

WDS

ACT. PLATAFORMA

JESUS EMANUEL DIAZ
MORALES

DISEÑO DIGITAL

LIC. MARIA FERNANDA

UNIDAD 4

CUATRIMESTRE 2

DISEÑO GRAFICO

BMW



BMW Group se dedica a la fabricación de automóviles, motocicletas, motores y servicios financieros y de movilidad premium. Productos Automóviles de lujo, Motocicletas de lujo, Motores, Bicicletas.

REDES SOCIALES

INSTAGRAM, FACEBOOK, X(Anteriormente TWITTER), TIK TOK

Como construyen su identidad y personalidad de marca?



BMW se enfoca en crear una imagen fuerte y diferenciada que refleje su compromiso con la innovación, la tecnología y el placer de conducir. Esto se logra a través de una comunicación efectiva y una presencia consistente en todos los canales. Crea una experiencia única y personalizada para sus clientes. Lo logra a través de la atención al detalle, la calidad de sus productos y la excelencia en el servicio. La marca también busca crear una comunidad de clientes leales y apasionados por la marca.

Campañas

BMW utilizando redes sociales como instagram, facebook y X, creó una campaña la cual fue un concurso de fotografía donde los usuarios podían compartir imágenes de su BMW y ganar premios.

BMW M Experience

Esta campaña permitió a los fanáticos de la marca vivir una experiencia única al volante de modelos M a través de simulaciones en línea, donde podían personalizar su vehículo y experimentar diferentes configuraciones.



Que estrategias utilizan en redes sociales?

Publicaciones visuales: BMW comparte imágenes y videos de alta calidad de sus vehículos, eventos y experiencias de conducción.

Historias de éxito: La marca comparte historias de clientes satisfechos y experiencias de conducción emocionantes.

Noticias y actualizaciones: BMW comparte noticias sobre nuevos modelos, tecnologías y eventos. Bmw también interactúa con sus consumidores (clientes):

Respuestas a comentarios: La marca responde a comentarios y preguntas de los seguidores en redes sociales.

Concursos y sorteos: BMW organiza concursos y sorteos para fomentar la participación y la interacción con la comunidad.

Colaboraciones con influencers: La marca colabora con influencers y personalidades del mundo del automovilismo para promocionar sus productos.

Instagram (+41 millones de seguidores) TikTok (+4.8 millones de seguidores)
Facebook (+20 millones de seguidores) X(+1 millón de seguidores)

Estrategia clave

es la colaboración con influencers o creadores de contenido como. **Charis Harris** conocido periodista y presentador de automóviles el cual ha probado y hecho reseñas por probar modelos de esta marca (top gear)

Sara Dietschy creadora de contenido que combina tecnología y estilo de vida, la cual ha probado y presentado en eventos sus vehículos (BMW) en sus redes....**SuperBlondie(Alexandra Hirsch)**,**Shmee150 (Tim Burton)**, etc..

Como disenar su pagina web y experiencia de usuario ?

La página web de BMW tiene un diseño minimalista y limpio, lo que facilita la navegación y la búsqueda de información.

El menú de navegación es claro y conciso, permitiendo a los usuarios acceder rápidamente a las diferentes secciones de la página web, la función de búsqueda es prominente y fácil de usar, lo que permite a los usuarios encontrar información específica de manera rápida.

La página web de BMW utiliza palabras clave relevantes y precisas para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.

La pagina web de BMW ofrece una experiencia del usuario UX diseñada para ser intuitiva, facil de usar y emocionante, ya que proporciona testimonios y reseñas de clientes satisfechos lo que permite a construir confianza y credibilidad con el usuario.

- La página web de BMW utiliza enlaces internos para facilitar la navegación y mejorar la experiencia del usuario.
- La página web de BMW ofrece un configurador de vehículos que permite a los usuarios personalizar su vehículo según sus preferencias.
- La página web de BMW incluye un simulador de conducción que permite a los usuarios experimentar la conducción de un vehículo BMW de manera virtual.



Como miden su impacto y adaptan su contenido ?

Rendimiento (KPI)

-Tráfico web: BMW mide el número de visitas a su sitio web y el tiempo que los usuarios pasan en él.

-Engagement: La marca mide la interacción de los usuarios con su contenido, como likes, comentarios y compartidos.

-Conversión: BMW mide el número de leads generados, las ventas y otras conversiones clave.

-Encuestas en línea: La marca realiza encuestas en línea para recopilar retroalimentación de los usuarios sobre su experiencia con el sitio web y el contenido.

-Retroalimentación de los clientes: BMW recopila retroalimentación de los clientes a través de diferentes canales, como el servicio de atención al cliente y las redes sociales.

-Personalización: La marca personaliza su contenido según las preferencias y el comportamiento de los usuarios,

-Actualización de contenido: BMW actualiza su contenido regularmente para reflejar cambios en la industria, la tecnología y las tendencias del mercado.

BMW mide su impacto y adapta su contenido mediante una combinación de análisis de datos, métricas clave de rendimiento, encuestas y retroalimentación, pruebas y experimentación, y adaptación del contenido. Esto le permite crear contenido relevante y atractivo para su audiencia y mejorar su experiencia del usuario.



FIN