

rockinmedia.



Prueba Rocking Orgánico Proceso de Selección

Prueba escrita proceso de selección rockinmedia orgánico

Te llega un nuevo cliente @mendrugobeer (cuenta de Instagram). ¿Qué es lo primero que harías? ¿Cómo desarrollarías una estrategia de contenidos?

En primer lugar analizaría la marca, su misión, visión, valores, objetivos y clientela.

- Misión: La lucha contra el desperdicio alimentario del pan, consiguiendo hacer una cerveza con los excedentes del mismo que no se venden y fomentando la economía circular. Resultado: cerveza fermentada con pan desechado. Es la solución sostenible a los alimentos que van a ser desechados.
- Visión: su visión es la de conseguir que su Público Objetivo, haga conciencia del desperdicio de alimentos que se dan a diario y conseguir hacer de un mundo mejor apoyando a la economía circular. Añadir ideas creativas, es una buena solución para que el cliente quiera ser partícipe y colaborar con la economía circular.
- Valores:
 - 1- Lucha: Su punto más importante es la lucha contra el desperdicio alimentario.
 - 2- Libertad: La libertad de poder ir a tomar una cerveza con los tuyos sabiendo que estás colaborando con la economía circular y disminuyendo el desperdicio del pan.
 - 3- Originalidad: La forma de poder vender una cerveza original, fresquita, con un sabor delicioso y por supuesto, la satisfacción que sientes al colaborar con la economía circular.
 - 4- Sociedad: contribuye a las necesidades de la sociedad, promoviendo una agricultura sostenible.
- Clientes:

Teniendo en cuenta que el SR.Mendrugob, es una marca de cerveza que apoya a la lucha contra el desperdicio alimentario, economía circular, creo que su clientela está comprendida entre 25 y 45 años. Pienso que hoy día, está de moda la lucha contra el desperdicio de alimentos entre

los más jóvenes. Digo que está enfocado en esas edades ya que el público objetivo, es más consciente del asunto de la gravedad y apoyan y comprenden a la marca con verdaderos conocimientos.

- Objetivos medibles: KPI`s
 - Conseguir un mayor número de seguidores en Instagram consiguiendo subir un mínimo de 200 seguidores por mes.
 - Aumentar la facturación en un 20% más al mes.
 - Alcanzar un mayor número de colaboraciones con influencers relacionadas con nuestro nicho de mercado (realizando 5 colaboraciones mensuales).
 - Publicar 3 post semanales, contando con 12 publicaciones mensuales en la cuenta de Instagram.
 - Atraer un mayor volumen de tráfico consiguiendo generar 20 ventas mensuales en nuestra página web.
 - Mejora de la Imagen de Marca realizando toda su identidad corporativa (6 piezas gráficas (uniforme, factura, membrete, cartel promocional, cartel corporativo y diseño de plantillas para las RRSS).

Habiendo analizado todo lo anterior, lo primero que haría es en una hoja de Excel, anotar los días de la semana introduciendo todo lo que realizaría en mi día a día, repartiendo las diferentes tareas que habría que anotar en los diferentes días de la semana e iría jugando con los colores de la misma hoja de Excel, para ordenar y entender mejor los documentos realizados.

Por otro lado, realizaría otra hoja de Excel, en la que añadiría el contenido que va a ser publicado de cara a una semana, introduciendo los copies que van a ser publicados, historias y fotografías si se requiere. (Todo esto está siendo explicado a nivel genérico y más adelante, entenderemos mejor el contenido en la parte del calendario de publicaciones, con ejemplos reales de otras marcas a las que les he realizado diferentes calendarios de contenido).

Una vez analizado, cuéntanos qué mejorarías y cuáles son sus puntos fuertes.

1- Mejoras de la marca:

- Imagen de marca más visual adaptada a un contenido más juvenil. Para ello, añadiremos a nuestro feed de Instagram, contenido creativo más visual con fondos más estéticos, colores corporativos y copy creativo que encajen con dicha fotografía para la marca.
- Creación de diseño de los destacados en la cuenta de instagram con diferentes apartados: nuestros clientes; añadiremos a posibles clientes promocionando nuestro producto y dando diferentes testimonios del mismo. Bares; añadiremos los diferentes bares con contenido atractivo en video y fotografías en los cuales se promociona nuestro producto. Nuevas formas de promoción; añadiremos más de un formato para promocionar nuestros excedentes de pan. Esto, pienso que es una buena idea para ampliar diferentes formas de promoción; canapés, bancos de alimentos, montaditos, etc.
- Añadir más contenido explicativo sobre nuestra solidaridad y valores . Para ello, nos enfocaremos en la parte más solidaria de la marca, intentando tocar la parte más racional de las personas. Comenzaremos con realizar un video corto, en el que hablemos explícitamente de la parte más solidaria de la marca; comentaremos nuestros valores; Economía Circular, Actividad Empresarial, Orgullo de Origen y Zero Waste (evitando cualquier desperdicio en todo el proceso productivo). También, añadiremos un fondo estético y un sonido más sentimental que encaje con lo que diga la persona que salga en el vídeo. Añadiremos textos mediante palabras clave, para que las personas que no reproduzcan el sonido del video, puedan saber de qué va el contenido que están visualizando.

2- Puntos fuertes:

- Marca solidaria.
- Lucha contra el desperdicio de alimentos. (En este caso, del pan).
- Marca moderna enfocada a un público objetivo nivel medio con edades comprendidas entre 25 y 45 años.
- Cerveza moderna con un sabor auténtico.
- Cerveza que apoya a la economía circular y desperdicio de alimentos.
- Quiere relacionar el ocio y las salidas con el apoyo a los alimentos completos.
- Compromiso Zero Waste (Evitaremos cualquier desperdicio en todo el proceso productivo).
- Maestros cerveceros con conciencia social.
- Ahorro de cebada.
- Ahorro de superficie cultivable.
- Ahorro de agua.
- Excedentes de pan salvados.
- Emisiones evitadas.

3. Plantea el calendario de contenidos de una semana explicando creativities, KPI's y desarrollando los copys creativos y originales. Mínimo 3 formatos.

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA CLÍNICA LEMON LAB:

Aquí, quiero destacar que generalmente realizo la planificación de contenido de cara a un mes. Primero, suelo seleccionar las fotografías y textos que van a ser publicados en la cuenta de Instagram y realizo un mockup, para que pueda valorarse visualmente todo lo que va a ser publicado en todo el mes y que el cliente lo sepa sin ninguna duda.



NUESTROS TRATAMIENTOS

1. REMODEACIÓN FACIAL CON ÁCIDO Y ALURÓNICO.
2. HILOS TENSORES FACIALES
3. MESOTERAPIA CORPORAL.
4. PEELING FACIAL (MANCHAS, ACNE).
5. MESOTERAPIA CON VITAMINAS (CARA, CUELLO, ESCOTE Y MANOS)
6. PLASMA RICO EN PLAQUETAS (CARA, CUELLO Y ESCOTE).
7. DERMAPEN FACIAL (CARA, CUELLO, ESCOTE Y MANOS).
8. COOLIFTING (TRATAMIENTO DE REJUVENECIMIENTO FACIAL INDOLORO).
9. PLASMAPLEM PARA REJUVENECIMIENTO FACIAL; ARRUGAS POR ZONAS.
10. PLASMAPLEM PARA LA ELIMINACIÓN DE VERRUGAS.



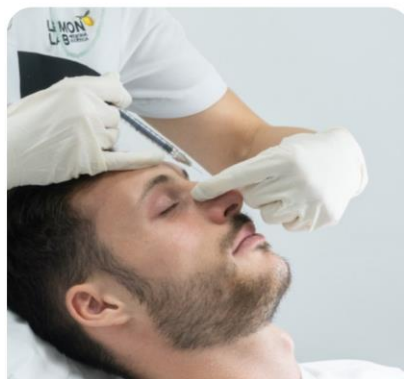
ACABA CON LAS MANCHAS FACIALES.

LP Luz Pulsada.
Peeling despigmentante.
Mesoterapia con vitamina C.
Dermapen.



ACABA CON LAS MANCHAS FACIALES.

LP Luz Pulsada.
Peeling despigmentante.
Mesoterapia con vitamina C.
Dermapen.



ACABA CON LAS MANCHAS FACIALES.

LP Luz Pulsada.
Peeling despigmentante.
Mesoterapia con vitamina C.
Dermapen.



Teniendo en cuenta esto, realizaremos el calendario de acciones para el contenido que va a ser publicado de cara a una semana para la marca SR. Mendrugo:

- Acciones para una semana:

Lunes: Creación de fotografías y videos para stories, de los distintos productos de la panadería: desde el proceso de elaboración, ingredientes y creación de shooting preparando una mesa con mantel, bandejas para los botellines de cerveza y la colocación de las mismas. Añadiremos un

jarrón de flores cerca de los mismos para dar un toque más visual a la marca, intentando destacar su imagen y haciéndola más visual.

Martes: Selección y edición de fotografías y videos antes de publicar en la cuenta de Instagram. Seleccionaremos 3 fotografías y añadiremos los filtros considerados y textos para publicar todas las fotografías con una tonalidad de color, consiguiendo que el cliente sepa cuáles son nuestros colores corporativos e imagen visual de la marca. Destacar sus productos de una forma más estética y llamando la atención de su clientela. También, seleccionaremos las distintas historias que se publicarán en la cuenta acorde con la fotografía que se publiquen en el día.

Miércoles: Investigaremos la competencia y con ello, sus diferentes palabras clave: para ello, investigaremos nuestra competencia más directa: cuentas de nuestro nicho con el mismo tipo de cliente, e investigaremos los diferentes hashtag que utilizan para introducirnos nosotros en nuestras publicaciones.

Jueves: Redactaremos los diferentes textos adaptándonos al contenido de las distintas fotografías e intentaremos vender nuestro producto de una forma sutil, sin mencionar la palabra compra, ya que eso lo que produce es rechazo directamente en el consumidor. Es mejor vender un producto contando una historia, lo que conocemos como el famoso storytelling.

Viernes: Programaremos las tres publicaciones que serán lanzadas la próxima semana con la herramienta hootsuite, también podemos realizarlo de forma manual pero esta, finalmente es una forma más cómoda de hacerlo. Para ello, introduciremos el número de publicaciones que serán lanzadas en la semana y añadiremos el día, hora y fecha exacta.

Una vez ya programada la semana, se publicarán cada una de los diferentes post en los días y horas indicados. Estaremos pendientes cada día que se lance la publicación automática, para estar subiendo contenido diario en las stories relacionadas con las diferentes fotografías que irán siendo publicadas.

Como he mencionado anteriormente, si tuviéramos las fotografías, diseño y formato del feed estudiado, lo realizaría en la forma en la que quisiera el cliente realizando un mockup en el que se comprenda perfectamente todo el contenido que va a ser añadido en las RRSS. En el calendario de publicaciones. Incluiremos fotografías, copies y hashtag y anotaremos en cada día de la semana que es lo que vamos a publicar.

A continuación, vamos a añadir una imagen con el calendario de publicaciones diseñado para la Clínica Lemon Lab. De esta forma, entenderemos mejor la forma que tengo de organizarme a la hora de publicar, ordenar y programar los contenidos mensuales para las diferentes RRSSS.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
SEPTIEMBRE									
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo			
20	21	22	23	24	25	26			
POST FOTO + HISTORIAS	HISTORIAS	HISTORIAS	POST FRASE + HISTORIAS	HISTORIAS	HISTORIAS	POST FOTO + HISTORIAS			
27	28	29	30	1	2	3			
POST FRASE + HISTORIAS	HISTORIAS	HISTORIAS	REELS HILOS TENSORES + HISTORIAS	HISTORIAS	HISTORIAS	POST FRASE + HISTORIAS	20 DE SEPTIEMBRE A 20 OCTUBRE		
4	5	6	7	8	9	10	3 POST A LA SEMANA		
POST FOTO + HISTORIAS	HISTORIAS	HISTORIAS	POST FRASE + HISTORIAS	HISTORIAS	HISTORIAS	IGTV TESTIMONIOS			
11	12	13	14	15	16	17			
POST FRASE + HISTORIAS	HISTORIAS	HISTORIAS	POST FOTO + HISTORIAS	HISTORIAS	HISTORIAS	POST FRASE + HISTORIAS			
18	19	20							
POST FOTO + HISTORIAS	POST FRASE + HISTORIAS	POST FOTO + HISTORIAS							

Creatividades:

- Diseño de plantillas corporativas para la marca con colores, logotipo y diseño acordes con la marca para la creación de las diferentes historias y post para Instagram. Con esto, podremos combinar fotografías de productos y de personas para la marca con plantillas diseñadas en las que tengamos nuestro logo, color corporativo y diseño aplicado en las que podremos añadir diseño original y frases relacionadas con nuestro sector y nicho de mercado. Con esto, conseguiremos un feed más original para el espectador. En las plantillas para las historias, podríamos añadir las diferentes frases que comentaba anteriormente, relacionadas con nuestros valores y necesidades de la sociedad.
- Diseño de Imagen Corporativa. Diseñaremos la Imagen Corporativa de la marca introduciendo su logotipo en los diferentes formatos de la misma. A continuación, mencionaré los diferentes

formatos en los que vamos a trabajar para el diseño visual de la marca: facturas, membretes, carteles corporativos, uniforme, merchandising y carteles promocionales entre otros.

- Diseño de página web con un formato más juvenil para la marca. Realizaremos un cambio corporativo y visual en la página web para la marca SR.Mendrugó e introduciremos imágenes más corporativas y visuales, añadiéndoles fondos más creativos y con algo más de luz. Añadiremos pequeños textos con diferentes tonos de claridad dentro de las propias imágenes e introduciremos a la mayoría de las fotografías fondos más claros, consiguiendo crear un efecto más estético y limpio en la vista del consumidor.

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE NUESTRA CERVEZA:

- Realizaremos algunas colaboraciones con distintos bares de moda en la Comunidad de Madrid, en los que llegaremos a un acuerdo para comercializar nuestro producto.
- Por otro lado, contactaremos con influencers relacionados con la filosofía de la marca; influencers relacionados con la gastronomía, estilo de vida saludable y estilo de vida solidario.
- Realizaremos videos cortos con diferentes escenas de nuestra panadería en la que también, salgan nuestros sobrantes de pan. Añadiremos fondos estéticos y que llamen la atención del cliente.

- Cuando tengamos un número considerable de seguidores, realizaremos un directo explicando la importancia de la economía circular y explicaremos nuestros productos y nuestras razones por las que estamos en contra del desperdicio de alimentos.

ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA ECONOMÍA CIRCULAR CON NUESTROS EXCEDENTES DE PAN:

Como he mencionado anteriormente, una buena forma para promocionar los sobrantes de nuestro pan, podría ser a través de diferentes estrategias de marketing. A continuación, añadiremos las diferentes estrategias para promocionar nuestros sobrantes de pan en los diferentes formatos y fomentar el apoyo a la economía local.

- Una de las estrategias que llevaremos a cabo, será la venta de las sobras de pan que queden en nuestra panadería, lo que no se venda, lo pondremos a mitad de precio. De esta forma, conseguiremos que se venda todo nuestro pan y apoyaremos a la economía circular.

También, otra estrategia que llevaremos a cabo será la de crear canapés con las cortezas y sobras del pan. Tostaremos los trozos de pan sobrantes y con ello, llevaremos a cabo la creación de diferentes canapés con distintos sabores.

- Otra de las estrategias para llevar a cabo, será la realización de migas de pan con diferentes ingredientes como chorizo, pimiento y ajo entre otros, para hacer un acto de caridad y poder llevarlo al banco de alimentos.

Aclaro que estas posibles estrategias, podrían ser buenas para aumentar las diferentes formas de comercialización de nuestros excedentes de pan.

A continuación, comenzaré a realizar 4 copias creativos que añadiría a la cuenta de Instagram. Para ello, escogeré tres imágenes de la cuenta de Instagram y una de la página web. Redactaré los posibles copias creativos para la venta de este producto:

1. FOTOGRAFÍA 1.



Copy:

VACACIONES DE VERANO CON NOSOTROS!!

Ya llegó el verano. Nos encontramos en Julio y lo que más nos apetece es tomarnos una bebida refrescante.

El SR.Mendrugo, es tu mejor opción!!

Disfrutando de una cerveza refrescante nos ayudarás a luchar contra el desperdicio de alimentos y la economía circular.

Una cerveza creativa que ayuda a que los alimentos se aprovechen y a concienciar a la población de la importancia que tiene la lucha contra el desperdicio alimentario.

A continuación, mostraré 6 posibles hashtag que añadiría para llegar a un Público Objetivo selectivo:

- #economiacircular, esta página de hashtag, tiene 11.000 publicaciones, lo cual sería mucho más fácil de encontrar.
- #desperdiciodealimentos, con 9.490 publicaciones.
- #gastronomiaespañola, con 12.000 publicaciones en la página de hashtag.
- #gastro, con 13.000 publicaciones.
- #luchacontraeldesperdiciodealimentos, este hashtag, cuenta con 6.500 publicaciones dentro de su página.

- #baresmadrid, cuenta con 14.000 publicaciones en su página de hashtag.

2. FOTOGRAFÍA 2:



En esta segunda imagen, yo cambiaría la frase de los orígenes del SR.Mendrugro, por los valores del SR.Mendrugro.

Copy:

NUESTROS VALORES DE MARCA!!

El SR. Mendrugro, es una marca nacida para apoyar a la economía cultural y concienciar a la población del desperdicio de alimentos que se dan a diario.

- Lucha contra el desperdicio; nos apoyamos en el principio de la economía circular y le damos una segunda vida útil al pan duro.
- Movimiento Zero Waste; El residuo generado tras elaborar una de nuestras cervezas, sirve como alimento para algunos animales como las ovejas.
- Orgullo de Origen: Concienciamos a la población de las necesidades de la sociedad promoviendo una agricultura sostenible y fomentando prácticas agrícolas resilientes que aumentan la productividad.

¡Cuando acudas a un bar y pidas una cerveza, acuérdate de nosotros y pide una SR.Mendrugo para colaborar con el desperdicio de alimentos!

Para más información, MD (Icono flecha para el mensaje directo).

Posibles hashtag:

- #contraeldesperdicioalimentario, esta página de hashtag, tiene 4.500 publicaciones.
- #movimientozerowaste, esta página, cuenta con 6.000 publicaciones. Este hashtag, es interesante ya que está muy enfocado en nuestro nicho de mercado.
- #baresdemadrid, este hashtag, cuenta con 12.000 publicaciones en su página y creo que es interesante ya que se enfoca en atraer un público joven en los bares de la Comunidad de Madrid. Las personas que visualicen este hashtag, podrán tener información de esta cerveza y acudir a los bares para poder comprarla y apoyar a la lucha contra el desperdicio de alimentos.
- #gastronomiamadrid, este hashtag, también es relevante porque cuenta con 12.500 publicaciones en su página y por supuesto, le sale a las personas que buscan información relevante sobre la gastronomía en la Comunidad de Madrid.
- #valoresdemarca, este hashtag, creo que también sería bueno utilizarlo ya que en esta publicación, estaríamos hablando sobre nuestros valores de marca. Cuenta con 14.000 publicaciones.
- #cervezaartesana, este, sería relevante ya que cuenta con 14.500 publicaciones y le llegaría a una clientela joven y con gustos hacia las cosas artesanales. También, concienciada con el desperdicio de alimentos.

FOTOGRAFÍA 3:



Copy:

NUESTRAS NECESIDADES COMO SOCIEDAD!!

SR. Mendrugo, apuesta por ser parte del cambio. Un cambio que necesitamos en esta sociedad.

Contribuimos a promover una agricultura sostenible, fomentando prácticas agrícolas resilientes, que aumentan la productividad y producción en nuestro planeta e impulsando una agricultura perdurable.

El orgullo de origen es nuestro factor más relevante.

Apuesta por los alimentos que no son desechados. Para más información, MD.

Posibles hashtag:

- #porunasociedadmejor, este, tiene 7.800 publicaciones dentro de su página de hashtag. Está relacionada con el sector al que nos dirigimos y con el copy realizado.
- #agriculturasostenible, este hashtag, tiene 1.5000 publicaciones dentro de su página. Lo cual es una buena forma de llegar a un Público Objetivo más selectivo, un público que apoya y se preocupa por una agricultura sostenible en nuestro planeta.
- #agriculturatural, esta página de hashtag, cuenta con más de 9.000 publicaciones. He escogido este hashtag, ya que aquí nos dirigimos a un número de personas interesadas en la agricultura natural.
- #poruncambioenlasociedad, esta página de hashtag, está enfocada a las personas comprometidas con la sociedad, personas comprometidas con el medio ambiente y la economía circular. Este hashtag, creo que era bueno añadirlo ya que su número de publicaciones no es ni demasiado alto, ni demasiado bajo. El número de publicaciones de esta página de hashtag es de 10.000 publicaciones.

- #jovenescomprometidos, este hashtag, creo que es muy importante añadirlo para este copy, ya que está enfocado a las personas que apuestan por el cambio, personas comprometidas con la sociedad, especialmente enfocado en la población más joven.
- #economiacircularalimentaria, este hashtag, no cuenta con gran volumen de publicaciones en su página, pero sí me ha parecido interesante añadirlo, ya que va enfocado a conseguir un mayor volumen de personas que se preocupan por la economía circular en nuestro país. Su número de publicaciones es de 6.000 publicaciones dentro de su página de hashtag.

FOTOGRAFÍA 4:



Copy:

POR FIN LLEGÓ EL FIN DE SEMANA!

Llegó el viernes y las ganas de salir se multiplican.

Después de una buena jornada laboral, lo que más nos apetece es unas cervecitas y comer en la calle. Ver a los nuestros, respirar aire fresco y desconectar.

El SR. Mendrugo, te anima a que salgas a tomarte tu cervecita y contribuyas con un proyecto social.

Prueba nuestra cerveza con excedentes de pan. Los excedentes de pan son las sobras del pan que desechamos a diario.

Por un mundo mejor. Luchemos contra el desperdicio de alimentos y fomentemos la economía circular.

¡Ven a la Comunidad de Madrid y prueba nuestro SR. Mendrugo!

Posibles hashtag:

- #cervezaoriginal, esta palabra llave, cuenta con 7.500 publicaciones dentro de su página de hashtag. Creo que una buena forma de poder llegar a un público joven, es añadiendo esta palabra en la búsqueda de hashtag, ya que ahora está de moda promocionar las cervezas originales y muchos de nosotros investigamos los diferentes tipos de cervezas originales que existen.
- #cervezaartesana, utilizando este hashtag, llegaremos a una clientela más joven y enfocada en la búsqueda de productos artesanales. Especialmente, en cervezas artesanales. Una buena forma de ampliar nuestra clientela, es por medio de esta palabra llave ya que está relacionada con nuestro sector y enfocada en nuestro nicho de mercado. De esta forma, lograremos obtener más ventas.
- #baresdeociomadrid, este hashtag, pienso que es un hashtag relevante que busca un público joven al que dirigirse. Pienso que es una buena forma para llegar a obtener más seguidores, más visitas en la publicación y con ello, generar más ventas.
- #madriddenoche, este hashtag, está enfocado también a un público joven, ya que busca el ocio nocturno de sus consumidores. Creo que es una buena forma para lograr que el Público Objetivo, nos descubra y conseguir que la población joven pida nuestro SR. Mendrugo en los bares nocturnos más relevantes de la Comunidad de Madrid.
- #gastronomiamadrid, esta página de hashtag, cuenta con 12.000 publicaciones. Considerando que una buena forma de atraer tráfico a nuestra cuenta de Instagram es la de buscar clientes a

través de la palabra clave gastronomía, ya que esta, se dirige a un público muy selecto, un público al que le interesa nuestro producto.

- #desperdiciodealimentos, este hashtag, cuenta con 9.450 publicaciones. Una buena forma de llegar a nuestro potencial cliente es utilizando esta herramienta para poder aparecer en las búsquedas de otros usuarios por medio de esta página de hashtag.

4. Queremos desarrollar una estrategia de influencers con este cliente. Cuéntanos cómo la desarrollarías brevemente (KPI's, cuentas seleccionadas, criterio de selección, briefing, estrategia, etc.).

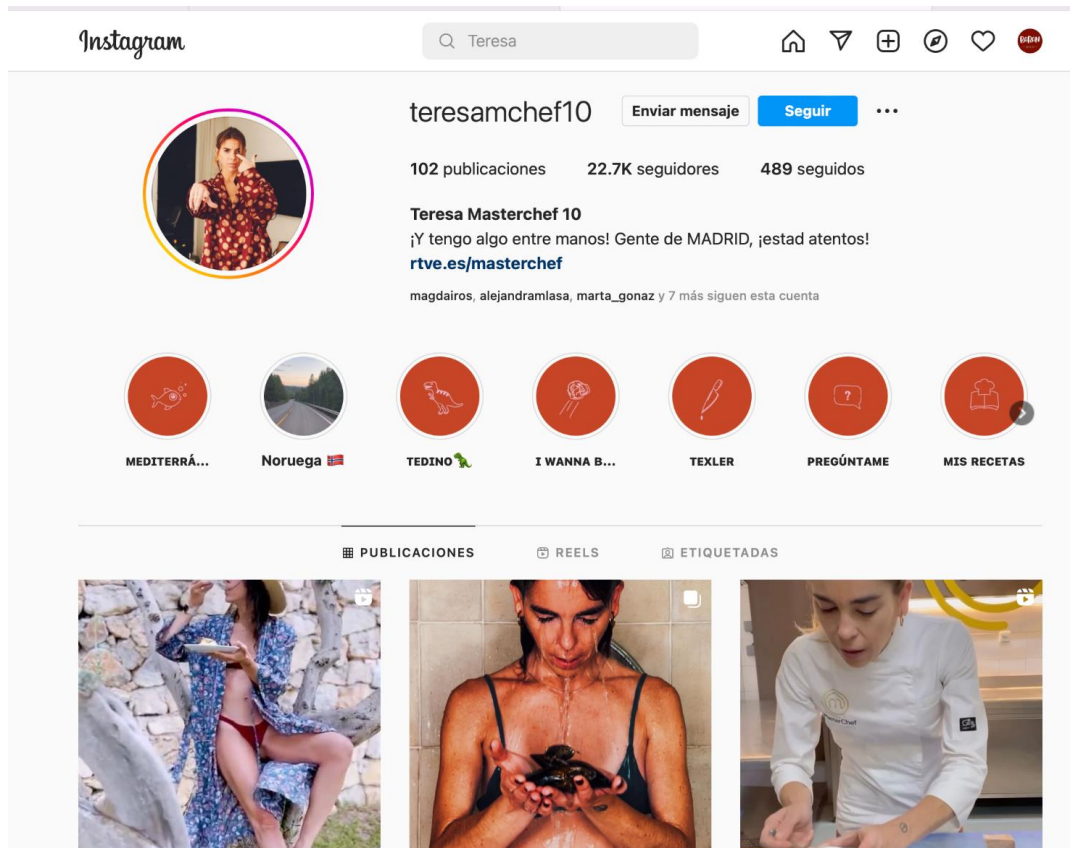
A continuación, seleccionaremos a un posible influencer, para que colabore con nosotros en la compañía. Definiremos sus objetivos, cuentas seleccionadas, la estrategia que utilizaremos y su criterio de selección.

En primer lugar, voy a escoger a una influencer para trabajar con nosotros que encaja perfectamente con nuestra filosofía y valores de marca.

Cuenta micro influencer: @teresamchef10, es una chica que se dedica a hacer recetas caseras saludables, que cuenta con una comunidad de 22.700 seguidores en Instagram.

Su contenido se enfoca en platos de comida casera saludable. Publica diariamente contenido de sus recetas, en sus redes sociales y enseña y explica cómo elabora esas recetas.

Se dirige a un público de gente joven, acercándose a nuestro nicho de mercado y a nuestro potencial cliente.



Objetivos (Medibles); KPI`s

- Conseguir 200 seguidores nuevos en una semana atrayendo el tráfico, mediante una colaboración, con una influencer.
- Venta de 200 cervezas en una semana para aumentar nuestra facturación.
- Conseguir 50 clientes potenciales, que quieran comprar en un mes, mediante colaboraciones con influencers.

ESTRATEGIAS

Nos pondremos en contacto con esta influencer por medio del correo electrónico para realizar un acuerdo de colaboración.

A continuación, detallaré dos posibles acuerdos de colaboraciones para poder llevar a cabo con dicha influencer.

1. Realización de evento en la terraza del Hotel Twin Rooms, un hotel clásico y emblemático que se encuentra en la Comunidad de Madrid. Realizaremos una cena con influencers, en contra del desperdicio alimentario, a la que acudirán Teresa y sus amigas. Por un lado, daremos a probar diferentes recetas hechas con los sobrantes de pan; canapés, tostas, sándwiches y montaditos. Además, todas las influencers podrán probar y brindar con nuestra cerveza SR.Mendrugó. También, deberán realizar historias de todos los productos durante el transcurso del evento y Teresa, también deberá subir un reels a su cuenta de Instagram además de las historias, de todos los productos incluyendo las cervezas con un copy creativo y descriptivo, que refleje su apoyo contra el desperdicio alimentario y la economía circular.
2. Por otro lado, realizaremos una fiesta en la que daremos a probar a toda la gente joven nuestra cerveza en el restaurante Le Coco, que también se encuentra en la Comunidad de Madrid, donde contactaremos con Teresa, para que colabore con nosotros. Contactaremos también con Manu Sánchez, un chico joven que canta y toca la guitarra para que anime el ambiente del restaurante y a su gente. Teresa, tendrá que subir historias anunciando que va a acudir al restaurante y que va a haber un evento en el que habrá cerveza gratis, animando a que la gente vaya y explicando que es una cerveza solidaria, ya que se hace con los sobrantes de pan y es una forma creativa de ayudar a la lucha contra el desperdicio de alimentos. En cuanto a colaboración; a Teresa, le remuneramos una cantidad no muy alta por dicha promoción (250€) y a Manu, le regalaremos las cajas de cerveza que él considere como acuerdo de colaboración. Todas las personas que

acudan ese día al restaurante, deberán subir una foto a sus historias con el hashtag: #porunacervezasolidaria para viralizar el producto.

CRITERIOS DE SELECCIÓN:

En este apartado, explicaré por qué motivo he elegido a esta influencer y en que me he basado:

He elegido a @teresamchef10, porque es una cuenta que está enfocada en un estilo de vida saludable y en recetas caseras. Su público objetivo, va dirigido a personas entre 25 y 45 años, que es la edad que nosotros buscamos para encontrar posibles clientes potenciales y juveniles.

Su perfil, se ajusta a nuestra imagen y filosofía de la marca. Es una chica joven con mucho potencial que puede ayudarnos a que la empresa crezca y a generar ventas, que es lo más importante.