



Plan de Social Media

Propuesta de marketing y comunicación.



Objetivos

- Generar una clara línea de **comunicación** que refleje la verdadera identidad.

Crear una comunidad donde las personas sientan **confianza** con nuestra marca y

- servicio.

Aplicar una clara **línea estética** en todos los canales de la marca (redes sociales, sitio

- web, publicidad, etc.).

Utilizar las redes sociales como una tarjeta de **presentación de la marca** ante el

- mundo para resaltar nuestro servicio, valores e impulsar a otros a comprarlo.

Emplear las redes sociales como un **espacio publicitario** mediante anuncios pagados

- para dar visibilidad a nuestra marca y llegar a nuevas audiencias.

Canales

ORGÁNICOS

- ✓ Instagram
- ✓ Facebook

PAGOS

- ✓ Meta Ads
- ✓ Google Ads

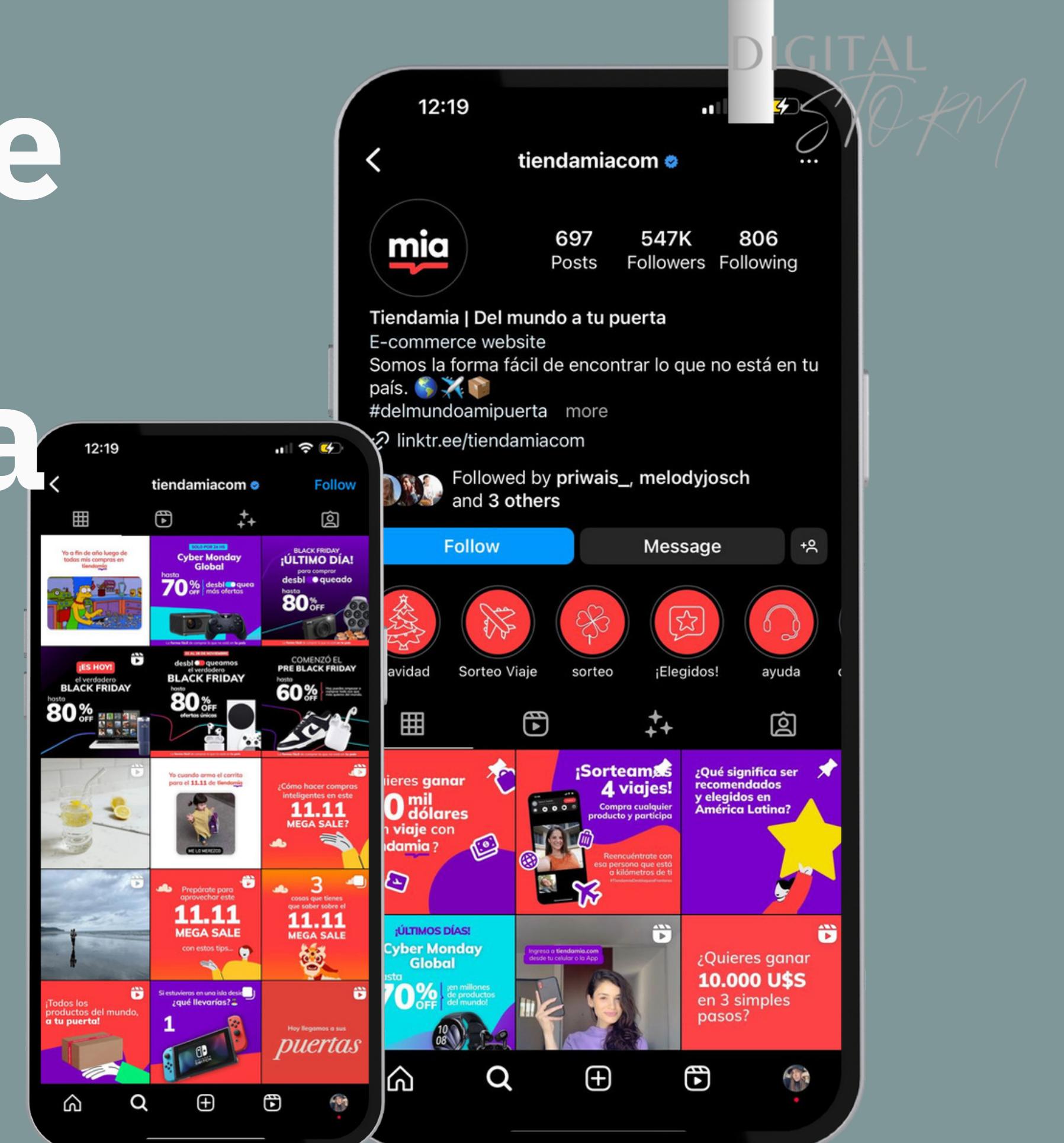




Análisis de la competencia

- Constancia estética en sus publicaciones.
- Identidad de marca claramente visualizada
- Tiene historias destacadas.
- Incluye memes.

COMPETIDOR DIRECTO - tiendamia



Pilares de contenido

MARCA

- Servicio
- Beneficios de la marca
- Valores de la marca
- Historia de la marca
- Testimonios

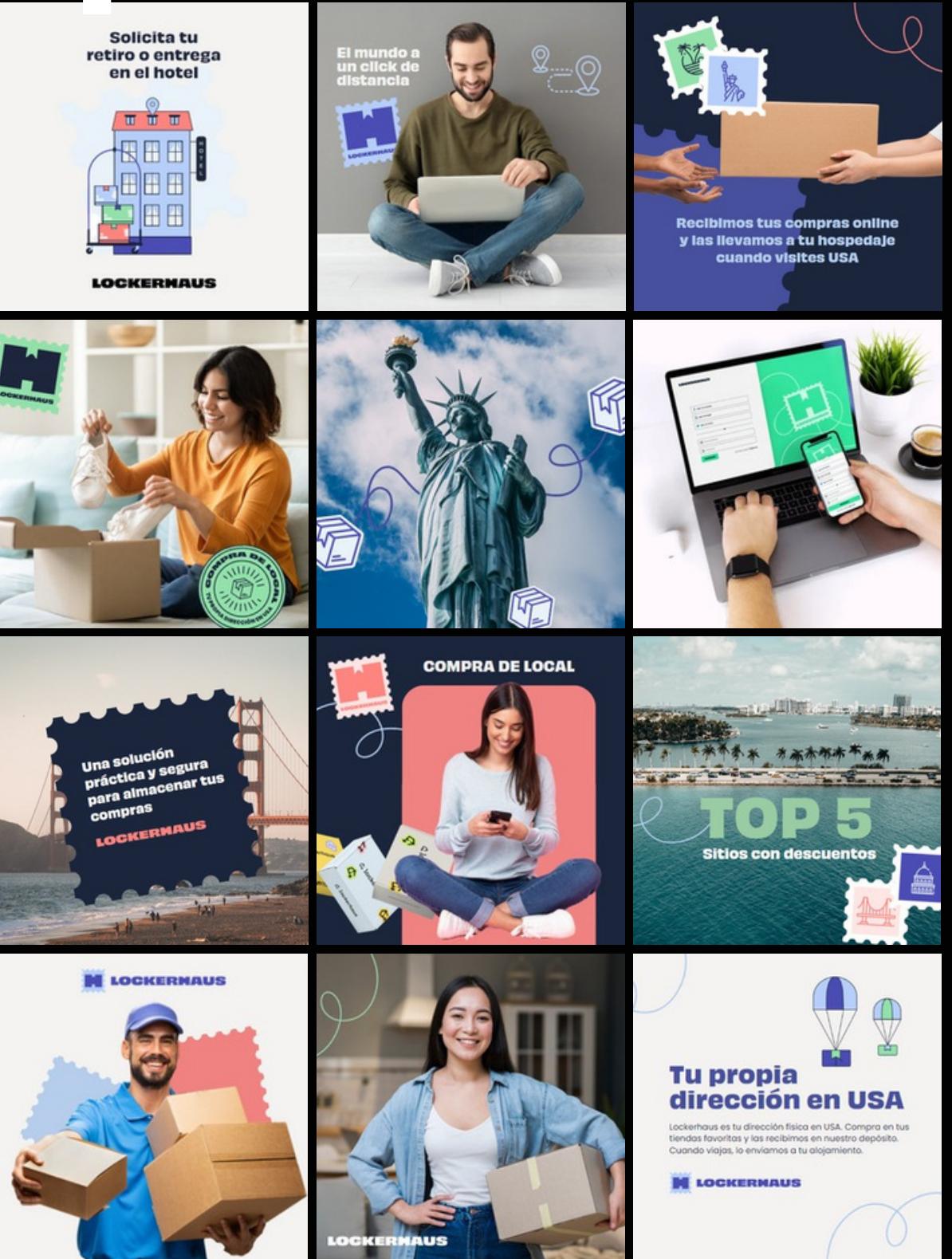
COMPRADOR EXPERTO

- Cómo encontrar descuentos
- Códigos de descuento que vayamos encontrando
- Anunciar qué fechas habrán descuentos para que el usuario pueda aprovechar

FANS DE LAS COMPRAS

- Contenido de humor de comprar y conseguir cosas nuevas

Propuesta Feed



DESTACADAS



SOBRE
NOSOTROS

INFO



Estrategia Meta Ads





Objetivos

- ✓ Potenciar la marca
- ✓ Crecer en redes sociales, aumentar seguidores e interacción
- ✓ Generar leads

Campañas ETAPA 1.

INTERACCION

✓ Para crecer en RRSS generando seguidores e interacción (me gusta - comentarios - compartir) con las publicaciones de Instagram. Así, podremos lograr que el negocio genere confianza.

TRAFICO SITIO WEB

✓ Con el fin de generar notoriedad de marca y producto sugerimos realizar esta campaña para aumentar el alcance del público objetivo. Además de esta manera iremos "alimentando el pixel", generando movimiento y atrayendo posibles clientes.

La distribución del presupuesto está enfocada en que el 80% del dinero se destine al primer estadio del funnel.

La empresa inicialmente necesita ser conocida, ganar seguidores y llamar la atención de los potenciales. Paulatinamente iremos volcando presupuesto hacia leads a medida vayamos viendo crecimiento en la cuenta.



Campañas ETAPA 2.

INTERACCIÓN / TRÁFICO AL SITIO WEB.

✓ Luego de trabajar con estas campañas para el aumento de seguidores y conseguir público potencial, agregamos 1 campaña mas:

- Mensajes
- Conversiones sitio web.

MENSAJES.

✓ Agregaremos la campaña de mensajes para que se realicen consultas sobre el servicio.

CLIENTE POTENCIAL / CONVERSIONES.

✓ En este caso, buscamos que se realice la contratación del servicio mediante el sitio web.

En base a la primer etapa del funnel, podremos generar públicos que ya hayan tenido en cuenta nuestro negocio.

Estrategia Google Ads





Objetivos Google

- ✓ Reconocimiento de marca a través de YouTube y partners de Google
- ✓ Tráfico al sitio web
- ✓ Lograr brand awareness en el usuario



Estrategia - Campañas

CAMPAÑA DE DISPLAY

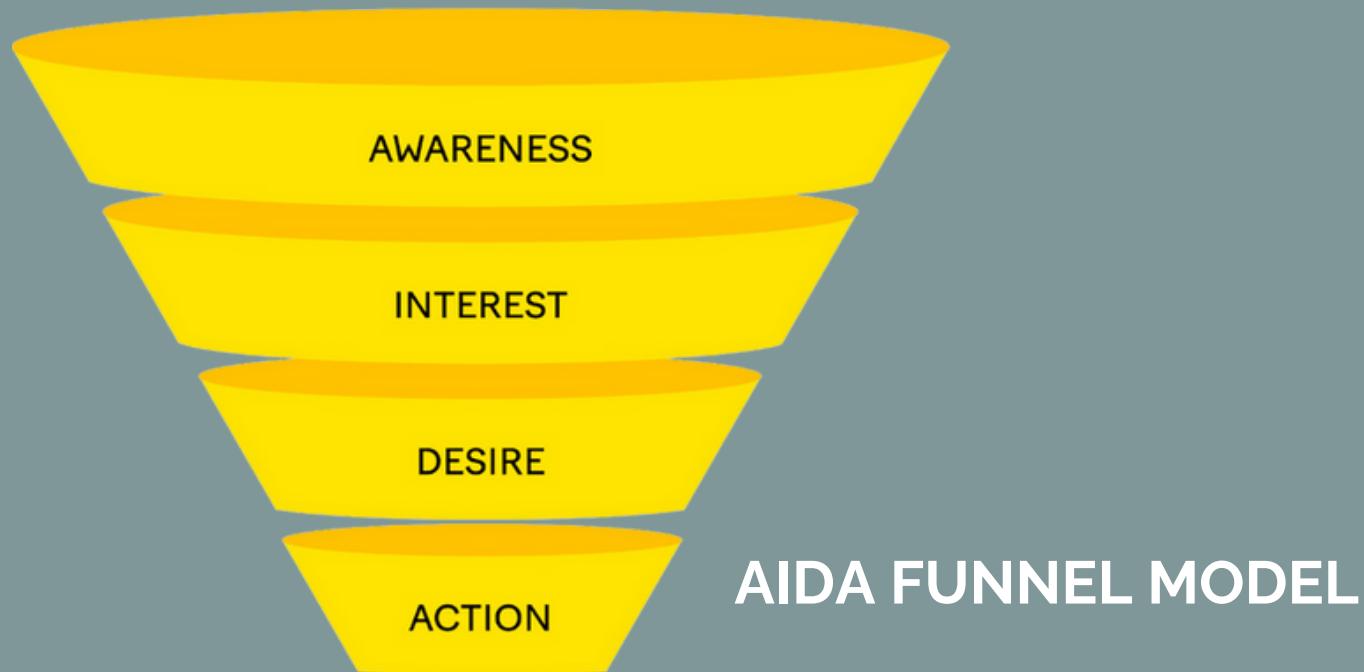
✓ Para dar a conocer la marca en partners de Google y otros sitios web. Aparecerán en forma de placas gráficas en los laterales.

CAMPAÑA DE YOUTUBE

✓ Para presentar de una manera más visual la marca: que hace, cómo funciona y en qué beneficia al usuario. Sencillo y práctico como para que el usuario logre entenderlo y recordarlo.

La distribución del presupuesto está enfocada en que el 80% del dinero se destine al primer estadio del funnel.

La empresa inicialmente necesita lograr reconocimiento por parte de los usuarios. Luego la misma debe fidelizarlos y lograr que los usuarios la recuerden.





Proximos Pasos

- Configurar accesos para cuentas de redes sociales y Google ADS.
- Comenzar a desarrollar una estrategia de contenido para lanzarla cuando activemos.
- Configurar cuentas publicitarias en Meta para la marca y configurara el píxel.

Muchas
Gracias!

