



# **Pla de màrqueting digital Alcaufar Vell**

**Caralp Mariné Llorens**

**Màster Universitari en Màrqueting Digital (UOC)**

**03 febrer 2020**

# Alcaufar Vell, *el calor de las casas vividas*

- Hotel rural a Menorca
- Conservació patrimoni
- 21 habitacions, restauració i esdeveniments
- Públic nivell adquisitiu mitjà-alt
- Client al centre del negoci
- Cura pel disseny

## Proposta de valor:

Turisme responsable i sostenible.

Preservació i conservació de l'illa.

Negoci familiar i projecte local amb història.



# ANÀLISI DAFO

## OPORTUNITATS

- Augment de viatgers sense paquet turístic.
- Eines digitals a l'abast de cost relativament baix.
- Auge del mercat francès: més despesa que la resta de mercats.

## AMANACES

- Estacionalitat del mercat turístic.
- Competitivitat mercats turístics emergents.
- Situació del Regne Unit.
- Manca de connexions: aire o mar.
- Impacta negatiu del turisme sobre el mediambient i els residents.

## PUNTS FORTS

- Projecte local amb un relat potent.
- Projecte de conservació del patrimoni: valor afegit.
- Localització i entorn únics.
- Turisme de qualitat i sostenible.
- Suport d'una agència externa per desenvolupar campanyes de branding i comunicació digital.

## PUNTS DÈBILS

- Poca capacitat inversora per projectes de comunicació i màrqueting.
- Conservació del patrimoni costosa.
- Poca capacitat (poques habitacions).
- Estratègia de màrqueting digital poc treballada, amb poc seguiment.
- Poca reputació en línia.

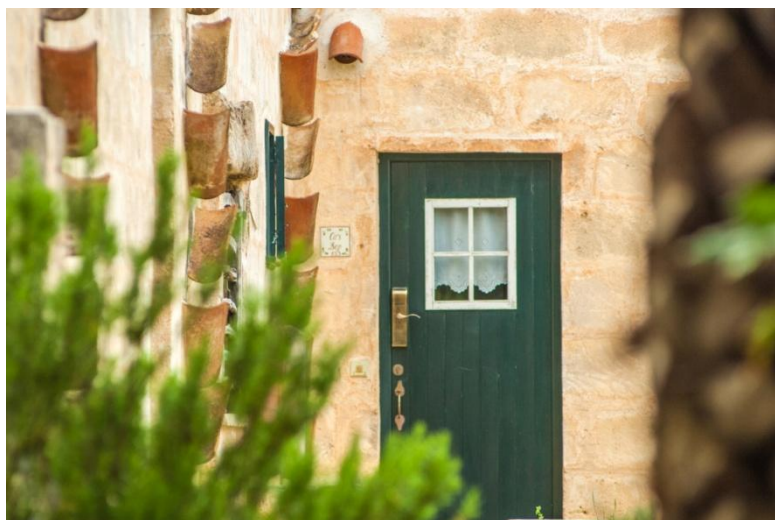
# ANÀLISI DAFO - Conclusions

- Principal element competitiu: conservació del patrimoni, projecte amb un fort relat històric, arrels locals i conservació de l'illa.
- Augment de la despesa lliure vs. Tour operació. Oportunitat per treballar amb el màrqueting digital.
- Recursos limitats. Preservació del patrimoni costosa.

# OBJECTIUS

## Màrqueting digital:

- Augmentar la reputació en línia.
- Re-posicionar la imatge de l'hotel dins el mercat.



## Concrets a un any vista:

- Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a TripAdvisor i Google.
- Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a xarxes socials.
- Augmentar en un 20% el nombre de seguidors a Instagram i Facebook.
- Augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any.



# ESTRATÈGIES

- **Estratègia 1:** Campanya TripAdvisor Review Collection de Review Pro.
- **Estratègia 2:** Campanya offline de codis QR.
- **Estratègia 3:** Motivació en línia per deixar comentaris.
- **Estratègia 4:** Campanya d'email màrqueting.
- **Estratègia 5:** Pla Social Media i Estratègia de continguts per replantejar i optimitzar estratègia implementada fins ara a xarxes.
- **Estratègia 6:** Promoció de publicacions a Instagram.
- **Estratègia 7:** Sorteig a xarxes socials.
- **Estratègia 8:** Concurs xarxes socials.
- **Estratègia 9:** Auditoria SEO.
- **Estratègia 10:** Generació de contingut blog.
- **Estratègia 11:** Campanya a xarxes socials.
- **Estratègia 12:** Museïtzació del "lloc".



# Pla d'accions

**Acció 1.** Campanya ReviewPro.

**Acció 2.** Campanya codis QR.

**Acció 3.** Campanya d'email màrqueting.

**Acció 4.** Pla de Social Media

**Acció 5.** Campanya d'Ads a xarxes socials.

**Acció 6.** Campanya d'incentius a xarxes socials.

**Acció 7.** Auditoria SEO.

**Acció 8.** Contingut blog.

**Acció 9.** Campanya enllaç web a xarxes socials.

**Acció 10.** Museïtzació de l'hotel.



# CALENDARI

| Acció | Responsable | Feb.  | Mar.  | Abr. | Mai.              | Jun.  | Jul.              | Ago. | Set. | Oct. | Nov  | Des. |
|-------|-------------|-------|-------|------|-------------------|-------|-------------------|------|------|------|------|------|
| 1     | Rep. Com.   | Prep. | X     | X    | X                 | X     | X                 | X    | X    | X    |      |      |
| 2     | Rep. Com.   | Prep. | Prep. | X    | X                 | X     | X                 | X    | X    | X    |      |      |
| 3     | Rep. Com.   |       |       | X    |                   |       | X                 |      |      | X    |      | X    |
| 4     | Rep. Com.   | X     | X     | X    | X                 | X     | X                 | X    | X    | X    | X    | X    |
| 5     | Rep. Com.   |       |       |      | Prep.             | X     | X                 | X    |      |      |      |      |
| 6     | Rep. Com.   |       |       | Con. | Sorteig<br>+ con. | Con.  | Sorteig<br>+ con. | Con. | Con. |      |      |      |
| 7     | Rep. Com.   |       | X     | X    |                   |       |                   |      |      |      |      |      |
| 8     | Rep. Com.   |       |       | pla  | X (2)             | X (2) | X(2)              | X(2) | X(2) | X(2) | X(2) | X(2) |
| 9     | Rep. Com.   |       |       |      | X                 | X     | X                 | X    | X    | X    | X    | X    |
| 10    | Rep. Com.   |       |       |      |                   | Pla   | Pla               | Pla  | X    | X    |      |      |



# PRESSUPOST

ROI =  $23.340 \text{ euros} - 9.517,46 \text{ euros} / 9.517,46 \text{ euros} \times 100 = 145,23\%$

**Per cada euro invertit s'obté un retorn d'inversió d'1,45 euros.**

ROAS =  $5.460 / 1.370 = 3,98$

**Els ingressos bruts generats per cada euro gastat en publicitat a xarxes socials reporta 3,98 euros.**



|   | PRESSUPOST             |
|---|------------------------|
| <b>TOTAL INGRESSOS</b>                              | <b>23.340 euros</b>    |
| 20 reserves x 1.092 euros mitjana                   | 21.840 euros           |
| 50 euros per banner al mes, 3 anunciants (12 mesos) | 1.500 euros            |
| <b>TOTAL DESPESES</b>                               | <b>9.517,46 euros</b>  |
| Campanya ReviewPro                                  | 3.653,6 euros          |
| Campanya codis QR                                   | 521,8 euros            |
| Campanya email màrqueting                           | 427 euros              |
| Pla Social Media                                    | 836,16 euros           |
| Campanya Ads xarxes socials                         | 1.370 euros            |
| Campanya incentius a xarxes socials                 | 153,6 euros            |
| Auditoria SEO                                       | 242,9 euros            |
| Contingut blog                                      | 491,5 euros            |
| Campanya enllaç web a xarxes socials                | 122,9 euros            |
| Museització hotel                                   | 1.698 euros            |
| <b>RESULTAT EXPLOTACIÓ</b>                          | <b>13.822,54 euros</b> |

# MEDIACIÓ

| Acció                                       | Responsable seguiment                     | Indicador de control  | Revisió                               | Calendari                  |
|---|---|---|---------------------------------------|----------------------------|
| <b>Campanya ReviewPro</b>                   | Tècnic de comunicació                     | Nombre de qüestionaris de qualitat resposos / total enviats + nombre comentaris nous TripAdvisor procedent dels emails de ReviewPro | Mensual i final de temporada          | De març fins octubre       |
| <b>Campanya codis QR</b>                    | Tècnic de comunicació                     | Nombre comentaris nous a TripAdvisor  | Mensual i final de temporada          | D'abril fins octubre       |
| <b>Campanya d'email màrqueting</b>          | Tècnic de comunicació                     | Taxa obertura + taxa de cancel·lació + taxa clics   | En cada enviament                     | Abril, juliol i octubre    |
| <b>Pla Social Media</b>                     | Tècnic de comunicació                     | Nombre seguidors i fans + abast publicacions + nombre comentaris  | Mensual                               | D'abril fins a final d'any |
| <b>Campanya d'Ads a xarxes socials</b>      | Tècnic de comunicació                     | Nombre de seguidors + nombre visites perfil   | Després de cada campanya              | Juny, juliol, agost        |
| <b>Campanya incentius a xarxes socials</b>  | Tècnic de comunicació                     | Nombre seguidors nous   | Després de cada campanya              | D'abril a setembre         |
| <b>Auditoria SEO</b>                        | Tècnic de comunicació i suport informàtic | Comprovació optimització SEO  | Després de dur a terme l'optimització | Finals abril               |
| <b>Contingut blog</b>                       | Tècnic de comunicació                     | Sessions + usuaris + taxa rebot   | Un anàlisi per entrada                | De maig a desembre         |
| <b>Campanya enllaç web a xarxes socials</b> | Tècnic de comunicació                     | Sessions totals + usuaris + pàgines per sessió rebudes a través de canals socials   | Un anàlisi per campanya               | D'abril a setembre         |
| <b>Museïtzació hotel</b>                    | Tècnic de comunicació                     | Nombre sessions pàgina "el alma" del web + nombre usuaris pàgina "el alma" del web + taxa rebot.                                    | Anual                                 | A l'octubre de 2021        |

# CONCLUSIONS

- Projecte amb possibilitat de créixer exponencialment en l'àmbit digital a través d'estratègies de màrqueting digital d'inversió raonable.
- Oportunitat d'explorar mercat lliure i nous mercats geogràfics.
- Necessitat de contractar a una persona que estigui al capdavant del projecte per tal que aquest sigui consistent i tingui recorregut.
- Les estratègies proposades fomenten els valors de l'empresa: turisme sostenible, local i de conservació del patrimoni.
- Conseqüències positives pel territori.



Moltes gràcies!

