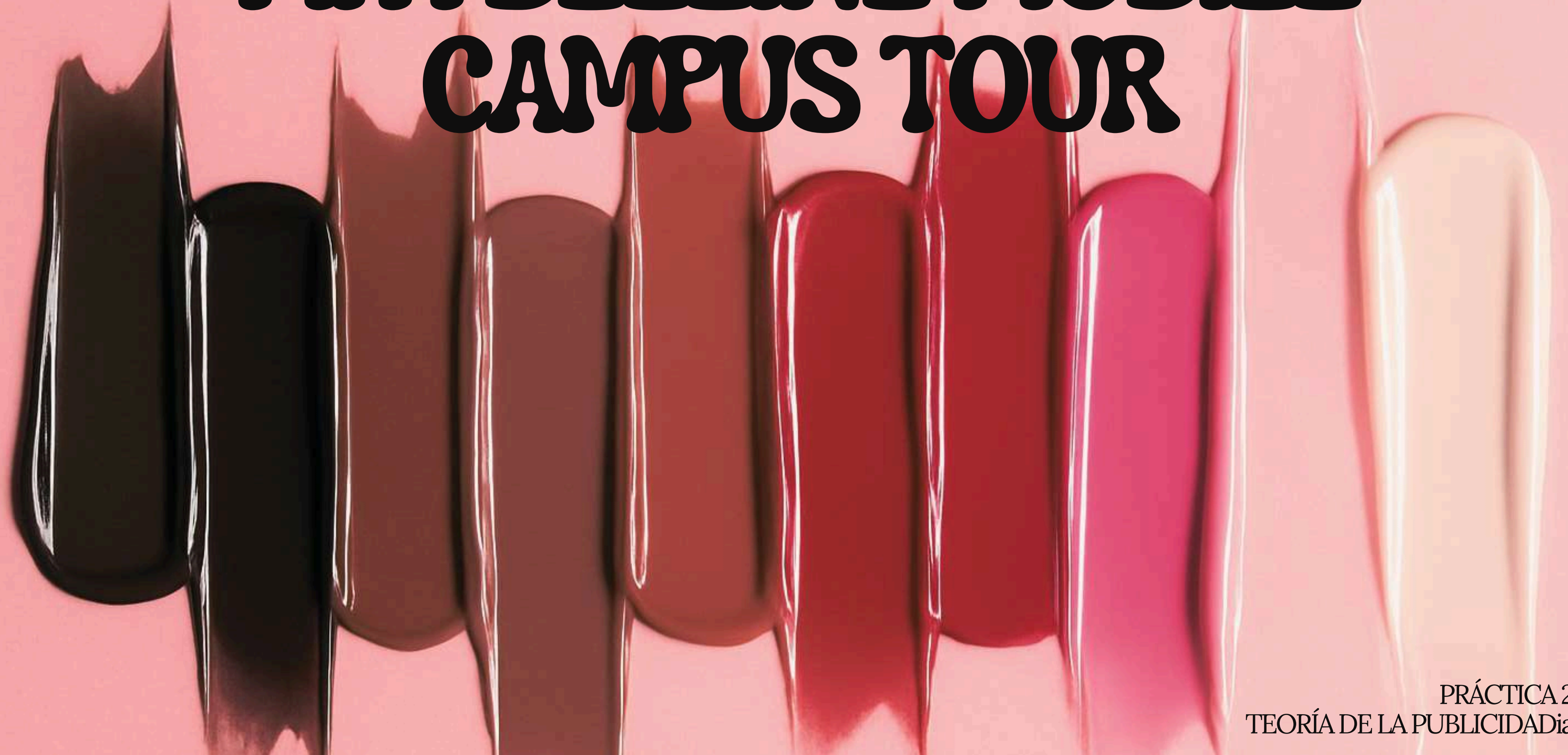


MAYBELLINE MOBILE CAMPUS TOUR



SOPORTE: MAYBELLINE MOBILE CAMPUS TOUR

Público objetivo: estudiantes (Gen Z) en campus universitarios.

Formato: Móvil Pop-Up (camión/autobús de marca).

Período: Las promociones son estacionales (inicio de semestre), con una duración de 1 a 2 días en un solo lugar.

Enfoque clave: Crear una conexión emocional y muestreo del producto.



PROMOCIÓN MAYBELLINE MOBILE CAMPUS TOUR

Concepto y cómo sucede todo esto?

El **Maybelline Mobile Campus Tour** es una gira por campus universitarios para promocionar los productos y la marca. Los estudiantes compartieron sus impresiones sobre el evento:

“Lo primero que vi fue una cola, pero se movía rápido. Mi amigo me dijo que estaban **regalando** kits **gratuitos** con las novedades de **Maybelline** y que también hacían maquillajes exprés. Como la mayoría de los estudiantes, no estoy dispuesta a gastar dinero en un nuevo corrector hasta estar segura del tono. Así que **“gratis”** y **“novedades”** funcionaron como el gancho perfecto. No tuve que comprar nada para recibir regalos geniales.”



Esta es una excelente estrategia, ya que los estudiantes se sienten atraídos por las **ofertas gratuitas** y se familiarizan con la marca, aprenden sobre nuevos productos y **tienen la oportunidad de probarlos antes de comprarlos**. De esta manera, **no solo aprenden sobre nuevos productos, sino que también se interesan en adquirirlos**.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE PROMOCION

OBJETIVO DE MARKETING

- Aumentar la Cuota de Mercado en Gen Z (Aumento de la cuota de mercado).
- Captar al público joven en la fase de formación de hábitos de consumo.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Conseguir una Base de Datos (Recolección de leads/contactos).
- Los estudiantes rellenan un formulario para recibir una muestra/sesión de maquillaje (sampling).
- Generar UGC (Contenido generado por el usuario).

OBJETIVOS DE MARCA

- Vincular Maybelline con valores (Confianza / Brave Together — confianza y salud mental).



Resultado ✨

Como resultado, cada visitante de esta acción recibió un **kit de regalo con cinco productos** de tamaño completo, un **maquillaje perfecto** realizado por un especialista y un **excelente estado de ánimo**. Y la marca ganó nuevos clientes.

Es importante mencionar el **aspecto “instagramable” del camión**: allí se encuentra una zona estética perfecta para **hacerse fotos y etiquetar a Maybelline**. De esta manera, la **marca obtuvo una enorme cantidad de publicidad GRATUITA** en las redes sociales.



MEDICIÓN DE RESULTADOS

LEADS Y FIDELIZACIÓN (LIDY Y LOYALTY)

- 1. Número de registros (Número de inscripciones email/teléfono) y suscripciones al programa de fidelización.
- 2. Cantidad de muestras entregadas (Productos distribuidos).

REDES SOCIALES

- 3. Alcance Social (Social Reach): Número de publicaciones UGC (posts, stories, TikTok) con el hashtag de la marca.

VENTAS

- 4. Cupones canjeados: Número de estudiantes que utilizaron los cupones de descuento (obtenidos en el camión) en las tiendas asociadas (Ulta/Target).





ALTERNATIVA 1: Promoción online (concursos)

- Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para influir en las personas y son una excelente plataforma para promocionarse a sí mismo y a su marca.
- Por ejemplo, podría organizar un concurso en TikTok donde los participantes creen videos de maquillaje con productos Maybelline. Quienes presenten los mejores, más hermosos y creativos looks ganarán una caja de regalo o un certificado de productos.
- Otra opción sería crear un concurso para convertirse en Creador de Maybelline. El concepto es similar: los participantes publican videos de sus looks de maquillaje y tras ser seleccionados, los ganadores pueden participar en la creación de nuevos productos de la marca, conectando así con las necesidades del consumidor desde dentro. Este tipo de concursos en redes sociales ofrecen publicidad online masiva y gratuita sin inversión, lo que resulta muy rentable.

ALTERNATIVAS

ALTERNATIVAS (2)

ALTERNATIVA 2:

Partiendo de la idea de las tiendas pop-up, que claramente fueron populares y atrajeron nuevos clientes para la marca, podrías intentar abrir una cafetería estéticamente agradable en el campus universitario donde puedas venir y recibir un mini regalo de Maybelline por cada compra de cierta cantidad.:



