

Caso práctico 5



INSTRUCCIONES

¿Qué tenéis que hacer?

1. Descargar la **información (marca y briefing)**
2. Revisar este **briefing** con detenimiento
3. Buscar **información** (web, redes, noticias...) y reflexionar en grupo
5. Desarrollar todos los **trabajos solicitados** (trabajar en equipo y repartir trabajos)
6. Preparar la **presentación** (ser originales, creativos, impactantes y claros y, sobre todo, ceñiros al briefing)

Recordad: «tenéis solo **siete minutos** para la presentación»

¿Cuánto tiempo tenéis? **Reunión con el cliente: 12.15 H**

¡A trabajar!

CLIENTE: Granja Escuela Haritz Berri-Baserri Eskola

Pertenece a la Fundación Ilundáin y es la primera granja escuela de Navarra con programas medioambientales visitados por centros escolares, asociaciones y familias.

TRABAJOS A REALIZAR

1. Definición de Público objetivo-Target (buyer persona)

Recuerda: Saber quién es tu audiencia te permite crear contenido relevante y personalizado lo que aumentará el engagement y la fidelización. Crear un buyer-persona es esencial para entender a tu público (quien me compra, me sigue, me busca...). Un buyer-persona es una representación ficticia de tu cliente ideal, basado en datos reales.

Datos a incluir: Edad, profesión, nivel de estudios, nivel de ingresos, dónde vive, en qué trabaja o estudia, que le gusta, hábitos, uso de internet... y todos los datos que consideres de interés.

2. Elección de plataformas /canales adecuados

Recuerda: No todas las redes son iguales. Cada plataforma tiene un público y un propósito diferente. No es necesario estar en todas las plataformas. entender a tu público (quien me compra, me sigue, me busca...). Un buyer-persona es una representación ficticia de tu cliente ideal, basado en datos reales.

Definir en qué redes vamos a estar presentes y por qué (argumentación)

Granja Escuela Haritz Berri - Baserri Eskola utiliza Instagram, Facebook y Youtube. ¿Por qué crees que han utilizado estas redes? ¿Elegirías otra u otras? ¿Por qué?

3. Definir estilo y tono de la comunicación

Recuerda: Adaptar mensaje a la plataforma y al público objetivo que debe de ser coherente con la marca.

Definir el estilo y tono de la comunicación (directo, sincero, formal, informal, técnico, profesional, serio, divertido, claro, emocional, educativo...). Escoge cómo será y por qué (argumentación)



Caso práctico 5

4. Planificación de contenido

Recuerda: Crear contenido de valor y que interese a tu público. El embudo de contenidos es un modelo que te ayuda a guiar a la audiencia desde el primer contacto hasta la fidelización.

Atracción (que llama la atención)
Interacción (que genera que la persona usuaria haga algo)
Conversión (que lleva a la acción prevista)
Fidelización (que retiene al público)

Define un tipo de contenido relacionado con la marca de cada uno de los momentos del embudo (con una frase sirve)

5. Storytelling de marca

Recuerda: Crear contenido diferente, adaptado a tu público y alineado con tu estrategia. Atracción (que llama la atención)

Creatividad (originalidad alineada con la marca y conectada emocionalmente con el público)
Storytelling de marca (puntos argumentales y conexión emocional. contar una historia-auténtica, coherente, empatía)
Storytelling visual (utilizar el diseño para transmitir y reforzar el storytelling de marca-narrativa visual)

Define el storytelling de marda en dos o tres frases (qué somos y qué queremos contar y cómo vamos a conectar contigo)

6. Piezas audiovisuales

Recuerda: Un buen diseño capta la atención (color, composición, tipografía...) , refuerza el mensaje (elementos visuales coherentes con la marca: logo, color, eslógan...) y guía el usuario (jerarquía en el contenido, CTAs)

Elementos a realizar

1. Realización de storie para Instagram

Tamaño 1080x1920 px

Duración 15 seg.

2. Realización de post para Instagram

Tamaño 1080x1080 px

Opciones: Carousel de fotos o reel (60-90 seg)

Objetivo: Conversión. Lograr que las madres y padres apunten a sus hijas e hijos a los campamentos de verano “de día”.

Información de la promoción:

Una semana única llena de actividades por el día; excursiones a Irulegi, cuidado de animales de granja, talleres de plantas medicinales, elaboración de pan, pomadas o apicultura, juegos en la piscina, gymkhanas de agua, natural scape... Disfruta y aprende con cuidados de los animales y vive el día a día de la granja.

Info: https://granjaescuela-haritzberri.com/visita-haritz-berri/campamentos/#campamentos_de_dia

Explicar en qué consisten los campamentos, por qué llevar a los txikis, plazo de inscripción, precios...

RECURSOS

IMÁGENES

<https://pixabay.com>

<https://www.videvo.net>

www.pexels.com

<https://www.freepik.es>

<https://coverr.co/es>

<https://www.motionelements.com/es/>

ICONOS

<https://www.flaticon.es>

MÚSICA Y SONIDOS

<https://audionautix.com>

<http://ccmixter.org>

<https://procomun.intef.es/bm/buscador/audio/todos>