



¿Cómo una marca líder de bebidas maximiza una estrategia offline ya existente a través de Twitter?

Fanta combinó los productos promocionados de Twitter para dar a conocer su programa “Baila Fanta” y llevarlo a todo el país con contenido rico y relevante.

Fanta es la bebida líder en su categoría y está presente en la Argentina desde 1961. Actualmente, además de su tradicional sabor naranja, se puede disfrutar en sus versiones: Manzana, Limón y Naranja-Mandarina. Fanta es una de las cuatro marcas más vendidas en el mundo, junto a Coca-Cola.



LA OPORTUNIDAD

Desde 2012 [@Fanta_ar](#) lleva a cabo “Baila Fanta”, un concurso intercolegial de baile en el que participan alumnos de 13 a 16 años de escuelas de toda la Argentina. Dado que una de sus mayores necesidades de la marca es conectarse con el público adolescente en redes sociales, en 2014 [@Fanta_ar](#) decidió llevar el concurso a Twitter ofreciendo una propuesta de valor diferente a sus seguidores con contenido rico y relevante alrededor del evento.



LA ESTRATEGIA

[@Fanta_Ar](#) utilizó Promoted Tweets para hacer una cobertura en real-time de las distintas instancias del concurso, y un Promoted Trend bajo el hashtag [#FinalBailaFanta](#) en alusión a la gran final donde se anunciaban los ganadores. Esto permitió amplificar la iniciativa y los valores de diversión y felicidad que la marca buscaba promover en todos los contenidos y mensajes.



CLAVES PARA EL ÉXITO

#01

CONTENIDO DE VALOR ADAPTADO AL TARGET

Ante el desafío de conectarse con el público adolescente, **@Fanta_ar** se animó a crear contenido diferente al que venía generando en Twitter y utilizó Promoted Tweets para tener más alcance, con imágenes y videos que le permitieron lograr mayor engagement.

Adicionalmente organizó sorteos de entradas para asistir a la final del concurso promoviéndolos a través de su cuenta:

De esta manera, la marca dirigió su campaña a hombres y mujeres basados en Argentina con intereses en música, televisión, belleza, familia, entre otros. Además, utilizaron una segmentación por nombre de usuario tomando a **@ladygaga**, **@mundotkmcom**, **@onedirection**, **@TiniStoessel**, **@justinbieber**, **@radiodisney**, **@GLEEonFOX**, y otros perfiles de usuarios de interés para ese target.



#02

COBERTURA EN REAL TIME

@Fanta_ar hizo una cobertura en tiempo real de todas las instancias del concurso: desde el comienzo, en donde se enfrentaban 20 equipos por región, hasta las competencias regionales y la final.

Todos los Tweets ofrecían información relevante para los usuarios como el backstage sobre lo que estaba ocurriendo, imágenes de los equipos participantes, videos de los finalistas, etcétera.

La marca convocó a algunos influenciadores-conductores de TV y artistas argentinos- que apoyaron la actividad y asistieron a la gran final.



#03

MAXIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

@Fanta_ar les ofreció, además de un gran caudal de información exclusiva y de primera mano, la posibilidad de vivir la final junto a los participantes. Mediante una Website Card, la marca invitó a los usuarios que seguían el evento en Twitter, a verlo en vivo en el sitio web de MTVLA:



EL ÉXITO

4.15 M
de impresiones

+195 MIL
clicks con los
Promoted Tweets

4.77%
engagement rate promedio
de los Promoted Tweets

661K
impresiones de los
Tweets asociados

+2200
menciones de
#FinalBailaFanta

16.6 M
de impresiones
del Promoted Trend

18.35%
tasa de interacción del
Tweet con la mejor performance
9X más que el promedio

1500
nuevos seguidores como
earned media para @Fanta_Ar



TESTIMONIO

“Esta campaña fue muy importante para la marca, ya que nos permitió contar más sobre Baila Fanta y llegar directamente a los adolescentes utilizando un medio donde ellos interactúan diariamente. Los productos promocionados de Twitter nos ayudaron a difundir Baila Fanta a todo el país y permitió que la gente pueda seguir la final en tiempo real. Los resultados hablan por sí solos, Twitter nos permitió posicionarnos e incrementar notoriamente la presencia de la marca en Social Media, participando en las conversaciones y temáticas más afines al target”.

Stephan Cypionka

Coca-Cola Marketing Director
Argentina, Paraguay & Uruguay



LOS SOCIOS

La marca trabajó en la campaña **#BailaFanta** en conjunto con la agencia **@GeometryGlobal**, y para la transmisión de la final del concurso junto a **@MTVLA**.

Contacta a IMS SOCIAL, Twitter's Ad Sales Partner en LatAm,
para saber más acerca de las posibilidades que Twitter ofrece para tu negocio.

 **@IMSCorp | twitter@imssocial.com**

www.imscorporate.com