

Estrategia para Redes Sociales de Sundeck

Objetivo General:

- Humanizar la marca, destacando el trabajo detrás de los productos, mostrando el proceso y conectando emocionalmente con el público objetivo.
- Aumentar la presencia en grupos de compra-venta.
- Mantener el contacto diario con los clientes a través de estados de WhatsApp.
- Crear una cohesión entre el equipo para una gestión eficiente del contenido.

1. Definir la Voz y Estilo de la Marca

- **Tono de voz:** cercano, amigable, profesional, y confiable.
- **Estilo visual:** destacar la elegancia y la funcionalidad de los productos. Incluir imágenes del equipo trabajando, del taller y del proceso de instalación para humanizar la marca.

2. Contenido de Redes Sociales

A. Publicaciones en Grupos de Compra-Venta (3 veces por semana)

- **Lunes:**

Tema: Inspiración y diseño.

Ejemplo: Subir fotos de los proyectos de cortinas y persianas ya instaladas, resaltando el cambio que lograron en la decoración de un hogar u oficina. Añadir descripciones que hablen del antes y después, mostrando cómo la personalización fue clave.

- **Miércoles:**

Tema: Equipo en acción.

Ejemplo: Imágenes o videos cortos del equipo trabajando, mostrando cómo se realizan las instalaciones y la calidad de los materiales. Mencionar a Jacobo y Abigail en las publicaciones para etiquetar el equipo y la coordinación detrás de cada proyecto.

- **Viernes:**

Tema: Oferta especial o descuento.

Ejemplo: Promover promociones como "10% de descuento en cortinas si mencionas esta publicación". Asegurarse de que las promociones estén alineadas con la estrategia general de ventas. Se puede usar contenido de Paliacate para darle un toque creativo.

B. Estados de WhatsApp (diariamente)

- **Objetivo:** Mantener contacto constante con los clientes actuales y potenciales, promoviendo tanto la venta como la relación personal.

- **Ideas diarias:**

- Mostrar en tiempo real instalaciones que se están llevando a cabo.
- Promover comentarios o reseñas de clientes felices.
- Compartir imágenes detrás de escena (por ejemplo, Jacobo coordinando contenido, Abigail revisando pedidos).
- Usar los estados para anuncios relámpago de ofertas exclusivas.
- Mostrar los productos y cómo pueden mejorar los espacios.

3. Coordinar Creación de Contenidos con el Equipo

- **Jacobo:**
 - Es responsable de la creación de contenido. Deberá trabajar directamente con **Abigail** para conseguir información sobre los proyectos recientes, clientes satisfechos y fotos.
 - Jacobo puede también desarrollar **contenido informativo** como videos rápidos sobre cómo elegir la cortina adecuada o las diferencias entre persianas y cortinas.
- **Abigail:**
 - **Rol:** Coordinación de información relevante para Jacobo, asegurándose de que las publicaciones incluyan detalles clave de clientes y proyectos.
- **Paliacate:**
 - Se puede encargar de los **aspectos creativos y artísticos**, especialmente para las publicaciones de los lunes y miércoles, agregando un toque visual más elaborado.
 - Idealmente, Paliacate puede producir contenido artístico enfocado en el proceso de instalación o en la inspiración de diseño de interiores con cortinas.

4. Estrategia de Humanización

La clave para **humanizar la marca** es mostrar lo que sucede detrás de escena, poniendo rostros y nombres a los trabajadores que hacen que todo funcione.

- **Testimonios y casos de éxito:** pedir a los clientes satisfechos que graben o escriban reseñas. Puedes compartir estos testimonios con fotos del equipo que realizó el trabajo.
- **Detrás de cámaras:** mostrar la preparación, transporte, y el montaje de los productos en tiempo real, resaltando el esfuerzo que el equipo pone en cada proyecto.
- **Introducción del equipo:** Paliacate puede hacer videos presentando al equipo (incluir a Jacobo y Abigail) para generar más cercanía con la audiencia.

5. Calendario de Publicaciones

Lunes:

- **Post:** Inspiración y diseño.
- **WhatsApp:** Instalación en tiempo real o productos terminados.

Miércoles:

- **Post:** Equipo en acción.
- **WhatsApp:** Video corto de “Un día en el taller”.

Viernes:

- **Post:** Oferta o promoción.
- **WhatsApp:** Resumen semanal de promociones o testimonios de clientes.

6. Medición de Resultados

- **Engagement:** Revisar los likes, comentarios y compartidos de las publicaciones de compra-venta.

- **Conversiones:** Medir si los contactos por WhatsApp y los mensajes en los grupos de compra-venta generan ventas.
- **Colaboración interna:** Asegurarse de que Abigail, Jacobo y Paliacate estén alineados en los tiempos de entrega de contenido y coordinación semanal.