

Happets, start-up de alimentación personalizada para mascotas

Plan de Marketing Digital

Enero 2020

HÄPPETS

Matriz DAFO

	INTERNOS	EXTERNOS
NEGATIVOS	DEBILIDADES Empresa nueva Cartera de clientes Cobertura del mercado de mascotas Alcance nacional Producto poco diversificado	AMENAZAS Competencia alta Sector saturado y maduro Producto diversificado Multitud de canales de compraventa
POSITIVOS	FORTALEZAS Concepto innovador Posicionamiento orgánico Reputación digital Estrategia RRSS Precio adecuado Comodidad para los clientes	OPORTUNIDADES Sector en crecimiento Demanda alta Producto de alto consumo Situación propicia para el desarrollo

Objetivos de Marketing Digital

- **Objetivo general:** crecer en el mercado, por medio de un mayor conocimiento de la marca y adquisición de nuevos clientes a lo largo del 2020.
 - **Objetivo 1:** En España, para el target actual (perros), triplicar los resultados del año anterior, llegando en 2020 a adquirir 60.000 usuarios nuevos.
 - **Objetivo 2:** Lanzar un nuevo producto (alimentación personalizada para gatos) en los primeros 6 meses del 2020.
 - **Objetivo 3:** Abrir el mercado europeo durante los 12 meses del 2020.

Estrategias y Canales

Medios propios



Web



Blog



FAQ



SEO



RRSS

Medios pagados



SEM



Display



Social Ads



YouTube Ads



Tecnología



Offline (ferias)

Medios ganados



Web
(testimonios)



RRSS
(influencers)

Acciones planteadas

Estrategia 1.2: Medios pagados: llegar a más usuarios para que conviertan	
Acción 1.2.3: Display: Mostrar publicidad en los sitios relevantes (blogs, medios de comunicación, etc.) para el público objetivo	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 mostrando mensajes publicitarios en sitios relevantes con audiencias cualificadas y más susceptibles a convertir.
Descripción de la acción	A día de hoy Happets invierte una gran parte de su presupuesto publicitario en realizar publicidad de pago en el canal Social (Instagram y Facebook), así como para realizar acciones de emailing. No obstante, está pasando por alto un canal atractivo como Display que, con una planificación adecuada y una segmentación minuciosa, puede aportar un gran número de clicks y leads. Se trata de trabajar con la plataforma Google Ads (y posteriormente con Display&Video360), ajustando las pujas y creando whitelist y blacklist para no dañar la imagen de marca, para que los mensajes publicitarios y los banners de Happets aparezcan en sitios web especializados en mascotas que cuentan con unas audiencias de lo más cualificadas (ej. Tech Food Mag, Fan Mascotas, Mascoteros, Wakyma, Experto Animal, Perros y Cachorros, Mis Animales, etc.)
Público objetivo	Los prospectos que navegan la web y cualifican para posteriormente ser impactados con la publicidad de la marca orientada a conversión.
Mensaje	Para tener una voz consistente alrededor de los distintos canales, Happets utilizará los mismos segmentos que en la acción 1.2.2. y lanzará mensajes alineados. Esto es posible gracias a los píxeles de Google Analytics implementados en su sitio web, y la integración nativa con la plataforma Google Ads (también con Display&Video360 en el futuro).
Calendario	El lanzamiento de mensajes personalizados será llevado a cabo durante todo el año, al tratarse de una marketing "always on" y una constante comunicación con el público.
Presupuesto	44.600€
Prioridad	2 (media)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios de pago será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Happets ha de ampliar el abanico de canales de comunicación con su público objetivo, y los sitios web especializados en mascotas son idóneos para llegar a las audiencias altamente cualificadas y con un interés indudable en mejorar las condiciones de sus mascotas. Siendo el objetivo principal la adquisición de nuevos clientes, no sería lógico seguir buscándolos en los canales de siempre.
Indicador de seguimiento o KPI	Impresiones CTR Leads CPL Conversiones

- Un total de **29 acciones** definidas para las 3 estrategias, 3 objetivos específicos y 1 objetivo general
- **Fichas detalladas para cada acción** con su propio objetivo específico, descripción de la acción, público objetivo, mensaje, calendario, presupuesto, prioridad, responsable/s, coste de oportunidad y KPIs

Calendario de acciones

Acción	Responsable	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
A 1.1.1.	CMO		■										
A 1.1.2.	CMO			■	■								
A 1.2.1.	Responsable técnico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 1.2.2.	Gestora marketing digital 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 1.2.3.	Gestora marketing digital 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 1.2.4.	Gestora marketing digital 1	■						■			■		
A 1.2.5.	Gestora marketing digital 1				■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 1.2.6.	CMO			■									
A 1.3.1.	CMO + responsable técnico					■							
A 1.3.2.	Gestor/a marketing digital 2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 1.3.3.	Gestor/a marketing digital 2				■			■			■		
A 1.3.4.	Gestor/a marketing digital 2		■		■		■			■	■		
A 2.1.1.	CMO + responsable técnico	■	■										
A 2.1.2.	Gestor <u>mk</u> digital 2 + <u>resp.téc.</u>	■	■										
A 2.1.3.	Gestor/a marketing digital 2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 2.2.1.	Gestora marketing digital 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 2.2.2.	Gestora marketing digital 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 2.3.1.	Gestor/a marketing digital 2			■			■		■		■		
A 2.3.2.	CMO						■	■	■				
A 2.3.3.	Gestor/a marketing digital 2		■			■			■			■	
A 3.1.1.	CMO + responsable técnico	■	■					■	■				
A 3.1.2.	CMO + gestor/a <u>mk</u> digital 2		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 3.1.3.	Gestora marketing digital 1		■	■									
A 3.1.4.	Gestor/a marketing digital 2	■											
A 3.2.1.	Gestora marketing digital 1		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 3.2.2.	Gestora marketing digital 1		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 3.2.3.	Gestora marketing digital 1		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A 3.3.1.	CMO			■		■			■			■	
A 3.3.2.	Gestor/a marketing digital 2				■		■		■		■		

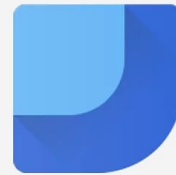
Beneficios y pérdidas esperadas

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
	Navidades									Día animales	Black Friday	Navidades	
TOTAL INGRESOS													€ 12.966.550
PIENSO PERROS ESPAÑA	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 2.400.000
PIENSO GATOS ESPAÑA	€ -	€ -	€ 80.000	€ 80.000	€ 80.000	€ 80.000	€ 80.000	€ 80.000	€ 80.000	€ 80.000	€ 80.000	€ 80.000	€ 800.000
PIENSO EUROPA	€ -	€ -	€ 976.655	€ 976.655	€ 976.655	€ 976.655	€ 976.655	€ 976.655	€ 976.655	€ 976.655	€ 976.655	€ 976.655	€ 9.766.550
TOTAL GASTOS													€ 880.300
COSTE EQUIPO MK DIGITAL													€ 148.800
CMO	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 4.700	€ 56.400
Gestora marketing digital 1	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 30.000
Gestor marketing digital 2	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 30.000
Responsable técnico	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 2.700	€ 32.400
MEDIOS PROPIOS													€ 12.400
Hosting sitio web	€ -	€ -	€ 200	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 200
E-book (maquetación y diseño)	€ -	€ 200	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 200
Grabación vídeos	€ -	€ -	€ 2.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 2.000
Agencia traducción (DE, FR, IT)	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 10.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 10.000
MEDIOS PAGADOS													€ 668.700
SEM	€ 20.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 15.000	€ 18.000	€ 26.000	€ 26.000	€ 200.000
Display	€ 40.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 20.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 40.000	€ 50.000	€ 50.000	€ 400.000
Social Ads (IG, FB)	€ 2.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 21.000
Social Ads (YouTube)	€ 400	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 300	€ 400	€ 400	€ 3.100
Tecnología	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 9.600
Offline (feria patrocinio)	€ -	€ -	€ 35.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 35.000
MEDIOS GANADOS													€ 50.400
Influencers	€ -	€ -	€ 3.500	€ 7.000	€ 3.500	€ 7.000	€ -	€ 3.500	€ 7.000	€ 7.000	€ 3.500	€ -	€ 42.000
Colaboración medios especializados	€ -	€ 300	€ 1.200	€ 300	€ 1.200	€ 300	€ -	€ -	€ 1.500	€ 300	€ 1.200	€ -	€ 6.300
Sorteos	€ -	€ -	€ 100	€ -	€ -	€ 100	€ -	€ -	€ 100	€ -	€ -	€ -	€ 300
Referral	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 1.800
RESULTADO TOTAL													12.086.250,0 €

Mecanismos de control



Google Analytic



Google Data Studio

KPIs definidos para cada una de las acciones:

Medios propios:

- Descargas
- Fuentes de tráfico
- Reproducciones
- Tiempo de visualización
- Tiempo en página
- Páginas por sesión
- Sesiones por keywords
- Visitas a perfil
- Etc.

Medios pagados:

- CTR, CPL, CPV
- CPA, CPM, CPC
- Impresiones
- Leads
- Conversiones
- Visitas a perfil
- Interacciones
- Etc.

Medios ganados:

- Usuarios
- Comparticiones
- Likes
- Comentarios
- Engagement
- CPL
- Conversiones
- Historias compartidas
- Etc.

Conclusiones obtenidas

- Start-up con concepto innovador y propuesta de valor única basada en la personalización, la digitalización y los cambios sociodemográficos
- Apuesta por la expansión y el crecimiento, definidos como adquisición de usuarios, diversificación e internacionalización
- Objetivos de marketing digital ambiciosos pero realistas, aterrizados en unas estrategias polivalentes en medios propios, pagados y ganados, y apoyados por un estudio de viabilidad y análisis de beneficios y pérdidas esperadas
- Programa de acciones diverso, eficiente y medible
- Definición de varios públicos objetivo y búsqueda de una relación cercana y relevante con ellos

GRACIAS.

Enero 2020

Tatjana Asa

Máster en Marketing Digital

Universitat Oberta de Catalunya