



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

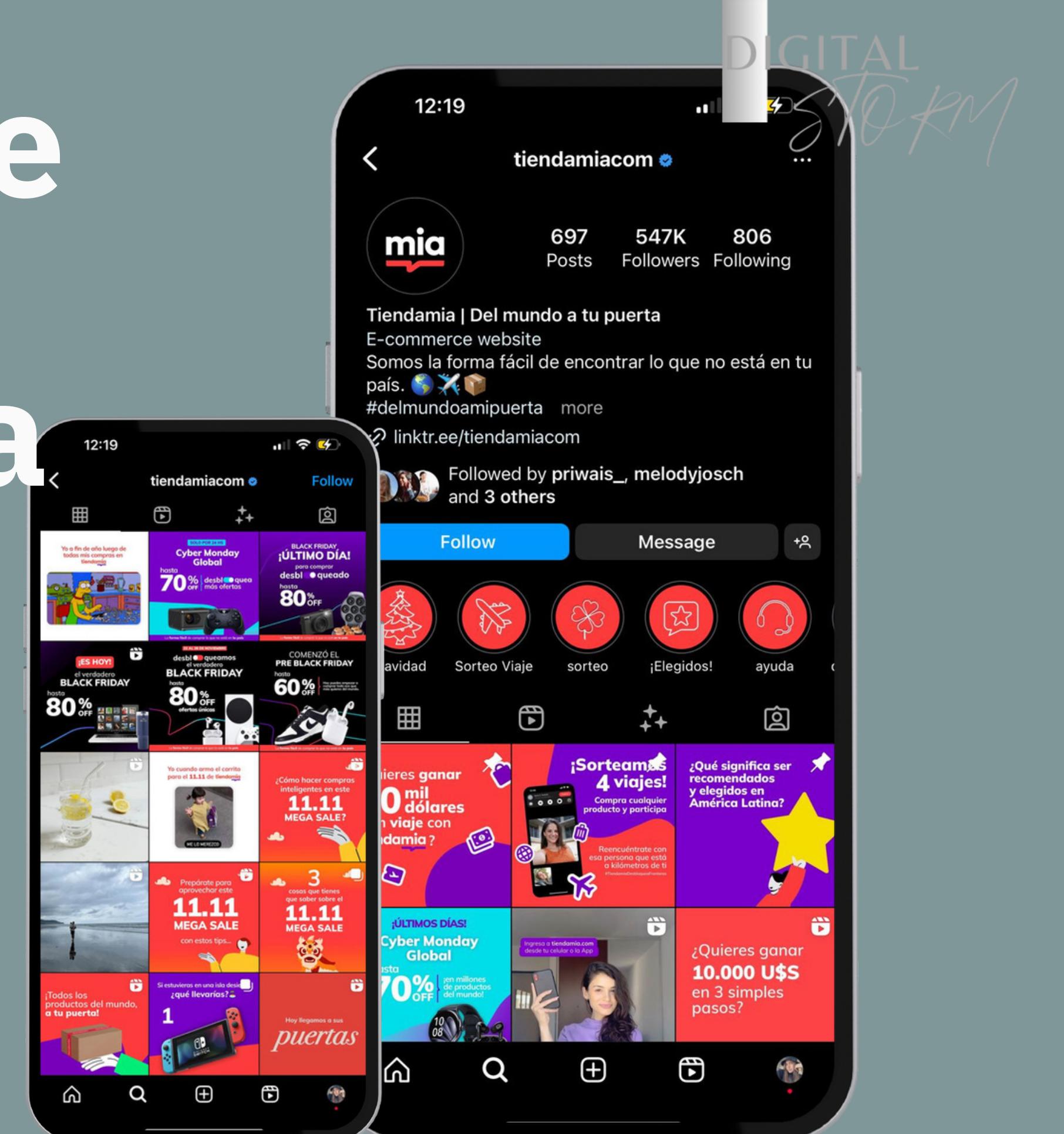




Análisis de la competencia

- 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

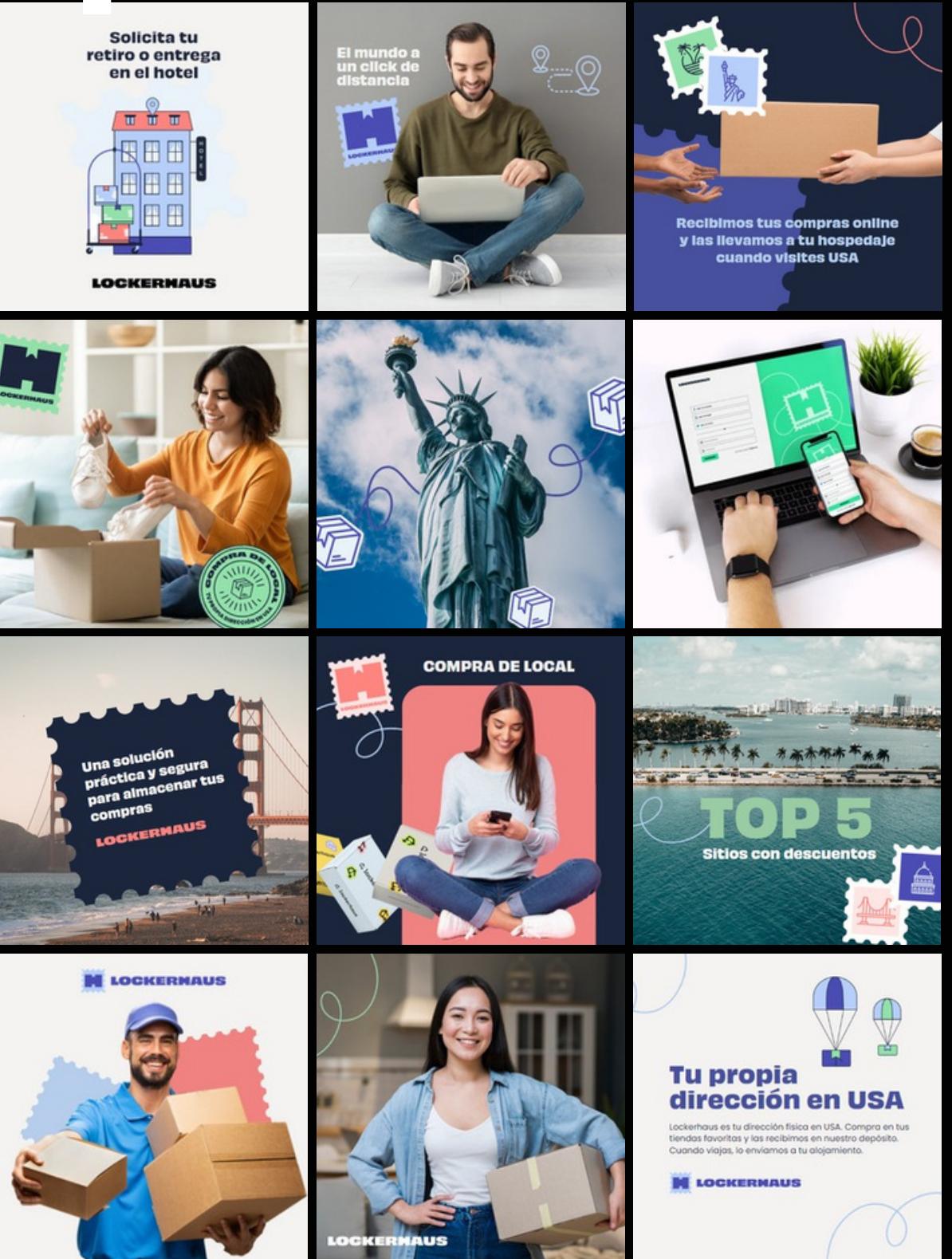
COMPRADOR EXPERTO

- 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

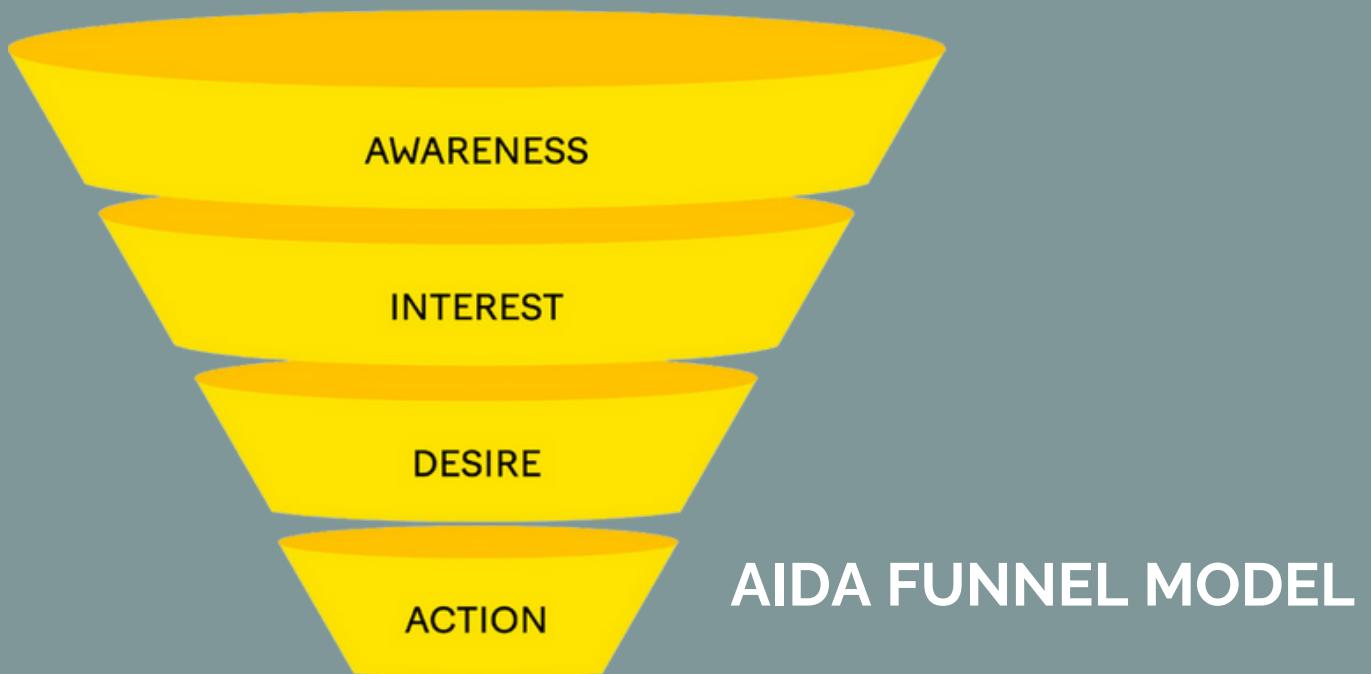
✓ Para crecer en RRSS generando seguidores e interacción (me gusta - comentarios - compartir) con las publicaciones de Instagram. Así, podremos lograr que el negocio genere confianza.

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.

Presupuesto

TRÁFICO:

INTERACCIÓN:

-\$250 USD MENSUALES.
\$8,22 USD diarios.

-\$250 USD MENSUALES.
\$8,22 USD diarios.

**1era
etapa.**

INTERACCIÓN:

-\$200 USD MENSUALES.
\$6,57 USD diarios.

TRÁFICO:

-\$200 USD MENSUALES.
\$6,57 USD diarios.

CONVERSIONES:

-\$100 USD MENSUALES.
\$3,28 USD diarios.

**2da
etapa.**

A medida que pasen los meses, se irá trasladando el presupuesto de interacción a conversiones.

Esto lo haremos de manera paulatina para no dañar el rendimiento de la campaña.

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

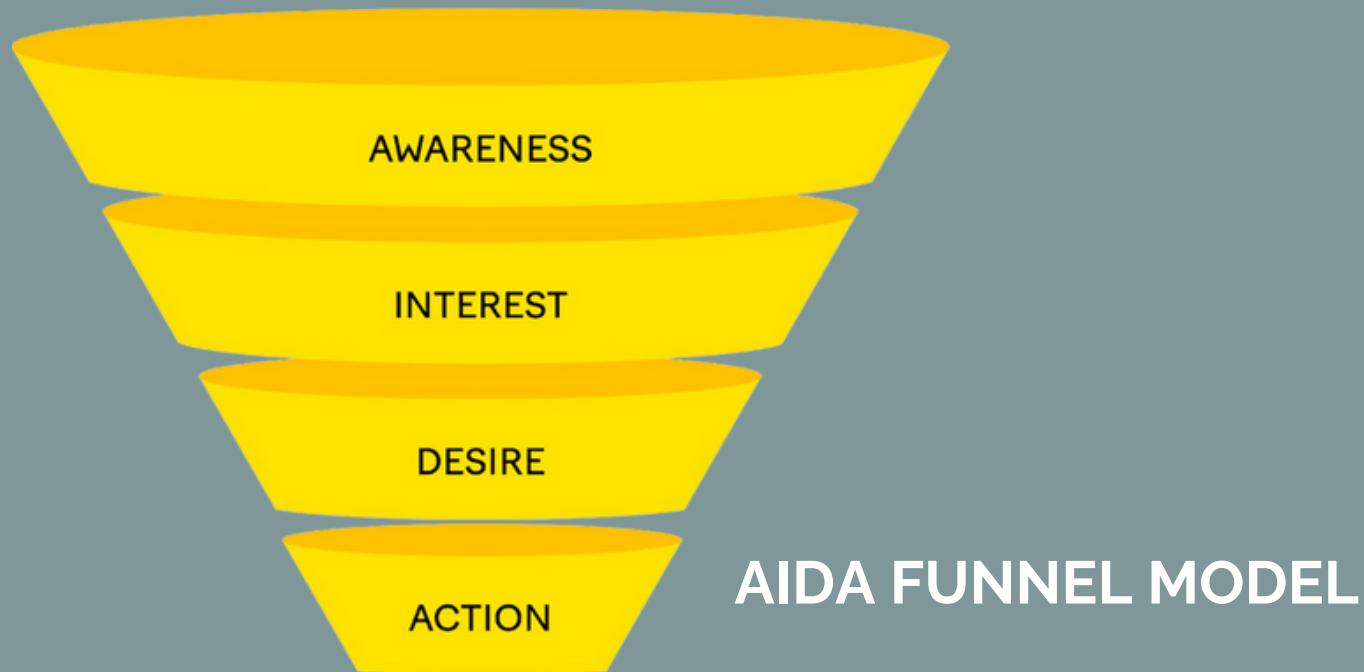
✓ Para dar a conocer la marca en partners de Google y otros sitios web. Aparecerán en forma de placas gráficas en los laterales.

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.





Presupuesto

DISPLAY

-\$100 USD MENSUALES.
\$3,28 USD diarios.

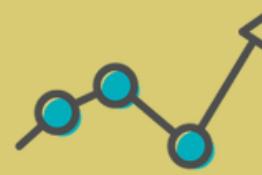
YOUTUBE:

-\$200 USD MENSUALES.
\$6,57 USD diarios.

Presupuesto Total: \$300 USD

A medida que pasen los meses, el presupuesto se irá modificando dependiendo de los objetivos planteados.

El cambio de presupuesto se hará de manera paulatina para no dañar el rendimiento de la campaña.



Proximos Pasos

- Configurar accesos para cuentas de redes sociales y Google Analytics.
- Comience a desarrollar una estrategia de contenido para lanzarla cuando activemos.
- Configure cuentas publicitarias en Meta para la marca y configure el píxel.

Muchas
Gracias!

