

Promoción en redes sociales, publicidad y monetización.

Radiko

1/ Redes sociales

Redes sociales

Decidimos arrancar las campañas en las redes sociales usando Instagram y Pinterest.

Si bien pensamos contar eventualmente con otras redes, estas dos son las que planeamos utilizar para el lanzamiento y capturar a la mayor cantidad de usuarios.

Instagram fue elegida por ser la red social más utilizada por nuestro público objetivo. De acuerdo a varios estudios, el target de Radiko (jóvenes y adultos de clase media alta y alta) se alejó de redes sociales como Facebook y usa más Instagram.

www.instagram.com/radiko.ok

A eso hay que sumarle que el tipo de soporte nos permite publicar tanto imágenes estáticas como videos cortos y hacer historias para promover cualquier tipo de evento o promoción especial. Es esta versatilidad algo muy determinante al momento

de elegirla como red social principal para la marca.

Pinterest fue también elegida basándonos en nuestro público objetivo; si bien cuenta con una cantidad de usuarios menor en comparación con otras redes sociales, sus usuarios suelen pasar más tiempo por posteo y nos va a permitir publicar recetas y artículos más extensos.

ar.pinterest.com/radiko_ok

La combinación de Instagram y Pinterest nos permite dividir el contenido en posteos más casuales en la primera y artículos más extensos en la segunda; siempre apuntando al público objetivo de la aplicación.

Decidimos arrancar el feed de ambas redes con “teasers” que expliquen muy poco de la aplicación pero que generen curiosidad. De esta manera planeamos captar futuros clientes y generar una in-

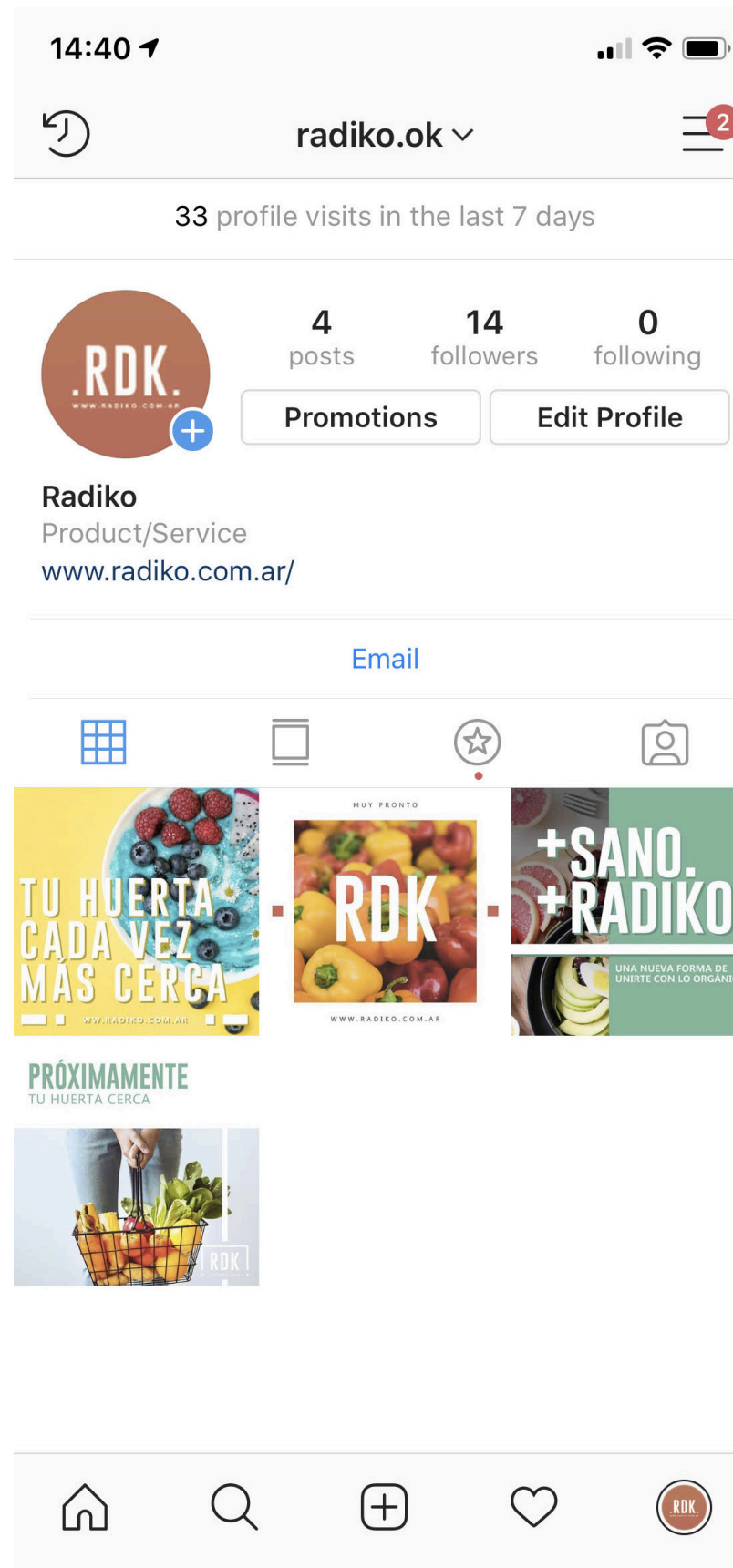
cógnita que se vaya expandiendo con el boca en boca entre los usuarios.

El uso de hashtags relacionados a una vida más sana y natural también ayuda a capturar usuarios que potencialmente puedan convertirse en miembros de la plataforma.

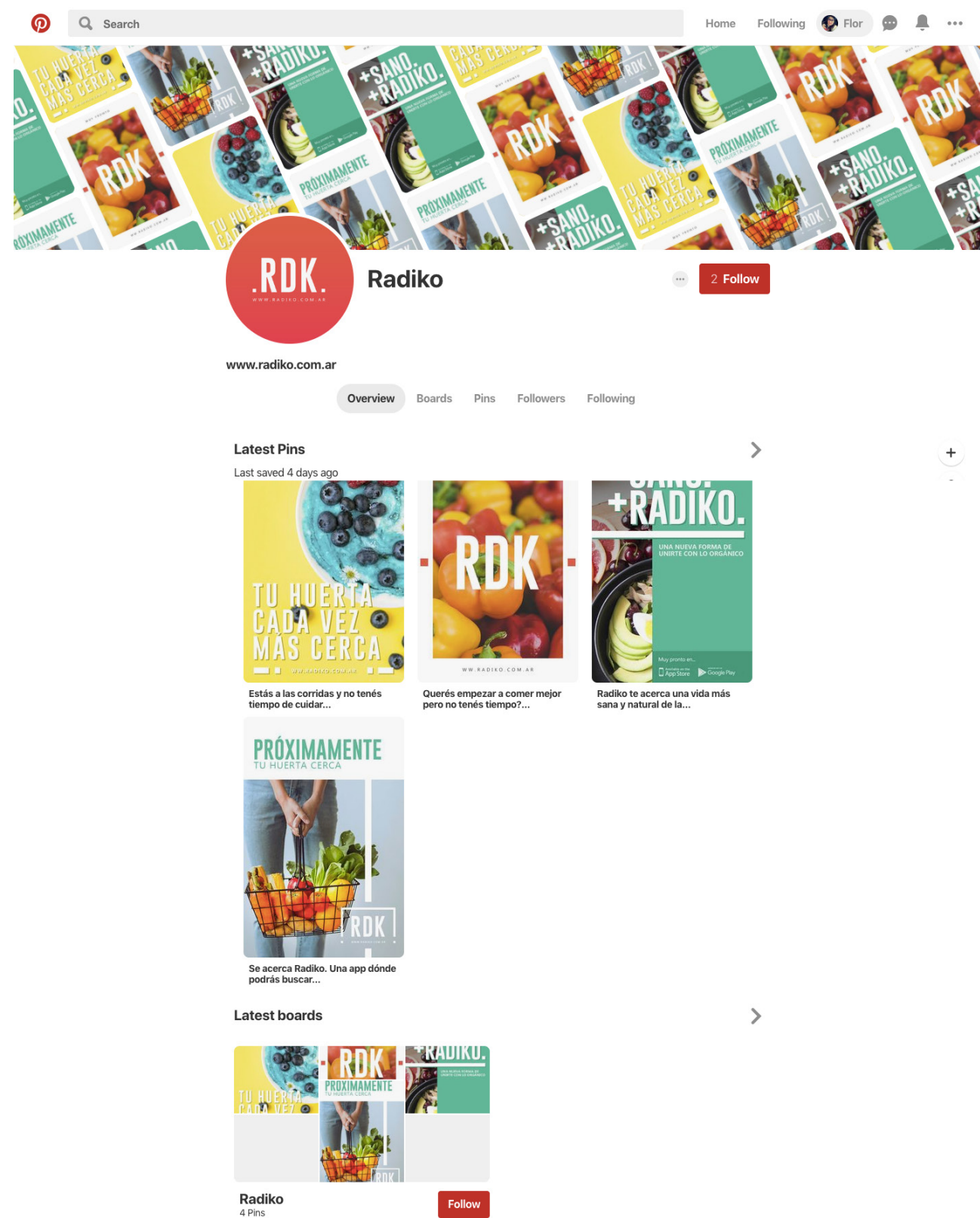
Los colores de las imágenes llaman la atención del usuario y se le cuenta que Radiko puede acercarlos a una vida más sana y natural.

Z

El objetivo general es capturar la atención del usuario y generar intriga.



Instagram



Pinterest

2/ Publicidad

Banners publicitarios.

Los banners serán aplicados en los sitios altapeli.com y buenosairesconnect.com.

Se eligieron estos sitios por su público, ya que se asimila mucho al rango etario y socioeconómico del público objetivo de Radiko.

Los tamaños elegidos son 336px x 280px el banner animado y 900px x 84px el banner estático.

Al igual que en las publicaciones en las redes sociales, la idea de los banners es dar poca información para que funcionen a modo de “teaser” para captar al usuario antes de que la plataforma sea lanzada.

Café Flor, el café-coworking que adoran los millennials

Ederli - Hotes - Mitono - Sepúlveda

3/ Monetización

Monetización

El ingreso de la aplicación proviene de las huertas. Se plantea dos tipos de ingresos, ambos con valores fijos:

Pago de una vez: Para el ingreso a la aplicación, el usuario huerta deberá hacer un pago único de \$2000.

Pagos recurrentes: Los mismos dependen del tipo de usuario.

Usuario Básico: \$1000 por mes.
Usuario Medio: \$1500 por mes.
Usuario Premium: \$2000 por mes.

A modo de lanzamiento se bonificarán tanto el pago de una vez como el pago mensual por el período de 3 meses para las primeras 5 huertas que se unan a la aplicación.