

RESUMEN DE CAMPAÑA

TARGET DE CAMPAÑA

TURISTA POTENCIAL



¿CÓMO SON?

- Tienen entre 35 y 60 años
- Índice socioeconómico IB, IC y ID
- Público urbano, vive en hábitats de más de 50.000 habitantes.

Segmentando además por aquellos turistas potenciales en familia o con interés por la cultura y/o la gastronomía

ÁMBITOS DE CAMPAÑA

MERCADO INTERNO



MEDIOS SELECCIONADOS



CAMPAÑA
100%
ONLINE

BAJO COSTE	MEDICIÓN
MENOR BARRERA DE ENTRADA	AGILIDAD
SEGMENTACIÓN	

IMPORTANTE

COMPRA PROGRAMÁTICA: FORMATO IN-TEXT CON SPOT DE 15" (SE UTILIZARON LOS 3 DE FORMA EQUITATIVA)

Reservas

La Voz de Galicia

Las agencias de Barbanza consultadas coinciden en señalar que los clientes se decantan por períodos más cortos y que formalizan las reservas a última hora. Esto tiene una incidencia directa sobre el negocio del arrendamiento estival, que se está viendo mermado.

Manuel Mariño, propietario de un negocio emplazado en Portosín explica que dispone de media docena de apartamentos turísticos, de unos 50 metros cuadrados cada uno, que tienen un coste de diario de 75 euros. Comenta que, a diferencia de otros veranos, «los turistas reservan durante menos jornadas. De hecho, tenemos días con alojamientos disponibles». Manifiesta

12:37

EL PAÍS

vida cotidiana de los porteños ha de pasar largos ratos en sus muchos cafés, donde la soledad es un lujo y no una desventaja.

Para preservar la cultura cafetera, el gobierno de la ciudad ha creado la

12:50

TimeOut

59 cosas que hacer en Madrid

Restaurantes, museos, mercados, cines, teatros... los mejores planes y sitios que visitar para descubrir la ciudad

Por A. Martín Larraz y María Bar. Publicado: martes 26 noviembre 2019

NOVIEMBRE DE 2019. Seleccionamos los mejores planes de nuestras listas más populares y por eso intentamos que esté siempre al día, para contaros qué es lo último y mejor de la oferta de Madrid. En nuestra última actualización hemos incluido a

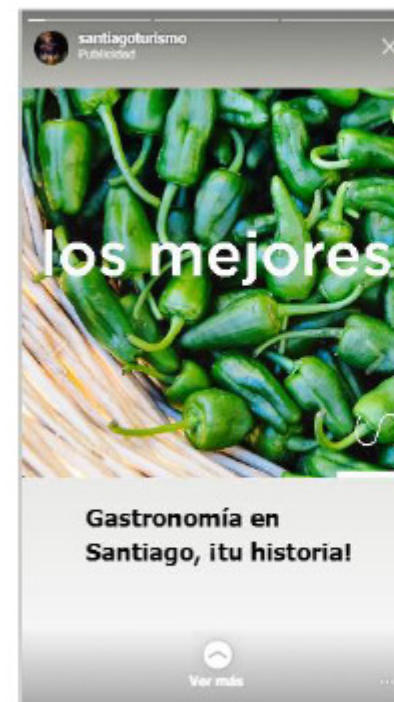
Privacidad



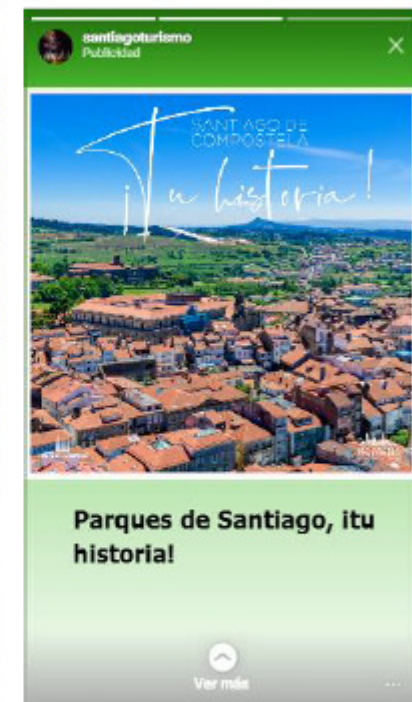
FACEBOOK + INSTAGRAM: CARRUSEL CON LOS 3 VÍDEOS TEMÁTICOS DE 15"



NEWSFEED

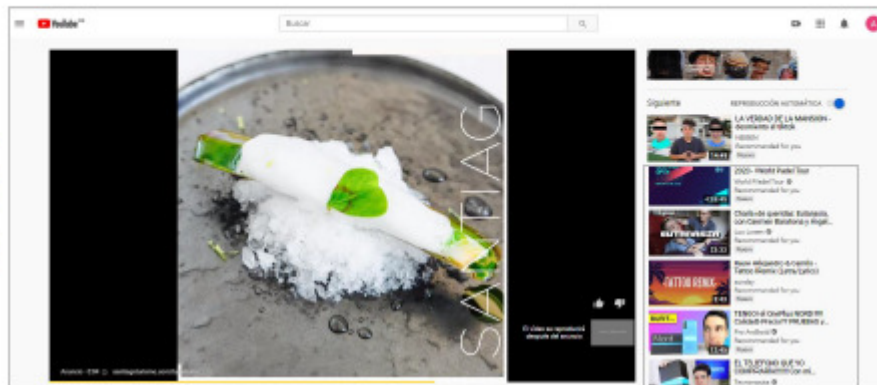


STORIES

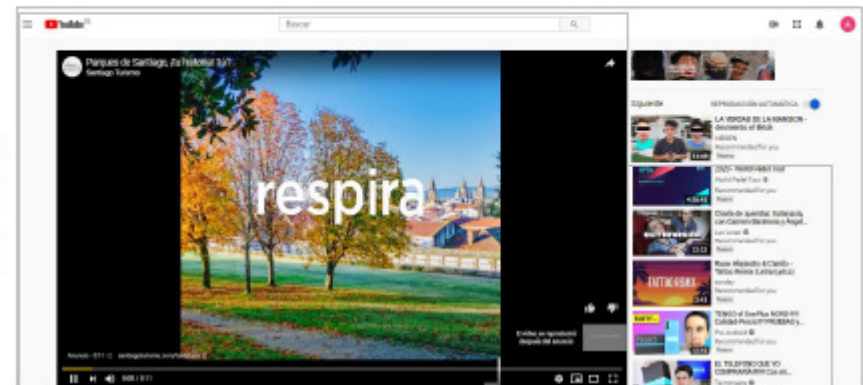


YOUTUBE: SECUENCIA CON LOS 3 SPOTS TEMÁTICOS DE 15"

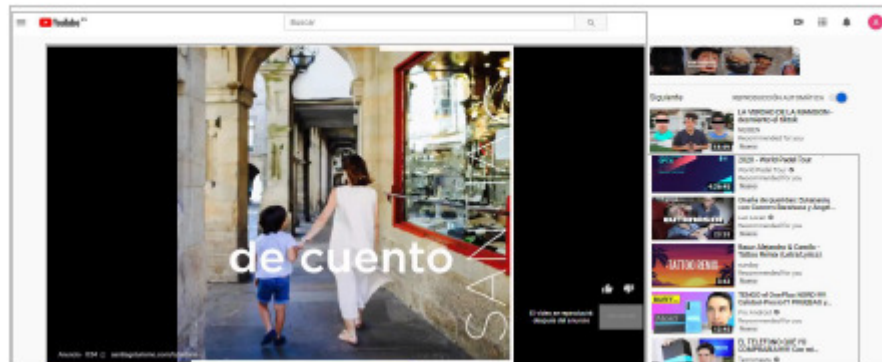
SPOT 1



SPOT 2



SPOT 3



El formato secuencia nos permite que al mismo usuario le vayan apareciendo todos los spots de campaña, es decir, cuando el usuario vea el spot 1, el siguiente que saldrá es el 2 y el siguiente el 3. Esta estrategia es también más eficaz gracias a la duración del spot que nos permite que este sea no saltable.

COMPRA PROGRAMÁTICA: BANNERS EN FORMATO SECUENCIA (MISMO FUNCIONAMIENTO QUE EN YOUTUBE)

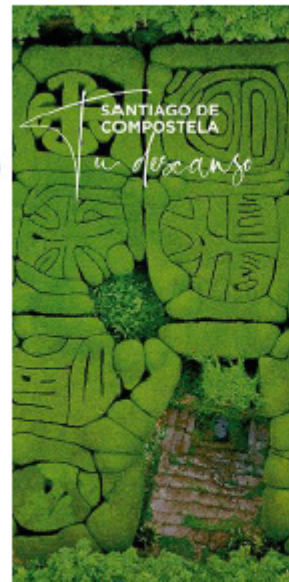
BANNER 1 - GENERAL



BANNER 2 - GASTRONOMÍA



BANNER 3 - PARQUES



BANNER 4 - FAMILIA



El formato secuencia nos permite que al mismo usuario le vayan apareciendo todos los banners de campaña al igual que en Youtube.

RESULTADOS TOTALES ESTIMADOS Y CONSEGUIDOS



IMPACTOS ESTIMADOS

+3 MILLONES
DE IMPRESIONES

IMPACTOS CONSEGUIDOS

8.260.137
DE IMPRESIONES

+175%



TRÁFICO ESTIMADO

+9.000 CLICS
EN EL ENLACE

TRÁFICO CONSEGUIDO

18.478 CLICS
EN EL ENLACE

+105%



ENGAGEMENT ESTIMADO

+450.000
VIEWS AL 100% DE LOS SPOTS

ENGAGEMENT CONSEGUIDO

720.571
VIEWS AL 100% DE LOS SPOTS

+60%