

Mario prieto, Ander gonzalez, Marcos vinicius y Hugo reyes

Canales

Nuestra estrategia de comunicación para el food truck se centra en dos áreas clave: los canales digitales y la publicidad tradicional. Aquí os detallamos cómo vamos a estructurar cada uno de estos canales para llegar de manera efectiva a un público objetivo, que en su mayoría son jóvenes.

Canales Digitales:

1. TikTok:

Esta plataforma es ideal para llegar a los jóvenes a través de contenido dinámico y entretenido. Crearemos videos cortos mostrando la preparación de los platos, pruebas de nuevos ingredientes, o incluso pequeños desafíos relacionados con la comida. También realizaremos colaboraciones con influencers locales para aumentar la visibilidad. Publicaremos de manera regular, al menos una vez al día, esto generara interacción constante.

2. Instagram:

Instagram es la red social perfecta para mostrar lo visual de nuestro food truck. A través de fotos atractivas de los platillos, videos mostrando el ambiente del negocio o detrás de cámaras de la cocina, captaremos la atención de los usuarios. Además, las historias son una buena forma de interactuar de forma más personal y en tiempo real, mostrando el menú del día, promociones especiales o incluso encuestas para conocer las preferencias de nuestros seguidores. Mantendremos una presencia constante, con historias diarias y publicaciones en el feed 3 o 4 veces por semana.

3. Facebook:

Aunque los jóvenes tienden a estar más en plataformas como Instagram o TikTok, Facebook sigue siendo una red relevante para un público más amplio. En esta plataforma, compartiremos actualizaciones sobre el menú, horarios, eventos especiales y testimonios de clientes. Publicar 2 o 3 veces por semana y responder rápidamente a las consultas nos permitirá mantenernos presente en la mente de nuestros clientes.

4. Twitter:

Twitter es una herramienta eficaz para mantener informados a los clientes en tiempo real. Aquí compartiremos actualizaciones rápidas sobre nuestra ubicación, horarios, cambios en el menú, o promociones de última hora. Usaremos hashtags relacionados con la ciudad y con la comida (#FoodTruckVitoria, #ComidaRápida) también ayudará a aumentar nuestra visibilidad.

Publicidad Tradicional:

1. Carteles Publicitarios:

A pesar de la fuerte presencia digital, los carteles en puntos clave de la ciudad siguen siendo una excelente forma de captar la atención de nuevos clientes, especialmente aquellos que no siguen tus redes sociales o que aún no conocen

el

food truck. Colocaremos carteles en lugares de alta afluencia, como plazas, avenidas principales, cerca de universidades o centros comerciales. Estos carteles serán visualmente atractivos, con información clara sobre lo que ofrecemos, nuestra ubicación, y un código QR que dirija directamente a las redes sociales o sitio web. Actualizaremos los carteles cada cierto tiempo para reflejar nuevas promociones o menús especiales.

2. Volantes:

Los volantes también son una herramienta eficaz para captar clientes, especialmente si los distribuimos en áreas de alta circulación, como eventos locales, parques o zonas comerciales. En los volantes, incluiremos promociones especiales para quienes los presenten al comprar, como descuentos o productos gratis.

Estrategias Complementarias:

Además de los canales mencionados, existen otras formas de reforzar la presencia, como las colaboraciones locales: Asociarnos con otros negocios de la ciudad, como cafeterías, tiendas o marcas locales, puede aumentar nuestra visibilidad. Ofrecer promociones o eventos conjuntos es una excelente manera de atraer nuevos clientes.

Por otra parte, tendremos en cuenta el marketing de influencers locales: Invitar a influencers o creadores de contenido locales a probar la comida y compartir su experiencia en sus redes sociales puede ser una forma poderosa de atraer a nuevos clientes. Los jóvenes confían mucho en las recomendaciones de personas influyentes, y esto puede generar un gran impacto en el negocio.