

DATA

Casos de uso



 PRENSA
IBÉRICA

LÍDERES EN INFORMACIÓN GENERAL, LOCAL Y ENTRETENIMIENTO

Weather, What Weather?

Activamos en tiempo real distintas creatividades en función de la climatología y la zona.

Activamos la creatividad de la campaña en función al clima de la zona

Activamos diferentes creatividades para cada zona en función al clima de cada una de ellas



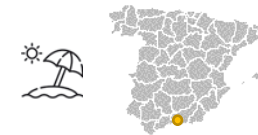
SI HACE SOL

Campaña de bicicletas, patinetes ...



SI HAY LLUVIA

Campaña de botas de agua, ropa impermeable ...



SI HACE CALOR EN MÁLAGA

Campaña promoción de productos refrescantes (Helados a 1€, Sundae, McShake, Gazpacho...)



SI HACE FRÍO EN ASTURIAS

Campaña promoción de productos para entrar en calor (McCafé, Muffin, Capuccino, Latte Macchiato, ...)

Objetivos: notoriedad + ventas

- ✓ Potenciar la **notoriedad** de la marca con un mensaje y contexto **adecuado** a cada territorio (Alicante y Valencia) y perfil de público objetivo.
- ✓ **Detectar y atraer usuarios** con interés en la cultura gastronómica que promueve Txogitxu
- ✓ Reposicionar la marca hacia el consumidor (antes horeca) y dar a conocer el **nuevo canal de venta online**

Mix acciones de contenidos y publicidad aplicando soluciones de data:

- Branded content: estrategia dinámica y flujo contenidos basado en data (content flow: interés>reputación>venta)
 - Contenidos ad hoc para cada región
 - Estrategia seo desde los medios locales
 - Dinamización en redes sociales + concursos [+ info](#)
 - Promoción exclusiva para lectores
 - Formatos especiales:
 - Vídeo entrevistas [+ info](#)
 - Infografías interactivas [+ info](#)
- Obtención continua data: segmentos ad-hoc + retargeting a lectores
- Banners de alto impacto
- Pixelado de la tienda online

Resultados: conseguidos objetivos notoriedad, engagement y conversión + extensión a nuevas áreas geográficas

Artículo informativo



Cómo cocinar un buen chuletón en casa

El experto Imanol Jaca, de Txogitxu, explica todos los aspectos a tener en cuenta para obtener un verdadero chuletón de la gastronomía vasca: selección, corte, asado y emplátado



Todos los aspectos a tener en cuenta para cocinar un verdadero chuletón de la gastronomía vasca. / TXOGITXU

Tradición gastronómica, emblema vasco y calidad suprema. Tres factores que se unen para definir la carne vasca. La buena carne de chuletón de vaca vieja y gorda.

Y saber cocinarla es, sin duda, todo un arte. Conseguir que su intenso sabor y su textura jugosa se mantengan no es tarea fácil y quién mejor para explicar paso a paso cómo cocinar una buena carne en casa que un carnicero de raza, el vasco Imanol Jaca, The Basque Butcher de Txogitxu, embajador del País Vasco a través de la vaca vieja y gorda, la esencia gastronómica de las parrillas de los vascos.

DESCUBRIMIENTO

Artículo reputacional



El secreto de las Estrellas Michelin sobre la mejor carne del mundo

El chef Juan Mari Arzak (El Bulli) y María José San Román (Marimaría) coinciden en señalar al proveedor vasco como «piedra de calidad a todos los niveles»



La mejor carne del mundo se sirve a orillas del Mediterráneo Txogitxu. / TXOGITXU

Juan Mari Arzak, referente planetario en el repertorio universal de la creatividad en los fogones, no ha dejado de trabajar nunca con este proveedor guipuzcoano en sus restaurantes. «Todo es maravilloso en Txogitxu», ha dicho públicamente el prestigioso cocinero, un referente mundial insustituible.



INTERÉS

Artículo promocional



Txogitxu: La mejor carne del mundo llega a Alicante

INFORMACIÓN: Verano un código promocional para que puedas disfrutar de los productos de Txogitxu con un pack valorado en 80 euros



La mejor carne del mundo llega a Alicante

Cómer es uno de los mayores placeres del mundo. Y disfrutar de los sabores y las texturas de los productos, sobre todo cuando hablamos de **exclusividad gastronómica**, es todo un lujo culinario. Es por ello que la **calidad de los productos** resulta fundamental en el disfrute de ese placer que llamamos comer y es, sin duda, lo que diferencia a los mejores establecimientos. **Txogitxu** es ejemplo de ello, ejemplo de **calidad suprema**, tradición y emblema vasco.

ACCIÓN

BALEARIA

Objetivos: branding + identificación sectores objetivos

- ✓ Impacto sobre **segmentos de usuarios concretos** (parejas, familias, viajeros con mascotas, etc)
- ✓ Generar marca y **visibilizar ofertas específicas en momentos puntuales y zonas concretas**
- ✓ Búsqueda de usuarios afines a un servicio concreto: viajar con tu mascota, viaje familiar, etc
- ✓ Medición del conocimiento, notoriedad y marca

Acciones

01 Campaña display sobre segmentos de data:

- Viajes
- Planificación de viajes
- Escapadas
- Ocio nocturno
- Familias
- Fiestas locales
- Mascotas
- Parejas

02

Brand days fechas clave (San Valetin, Semana Santa, etc.) donde aplicamos data para detectar audiencias potenciales



03

Branded content. Ejemplo "Como viajar con tu mascota"



04

Estudio post campaña de impacto de marca sobre los usuarios que interactuaron con las campañas previas para evaluar el awareness



Recogida de data y construcción de segmentos

Objetivos: notoriedad sobre target objetivo + cartera de individuos

- ✓ Incremento del awareness medido por el cumplimiento de los KPI's (Medición top of mind)
- ✓ Creación cartera de individuos propia

Acciones

- 01 Plan de contenidos para detectar audiencias potenciales en los 3 ejes clave de comunicación:

- **Contenidos de territorios de comunicación** (ecología, sostenibilidad, etc): contenidos SEO para asociar la marca a sus áreas de interés
- **Contenidos de marca:** artículos de reputación de marca
- **Contenidos de producto:** oferta promocional, características, precios...

02

Apoyo a cada contenido con:

Display
(retargeting y prospecting)
+
RRSS

03

Lo que nos generará varios segmentos de audiencia

Interesados en ecología

Interesados en electricidad

Interesados en la marca

Interesados en ofertas

Interesados en placas solares

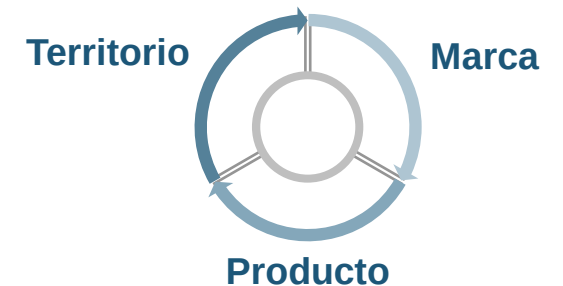
Interesados en precios

04

Medir notoriedad marca según segmentos de interés y KPIs

04.1

Sobre los que establecer una estrategia de comunicación **inbound marketing**, mostrando a cada segmento contenidos de los otros dos ejes de comunicación....



04.2

....y/o actuar como Data provider para activación interna o externa del cliente.



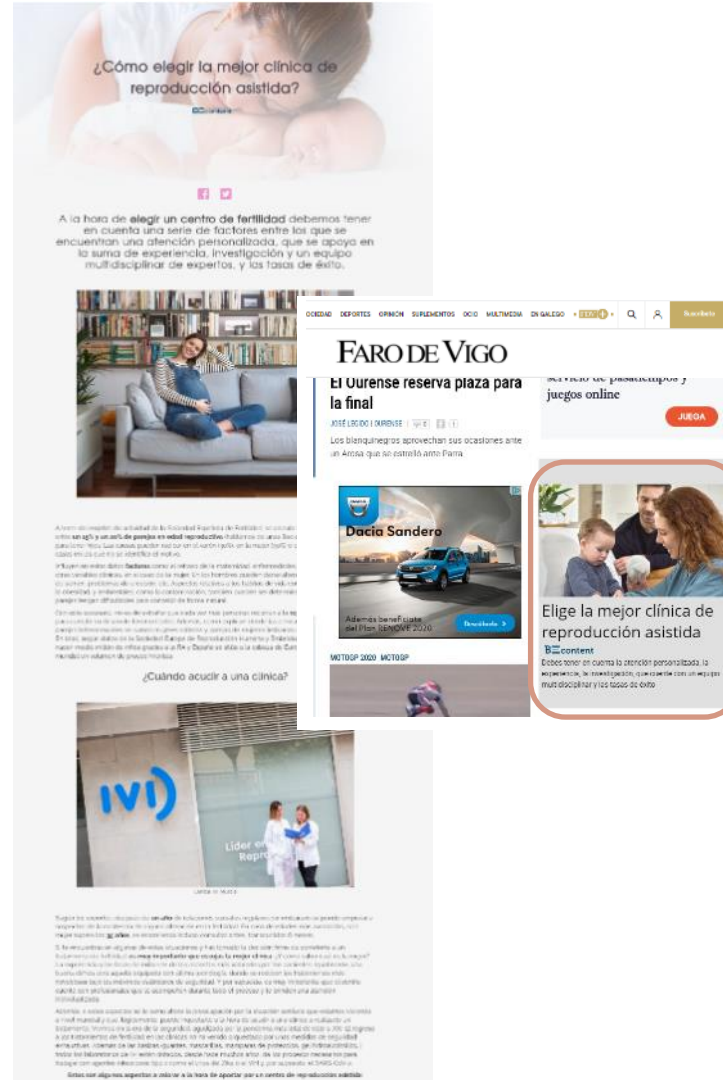


Objetivos: comunicación localizada sobre target nicho

- ✓ Generación de tráfico cualificado sobre público objetivo nicho
- ✓ Dar a conocer la propuesta de valor de forma localizada

Acciones

- 01 Branded content ad hoc por zona geográfica, con información específica de cada clínica por localización



- 02 Retargeting display



- 03 Native Ads sobre segmentos de data:
 - Salud
 - Fertilidad
 - Reproducción asistida



Pedro Muñoz Seca, 4
28001 Madrid
Tel. (+34) 91 436 37 70

Granvia de l'Hospitalet, 163-167
08908 L'Hospitalet de Llobregat.
Barcelona
Tel. (+34) 93 265 53 53

Email: informacion@pi360.es

 PRENSA
IBÉRICA