Plan de Marketing y Comunicación Digital Destinos Verdes

Además tenemos poder de comunicación turística, no solo por nuestra revista Natour magazine, sino por otros medios donde se publica regularmente artículos, reportajes…
Como Agencia EFEverde, Hosteltur, El Mundo Financiero, redes sociales, etc.

Y si bien, por motivos de eficiencia (coste/beneficio) en las técnicas de marketing digital, solo se trabaja en español, nuestra red de contactos y asociados incluye los Estados Unidos, Reino Unido, Australia,… así como también varios países de Latinoamérica

INDICE TEMATICO

1. PLANIFICACIÓN Y OBJETIVOS
2. ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING
3. ESTRATEGIAS CREATIVAS ON Y OFFLINE
4. RESULTADOS ESPECIFICOS
5. PRESUPUESTO
6. CAMPAÑA DESTINOS VERDES
7. SERVICIOS OPCIONALES

1. Planificación y Objetivos

Plan de Marketing y
Comunicación Digital
Destinos Verdes

Objetivos | Plan de Marketing y Comunicación Digital Destinos Verdes

- Posicionar al Destino según su PUV en el mundo online diferenciándolo del resto de su competencia
- Generar notoriedad a través de artículos especializados en medios reconocidos del sector
- Aumentar el tráfico web del destino a través de campañas en Google Ads y referrals
- Mejorar el posicionamiento SEO de la web del destino
- Analizar patrones de comportamiento del publico objetivo del destino que permiten identificar necesidades, preferencias e introducir mejoras en la web
- Sentirse parte de este mercado verde nacional e internacional, ayudando a romper la estacionalidad e incrementando el porcentaje de pernoctaciones, comidas y consumos locales.

Planificación | Marketing y Comunicación Digital Destinos Verdes

- La planificación busca alcanzar los resultados y mejorarlos de acuerdo a los objetivos marcados, gracias a la retroalimentación de los informes de analítica digital estratégica a lo largo del marco temporal propuesto.
- Diseñar una estrategia de contenidos relevante teniendo en cuenta las particularidades de Destino: municipio/comarca.
- Propuesta Única de Valor (PUV): dar a conocer la esencia del Destino, aquello en lo que destaca para resaltar así aquello que lo hace único
- Mejorar el posicionamiento digital de la oferta, productos y experiencias turísticas del destino, acorde a las necesidades y preferencias de sus visitantes mediante una monitorización activa del plan.

2. Acciones de Marketing

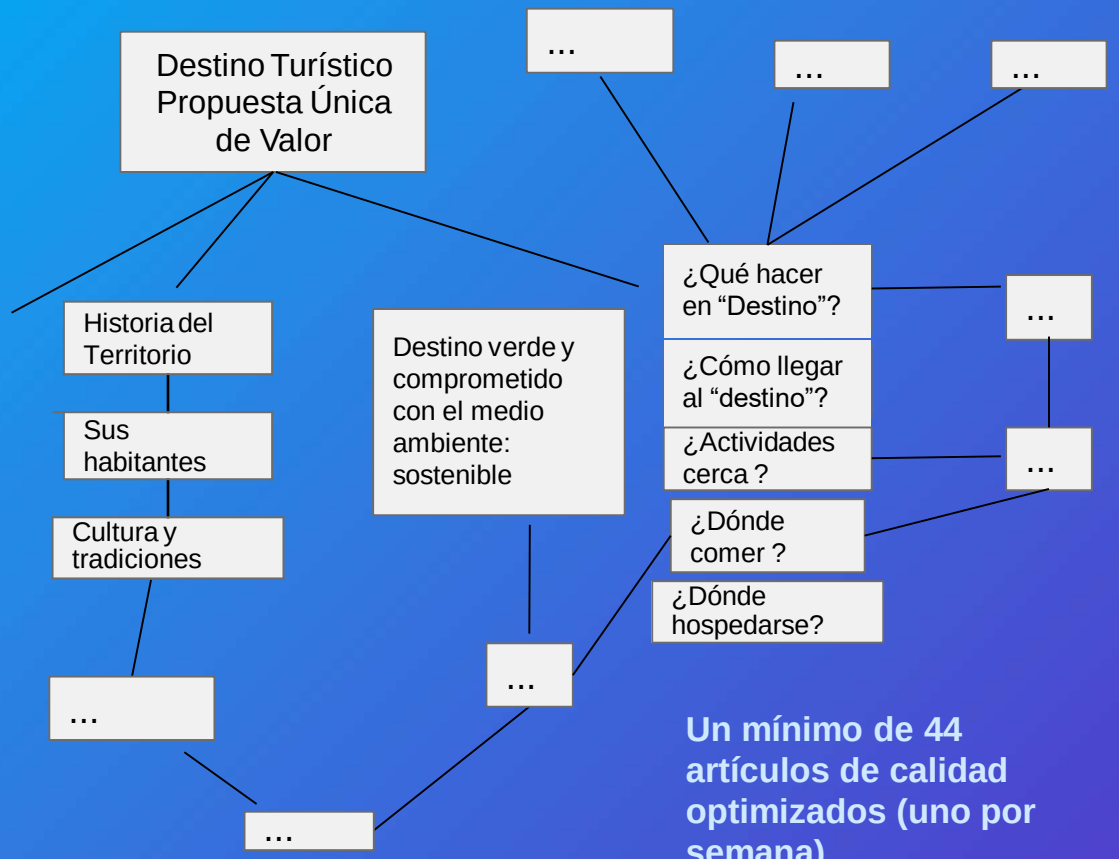
Plan de Marketing y
Comunicación Digital
Destinos Verdes

Acción 1 | Artículos Especializados

- Redacción y publicación de artículos especializados para promocionar el atractivo turístico de la localidad bajo estudio previo de marketing de contenidos
- Lugares de interés, tradiciones, celebraciones y la esencia de las localidades, Storytelling...

Estructura ramificada de artículos girando en torno al destino

Después del estudio previo se propondrán varios temas a desarrollar y de cada uno (categoría madre) se escribirán varios artículos optimizados, de este modo Google entenderá que se trata de contenido relevante ya que habrá muchos artículos girando alrededor de esta localidad entrelazados entre sí y la propia web del destino.



Un mínimo de 44 artículos de calidad optimizados (uno por semana)

> **Estructura ejemplo de artículos relacionados**

Acción 2 | Optimización SEO

- Contribuimos al posicionamiento SEO de la web del destino a través de una estrategia de link-building basada en artículos y posts de contenido original con keywords de destinos verdes y a través de sitios web de alto grado de autoridad en temática de turismo sostenible.

- Realizamos un cuidadoso estudio de la situación del posicionamiento SEO de la web del destino para determinar la jerarquía de keywords con mayor potencial de optimización

- Establecemos una guía estratégica de recomendaciones de optimización SEO para implementar en la web del destino y desarrollamos el seguimiento de las mismas.

Aspectos de la Optimización SEO

Los siguientes son algunos de los aspectos relevantes que incluiremos en los informes de optimización SEO del destino con el objetivo de mejorar el posicionamiento en los resultados de los principales buscadores de internet:

- Estudio de keywords y estructura
- Análisis de indexación
- Revisión adaptación responsive
- Frecuencia de la actualización
- Evaluación del tiempo de carga
- Revisión de tiempos de respuesta y tasa de rebote
- Revisión de Robots.txt
- Revisión de sitemaps

Acción 3 | Campañas SEM

- Planificación de estrategia en Google Ads según el tipo de promoción, los objetivos concretos y el contenido de esta.
- Configuración, revisión periódica y ajustes de mejora continua de las campañas SEM
- Promocionar web de la localidad y toda la nueva estructura de artículos.
- Facilitar contacto para atención al visitante.
- Complementar la estrategia de posicionamiento SEO para keywords clave mediante los anuncios de pago.

Gestión de Google Ads

- Configuración de campañas de Google Ads
- Configuración del público objetivo/target
- Vinculación a Google Analytics
- Ajuste de pujas
- Testeos A/B
- Maximizar número de clicks.
- Aumentar calidad de la campaña
- Inserción de Keywords negativas
- Aumento CTR.
- Cambio CTA anuncios
- Remarketing
- Informes de evolución mensuales

Acción 4 | Analítica Digital Estratégica

- Configuración del proceso de analítica en Google Analytics y traducción de los datos estadísticos con el objetivo medir la efectividad de las campañas, mejorar la usabilidad web y potenciar la conversión.
- Identificación de patrones de comportamiento de los usuarios que permiten establecer necesidades y nichos con mayor potencial.
- Creación de objetivos de conversión nuevos para posibilitar la medición del desempeño de las campañas de Google Grants, el marketing de contenido y otras fuentes de tráfico que el destino utilice.

Informes de Analítica Digital

El seguimiento es periódico, estableciéndose un informe escrito de carácter mensual con evolución del tráfico, tendencias, comportamiento de públicos, canales de tráfico y recomendaciones de mejora de la web y campañas.
Los informes incorporarán los objetivos de conversión antes referidos para ir midiendo el cumplimiento de los objetivos propuestos y su evolución de forma progresiva.

Acción 5 | Marketing de contenidos

- Planificación de una estratégia de marketing de contenidos integral cuyo objetivo es mantener la atención e interés constante de los usuarios actuales y potenciales

- Diseño y publicación de una landing page exclusiva como destino verde dentro de la web de Forumnatura.org ganando visibilidad, posicionamiento y autoridad como Destino Verde

- Estudio de keywords clave del destino para implementar en la estrategia de marketing de contenidos

- Búsquedas más frecuentes y preguntas que se hacen los usuarios sobre el destino.

3. Asesoría de Posicionamiento

Plan de Marketing y
Comunicación Digital
Destinos Verdes

Asesoría de posicionamiento de destino

Se hará un análisis de posicionamiento del destino actual y en base a este estudio se plantearán regularmente una serie de asesorías de posicionamiento como destino verde basada en los siguientes elementos:

- Diferenciación del Destino para ser competitivo
- Definición de Propuesta Única de Valor (PUV)
- Propuesta de captación de influencers de turismo y viajes
- Recomendaciones para la organización de guest blogging y blog trips
- Asesoría para el diseño de producto y experiencia turística
- Acompañamiento del proceso de posicionamiento en modalidad coaching

4. Resultados Específicos

Plan de Marketing y
Comunicación Digital
Destinos Verdes

Resultados Específicos Plan de Marketing Digital

- Definición de la Propuesta Única de Valor del Destino (PUV), adecuada al posicionamiento buscado para el mercado objetivo
- Creación y optimización de contenido relevante destacando los beneficios del destino en un mínimo de 40 publicaciones especializadas al año.
- Incremento de visitas a la web y blog, de acuerdo a los objetivos marcados.
- Mejora de la conversión de visitas en ventas del Destino, de acuerdo a la estructura del destino y sus fines de gobernanza turística.

Resultados Específicos Plan de Marketing Digital

- Posicionamiento neto del territorio como un destino realmente diferenciado, frente a sus competidores.
- Elevación de la imagen del destino turístico como atracción turística destacada para el mercado objetivo/target.
- Definición de la segmentación y llegada a la demanda/as turística target, tanto por su geoposicionamiento (cercanía, localización geográfica, etc.), como por otra serie de factores a tener en cuenta. (Google Ads permite filtrar a quien muestra las campañas de pago según la ubicación de los usuarios objetivo para mostrarles el contenido del destino a promocionar).

Resultados Estimados Campañas SEM Google Ads

Forum Natura aportará un presupuesto de hasta **15.000€** anuales en Google Ads, para aquellos destinos comprometidos con un modelo sostenible/verde de apoyo a la campaña.

Equivalente a un máximo de 108.000 clicks anuales dependiendo del alcance del público objetivo.

Rendimiento estimado

62.844 - 109.766 impresiones al mes

5.237 - 9.148 clics al mes

Muestra anuncios a los usuarios interesados en tus productos o servicios, en España.

Presupuesto

41,00 € al día de media

1.246,00 € al mes como máximo

Tu anuncio

Vive el Pirineo | Turismo Rural | Ayuntamiento de xxx

Anuncio www.example.com

Turismo Rural - Escapada Rural, vive una experiencia de turismo sostenible en la maravillosa localidad de xxx

*Los datos estan estimados en base a previsión de visitas a la landing page del destino en forumnatura.org y son de carácter orientativo

5. Presupuesto

Plan de Marketing y
Comunicación Digital
Destinos Verdes

El siguiente presupuesto de Plan de Marketing y Comunicación Digital de Destinos Verdes incluye la planificación y desarrollo de las acciones descritas de marketing, comunicación y analítca digital durante todo un período anual.

Presupuesto total anual: 14.500€

6. Campaña Destinos Verdes

Plan de Marketing y
Comunicación Digital
Destinos Verdes

Si su visión es apostar por un concepto de Destino Sostenible y/o Verde, obtendrán una inversión de hasta 15.000 € anuales aportados por Forum Natura para la publicidad digital del destino (Google Ads)

Nota: El destino contrata el Plan de Marketing y Comunicación Digital por 14.500 €/anuales y Forum Natura les otorga 15.000€/anuales en publicidad Google Ads por ser Destino Verde

7. Servicios Opcionales

Plan de Marketing y
Comunicación Digital
Destinos Verdes

Redes sociales

- Creación de perfiles y publicación de contenido en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube…
- Colaboración con influencers y bloggers temáticos.
- Guest Blogging: contactar a bloggers referentes para recomendar un destino turístico.
- Seguimiento de los principales indicadores y aumento progresivo mensualmente para alcanzar a un mayor número de usuarios que formen parte del target.

Realización Audiovisual

- Fotografía y vídeo promocional de la localidad y los lugares más icónicos, de su gastronomía, actividades, gente, núcleo histórico,...
- Rodaje y edición de vídeo profesional, incluidas tomas aéreas con dron y su posterior edición y difusión de Youtube y todos los canales disponibles
- Implementación de las fotografías y vídeo en los contenidos web y artículos.

Experiencia Turística

- Co-Diseño de nuevos productos turísticos con los prestadores implicados, acorde a la PUV (Propuesta Única de Valor) del destino
- Desarrollo de nuevas experiencias turísticas en función de la demanda target y la PUV del destino
- Asesoría para el diseño y operatividad de la oferta turística local

Formación y Comunicación

- Formación especializada para empresariado y técnicos del destino, presencial, a distancia o mixta.
- Presentaciones del destino, tipo webinars, streaming, etc.
- Organización de study tours, press trips, viajes de familiarización para influencers, bloggers, medios, y demás posibles promotores

Contáctenos

Solo se apoyarán 5 destinos +sostenibles/ +Verdes

+34 670 79 28 51
Email:
director@forumnatura.org
www.forumnatura.org