

PLAN DE MARKETING DIGITAL



UNIVERSOESCUDO.COM

ABRIL 2018

ANÁLISIS DE SITUACIÓN DIGITAL

INTERNO:

- La compañía posee un website con desarrollo HTML. Es responsive. No dispone de blog. Con disponibilidad para slide banners, pop ups, buscador, fotos y videos de alta calidad.
- SEO: Rankea en la segunda página del buscador Google, en el puesto 26 con las palabras claves: "Seguros de transporte".
- Sin perfil en redes sociales.
- Sin campañas de email marketing.
- No se realizan campañas publicitarias digitales.
- Sin analíticas web.
- App Escudo Mobile 1.0 en desarrollo.

EXTERNO:

- Se trata de un mercado maduro, de muchos competidores con inversión en publicidad digital, presencia e interacción en redes sociales

-Público objetivo: Productores de seguros.

-Perfil del cliente: Hombre, 40 años con experiencia en seguros generalistas, transportes, integral de vida, de comercio, Combinado familiar. Bajo perfil y alto nivel de demanda. Escasa relación con la tecnología para el campo operativo.

Competencia directa: Antártida, Liderar, Orbis, Paraná, AeroSalta, La Perseverancia, Caledonia, Profu. Ventaja competitiva; posicionamiento en redes, magazine digital, alcance geográfico. Empresa ágil, actualizada, tecnológica.



-FODA:

Fortalezas: Capacitación permanente de mandos medios, Plan de expansión, de regularización de pagos, profesionalización de RRHH, desarrollo y posicionamiento digital, cambio de imagen.

Debilidades: Lentitud en operatoria y pago de siniestros. Siniestralidad que quedó de la gestión anterior. Web institucional. Urgencia de cotizador.

Amenazas:

Oportunidades: Oferta de precio por cobertura y customización de servicio. Mercado ralentizado en la participación digital.

Amenazas: Ranking de la SSN, otras compañías apostando a mejoras. Avances en tecnología, cotizador y servicios online del mercado. Contenidos idóneos dirigidos al segmento, aprovechamiento de influencers y co-branding con marcas masivas.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

OBJETIVOS SMART:

- Diseñar y crear el sitio Universoescudo.com con formato magazine, medio de difusión y lanzarlo en 40 días. Deadline subida site: 1/06.
- Crear una fanpage en Facebook, perfil en Instagram y LinkedIn y lograr 5 mil seguidores en 6 meses. Definición de tono para redes: Voceo desestructurado.
- Posicionar el sitio orgánicamente y rankear dentro de las primeras 3 posiciones del buscador Google en 60 días.
- Realizar una campaña de email marketing comunicando el lanzamiento del site y obtener el 45% de open rate.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS:

Branding: Posicionaremos la marca Universoescudo.com junto con la imagen de marca de la Compañía. Apostaremos a una propuesta de valor, identidad e imagen que le permitirá posicionarse y adquirir una reputación ventajosa en relación a su imagen histórica.

Táctica: -SEO: Optimizaremos el posicionamiento web y aumentaremos el tráfico orgánico trabajando en conjunto con el redactor de contenidos de la web para asegurar la creación de una red de vínculos (links) entre los diferentes artículos / entrevistas / encuestas y su espejo en redes sociales .



- Para conocer las palabras más buscadas realizamos un sondeo previo a través de Keyword Tool.
- SEM: realizaremos una campaña publicitaria en Google Adwords equiparando la inversión que realiza la competencia para rankear en el primer lugar en el buscador. Realizaremos una campaña publicitaria en Facebook, Instagram y LinkedIn para lograr presencia, seguidores y fidelización.
- Email marketing: Realizaremos una campaña con la base de datos perteneciente a la compañía y elegiremos la plataforma según el desarrollo de la web existente.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS: Social Media.

- Generaremos contenido de calidad e interés para los clientes siguiendo un calendario pautado con fechas específicas con piezas audiovisuales atractivas.
- Contaremos con un influencer de imagen joven, moderna y cool.
- Comunicaremos alianzas estratégicas.
- Territorios: Tecnología, RSE, Deportes (fútbol y automovilismo), Eventos, Lúdico con beneficios (juegos, sorteos, encuestas, descuentos), tendencia.
- Utilización de hashtags y palabras claves como vínculo de búsqueda, organizar contenido y hacer seguimiento de temas en concreto. También los utilizaremos para fomentar campañas y promover eventos.
- Links al magazine: utilizaremos links a notas y contenido del magazine como estrategia de posicionamiento orgánico.



MÉTRICAS Y RESULTADOS

-Presentaremos una grilla mensual de publicaciones compartida la cual incluye: Cantidad de días por semana en cada medio (red); Horario (acorde comportamiento consumidor digital); contenido a publicar e imagen/infografía o vídeo que acompañará tales publicaciones. Esta grilla se evaluará mensualmente y contendrá tanto fechas institucionales (Día del Seguro; 25 de Mayo; etc.) como contenidos relevantes mencionados; sorteos; encuestas y otros.

- Se presentarán los KPI's principales de la web y gestión de redes utilizando Google Analytics para evaluar los alcances y corregir eventualmente lo que fuera necesario. (Conversión Rate; Sesiones generadas; Frecuencia; Duración; Cantidad de páginas navegadas; Cuáles; Rebotes). En redes: Estadística de Engagement: Likes; Comentarios; Compartidos; Etc.



CAMPAÑA PUBLICITARIA

Presupuesto total mensual: \$46.200

Google Adwords: Campaña de branding masiva:

-Display: banners en sitios web segmentados según palabras clave que linkean al sitio. Presupuesto consumible por click en el banner.

-In a screen: video de 30" en youtube consumibles a partir del segundo 6" (desde que aparece la palabra omitir-Skip).

\$800 por día → \$24.000 por mes.

Facebook:

-Campaña de interacción con una publicación.

Campaña de atracción al sitio web.

Campaña de promoción de un evento o atracción a la Fanpage.

\$120 por día → \$3.600 por mes.

Instagram:

-Campaña de visitas al perfil.

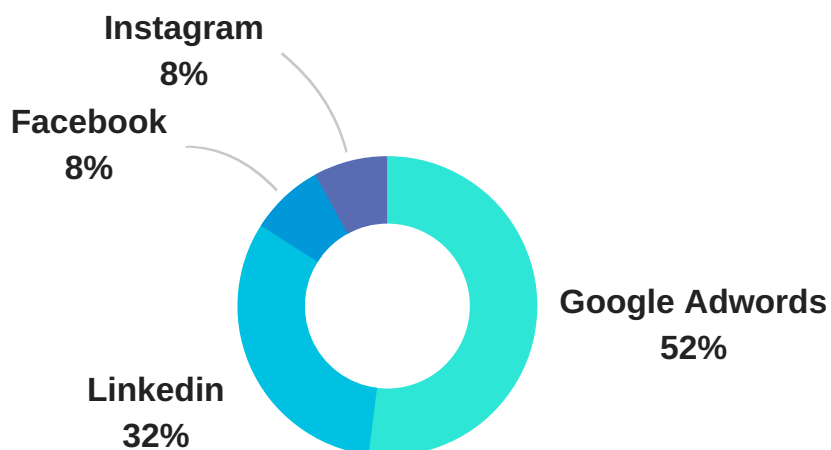
-Campaña de visitas al sitio web.

\$120 por día → \$3600 por mes.

Linkedin:

-Cmpaña segmentada.

us\$25 por día → us\$750 por mes.



CAMPAÑA PUBLICITARIA

Presupuesto total mensual: \$26.400

Google Adwords: Campaña de branding masiva:

-Display: banners en sitios web segmentados según palabras clave que linkean al sitio. Presupuesto consumible por click en el banner.

-In a screen: video de 30" en youtube consumibles a partir del segundo 6" (desde que aparece la palabra omitir-Skip).

\$800 por día → \$24.000 por mes.

Facebook:

-Campaña de interacción con una publicación.

Campaña de atracción al sitio web.

Campaña de promoción de un evento o atracción a la Fanpage.

\$300 por semana → \$1.200 por mes.

Instagram:

-Campaña de visitas al perfil.

-Campaña de visitas al sitio web.

\$300 por semana → \$1200 por mes.

