

Caso Práctico/ Kellogg's

Kellogg's aumenta el **retorno de inversión de sus campañas** en redes sociales



Generalidades/ Kellogg's

Empresa: Kellogg's Company

Optimización de una campaña en
redes sociales

Fundada en: 1870

Sede principal en
el Reino Unido: Manchester

Público: Consumidores

Sector: Alimentos

Sitio web: <http://www.kelloggs.com>

Productos: Cereales, snacks y bebidas
de marcas reconocidas

Servicios de Brandwatch:
Monitorización y análisis
de redes sociales

Beneficios principales

- Se cumplieron las promesas de la campaña en las redes sociales con seguimiento de resultados optimizado
- Se impulsó el aumento en ventas mediante tácticas de campañas más inteligentes
- Se descubrió información útil y los gustos personales de los clientes

35.942
tweets con
#kravethesmiler

El objetivo

Ganar control y flexibilidad en las campañas en las redes sociales

Kellogg's fue fundada hace más de 100 años y hoy en día es una empresa reconocida en 180 países alrededor del mundo.

La empresa produce cereales de alta calidad para el desayuno y atrae a sus clientes mediante algunas de las mejores campañas de publicidad y marketing en el sector de los bienes de consumo.

El equipo de marketing de Kellogg's en el Reino Unido quería aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales, en el mercado británico específicamente, mediante ideas y campañas únicas que se adaptaran a las necesidades de los clientes en el Reino Unido. Por consiguiente, querían una plataforma para entender fácilmente las conversaciones en las redes sociales y crear campañas para entender mejor a los clientes online en el Reino Unido. El equipo tenía tres objetivos en mente en la búsqueda de una solución:

1. Lanzar con flexibilidad campañas en las redes sociales de forma optimizada
2. Patrocinar concursos interesantes y recompensar a los ganadores rápidamente
3. Descubrir eventos y temas de actualidad para incorporarlos a las ideas de las campañas futuras en las redes sociales

El desafío

La inteligencia social dependían de otros

El equipo de Kellogg's en el Reino Unido quería una herramienta fácil de usar que agilizara sus procesos y les permitiera experimentar más con las campañas en las redes sociales. "Necesitábamos una herramienta propia y fácil de usar para poder reaccionar rápidamente ante las oportunidades de campañas en las redes sociales", comentó Vicky Keeler, Ejecutiva Digital de Kellogg's Reino Unido.

La solución

Información muy valiosa presentada de forma simple

Tras evaluar varias soluciones de monitorización y análisis de redes sociales, Kellogg's Reino Unido eligió la plataforma de Brandwatch por diversas razones:

En primer lugar, los dashboards y las plantillas de Brandwatch ayudan a los usuarios principiantes a aprender a usar el sistema rápidamente. En segundo lugar, la capacidad de Brandwatch para ofrecer tanto informes "roll-up" como desgloses detallados de la actividad en Twitter sería de gran ayuda a medida que se acercara la fecha de lanzamiento de una campaña importante en Twitter del equipo de Kellogg's. En tercer lugar, Brandwatch tiene un equipo de apoyo que siempre está disponible para ayudar a los clientes que lo necesitan.

"Teníamos metas ambiciosas desde un principio", dijo Keeler. "La simplicidad de las herramientas de Brandwatch y el excepcional soporte nos permitieron investigar a fondo las campañas en Twitter de maneras que en el pasado considerábamos demasiado complejas.

Anatomía de una gran campaña/ “Tweet When U Eat”

Con la ayuda de la herramienta de Brandwatch, el equipo de Kellogg's en el Reino Unido lanzó una campaña de tres meses en Twitter con actividades diarias.



Antojo de adrenalina

Era verano y el equipo de marketing aprovechó la tan esperada apertura de una nueva atracción llamada The Smiler en un parque temático en asociación con Alton Towers Resort.

Lanzaron la campaña con el objetivo de asociar los cereales Krave de Kellogg's con la emoción que una atracción como "The Smiler" podría ofrecer y poder atraer al público objetivo de las marcas para hacer que probaran el producto, que era la intención de la campaña.

“...La campaña Tweet When U Eat fue un gran éxito para la marca de cereales Krave de Kellogg's...”



Para asegurarse de que los clientes probaran los cereales, muchas de las actividades del concurso requerían que los usuarios incluyeran una foto de una caja de cereales Krave en sus tweets.

Esto ayudó a animar a los clientes a comprar el producto y usarlo de formas divertidas y creativas en casa para ganar premios como entradas VIP al parque temático con la atracción The Smiler.

Para ganar, los usuarios debían hacer un retweet con

Para ganar, los usuarios debían hacer un retweet con @KraveUnleashed e incluir #KraveTheSmiler. Luego, el equipo de Kellogg's seleccionaría al azar los ganadores de cada día entre los retweets participantes.

El equipo de marketing pudo monitorizar las tácticas de la campaña Tweet When U Eat gracias a los datos rápidos y simples que reunían los dashboards de Brandwatch como:

- Resúmenes diarios de los tweets que mencionan #KraveTheSmiler
- Los principales tweeters de cada día
- Los tweets por hora
- Nubes de palabras
- El resumen semanal de los tweets de y para Kellogg's
- Información para entender los tweets

Kellogg's mejoró su relación con los clientes otorgando premios de forma rápida y justa en base a las queries o búsquedas de Brandwatch. Se aislaron

de forma automática las respuestas correctas y luego se usó la funcionalidad de etiquetas al azar de Brandwatch para elegir al ganador dentro de cada conjunto de datos.

"La capacidad de desglosar datos en gran volumen es genial. Facilita realizar campañas y concursos a gran escala", dijo Keeler.

**Beneficios inesperados:
Reunir información para futuras campañas**

Kellogg's reunió mucha información en Brandwatch que podrá usar en futuras campañas de marketing, en particular en Twitter.

Por ejemplo, pueden dar seguimiento al sentimiento de toda la campaña y entender lo que sienten los clientes por la marca. Al mismo tiempo, Brandwatch identificó a los seguidores más influyentes de la campaña Tweet When U Eat, lo que le permitirá a Kellogg's dirigir sus campañas a estas personas de formas especiales en el futuro.

El equipo también reunió información de la campaña que le permitirá medir el éxito y el fracaso de campañas futuras como:

- El desempeño mensual en Twitter
- El aumento en la cantidad de seguidores nuevos en Twitter
- El volumen de retweets, favoritos y respuestas
- El alcance general de la campaña

Con un poco de esfuerzo adicional del equipo, Kellogg's Reino Unido controla ahora información valiosa de las redes sociales, que le servirá de inspiración para generar nuevas ideas y más campañas exitosas en las redes sociales.

"Es increíble todo lo que una herramienta bien diseñada puede facilitar el análisis de una campaña de redes sociales", dijo Keeler. "Brandwatch nos ha convertido en conocedores de las redes sociales con muy poco esfuerzo."

"Es increíble todo lo que una herramienta bien diseñada puede facilitar el análisis de una campaña de redes sociales"

"Brandwatch nos ha convertido en conocedores de las redes sociales con muy poco esfuerzo..."

Vicky Keeler,
Ejecutiva Digital de Kellogg's
Reino Unido

Acerca de nosotros/

Brandwatch

Brandwatch es un proveedor líder de soluciones de monitorización y análisis de redes sociales.

Más de 700 marcas y agencias a nivel mundial utilizan Brandwatch y confían en la amplia variedad de herramientas de cobertura de redes sociales y datos de gran fiabilidad sin spam para monitorizar las conversaciones online.

Como resultado, las organizaciones pueden reunir información acerca del interés que generan sus marcas, realizar estudios de mercado, predecir las tendencias del mercado e involucrar de forma más activa a sus influenciadores, clientes actuales y potenciales.

Brandwatch es una empresa mundial con sede principal en Brighton, Reino Unido, y oficinas en Estados Unidos y Alemania.

Para más información, visita
www.brandwatch.com/es