

Diseño, implementación
y medición de una
campana de promoción
para la Biblioteca de la
Universidad de
Cantabria(BUC)

Motivación

- Presencia de marca
- Escucha activa
- ~~Plan digital de marketing~~
- Proyecto: campaña de promoción medible

Objetivos

↑ **5%** la participación respecto a
2019

↑ **3%** los seguidores en Instagram

Estructura del trabajo

Análisis

Diseño

Ejecución

Evaluación y conclusiones

Análisis inicial del posicionamiento

Análisis
(1/2)



Análisis de audiencia y estudio del público objetivo



50% Millennials
Gen Z



Análisis DAFO

Análisis
(2/2)



Selección de métricas e indicadores

Participaciones, seguidores y métricas de impacto



Selección de medios de difusión y planograma

Diseño



Configuración y preparación

1. Simulación de encuesta
2. Limitación de informes en



Ejecución

Acciones emprendidas: 53, de las que el 41% son de tipo imagen + texto

Las acciones de **emailing** fueron determinantes

Aunque no se consideró inicialmente, la BUC incluyó **acciones puntuales en Facebook**

Evaluación y conclusiones

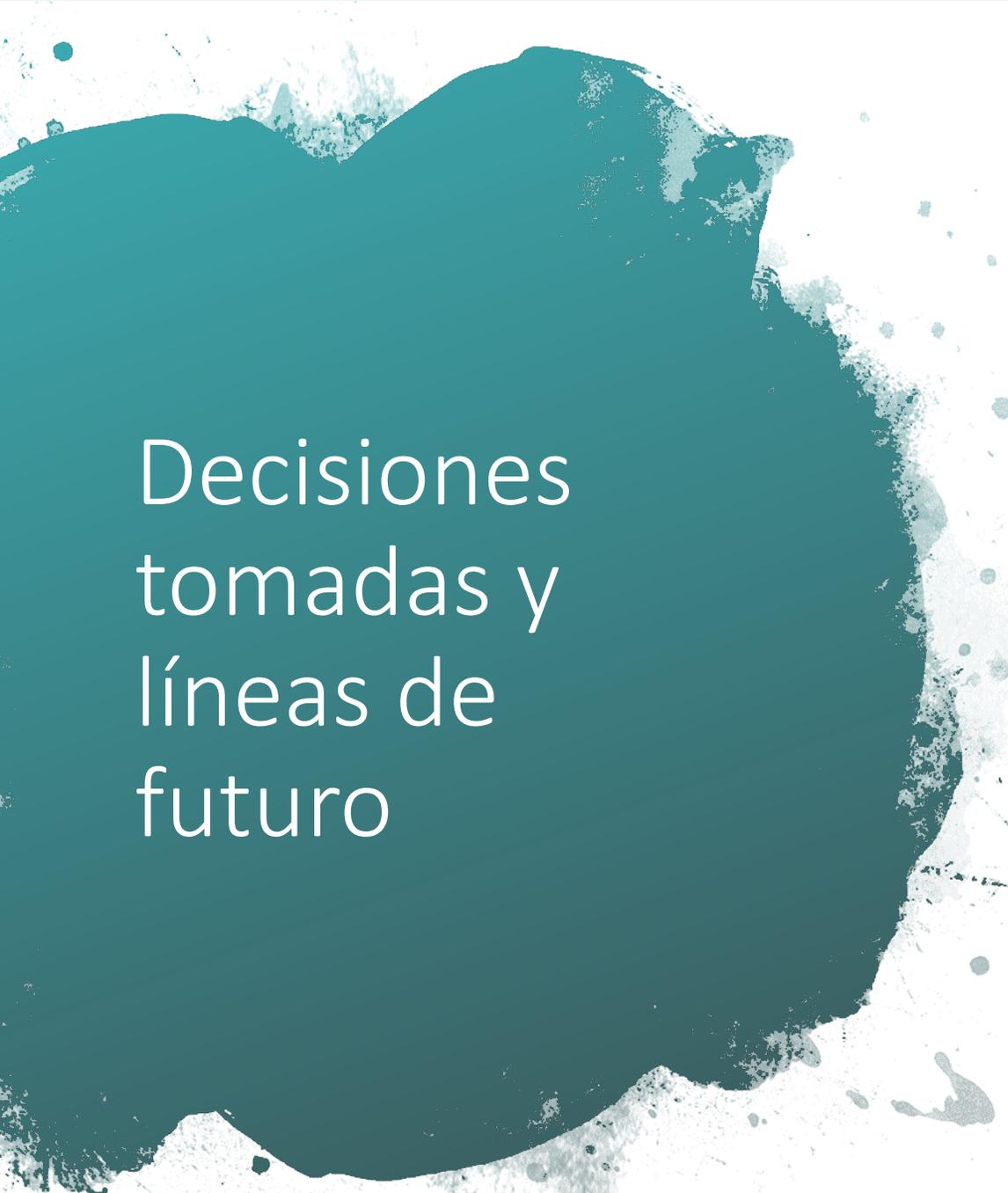
Evaluación de **objetivos e impacto**

1. En la primera semana se alcanza el objetivo de seguidores
2. Se descarta la consecución del incremento en las participaciones (en total menos del 18% de la cifra de referencia)
3. Mejora en visibilidad SMO pero identificado bajo interés

Desarrollo del proyecto

Metodología ágil orientada a objetivos documentales: infografía e informe-resumen

Experiencia piloto de actuación para promoción de contenidos digitales



Decisiones tomadas y líneas de futuro

Restricción temporal en la recogida de métricas de Instagram

Líneas de futuro

- Estudio de herramientas analíticas de redes sociales
- Formación o Community manager
- Mejoras en las encuestas
- Estudio de contenidos
- Refinamiento del proceso



¡Gracias!