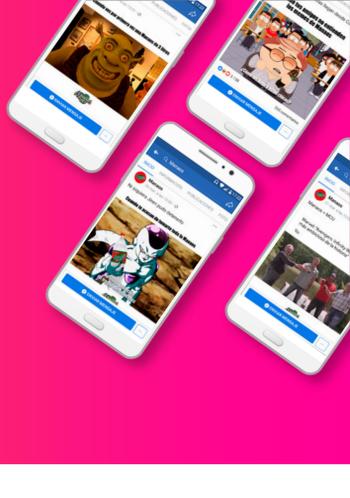


Premios Eikon 2018

Campaña Social Media



Premios Eikon 2018

Categoría 14: Campaña Social Media
Manaos

Orlando Canido, Walter Canido

Responsables del plan

Martín Rivas, Andrés Petruccelli, Mariana Alessi y Yuki Agena

**ES NUEVA, ES JOVEN, ES ARGENTINA
Y VINO PARA QUEDARSE.**



/01 INTRODUCCIÓN

Al grito de "¡Vamos Manaos!" se presentó allá por el año 2004, sin ningún tipo de timidez. Manaos comenzó sus primeros años siendo una opción dentro de La Matanza, el lugar que la vio nacer, teniendo presencia en solo tres supermercados. Rápidamente fue abriéndose paso y ganando popularidad, gracias a tres pilares fundamentales: calidad, comunicación y precio. Fundada por Orlando Canido, Manaos mantuvo siempre su filosofía humana basada en la unión y esfuerzo, valores principales de la marca.

Durante los primeros años la marca estuvo trabajando su comunicación de forma masiva, construyendo su identidad nacional a partir de diferentes spots colocados en televisión, radio y gráfica. Progresivamente el objetivo de consolidar a la marca como 100% argentina se alcanzó, pero quedaba algo más por hacer, lanzarse en el medio digital. Luego de 10 años de su creación Manaos comenzó sus primeros pasos en la web, tratando de trasladar la identidad trabajada en medios masivos a las redes sociales. A 3 años de su lanzamiento en redes sociales la marca se encontró con un escenario muy particular y un desafío complejo.

/02 EL DESAFÍO

Si bien Manaos logró, en 3 años, reunir a una audiencia con un perfil nacional, todavía se percibía como una marca de baja categoría, de baja calidad, asociada a aspectos negativos y sujeta a un sin fin de críticas o burlas. Por otro lado, las interacciones con la marca no venían de este público si no de otro muy diferente: los "Millennials".

La marca se encontró frente a una disyuntiva, continuar el camino que estaba tomando en redes y moderar lo que se decía o aprovechar estas críticas para formar un carácter distintivo, aprovechar la oportunidad y posicionarse como una marca "Millennial". Sumado a esto, la estrategia debía ser 100% orgánica, ya que la inversión en pauta estaba destinada, únicamente, a medios masivos.

Manaos decidió asumir el riesgo y trabajar el valor de unión desde una perspectiva atractiva para esta nueva audiencia.

COMENTARIOS ANTERIORES:

Diego Levi viene con certificado medico en la tapita?
Me gusta Responder Mensaje · 3 a

Gustavo Carballo Es horrible la gaseosa aguantate la coca y la pepsi.
Me gusta Responder Mensaje · 3 a

Matias Aguilta Te deben pagar re bien para que mientas sobre el sabor de esto. A un amigo le dio sida por tomar manaos.
Me gusta Responder Mensaje · 3 a

Ricardo Javier Tomanovich una basura de gaseosa nunca la probe pero ahora que vi en la tele que le quieren robar el nombre al agua villa del sur con la villa manaos solo demuestran lo que son...aguas podridas de culos sucios...
Me gusta Responder Mensaje · 17 s

Nicolas Andersen Eso sirve para matar a las ratas... ¿No?
Me gusta Responder Mensaje · 3 a

Lorenzo Rubino Brandalisse Tomas eso te y te da cancer ebola y sida
Me gusta Responder Mensaje · 3 a



/03 OBJETIVOS

- Integrar a la nueva audiencia de forma orgánica dentro de la comunicación.
- Revertir el ratio de comentarios negativos y aumentar los comentarios positivos.
- Construir un estilo de moderación diferente al resto de las marcas de la categoría.
- Manejar un estilo de comunicación acorde al medio y la audiencia logrando una identidad propia

/04 PÚBLICO

Personas de 18 a 35 años

Heavy users de internet y redes sociales

Personas con un perfil irónico, sarcástico y rebelde

En contacto con la cultura pop y las tendencias de internet

/05 ESTRATEGIA

Recopilamos información para diseñar un mapa de contenidos y temáticas relevantes para el público con el cual desarrollar piezas para el always-on de la marca en redes sociales. En función de la performance de cada pieza la estrategia de contenidos se iba calibrando hasta alcanzar el buzz que buscábamos.

/06 EJECUCIÓN DEL PLAN

Si bien en papel sonaba a todo "Millennial", por lo que íbamos a tener mucha competencia no solo dentro de la categoría si no también con otras marcas. A este escenario le sumamos el desafío de ejecutar esto de forma orgánica con el gran desafío que significaba trabajar sin pauta. Era imprescindible enfocarnos en la curaduría de contenido para aumentar las oportunidades de éxito, fue así como comenzamos una serie de etapas.

1. MONITOREO DE TENDENCIAS, SELECCIÓN DE MATERIAL Y CREACIÓN DE OBJETIVOS

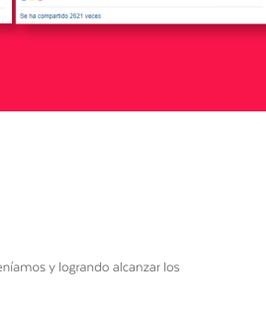
Para lograr nuestro objetivo sabíamos que era importante la búsqueda de tendencias en internet. Necesitábamos saber qué era lo que hoy por hoy estaba causando repercusión en internet y sobre todo en nuestra audiencia. Para lograr tener esto en claro trazamos un mapa uniendo diferentes redes sociales desde Facebook hasta 4chan, voxed y reddit. De ahí en más comenzó un arduo trabajo de curaduría para luego comenzar a crear contenidos acordes a lo que nuestro público buscaba.



2. PUBLICACIÓN, MODERACIÓN Y PERFORMANCE

Teníamos los contenidos y la hora de ver a donde ponerlos a trabajar, había llegado la hora de la verdad. Lanzamos las primeras piezas y la respuesta del público no se hizo esperar. Lentamente las interacciones comenzaron a subir y con cada publicación fuimos calibrando el tono, redoblando la apuesta. El público comenzó a exigir cada vez más de la marca a nivel contenido y recibimos propuestas de contenido generados por los fans.

POSTEOS ACTUALES:



/07 RESULTADOS

La estrategia fue un éxito, superando la expectativa que teníamos y logrando alcanzar los objetivos definidos.

- La base de fans quedó conformada por un 80% de personas pertenecientes a la audiencia a la que se apuntó.
- Las interacciones aumentaron exponencialmente pasando de un promedio de 380 a 12.000 por publicación.

Los comentarios negativos, de burla y crítica hacia la marca fueron reemplazados por un apoyo constante, posicionándonos como la única marca "cool", que sabe manejar contenidos interesantes para ellos.

- Obtuvimos reconocimiento en diferentes medios periodísticos
- Incrementamos el alcance orgánico a un promedio de 100.000 por publicación

COMENTARIOS ACTUALES:

Emanuel Leiva Me haces muy feliz Manaos, nada, queria que lo sepas.
Me gusta Responder Mensaje · 3 s

Andres Ocampo Traigame al CM de esta pagina! Voy a hacerlo vicepresidente ejecutivo!
Me gusta Responder Mensaje · 3 s

Miho Feliz por Dios chabón, tienen que darle un premio a "mercadotecnia" (diccionario) nunca en mi vida hubiera tomado manaos, ahora siempre me da ganas 🍷
Me gusta Responder Mensaje · 3 s

Rodrigo Romero Fuera de broma, la única marca que supo utilizar la jerga de internet a su favor.
Me encanta Responder Mensaje · 6 d

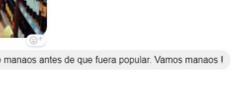
Agustín Vega Mientras los de fanta creyendo trending con youtubers y emojis de gente sin autostima ni personalidad, nosotros tenemos a Chad Manaos con el Shitposting y los JoJos
Me divierte Responder Mensaje · 6 d · Editado

Paul Rodriguez Manaos-san usted tiene la Posta de las postas...
Me gusta Responder Mensaje · 3 s

- La repercusión de la campaña no solo generó conversación en cada uno de los sectores si no que además aumentaron sus propios contenidos o apoyando a la marca

MENSAJES POR INBOX

¡oy sincero! No soy argentino pero su publicidad es la mejor del mundo. Saludos desde Costa Rica PD: Me encantaría que el producto llegara aquí! 🇨🇷



MANAOS TE AMO, tengo esta foto que lo prueba
Lo que hicimos anoche no tiene nombre

Expropiado hagan lo suyo



Manaos, esa foto es del 2014, nosotros fuimos fans de manaos antes de que fuera popular. Vamos manaos!



Dibuje una historietita de Manaos Man:14 paginas hechas a mano - Arte

¡MUCHAS GRACIAS!