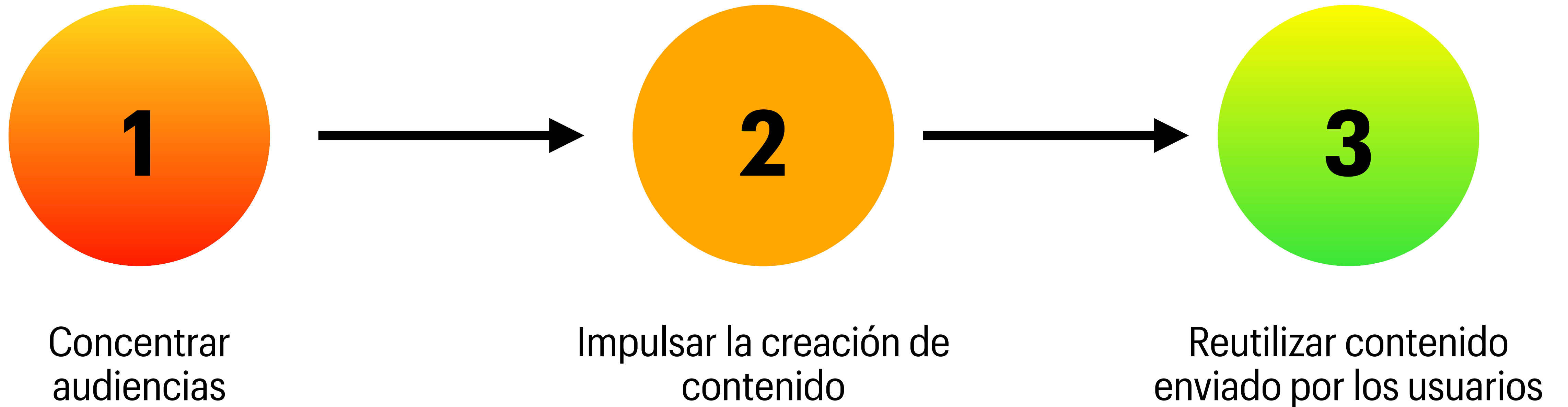
Dependerá del orden de prioridad y urgencia.

PARA TERMINAR,
¿CÓMO LO LOGRAREMOS?

CAMPAÑAS DE MARKETING

CAMPAÑA DE CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

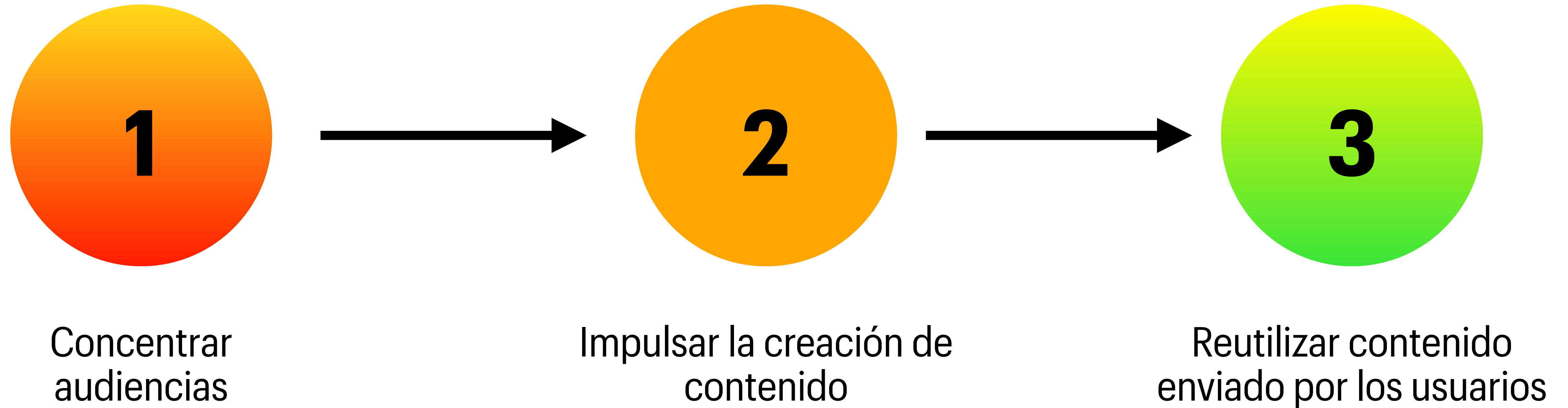
ESTRUCTURA DE CAMPAÑA DE CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO



	Objetivo	Segmento	Activos	ETA	Responsables
NCBA					

	Objetivo	Segmento	Activos	ETA	Responsables
NCBA	Duplicar engagement	Estudiantes de la Maratón de Instagram y Contenido	Clases en vivo. Instagram stories. Estudiantes dentro y fuera de la clase. Audiencias de cuentas de	11 días (Mie 8 Sep.)	Andrea Q. Kristina L. Kennedy M.
Colegio Ciudad Dolores	Promover curso de inglés.	Jóvenes y adultos entre 18 y 42 años. Fanáticos del cine de acción y amantes de la comida peruana.	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp	11 días (etapa #1-#2)	Sandra R.
CAC Jose Olaya	Aumentar el alcance.	Jóvenes fanáticos del café y que les gusta crear memorias	Sitio web, facebook, instagram y whatsapp	11 días	Silvia H.
Nuwa Chocolate					
Cooperativa Agraria de servicios múltiples					
Cooperativa Agraria Bosques Verdes	Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.	Nacional: 18-50 Internacional: 50+ - Personas que todavía no soliciten muestra.	Sitio web, facebook, instagram, whatsapp, celular y correo corporativo.	11 días (etapa	- Gerencia/cierre de ventas - Administración/producción de contenido

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA DE CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO



EJEMPLO

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA DE CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO



Concentrar audiencias

1. Redactar textos creativos
2. Tomar fotos, editar imágenes y videos.
3. Programar contenido.
4. Impulsar contenido.



Impulsar la creación de contenido



Reutilizar contenido enviado por los usuarios

EJEMPLO

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA DE CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO



Concentrar audiencias

1. Redactar textos creativos
2. Tomar fotos, editar imágenes y videos.
3. Programar contenido.
4. Impulsar contenido.



Impulsar la creación de contenido

5. Crear eventos.
6. Promover incentivos.
7. Compartir contenido creado por el usuario.
8. Crear contenido en distintos formatos.



Reutilizar contenido enviado por los usuarios

- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

PARTICIPACIÓN DE ESTUDIANTES

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA DE CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO



Concentrar audiencias

Impulsar la creación de contenido

Reutilizar contenido enviado por los usuarios

1. **Publicitar** contenido donde demuestre que **tenemos la mejor calidad de producto.**
@Administración
2. Compartir diariamente en las historias la trazabilidad del chocolate. **@Asistente de campo**
3. Correos para reactivar a mis contactos antiguos y compartirles nuestros certificados de calidad.
@Administración
4. Visitas focalizadas. **@Gerencia y producción**

- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

TAREA

Llenar el siguiente cuadro con la información de tu organización

	Objetivo	Segmento	Activos	ETA	Responsables
[Nombre de tu organización, cooperativa o empresa]					

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA DE CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO



Concentrar audiencias

Impulsar la creación de contenido

Reutilizar contenido enviado por los usuarios

1. [Descripción de la actividad] | @[Persona o área asignada]
2. [Descripción de la actividad] | @[Persona o área asignada]
3. [Descripción de la actividad] | @[Persona o área asignada]
4. [Descripción de la actividad] | @[Persona o área asignada]

- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

**DESUBRE CÓMO CONTINUAR EN LA
PRÓXIMA SEMANA**