

NICOLÁS MOTTA
5.014.569-0

MILLO

— SWIM & KNITWEAR —

ÍNDICE

1. **ANÁLISIS**

2. Descripción de la marca
3. Redes sociales
4. Red principal
5. Red principal II
6. Red principal III
7. Red principal IV
8. Conclusiones de redes
9. Análisis web
10. Análisis web
11. Conclusión Web
12. Search Actual
13. Conclusión
14. Objetivo de comunicación
15. Target
16. Cluster
17. Mercado competitivo
18. Mercado competitivo Internacional
19. Mercado competitivo Internacional II
20. Segmentación de Mercado
21. Análisis FODA

22. **PROPUESTA**

23. Concepto Creativo
24. Posicionamiento
25. Brand Manifiesto
26. Tono
27. Verticales de comunicación
28. Ecosistema Digital
29. Funnel de contenido
30. Desglose del funnel
31. Facebook Business
32. Segmentación detallada
33. Anuncios & Copy
34. Display
35. Idea Audiovisual
36. Propuesta Audiovisual
37. Banners Adaptados
38. Acciones con Influencers
39. Search
40. Keywords
41. Email Marketing (Etapa 1)
42. Email Marketing (Etapa 2)
43. Calendario Diciembre
44. Calendario Enero
45. Calendario Febrero
46. Conclusión Final

MILØ
— SWIM & KNITWEAR —

ANÁLISIS



DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

- Descripción del producto: Marca de trajes de baño, prendas de tejido y sandalias para la playa.
- Precio: Los productos van desde 45 dólares (sandalias), a 150 dólares (tejido).
- Canales de distribución: Locales tercerizados (Savia y Rotunda), y página web (Ecommerce propio). Envíos a domicilio
- Formas de Pago: Por web - tarjetas (con opción hasta 3 cuotas) y red de cobranza a través de Mercado Pago En locales: tarjetas (con opción hasta 3 cuotas) y efectivo.
- Estrategias de comunicación llevadas adelante hasta el momento: Instagram y acciones con influencers.
- Posicionamiento buscado por el cliente: **“La marca de moda de trajes de baño”**.



Instagram



@storemilo

Swim & Knitwear • uruguay • Locales Savia - Luis de la torre 831 bis | Av. Arocena 1559 Shipping worldwide

Metric	Current	Change
Followed By	23.9k	--
Posts	41	13.9%
Post Engagement Total	4.86k	-26.7%
Engagement Rate by Follower	0.51%	-36.1%



Facebook



@storemilo

Swimwear Uruguay

Metric	Current	Change
Page Likes	12.2k	--
Posts	18	12.5%
Post Engagement Total	25	-28.6%
Engagement Rate by Follower	0.011%	-36.5%

Instagram Engagement Calculator

@ storemilo



23,869 followers



@storemilo


ENGAGEMENT RATE

0.43%

107 likes

1 comments





@storemilo

Date created: Wednesday December 1, 2021 05:33:04 AM

• MILØ • | Follower Analysis

Swim & Knitwear • uruguay • Locales Savia - Luis de la torre 831 bis | Av. Arocena 1559 Shipping worldwide 🌐

Engagement Rate

0.42%

Posts: 798
Average like rate: 0.33%
Average comment rate: 0.09%

PERCENTAGE: AVERAGE

Instagram Analysis

23.9K
Followers

1.1K
Following

90%
of followers have less than 1500 followings

100% **23.9K**
Real People

0% **0**
Influencers

0% **0**
Non Engaging

Avg Engagement

209.8
interactions per post

Avg Likes

189.1
likes per post

Avg Comments

20.8
comments per post


Authentic Engagement

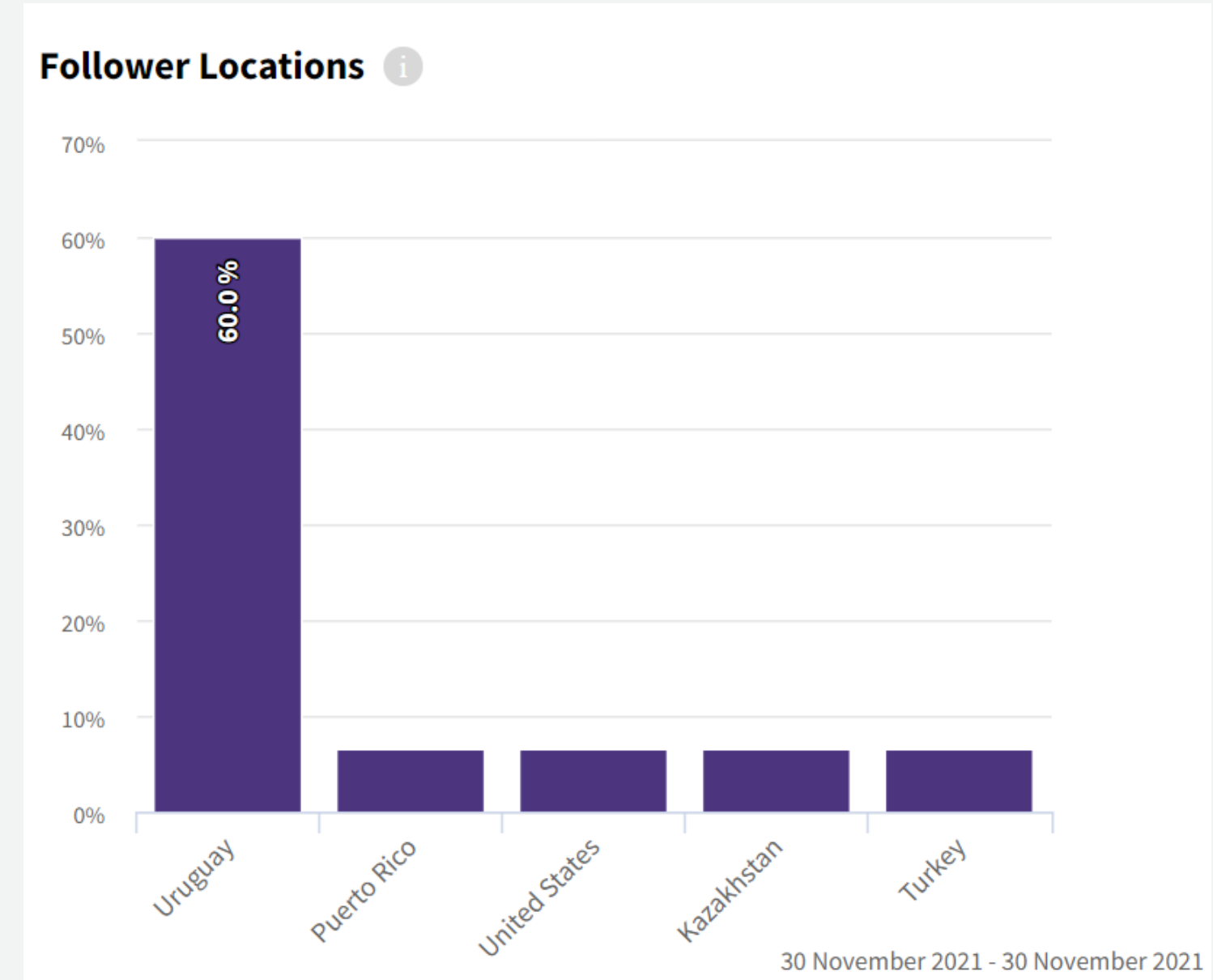
107.8
interactions per post

Likes-Comments Ratio

0.5
comments per 100 likes

Brand Mentions



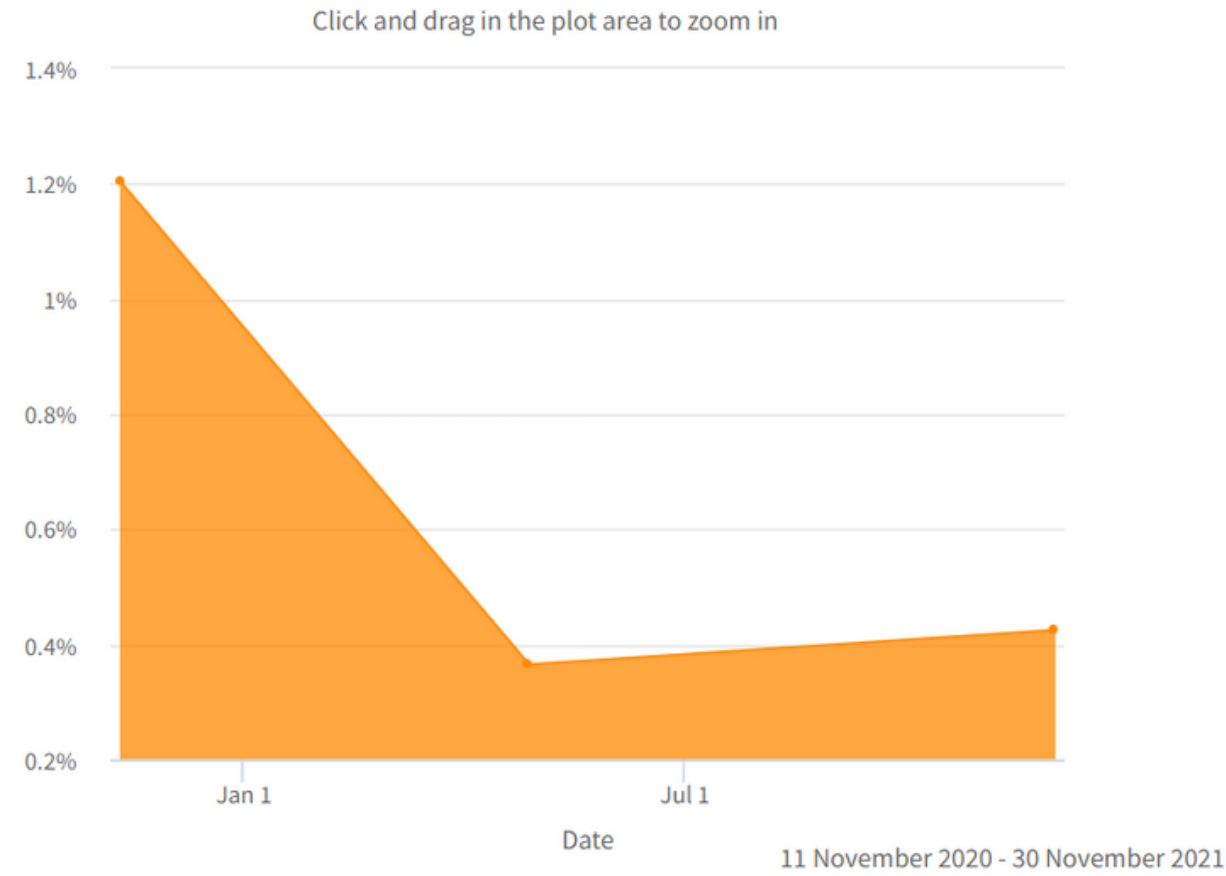




Red Principal

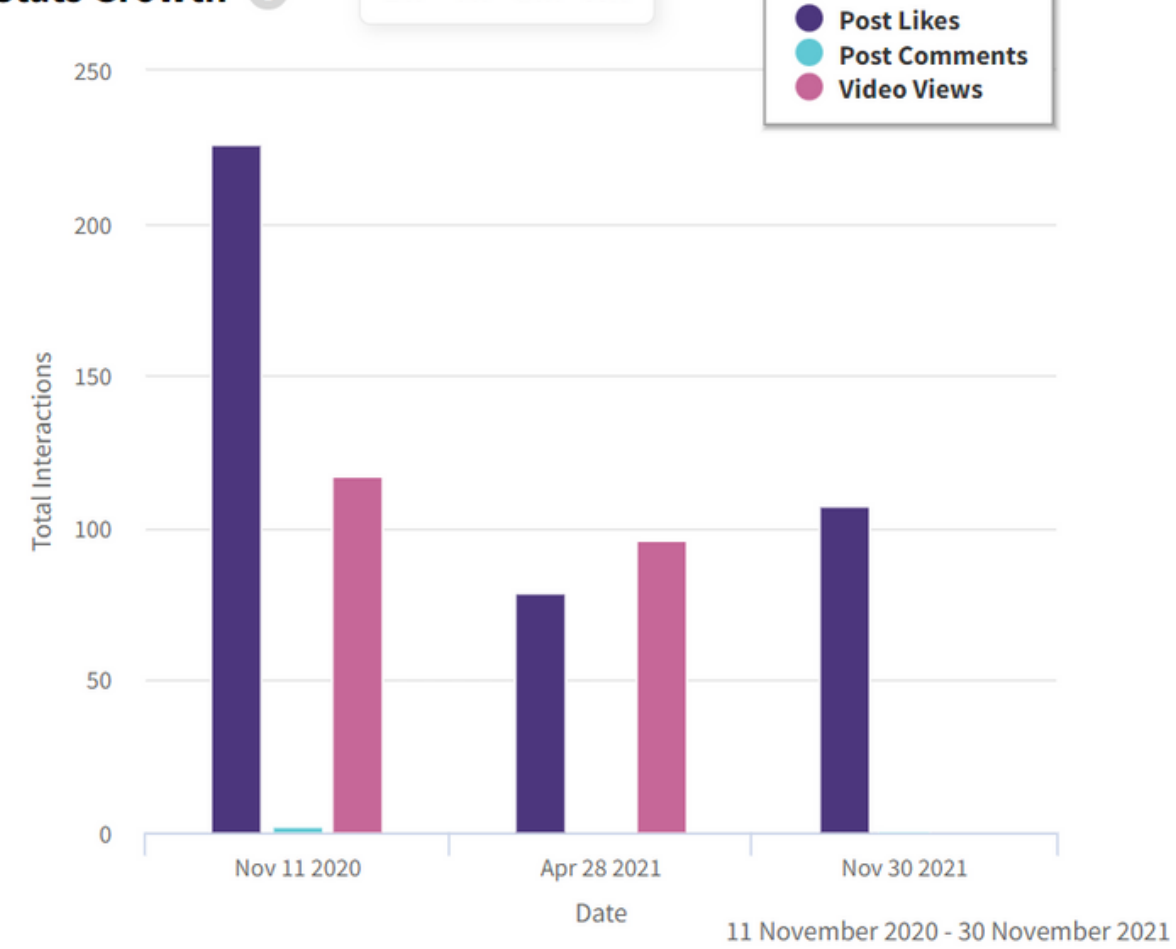
Engagement Rate Over Time

1w 4w 3m All



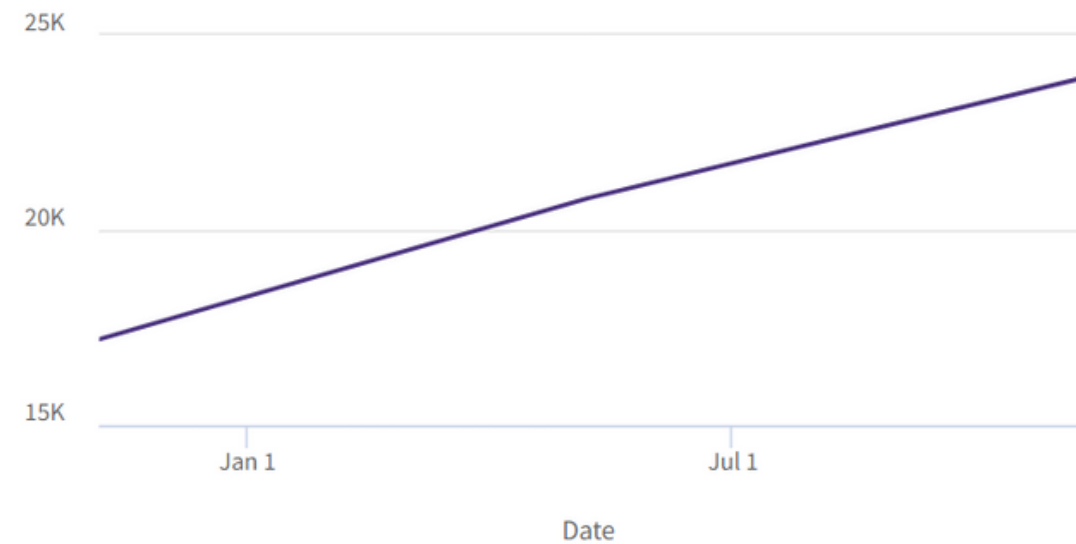
Stats Growth

1w 4w 3m All



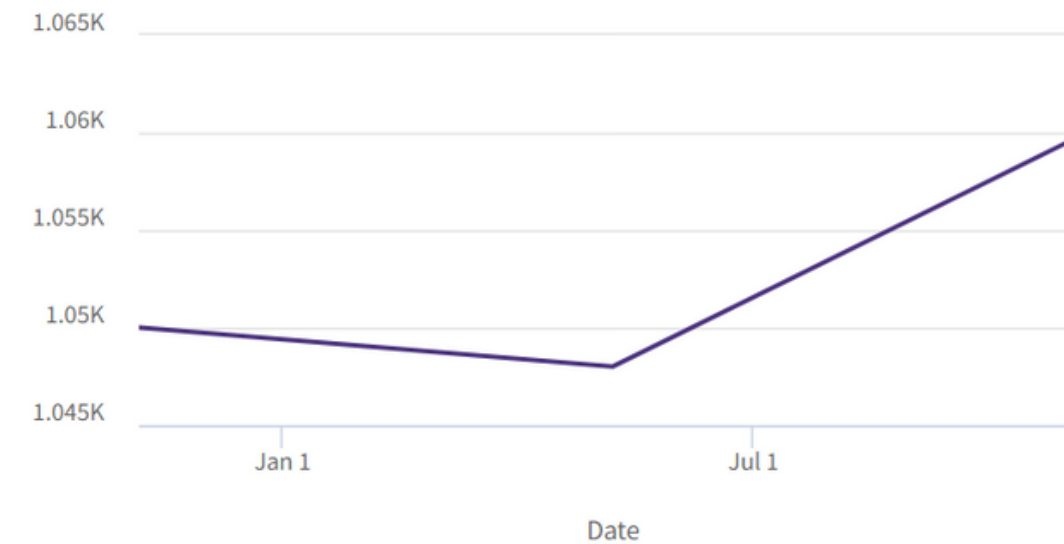
Follower Growth Over Time

1w 4w 3m All



Following Growth Over Time

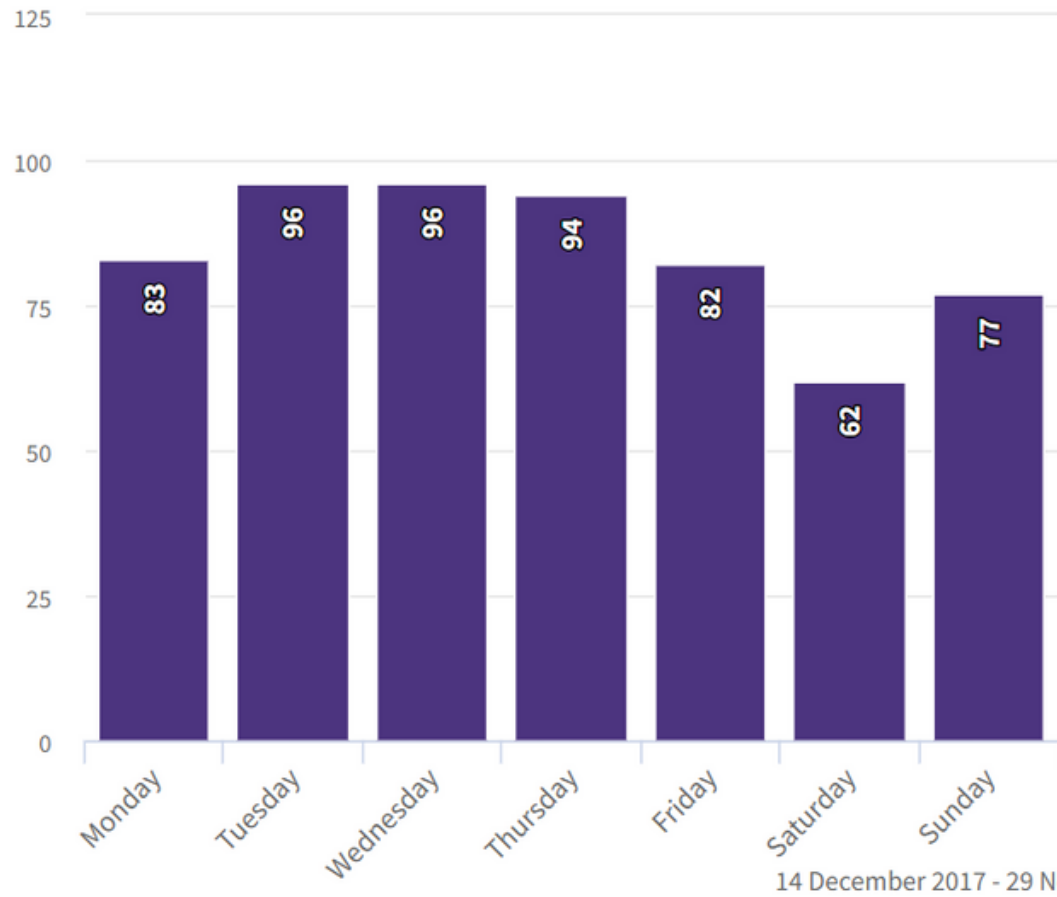
1w 4w 3m All





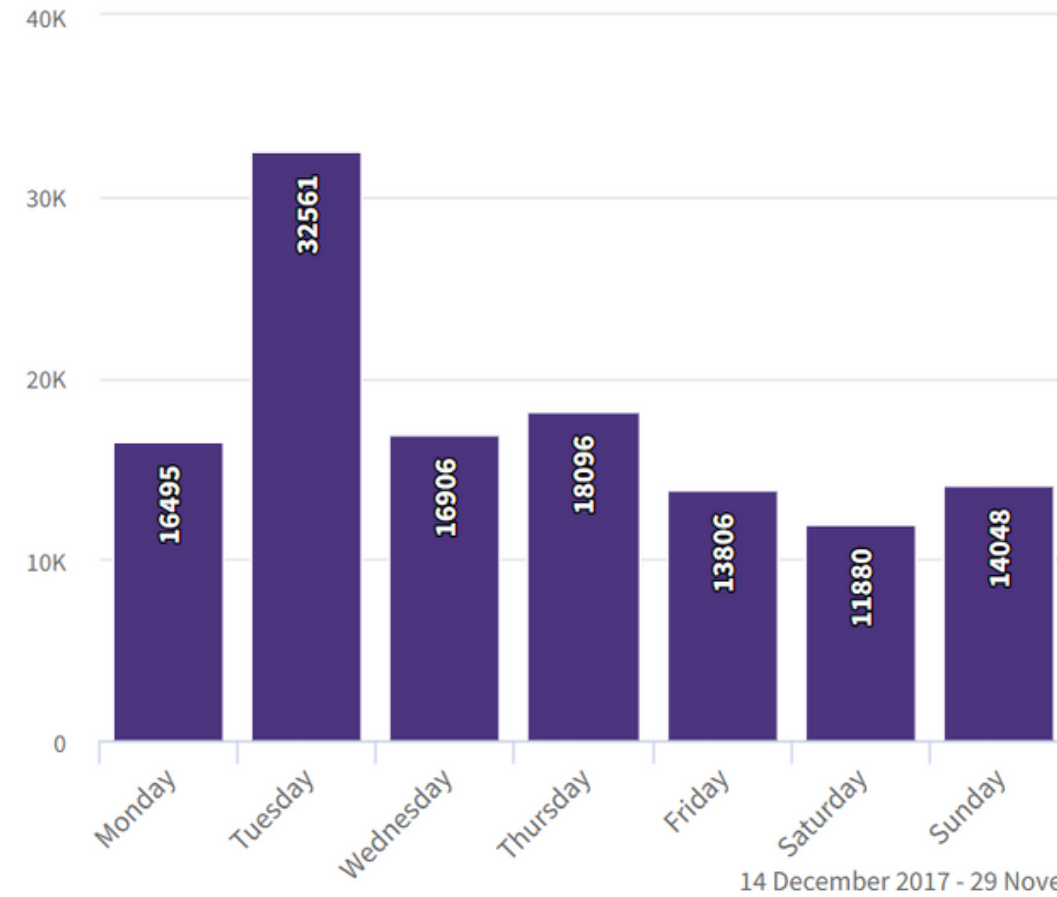
Most Popular Posting Days

1w 4w 3m All



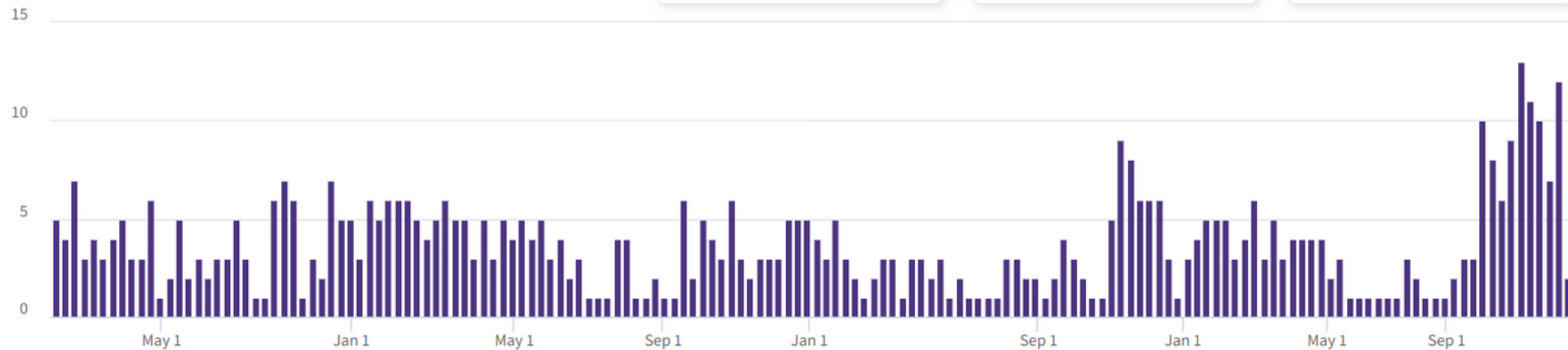
Most Popular Days by Interaction

1w 4w 3m All



Posting Frequency

1w 4w 3m All



Avg Posts per Day

0.41

Avg Posts per Week

2.86

Avg Posts per Month

12.83



Hashtags ⓘ

#mymilo #style #bikinilife #summerday
 #foreveronvacation #summer
 #swiminmilo #ootd #swimwear
 #bikin #milotribe #bikinistore #beach
 #fashion #trendy #sea #surfgirls

Posts with Highest Engagement ⓘ



👍 2.7K 💬 10.7K

Giveaway navideño! 🥰
 Sí, llegamos justo a tiempo para hacerte el verano 😊
 Viví la experiencia Milø + Salty Girls 🌊
 Te podés ganar una noche en el cabo con clase de surf para vos y tu mejor amiga y un bikini para cada una! Más un Kit L'Oréal Paris con los esenciales del verano 🛀 Pasos 1. Seguí a @storemilo y a @saltygirls.uy 2. Mencioná a dos amigas en este post 3. Si...

Dec 15, 2020

[See post](#)



👍 1.3K 💬 17

M I L Ø SS20 🌟 pequeño adelanto de lo que van a poder encontrar en MoWeek el 4, 5 y 6 de octubre 🥰 ---
 ----- #summer #beach #sea
 #surfgirls #ootd #trendy
 #swimwear #style #swiminmilo
 #bikinistore #foreveronvacation

Sep 30, 2019

[See post](#)



👍 1.2K 💬 12

Porque el 2021 se recibe 🌍 🌟 Cual elegís estas fiestas?

Dec 24, 2020

[See post](#)



👍 1.2K 💬 32

Top ZALET y bottom BRUNET 🥰 • traje de baño de hilo con protección UV y tela dry fit para secado rápido 🧯 disponible en tres colores -----
 -- #summer #beach #sea #surfgirls #ootd #trendy #swimwear #style #swiminmilo #bikinistore #foreveronvacation

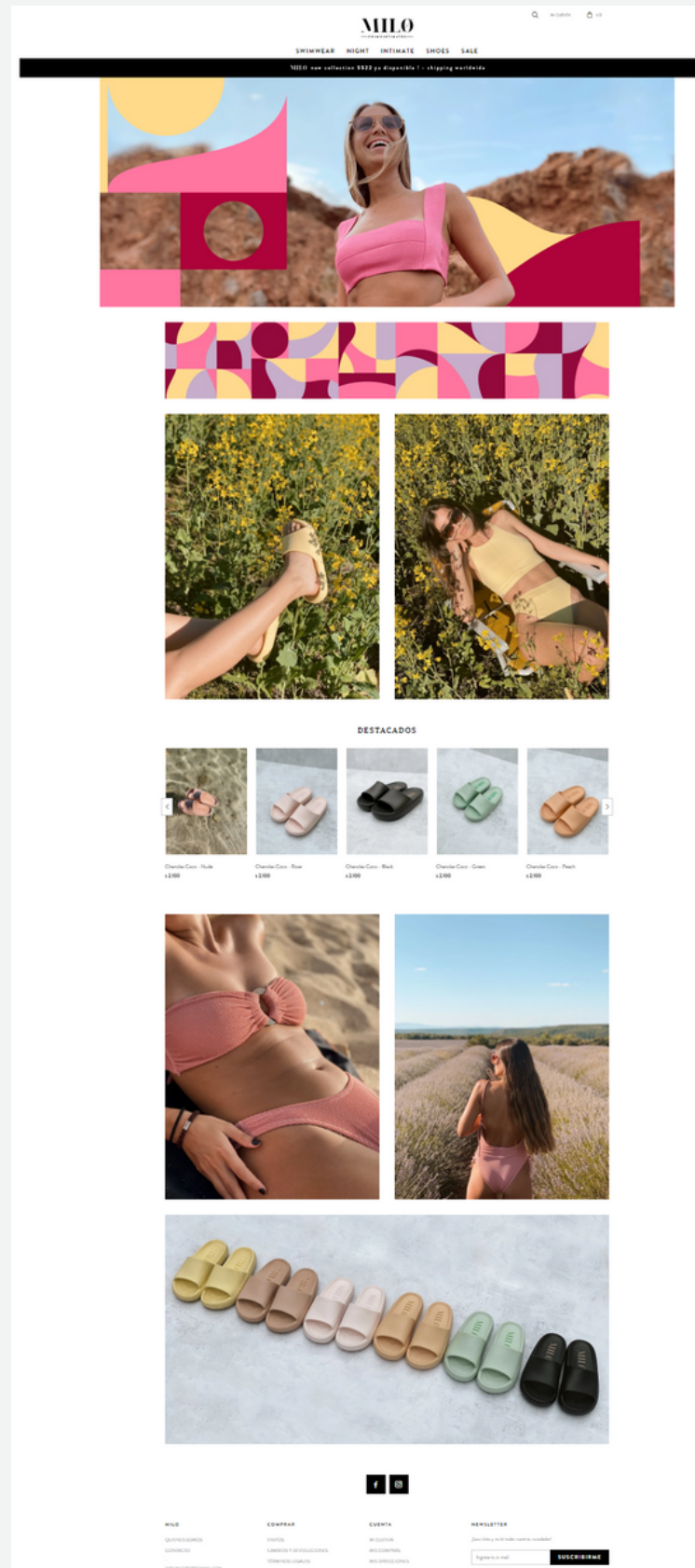
Jan 4, 2020

[See post](#)

Conclusiones de redes

- Facebook e Instagram como únicas redes sociales utilizadas
- Instagram resulta su principal canal de comunicación junto a la web
- Los contenidos de Facebook son post automáticos redirigidos de Instagram
- En Instagram tiene un alcance muy interesante, sin embargo su nivel de engagement rate es muy bajo
- No existe comunicación directa en redes con sus seguidores
- En los formatos Story no utiliza la posibilidad de swipe up para redirigir a la web, por más que sí está habilitado
- Su aumento de alcance y seguidores es directamente proporcional a la baja de engagement a lo largo del tiempo
- Su actividad de contenido es bastante alta, siendo de 3 veces por semana en promedio, sin embargo no logra impactar de forma efectiva
- En ninguna de las dos redes se encuentran anuncios pagos anteriores

Homepage



Categorías

TRAJES DE BAÑO 103 artículos Ordenar: Recomendados

CATEGORÍAS

- Bikinis (99)
- Enterizas (4)

TALLE

S M L XL S/M M/L

PRECIO (\$)

Desde - Hasta

OK

ESPECIALES

Sale (8)

COLOR

- Rojo (1)
- Verde (2)
- Patrón (10)
- White (2)
- Black (4)
- Bordeaux (1)
- Gold (3)
- Print (2)
- Magenta (2)
- Green (2)
- Brick (1)
- Blu (17)
- Banana (9)
- Army (15)
- Rose (15)
- Pink (3)

MATERIAL

- Lycra (91)
- Knitwear (12)

Top Bikini Brunet - Red
\$ 2.490

Top Lexi - Black
\$ 2.390

Top Lexi - Banana
\$ 2.390

Bottom Bikini Brunet - Pink
\$ 2.190

Bottom Bikini Brunet - Black
\$ 2.190

Bottom Bikini Brunet - Olive
\$ 2.190



Bottom Nikki - Gama Color

Art.:BOTTOMNIKKIGAMACOLOR

\$ 823 ~~\$1.645~~

Variantes:



S M L

COMPRAR

Descripción

- Bottom modelo vedetina
- Con regulador a los laterales
- Con forro
- 85% Poliamida 15% Elastano

CARACTERÍSTICAS

Medios de pago



Envío

Envíos al interior:
\$ 250 en compras mayores a \$ 6.000 | Costo normal: \$ 250.

Envíos a Montevideo:
\$ 250 en compras mayores a \$ 5.000 | Costo normal: \$ 250.

Worldwide:
Costo normal: \$ 570.

CARACTERÍSTICAS

Material: Lycra
Género: Mujer

DATOS DE FACTURACIÓN

Cliente *

Documento * Doc. Identidad

Teléfono *

Número de celular.
Lo solicitamos para contactarnos ante dudas o problemas con el pedido.

¿Factura con RUT? Si, facturar a nombre de una empresa.

Estoy de acuerdo con los [Términos y condiciones](#)

DATOS DE ENVÍO

Destinatario

Dirección * [Modificar](#)

Método de envío * **Envíos a Montevideo**
Costo del envío: \$ 250,00

Los envíos a estas zonas salen los días Lunes y Jueves, a partir de este día la agencia tarda entre 24 y 72hs en hacer la entrega a su domicilio. Si no hay nadie en el domicilio a la hora de entregar, el paquete sera dirigido a la agencia mas cercana.

DETALLE DEL PEDIDO

nicomotta1998@icloud.com [Cambiar cuenta](#)

	Bottom Nikki - Gama Color Art. BOTTOMNIKKI:GAMACOLOR:! Talle L	- 1 +	\$ 1.645,00 -\$ 822,50 \$ 822,50
--	--	-------	--

Importe total \$ 823,00

Moneda de pago: \$

Observaciones:
Si es necesario puedes agregar una aclaración sobre este pedido. [Editar](#)

¿Tienes un cupón de descuento?
 [APLICAR CUPÓN](#)

DETALLE DEL PEDIDO

nicomotta1998@icloud.com

	Bottom Nikki - Gama Color Art. BOTTOMNIKKI:GAMACOLOR:! Talle L	- 1 +	
--	--	-------	--

Costo de envío

Importe total

Moneda de pago:

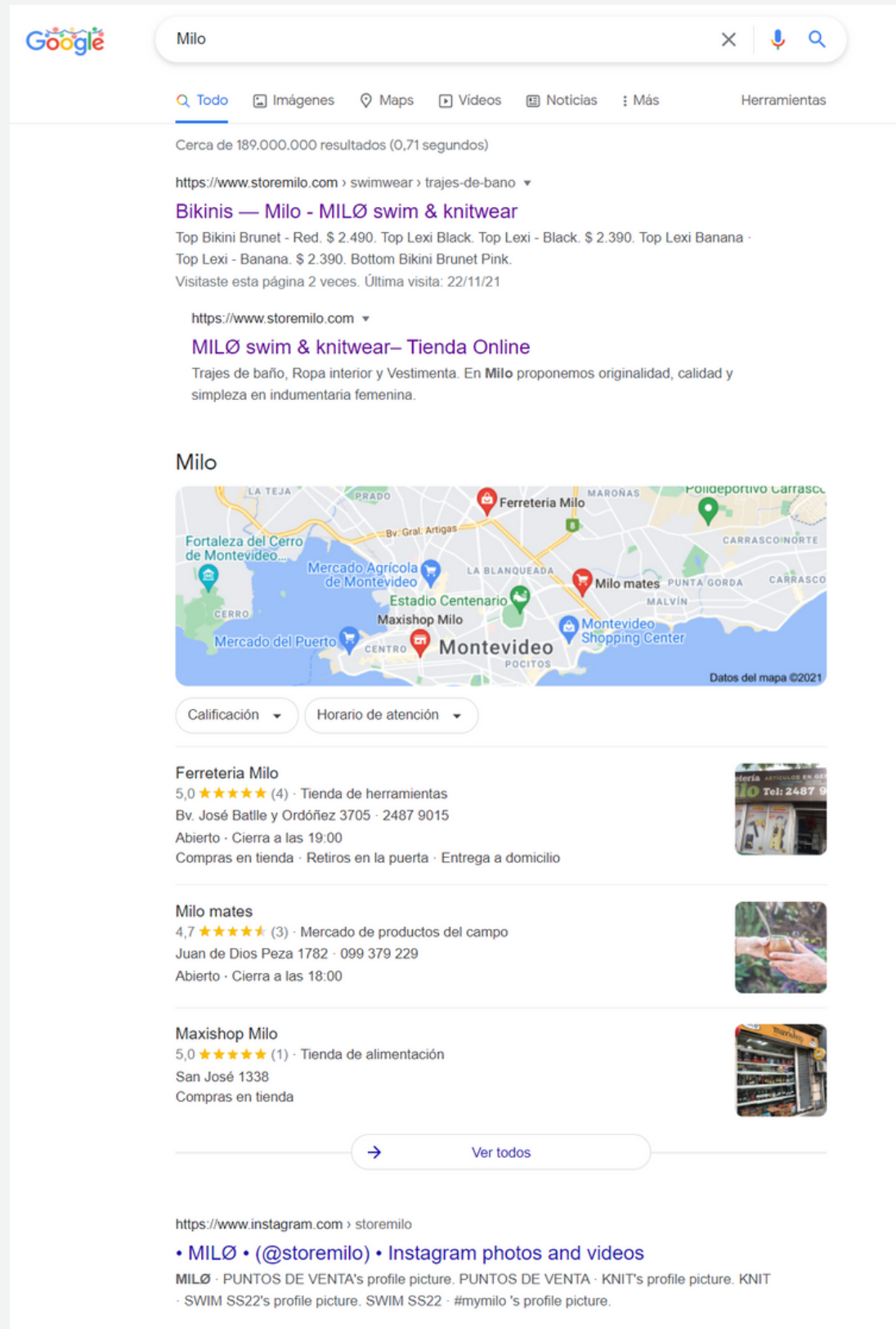
Observaciones:
Si es necesario puedes agregar una aclaración sobre este pedido. [Editar](#)

¿Tienes un cupón de descuento?

WEB

- DESARROLLO: FENICIO
- Diseño UX/UI del HOME no es tan eficiente. De todos los Banners presentados en el Home Page, el único interactivo o con información relevante para el usuario es el carrusel de las sandalias
- Las categorías están muy bien desarrolladas y son claras. Tipo de prenda/ Talle / Color / Material / Rango de precio
- Múltiples talles y variedad de colores
- Variedad en las formas de pago
- Comunicación clara, buen manejo de la información para el usuario

SEARCH



Google search results for "Milo".

Search bar: Milo

Navigation: Todo, Imágenes, Maps, Vídeos, Noticias, Más, Herramientas

Cerca de 189.000.000 resultados (0,71 segundos)

<https://www.storemilo.com> › swimwear › trajes-de-bano

Bikinis — Milo - MILØ swim & knitwear

Top Bikini Brunet - Red. \$ 2.490. Top Lexi Black. Top Lexi - Black. \$ 2.390. Top Lexi Banana - Top Lexi - Banana. \$ 2.390. Bottom Bikini Brunet Pink.


Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 22/11/21

<https://www.storemilo.com>

MILØ swim & knitwear— Tienda Online

Trajes de baño, Ropa interior y Vestimenta. En Milo proponemos originalidad, calidad y simpleza en indumentaria femenina.

Milo



Calificación | Horario de atención

Ferretería Milo
5,0 ★★★★★ (4) · Tienda de herramientas
Bv. José Batlle y Ordóñez 3705 · 2487 9015
Abierto · Cierra a las 19:00
Compras en tienda · Retiros en la puerta · Entrega a domicilio

Milo mates
4,7 ★★★★★ (3) · Mercado de productos del campo
Juan de Dios Peza 1782 · 099 379 229
Abierto · Cierra a las 18:00

Maxishop Milo
5,0 ★★★★★ (1) · Tienda de alimentación
San José 1338
Compras en tienda

[Ver todos](#)

<https://www.instagram.com/storemilo>

• MILØ • (@storemilo) • Instagram photos and videos

MILØ · PUNTOS DE VENTA's profile picture. PUNTOS DE VENTA · KNIT's profile picture. KNIT · SWIM SS22's profile picture. SWIM SS22 · #mymilo's profile picture.

No se ha pagado hasta el momento, sin embargo el posicionamiento de la marca en búsquedas de Google es muy bueno, siendo su web y sus redes las primeras 3 salidas principales.

El Nombre y el Claim de la marca son lo que más aparece

Conclusión

Siendo uno de los objetivos planteados por la marca, ser la marca de moda en trajes de baño, no desarrolla ninguna estrategia de branding propiamente dicha.

El Claim es descriptivo al uso de la marca y la asociación con los productos, sin embargo no condensa ningún tipo de campaña que englobe ese objetivo.

En cuanto a sus canales de comunicación, Facebook es un medio secundario, totalmente relegado. Sin embargo Instagram tiene un alto potencial de alcance y actividad, pero no logra impactar en la comunidad a la que quiere llegar.

Para ser una marca de moda, debe retroalimentarse de su público, debe verse que mucha gente compra Milo, o mucha gente quiere comprar Milo (Aspiracional), sin embargo vemos una comunicación unidireccional.

Otro error es NO redirigir de forma directa su medio (Instagram) a la fuente que es la Web, es decir utilizar Instagram y Facebook como medio de Branding que potencien la conversión en su web, haciendo el canal mucho más ágil.

En cuanto a la web es ágil y práctica, el problema puede llegar a ser conocer esa web. Su única deficiencia es la presentación de la homepage.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

SWIM & KNITWEAR

Posición del producto diferencial, la venta de trajes de baño e indumentaria de tejido, en combinación, como icono fundamental de la marca.

LA MARCA DE MODA DE TRAJES DE BAÑO.

Posicionar a la marca en el pico de la tendencia, ser líder nacional en su rubro a los ojos del PO



TARGET

PARA LAS AMANTES DE LA MODA

PRIMARIO

Mujer entre 18 a 55 años - NSE Medio/Alto.
Principalmente barrios sur y este de Montevideo al igual que Punta del Este

SECUNDARIO

Jóvenes mujeres de entre 15 a 18 años, de familia con NSE Medio / Alto

TERCIARIO

Padres y madres de nuestro target secundario





CLUSTER

Mujer joven o adulta joven, a la que le gusta la moda, valora los productos en tendencia y la calidad. Una mujer activa, que viaja y también consume marcas de afuera. Lleva una vida social dinámica con reuniones con amigos, viajes y es activamente usuaria de internet y de las compras por internet. Sigue influencers y marcas de moda.

MERCADO

CONTEXTO COMPETITIVO:

Al ser un producto relativamente nuevo (nacido en 2014 con boom posicional en 2017), se hará énfasis en la descripción de la categoría “trajes de baño”.

Los productos inmersos en la misma, satisfacen la necesidad primaria de tener ropa apta para el agua, como también la necesidad social de vestir prendas de moda y lindas.

Marcas Pioneras: **“Gotex”, “Sí Sí”, “Rip Curl”, “Roxy”, “Billabong”**.

Estas marcas son reconocidas a nivel nacional y algunas a nivel internacional, sin embargo no enfocan su producción basado en las tendencias, sino en el cumplimiento de la necesidad primaria.

Otros competidores Swimwear: **Polonio, Jibona, Srta. Peel, Chulas Bikinis.**

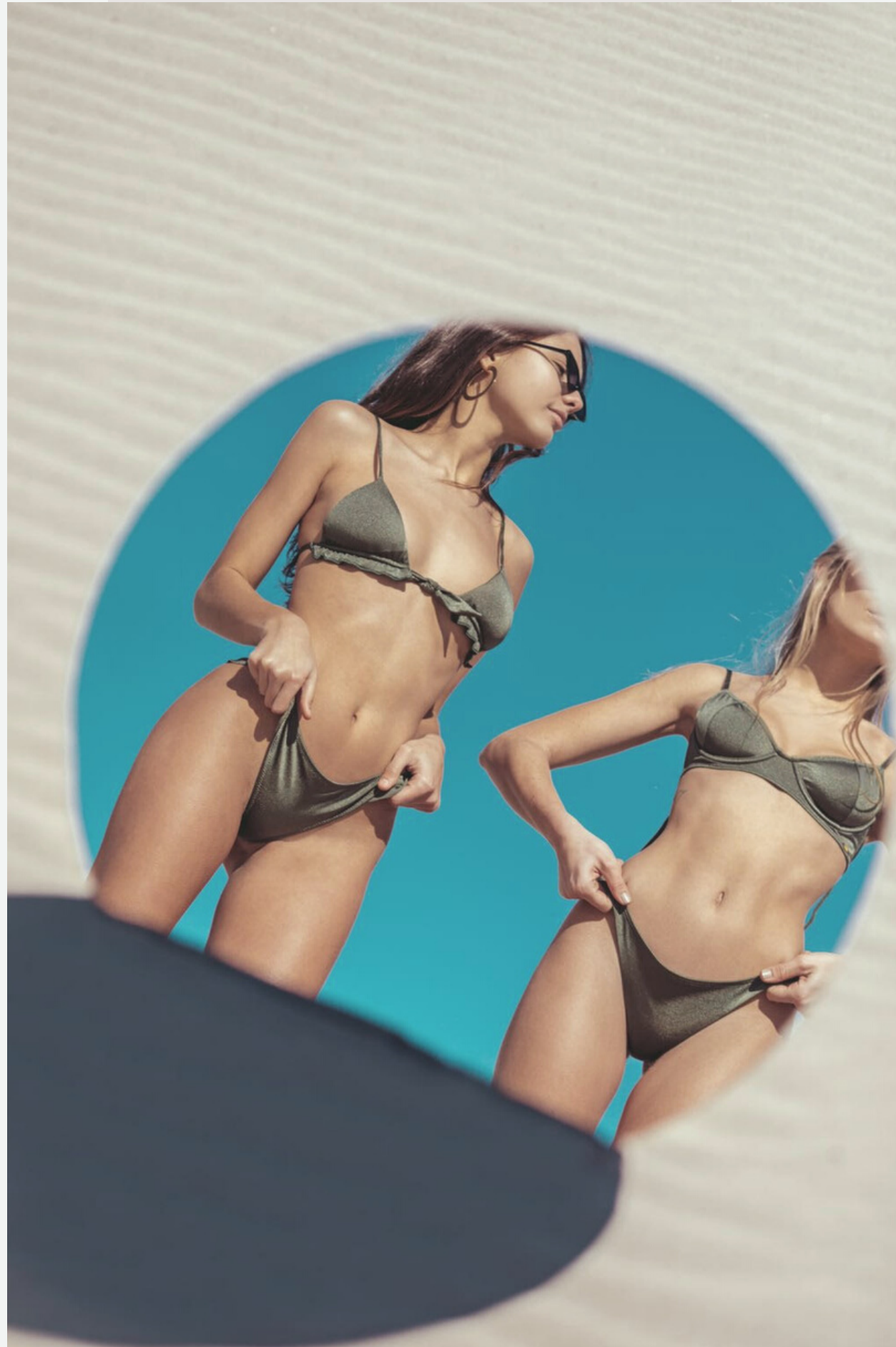
A nivel nacional estas marcas son competidores directos de Milo, aunque en este caso, nuestra marca en cuestión se encuentra bien posicionada con respecto a estas.

Polonio: Enterizas a USD 136 / Conjuntos a USD 136

Jibona: Enterizas de \$3.290 a \$4.290 / Conjuntos desde \$3.390 a \$4.390

Srta. Peel: Enterizas de \$2.290 a \$3.490 / Conjuntos desde \$3.080 a \$3.480

Chulas: Enterizas \$3.690 / Conjuntos desde \$2.890 a \$2.990



MERCADO

CONTEXTO COMPETITIVO INTERNACIONAL

En el mercado internacional hay una gran variedad de opciones. Las que coinciden más con el perfil de Milo son: **Triangl, Fella swim, Robin Collection, Monday Swimwear**, entre otras.

Triangl: enterizas no venden / conjuntos desde USD 89 a USD 109

Fella Swim: enterizas a USD 230 / conjuntos USD 218

Robin: enterizas a €59,90 / conjuntos €55,90

Monday: enterizas a de USD 164 a USD 192 / conjuntos de USD 154 a USD 184



MERCADO

CONTEXTO COMPETITIVO INTERNACIONAL

Políticas de precio del conjunto:

Algunas marcas venden el top y bottom por separado, otras ya en conjunto pero con posibilidad de combinar talles.

Tanto en el ecommerce como en el local físico, se cobra un fijo y un porcentaje de comisión por ventas. Los envíos a domicilio se cobran aparte del producto, lo que ofrecen algunos ecommerce es el envío gratuito cuando la compra supera X cantidad de monto.

Principales estrategias y atributos del producto y de comunicación en el mercado.

Sin duda la principal estrategia que se está utilizando hoy en día en el mercado es el uso de influencers para la comunicación del producto. No solo se puede acceder a un público específico directamente sino que el costo por impacto es mucho más bajo en comparación a los otros medios. También se utiliza mucho el paid media en Social Ads y Google ADS, esto permite una capacidad de micro segmentación a partir de los comportamientos del público objetivo, aumentando el nivel de conversión y disminuyendo una vez más el costo por contacto.



MERCADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

PRIMARIO

Montevideo - Cordón, Malvín, Pocitos, Punta Carretas, Punta Gorda y Carrasco

SECUNDARIO

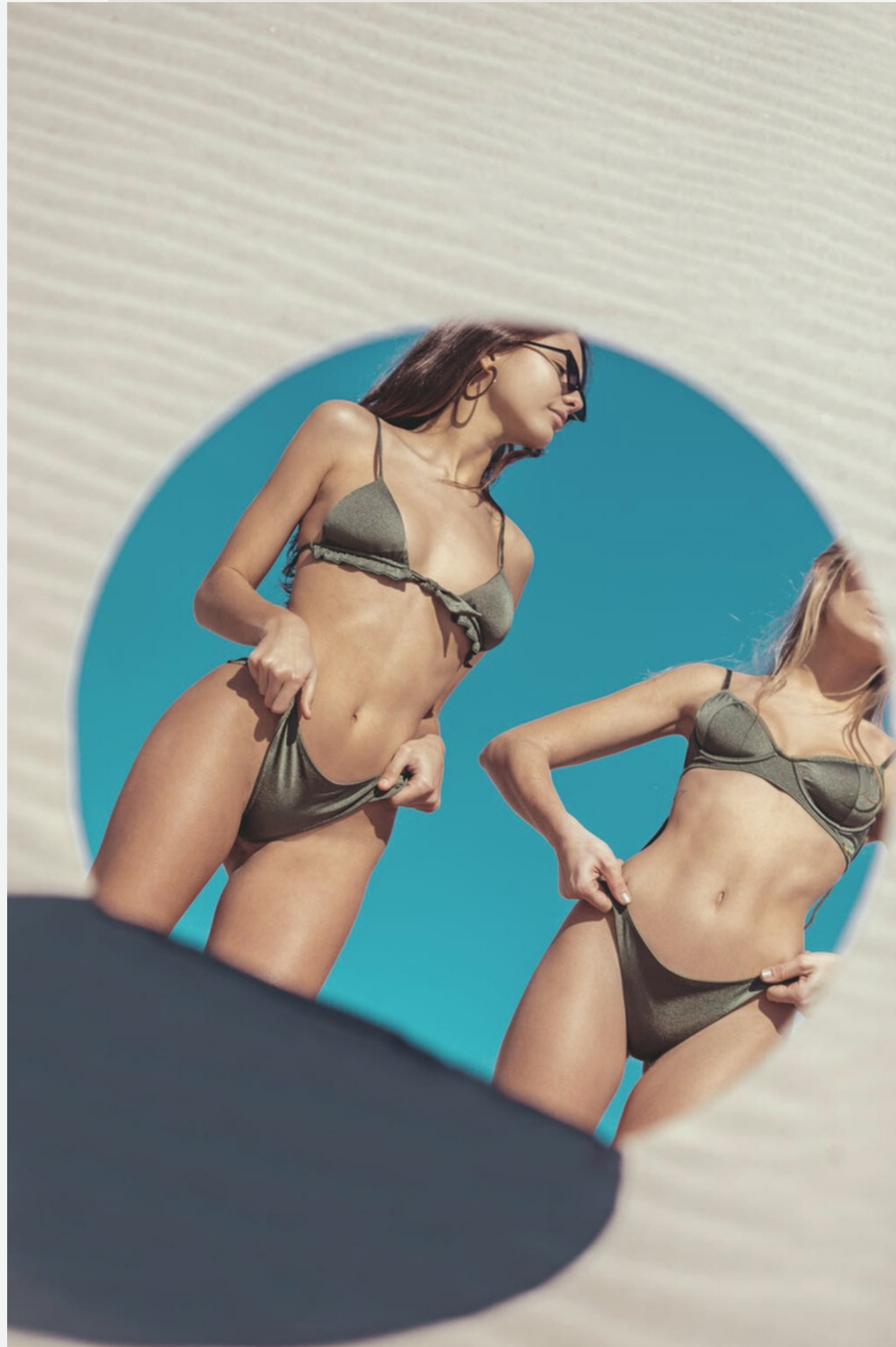
Montevideo - Aguada, Palermo, Atahualpa, Buceo, Parque Rodó, Tres Cruces, Ciudad Vieja y Centro.

TERCIARIO

Maldonado, Punta del Este y ciudad de Maldonado.

CUARTO

Resto del Mundo



ANÁLISIS FODA

- **Fortalezas:**

- Bikinis que siguen tendencia mundial
- Posibilidad de combinar modelos y talles
- Variedad amplia de modelos
- Versatilidad en productos
- Diferencial: Trajes de baño de tejido
- Ecommerce propio
- Envíos a todo el mundo (tenemos que poner envío gratis sobre X)
- Entrega rápida a domicilio.
- Opciones de pago en web: tarjetas (con opción hasta 3 cuotas) y red de cobranza a través de Mercado Pago
- Opciones de pago en locales: tarjetas (con opción hasta 3 cuotas) y efectivo.

- **Debilidades:**

- Hay competencia local e internacional
- Producto zafral
- Costos altos en tejido
- Costo de envío alto

- **Oportunidades:**

- Mercado creciente de compras online
- Mercado potencial en crecimiento.
- Costos bajos en lycra y sandalias

- **Amenazas:**

- Aumento de competencia
- Situación económica del país y del mundo.
- Disminución del consumo en general.

MILØ
— SWIM & KNITWEAR —

PROPUESTA



"LA MEJOR VERSIÓN DE VOS"

CAMPAÑA DE BRANDING

2 MESES

CONCEPTO CREATIVO

EL PRODUCTO DEBE RESALTARSE DESDE LA COMUNICACIÓN EN UN LUGAR ASPIRACIONAL, TENIENDO EN CUENTA EL PÚBLICO OBJETIVO AL CUAL SE APUNTA, Y SIGUIENDO CON LA LÍNEA PREFERENCIAL DESDE EL ÁREA COMERCIAL, LA TENDENCIA.

EN ESE SENTIDO, EL EJE ARGUMENTAL DE LA COMUNICACIÓN ES LA ASOCIACIÓN DE LA MARCA CON UN ESTILO DE VIDA TOP, AQUEL QUE TODA MUJER QUERRÍA TENER.

ASOCIAR A LA MARCA Y SUS PRODUCTOS A LUGARES TRENDING ASPIRACIONALES COMO PLAYAS CARIBEÑAS O SITIOS EUROPEOS.

LA IDEA ES ASOCIAR QUE VESTIR MILO, SIGNIFICA QUE ESTAS VISTIENDO UNA VIDA COOL, MARAVILLOSA, LLENA DE VIAJES Y BELLEZA. USAR MILO ES LLEGAR A **"LA MEJOR VERSIÓN DE VOS"**

POSICIONAMIENTO



Milo pretende posicionarse como la marca referente a nivel nacional, líder en el mercado de trajes de baño.

Al mismo tiempo busca posicionarse a nivel internacional en un largo plazo también como marca referente.

A nivel del público objetivo, busca que los mismos lo vean como la marca icono de este tipo de prendas, destacada por su calidad y por su apuesta a la tendencia global

Brand Manifiesto

MILØ nace y vive por amor a los trajes de baño, las playas y el clima cálido, al igual que por la necesidad de ofrecer y satisfacer a las mujeres con swimwear de estilo, diseño y calidad en un mercado donde aún eso no existía.

MILØ ofrece a todas las mujeres la seguridad de verse y sentirse espléndidas, pensando sus necesidades.





TONO

- **Cercano y amistoso**
- **Dialogismo acorde al P.O**
- **Diálogos directos**
- **Informal**
- **Explicativo**
- **Entiende las necesidades del público**

La comunicación debe ser fresca y dialógica. Debe pretender una comunicación directa con el potencial cliente.

Debe Mostrar las potencialidades del producto, tanto a nivel de calidad como de experiencia, brindando una solución a algo que se estaba buscando.

Una vida soñada

Verticales

DE COMUNICACIÓN



TENDENCIA

Resaltar los modelos y asociarlos a las principales tendencias globales, especialmente de Europa

LIFESTYLE

Vender a Milo como la marca que más acerque a sus clientas a un estilo de vida top.

LIDERAZGO

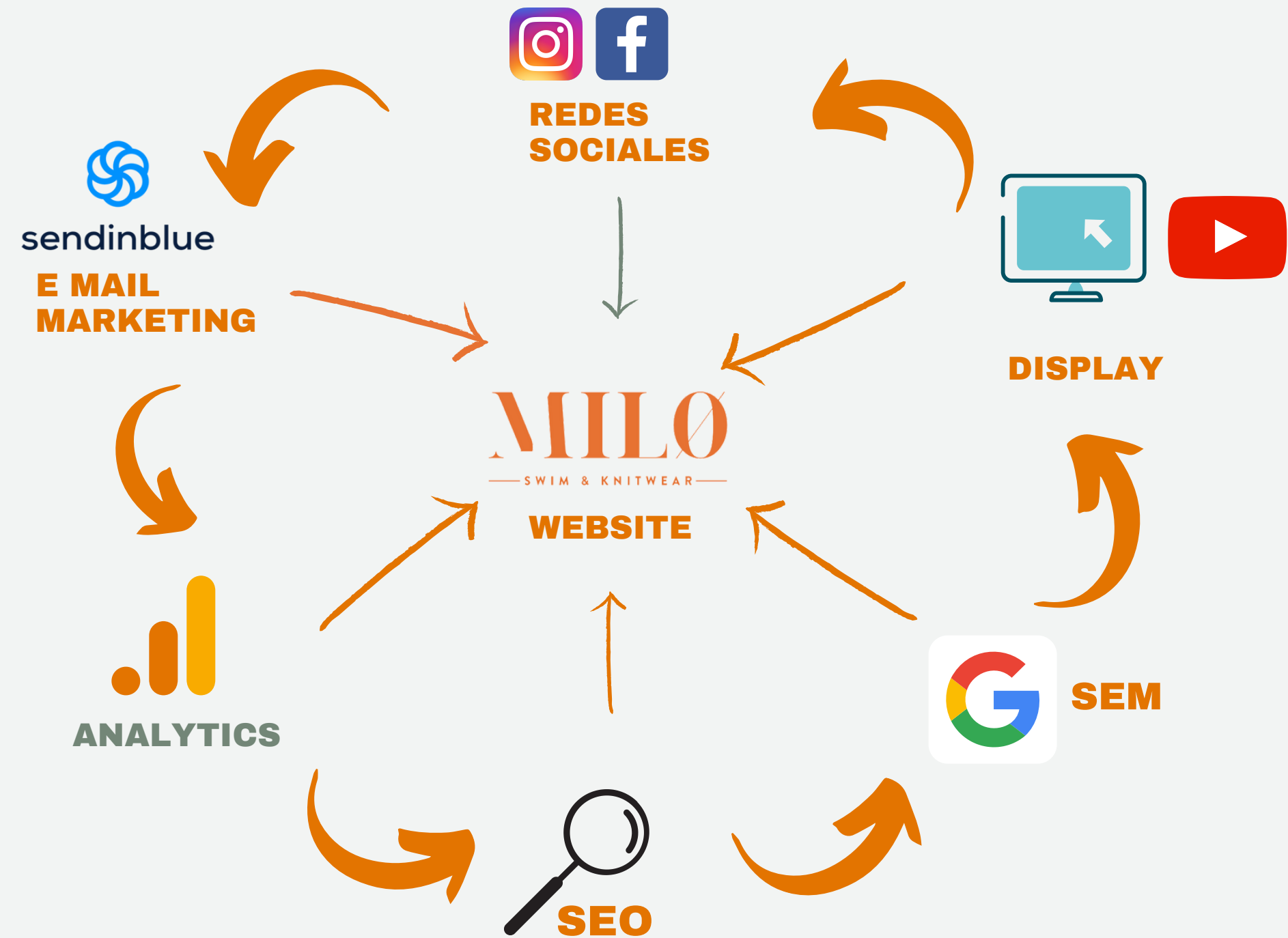
Presentar a la marca como la líder en su rubro a nivel Nacional

ESTRATEGIA DIGITAL

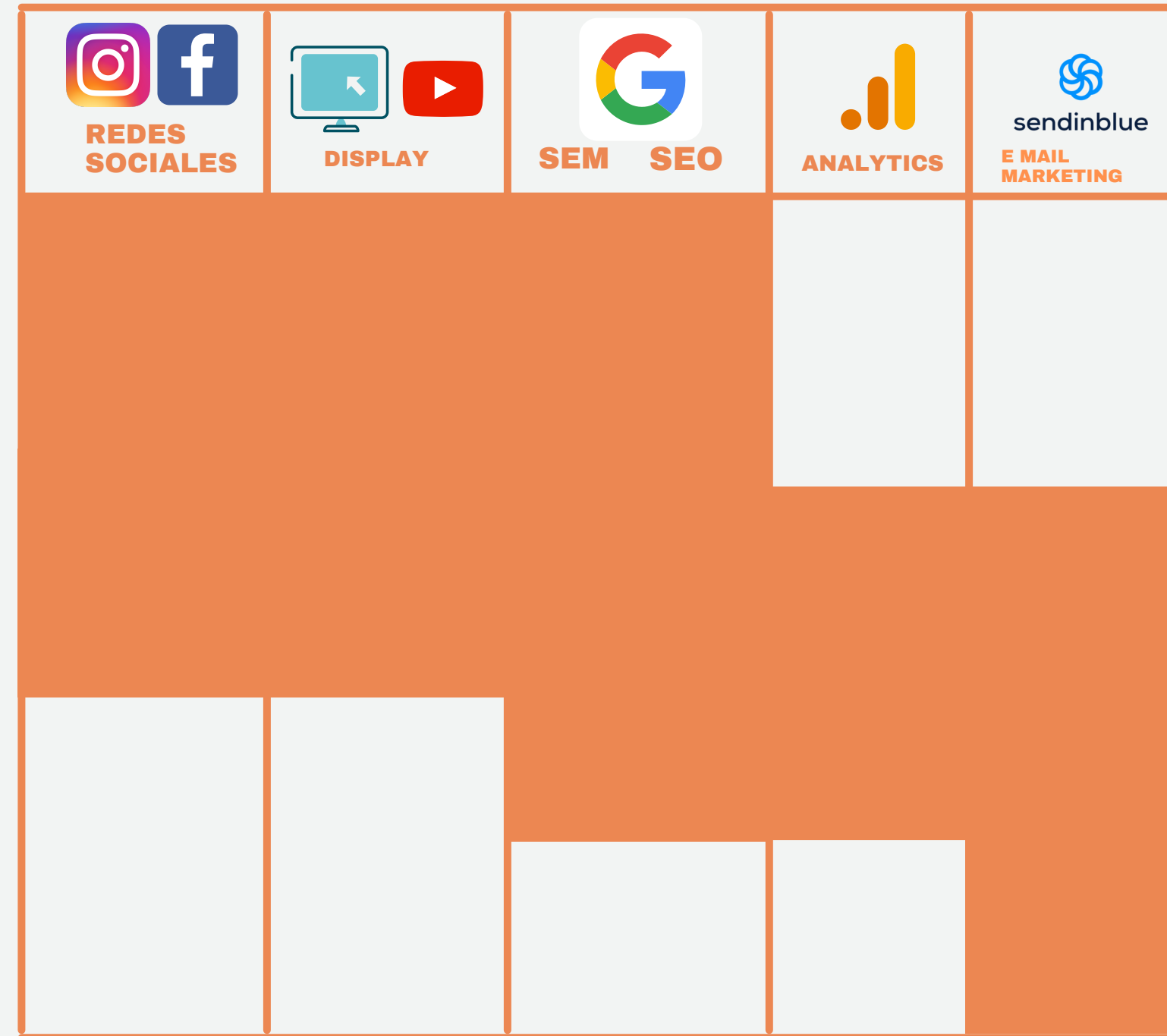
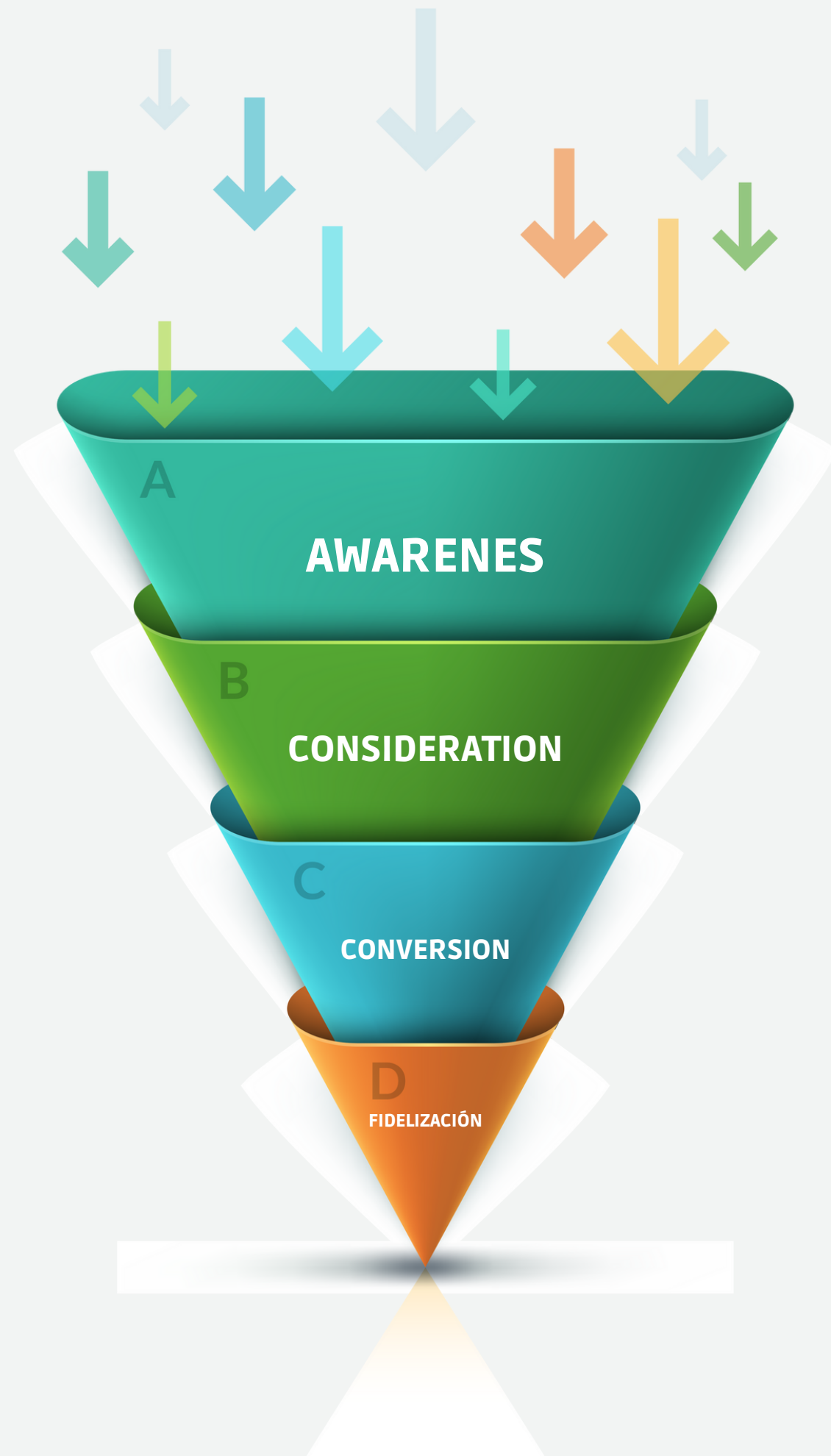
Con la estrategia digital lo que nos permite es segmentar y micro segmentar a nuestro público objetivo tanto en formato de redes sociales, por sus características geo demográficas como por sus gustos y actividades recientes.

Utilizaremos herramientas de SEO, SEM y Display, al mismo tiempo que Marketing directo a través de E - Mail marketing, redireccionando el trafico a la web de Milo.

(Recordemos que Milo no dispone de una tienda física propia)



FUNNEL DE CONTENIDO



FUNNEL DE CONTENIDO

AWARENES

EN ESTA ETAPA DE CAPTACIÓN JUGAREMOS CON LA CAMPAÑA "LA MEJOR VERSIÓN DE VOS" DESDE EL PLANO VISUAL, ATACANDO PRINCIPALMENTE EN REDES SOCIALES, AUNQUE TAMBIÉN POSICIONAREMOS A LA MARCA EN LAS BÚSQUEDAS DE GOOGLE.

A TRAVÉS DE REDES UTILIZAREMOS LOS ANUNCIOS PAGOS DE FACEBOOK E INSTAGRAM, ACCIONES CON INFLUENCERS, CONTENIDO ORGÁNICO Y PAUTA DE DISPLAY.

LAS ANUNCIOS EN FACEBOOK BUSINESS SERÁN SEGMENTADOS SEGUN COMPORTAMIENTOS, INTERESES Y ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

FRAGMENTAREMOS LA PIEZA AUDIOVISUAL Y LA PUBLICAREMOS TANTO EN YOUTUBE NON SKIPPABLE, COMO EN REREDES (POST E HISTORIAS)

CONSIDERATION/ CONVERSIÓN

EN ESTA ETAPA YA HABREMOS CAPTADO UNA ALTA TASA DE P.O A TRAVÉS DE CONTENIDOS.

ASÍ MISMO CONTINUAREMOS ANUNCIANDO POR SEARCH Y ACCIONAREMOS LA PRIMERA ETAPA DE E-MAIL MARKETING, DONDE UTILIZAREMOS LA BASE DE DATOS DE VIEJOS COMPRADORES, HACIENDOLES LLEGAR EL CONCEPTO DE LA NUEVA CAMPAÑA Y UNA SUERTE DE PERSUACIÓN PARA VOLVER A COMPRAR.

CONTINUAREMOS CON LOS CONTENIDOS DE REDES PERO BAJANDO LOS ANUNCIOS PAGOS E INCREMENTANDO LAS ACCIONES DE INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO EN BASE A STORIES

FIDELIZACIÓN

A ESTAS ALTURAS DEBERÍAMOS HABER ALCANZADO UN INTERESANTE NÚMERO EN CUANTO A ALCANCE POR BRANDING Y UN INTERESANTE NÚMERO DE CONVERSIÓN, TANTO POR NUEVOS COMPRADORES COMO POR VIEJOS, POR LO QUE NUESTRA BASE DE DATOS SE HA INCREMENTADO.

EN ESTA ETAPA DEBEMOS UTILIZAR ESOS DATOS PARA HACER SENTIR A NUESTROS COMPRADORES RECIENTES QUE SON PARTE DEL MUNDO MILØ.

DE MÁS ESTÁ DECIR QUE DEBEMOS OFRECER LA OPORTUNIDAD DE SEGUIR ADQUIRIENDO PRODUCTOS PARA ACERCARSE MÁS A ESA LIFESTYLE.

Facebook Business

A través de las redes sociales desarrollaremos una campaña de anuncios segmentada tanto en Instagram como en Facebook.

Esta segmentación estará compuesta por la geolocalización establecida en la presentación de nuestro target primario, con un ratio que abarque las zonas mencionadas en el target secundario.

También se segmentará por edad, nivel educativo, comportamiento de compra, intereses, actividades sociales y actividades digitales.

La idea es contemplar lo más posible el perfil psicográfico de nuestro cluster



Facebook Business segmentación detallada

Editar público

Sexo

Todos Hombres **Mujeres**

Edad

18 55

Si seleccionas un público de menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a lugar, edad y sexo. [Más información](#)

Lugares

Lugares

Uruguay

Pocitos, Montevideo + 25 km X Malvín + 25 km X

Carrasco, Montevideo + 25 km X Punta Gorda + 25 km X

Punta Carretas + 25 km X Cordón, Montevideo + 25 km X



Comportamiento de compra

Compradores que interactuaron

Segmentación detallada

Educación

Nivel de formación

Doctorado

Estudios universitarios completos

Estudios universitarios en curso

Estudios universitarios incompletos

Maestría

Posgrado en curso

Posgrado incompleto

Secundario completo

Secundario en curso

Secundario incompleto

Segmentación detallada

Relación

Situación sentimental

Casado

Comprometido

Divorciado

En una relación

Pareja de hecho

Relación abierta

Relación complicada

Separado

Sin especificar

Soltero

Segmentación detallada

Compras y moda

Accesorios de moda

Carteras

Joyas

Lentes de sol

Vestidos

Belleza

Cosméticos

Fragancias

Productos capilares

Salones de belleza

Spa

Segmentación detallada

Familia y relaciones

Amistad

Bodas

Citas

Familia

Maternidad

Matrimonio

Paternidad

Segmentación detallada

Ropa

Ropa de hombre

Ropa de mujer

Ropa para niños

Zapatos

Segmentación detallada

Viajes

Alquiler de vehículos

Cruceros

Ecoturismo

Hoteles

Lagos

Montañas

Naturaleza

Parques temáticos

Playas

Turismo

Segmentación detallada

Correr

Ejercicio físico

Entrenamiento con pesas

Fisicoculturismo

Fitness

Meditación

Yoga

Segmentación detallada

Usuario de dispositivo móvil

Acceso a Facebook (celular): smartphones y tabletas

Acceso a Facebook (celular): tabletas

Acceso a Facebook (celular): teléfonos básicos

Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles

Android: contenido multimedia 360° admitido

Android: contenido multimedia 360° no admitido

Anuncios & Copy



LA TENDENCIA YA LLEGÓ

AHORA PODES ENCONTRAR TODAS LAS PRENDAS FULL TREND PARA ESTE VERANO Y ALCANZAR LA MEJOR VERSIÓN DE VOS



LA MEJOR VERSIÓN DE VOS

Vestir MILØ es sentirse linda y cómoda, date el gusto de sentirte plena.

WWW.STOREMILO.COM



POST



LA MEJOR VERSIÓN DE VOS

¿YA DESCUBRISTE CUÁL ES LA MEJOR VERSIÓN DE VOS?

El verano se acerca y vos tenes que estar esplendida como siempre.

Entrá y descubrí lo último en tendencias para esta temporada 2022.

www.storemilo.com



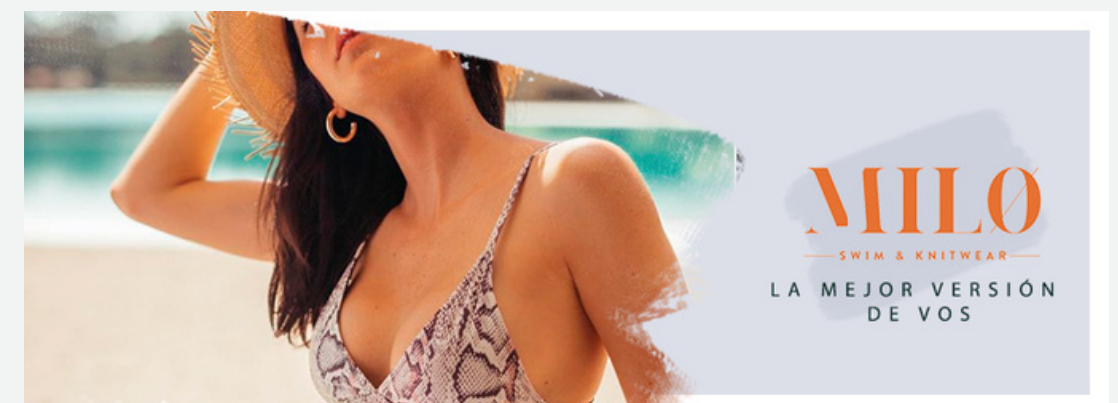
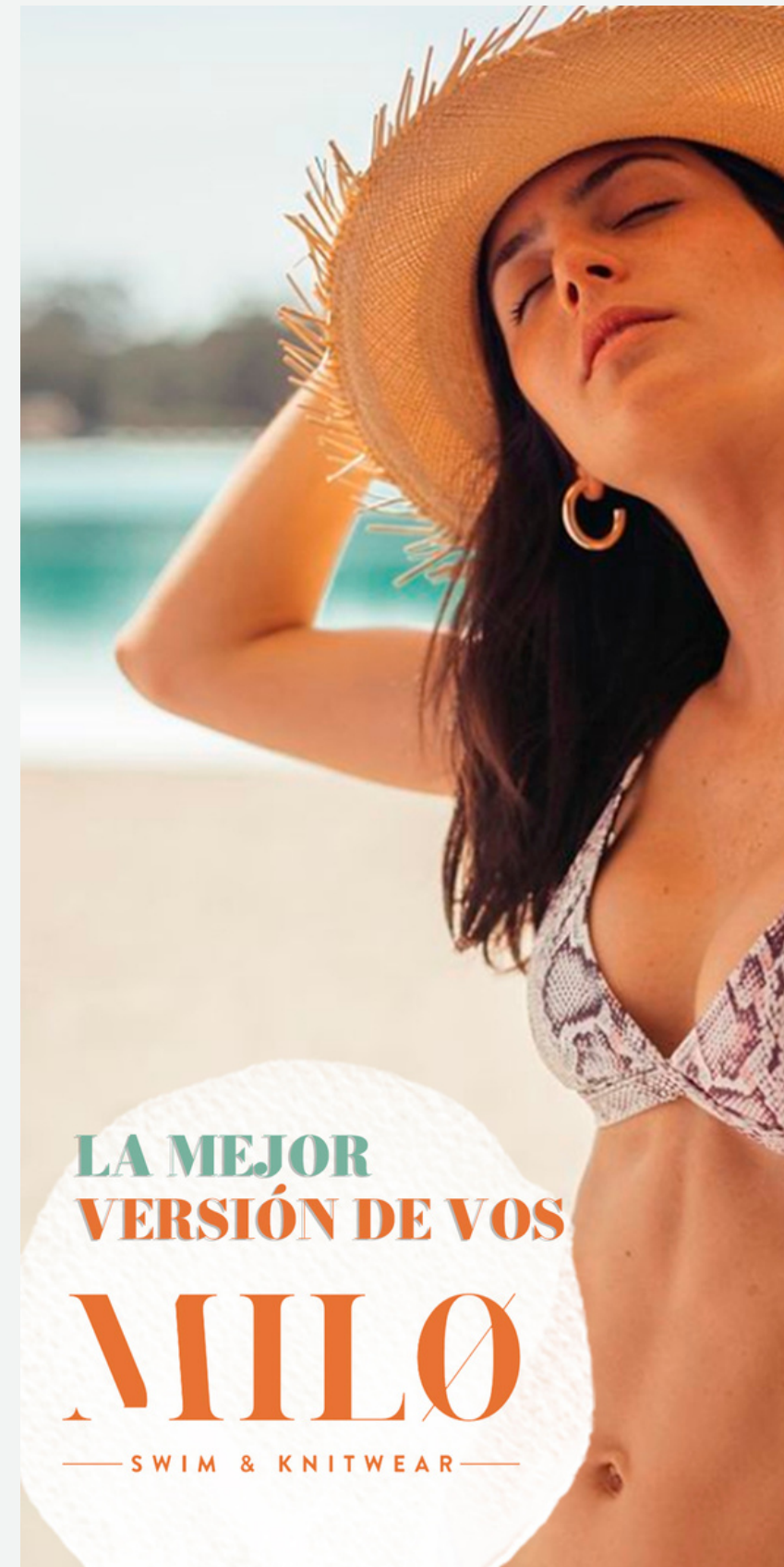
STORY



DISPLAY

Tanto el video del spot publicitario (fragmentado) como los banners web, son importantes para pautar en redes sociales y en Google, estos también deben obedecer a las verticales de comunicación establecidas.

Tendencia, Lifestyle y Liderazgo.



IDEA Audiovisual

Sucesión de imágenes de mujeres jóvenes y bellas en lugares paradisíacos.

Todas visten trajes de baño Milo y se encuentran disfrutando, solas o entre ellas, con expresión despreocupada.

Acompaña una música chill house al compás de las escenas.

Las escenas se presentan en transiciones rápidas y dinámicas.

Algunas escenas presentan títulos acordes al eje de la campaña:

"Hecho para vos" "Tendencia" "Estilo" "Una expresión Universal" "Lifestyle" "Modernos" "Prácticos" "La mejor versión de vos"

El spot finaliza con la imagen de una chica totalmente despreocupada, vestida en traje de baño y aparece el logo de Milo con su claim.

Propuesta audiovisual

La elección del medio audiovisual pasa por hacer eco de la campaña de Branding a un nivel tanto macro como segmentado.

Spot publicitario de 35" para formato display.

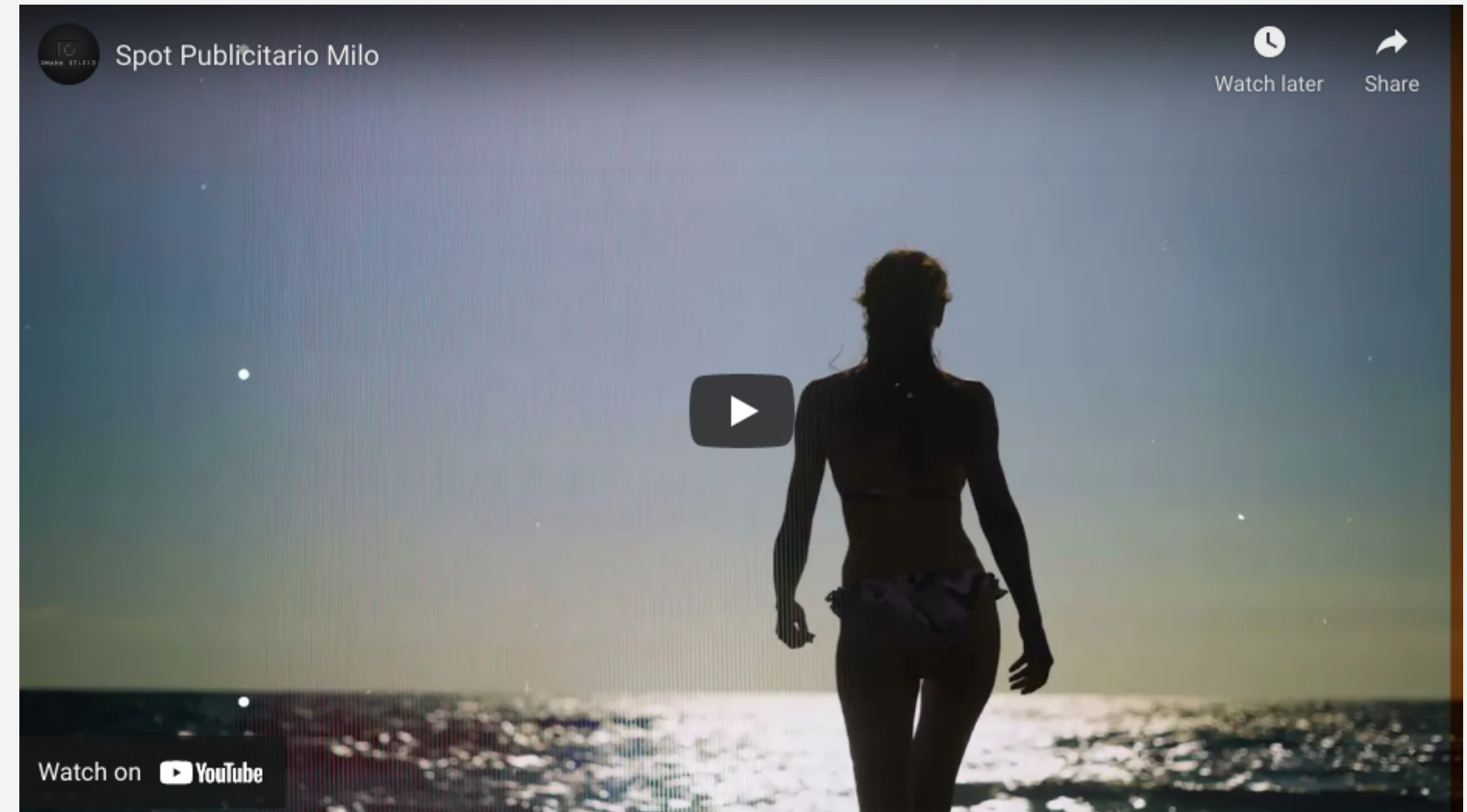
En el mismo se muestra el eje argumental de la campaña, sus tres puntos: Tendencia, Lifestyle y Liderazgo.

Engloba el concepto central de la campaña "La mejor versión de vos"

La pieza se pautará por Youtube y redes sociales ya que se puede fragmentar en pequeños clips para formatos más pequeños.



Non skippable Youtube ADS



Link al video (<https://youtu.be/vrbwB6o8-Ag>)

*Las imágenes son meramente ilustrativas y no corresponden a los productos específicos de la marca

Banners adaptados

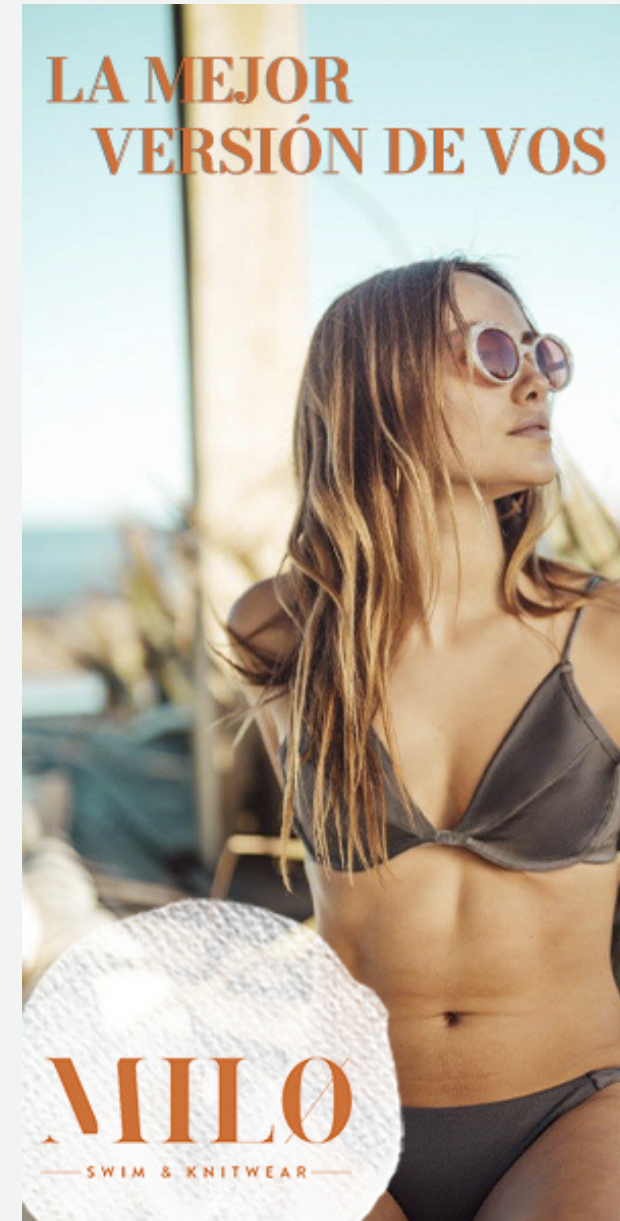
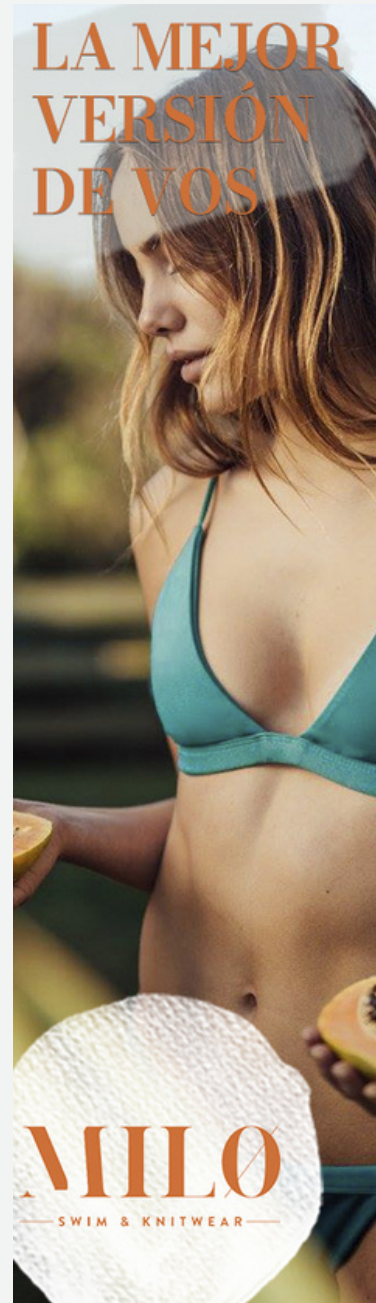
CUADRADO Y RECTANGULAR



250 x 250 Cuadrado

580 x 400 Netboard

Skyscraper



300 x 600 Anuncio de media página

300 x 1050 Vertical
Skyscraper horizontal

Leaderboard



970 x 250 Billboard

980 x 120 Panorámico



Dispositivo móvil



320 x 50 Banner para dispositivos móviles

320 x 100 Banner grande para dispositivos móviles



ACCIONES CON INFLUENCERS

- VIDEO UNBOXING DE PRODUCTOS MILO
- FOTOS CON PRODUCTOS MILO (CARRUSEL)
- VIDEO REEL POSANDO CON TRAJE DE BAÑO MILO
- 3 STORIES DE FOTO O VIDEO VISTIENDO MILO

OPCIONES

MARTINA SARAVIA

ACTRIZ

MINERVA CASERO

ACTRIZ

MICAELA DUBRA

ACTRIZ

Título 1
MILØ
4/30

Título 2
Swim & Knitwear
15/30

Título 3
Temporada 2022
14/30

Descripción 1
El verano se acerca y vos tenes que estar esplendida como si
66/90

Descripción 2
Descubrí lo último en tendencias para esta verano
49/90

Anuncio · www.kairosprod.com

MILØ | Swim & Knitwear | Temporada 2022

El verano se acerca y vos tenes que estar esplendida como siempre. Descubrí lo último en tendencias para esta verano.

Título 1
MILØ
4/30

Título 2
LifeStyle
9/30

Título 3
Bikinis y Enterizas
19/30

Descripción 1
Sabemos lo importante que es sentirte linda y cómoda
52/90

Descripción 2
Conocé todas nuestras prendas y date ese gusto que tanto qu
63/90

Anuncio · www.kairosprod.com

MILØ | LifeStyle | Bikinis y Enterizas

Sabemos lo importante que es sentirte linda y cómoda. Conocé todas nuestras prendas y date ese gusto que tanto quieres.

Título 1
MILØ
4/30

Título 2
Bikinis
7/30

Título 3
Tendencias 2022
15/30

Descripción 1
Los diseños top de Europa llegaron a Uruguay
44/90

Descripción 2
Todo lo que necesitas para alcanzar tu mejor versión
52/90

Anuncio · www.kairosprod.com

MILØ | Bikinis | Tendencias 2022

Los diseños top de Europa llegaron a Uruguay. Todo lo que necesitas para alcanzar tu mejor versión.

Título 1
MILØ
4/30

Título 2
Trajes de baño
14/30

Título 3
La mejor versión de vos
23/30

Descripción 1
Todo lo que necesitas para sentirse esplendida este verano
58/90

Descripción 2
La marca de moda en trajes de baño
34/90

Anuncio · www.kairosprod.com

MILØ | Trajes de baño | La mejor versión de vos

Todo lo que necesitas para sentirse esplendida este verano. La marca de moda en trajes de baño.

Keywords

trajes de baño X

bikini X

swimwear X

sandalias X

Tejido X

ropa de verano X

ropa de verano mujer X

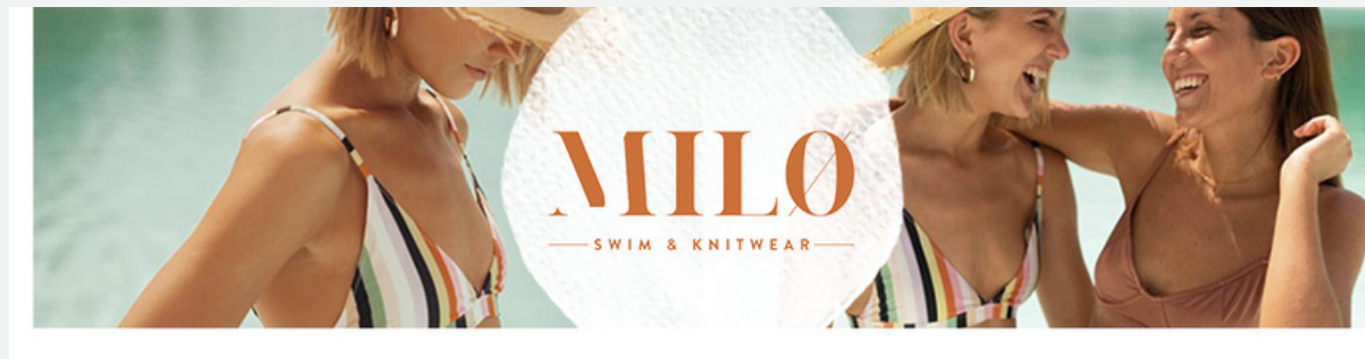
tendencias de moda X

verano 2022 X

trajes de baño bikini X

mallas enterizas X

vestidos de verano X



Conocé la mejor versión de vos

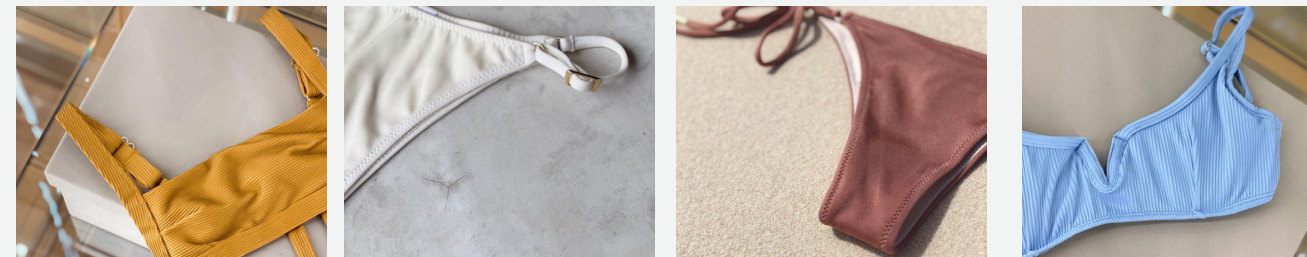
Sabemos lo mucho que te cuidas!

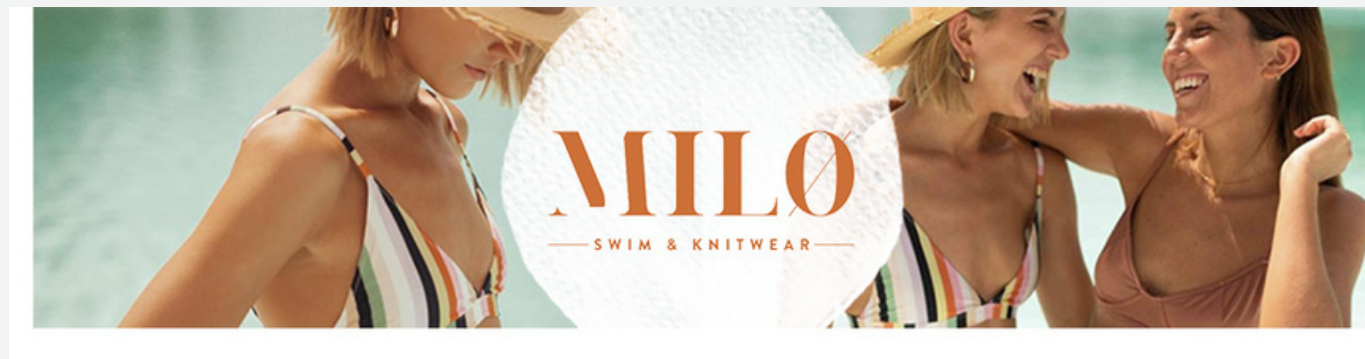
Por eso, para este verano date ese gusto que te mereces.

Llegaron los nuevos modelos MILØ Summer 2022, pensados para vos, y obviamente no te podes quedar fuera.

Entrá y conoce todas las novedades que son tendencia en el mundo.

#BeMILØ
www.storemilo.com





Esto te va a quedar increíble

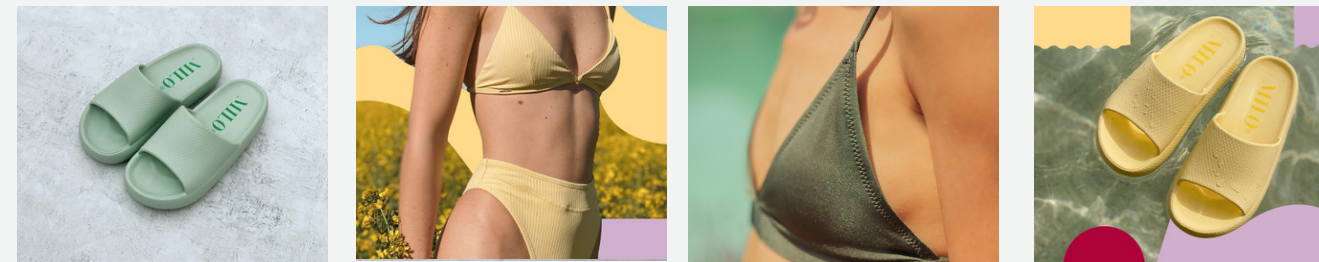
Gracias por ser parte de MILØ

El verano se acerca y vos tenes que estar esplendida como siempre.

Ahora podes encontrar todas las prendas full trend para este verano y armar las combinaciones que más van con vos

Entrá y conoce todas las prendas pensadas para ti.



































#BeMILØ
www.storemilo.com



Contenidos

DICIEMBRE DE 2021

-  VIDEO SPOT
-  CONTENIDO ORGÁNICO
-  ANUNCIO FB BUSINESS
-  E MAIL MARKETING
-  DISPLAY BANNERS
-  ACCIÓN INFLUENCER
-  SEARCH







































L	M	M	J	V
				INICIO DE LA CAMPAÑA
 	 	 	  	  
  	  	  	  	  
			 	 



-  VIDEO SPOT
-  CONTENIDO ORGÁNICO
-  ANUNCIO FB BUSINESS
-  E MAIL MARKETING
-  DISPLAY BANNERS
-  ACCIÓN INFLUENCER
-  SEARCH

Contenidos








ENERO DE 2022

L	M	M	J	V
				
				
L	M	M	J	V
				
				
L	M	M	J	V
				
				
L	M	M	J	V
				
				

-  VIDEO SPOT
-  CONTENIDO ORGÁNICO
-  ANUNCIO FB BUSINESS
-  E MAIL MARKETING
-  DISPLAY BANNERS
-  ACCIÓN INFLUENCER
-  SEARCH

Contenidos

FEBRERO DE 2022

L	M	M	J	V
				
				
				FIN DE LA CAMPAÑA

CONCLUSIÓN FINAL

El marketing viene cambiando ya hace un tiempo, y en el mundo digital las estrategias se rigen por los contenidos, es el eje central de cualquier campaña.

En tal sentido, las marcas se preocupan por generar valor, un valor que vaya acompañado por las luchas y convicciones de sus Buyer.

Particularmente, en el rubro de la moda, y más específicamente en la ropa femenina, existe una tendencia marcada a que tanto los manifiestos, como las verticales y todo eje de campaña se base en acompañar esa lucha femenina por la aceptación y la inclusión en todas sus formas. **Prácticamente todas las marcas basan sus campañas en eso.**

Creo firmemente que en el caso particular de MILØ se puede aprovechar esta circunstancia para navegar contracorriente, dejándose llevar de vez en cuando.

Es decir, se puede trabajar desde la narrativa de la aceptación y "mujeres reales", pero de forma progresiva.

En primera instancia, por lo expuesto anteriormente, esa es la tendencia, y las tendencias en uso excesivo pasan a ser cliché en algunos casos, por lo que pierden un poco de credibilidad si no se es 100% abanderado de la causa.

En segunda instancia porque si bien es un movimiento fundamentado por el imaginario colectivo, sería absurdo ignorar que aún existe en un gran porcentaje de las mujeres con la aspiración de alcanzar un modelo (impuesto por la dinámica de mercado) ambicioso desde el punto de vista elitista y de los cánones de belleza.

Por eso creo que esta campaña mezcla un poco esta estrategia, de navegar contra la tendencia de las marcas competidoras, aún intentando comunicacionalmente anteponer el "Bienestar propio", como una sensación de plenitud.

Cuando el valor que aporta la marca no está en el compuesto del producto o en el legado que deja en la sociedad, está en lo sensorial, en lo que la marca le significa al usuario en términos de plenitud.

MILØ es una marca que apuesta a esa sensación en sus consumidoras.