

## EMPRESA

### Escriba el Objetivo del Plan de Marketing Digital que desea alcanzar

Dar a conocer el producto de manera que la marca se posicione en el sector de regalos exclusivos y personalizados.

FICHA BUYER PERSONA	
<b>ESCRIBE EL NOMBRE DE BUYER PERSONA</b>	Pablo Martinez
<b>Información demográfica (incluye solo la Información relevante)</b> Genero, rango de edad, promedio de ingresos, Profesión, educación.	Masculino, edad:30 años, estratos: 5, profesión: Administrador de empresas, educacion superior: Maestria .
<b>Información Conductual (incluye solo la Información relevante).</b> Características de su estilo de vida, gustos y preferencias.	Detallista, busca reconocimiento y estatus, gasta dinero en experiencias, le gusta viajar.
Perfil digital	
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia?	Facebook, instagram y twitter
¿El Buyer Persona hace uso de correo electrónico?	Sí
¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar búsquedas?	Sí
¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona?	Informativos, de viajes, tendencias innovadoras
¿El Buyer Persona usa teléfono celular? usa smartphone?	Sí
Necesidades y problemas por resolver	
<b>Metas:</b> Escribe cuáles son las metas que Buyer Persona quiere alcanzar. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar).	Amor correspondido, detalles diferentes, lujo, romance, conmemoración, reputación y vanidad
<b>Retos:</b> Escribe a qué retos se enfrenta el Buyer Persona para alcanzar sus metas. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)	Tener una mala reputación, ser rechazado, perder tiempo valioso, no tener variedad.
<b>[IMPORTANTE] ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio a puede atender (entornos digitales)?</b>	El problema que mi Buyer persona necesita resolver es encontrar regalos que vayan acorde a su estatus y reputación sin necesidad de invertir tanto tiempo para encontrarlo.

PROPUESTA DE VALOR, OFERTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN CREATIVA DE LA MARCA Reflexiona cómo ayudamos nosotros: Cómo resuelves los retos de tu comprador y le ayudas a alcanzar sus metas.	
¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca le promete entregar al Buyer Persona para solucionar su problemas?	Rosas colombianas preservadas, empaque moderno y atractivo, amplio portafolio, servicio post-venta.
¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del Buyer Persona en entornos digitales?.	Servientrega , Deprisa, Negrón, Dulce despertar

Métrica	Mi empresa	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
<b>Sitio web</b>		Don Eloy	Le Bouquet	
# Visitas		-	-	
Promedio duración		-	-	
# Pag. Vistas		-	-	
Rebote		-	-	
Tráfico por países		27.560	2.146.138	
<b>Fuente de Tráfico</b>				
Directo		30,02%	100%	
Referidos		-	-	
Buscadores		69,33%	-	
Redes Sociales		0,65%	-	
Emailing		-	-	
Display		-	-	
<b>Diagnostico SEO</b>				
Desempeño		22/30	-	
Móvil		30/30	-	
Seo		15/30	-	
Seguridad		0/10	-	
<b>Presencia en Internet</b>				
Sitio Web				
Publicidad				
1.Display				
2.Redes Sociales				
3.Remarketing				
4.Pop-Up Marketing				
5.Relaciones Públicas 2.0				
6.Publicidad en Buscadores				
<b>Redes Sociales</b>				
<b>Variabes cuantitativas RRSS</b> Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, video, texto, infografía y audio, en el caso de videos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins		Seguidores: 18552 Publicaciones: 0,3 por día Fotos: 100% En Facebook solo el 2% de sus seguidores interactua con la marca. La página de Facebook cuenta con 19 Videos: 100% informativos. Cada publicación en Facebook es compartida en promedio por 5 personas.	Seguidores: 2941 Publicaciones: 0,7 por día Fotos: 95% Videos: 5%, 100% promocionales En Facebook solo el 1% de sus seguidores interactua con la marca. En promedio sus publicaciones son compartidas una vez al mes.	
<b>Variabes cualitativas RRSS</b> Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos		Nunca responden a los comentarios de los seguidores Tiempo apróx. de respuesta: horas El único evento que realizan es un Taller de flores que se realiza cada dos meses y tiene un costo.	Nunca responden a los comentarios de los seguidores Tiempo apróx. De respuesta: minutos No realizan ningún tipo de promociones.	
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)		-	-	
Marketing Móvil (App. responsive, marketing de aproximación, promociones...)				

# CONTENIDOS

<b>C</b>	<b>COMMUNITY</b>	<b>M</b>	<b>MARKETING</b>
1	<b>Significado del color de las rosas</b>	1	Envío sin costo adicional (Bogotá)
2	<b>¿Cómo se cultivan?</b>	2	Influenciadores digitales
3	<b>Rosas pares o impares</b>	3	<b>Personaliza tus regalos (colores y empaques)</b>
4	<b>¿Qué rosas regalar dependiendo de la ocasión?</b>	4	<b>Cliente frecuente (sorpresas en tus compras)</b>
5		5	Tiempo que duran las rosas
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
<b>I</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>IN</b>	<b>INTERACCION</b>
1	Responsabilidad social empresarial	1	Tips para decoraciones con rosas
2	Nuestros cultivos	2	<i>Quieres saber mas acerca de los cuidados de las Rosas Pascali</i>
3	<b>Nuestro grupo de trabajo en el campo</b>	3	<b>Nuevas tendencias</b>
4	<b>100% colombianos</b>	4	Y tú, ¿cómo decoras?
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	

## OBJETIVOS

Categoría	Objetivo	KPI's
<b>Atracción</b>	Aumentar el 30% las visitas únicas al sitio web al 30/12/2017	•Visitas únicas
	Aumentar el 25% promedio mensual en el 2015 las menciones de la marca en web, redes sociales, portales noticias, videos, imágenes, foros, blogs,	•Menciones RRSS •Menciones Web  •Menciones Noticias •Menciones foros •Menciones Blogs
	Aumentar el 40% las búsquedas de la marca en Google.	•Búsquedas Google
Categoría	Objetivo	KPI
<b>Acción</b>	Mejorar el engagement con el público objetivo, disminuyendo en un 20% el porcentaje de rebote y aumentando a 3 el número de paginas visitadas al 30/12/2017	•% Rebote  •# páginas visitadas
	Aumentar las interacciones redes sociales Facebook (20%) y Twitter (30%) al 30/12/2017.	• <b>Facebook:</b> # me gusta, #comentarios, #compartir • <b>Twitter:</b> #Replies, #RT's, #Favoritos
	Aumentar 5% el ratio de conversión de leads al 30/12/2017.	•Ratio de conversión de leads
Categoría	Objetivo	KPI
<b>Conversión</b>	Incrementar el 20% las ventas online al 30/12/2017	•Ventas
	Aumentar el 3% la conversión de visitas en ventas al 30/12/2017	•% de visitas vs % ventas
	Aumentar el 20% valor promedio del ticket al 30/12/2017	•Promedio ticket
	Reducir el 10% el costo de adquisición de clientes al 30/12/2017	•Coste de adquisición (CPA)
	Aumentar el 30% las ventas en el punto de venta offline que provengan del canal online al 30/12/2017	•Ventas offline d/s/m/a •Encuestas en PV
	Aumentar el 20% la frecuencia de compra de clientes actuales online al 31/12/2017	•Frecuencia de compra
Categoría	Objetivo	KPI
<b>Fidelización</b>	Mejorar el 10% el servicio al cliente al 30/12/2017	•Encuesta de satisfacción •Tiempo de resolución de no conformidades
	Disminuir en 10% el porcentaje de devoluciones.	•#devoluciones
Categoría	Objetivo	KPI
<b>Recomendación</b>	Aumentar el 20% las recomendaciones de los usuarios sobre el P/S en RRSS al 30/12/2017	•Menciones de marca
	Aumentar el 20% las recomendaciones de los usuarios sobre el P/S desde E-mail Marketing	•# Recomendaciones a un amigo

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rosas Rojas</li> <li>- Rosas Don Eloy</li> <li>- Rosas Negras</li> <li>- Rosas a domicilio</li> <li>- Rosas Blancas</li> <li>- Detalles de Amor</li> <li>- Detalles de cumpleaños</li> <li>- Detalles para el día de la mujer</li> <li>- Rosas preservadas Bogotá</li> <li>- Rosas preservadas precio</li> <li>- Rosas preservadas procesos</li> </ul>
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Rosas Colombianas - Rosas Preservadas
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	RosasPascali.com
b. Metadescripción:	Preserva tus mejores momentos con Rosas Pascali
c. Título de la página (pestaña de la página):	Rosas pascali
d. Título del contenido:	Rosas pascali
e. Hipervínculo de keywords (enlaces relevantes)	Rosas a domicilio, Rosas Rojas, Rosas en fechas especiales, Rosas pares e impares, Significado de las Rosas, Cultivo de Rosas preservadas, Como se hacen las Rosas Preservadas, Beneficios de una rosa, Regalas rosas, Detalles Originales con rosas.

Publicidad en Internet	Objetivo	Público Objetivo	Estrategia	Acciones a realizar
<b>Anuncios de pago Display Banners, Rich Media.</b> ¿En Cuáles sitios publicará los anuncios?	Que nuevos y antiguos usuarios visiten nuestra página web para que la conozcan.	Jóvenes entre 25-35 años que les gusta dar rosas como regalos y además buscan información acerca de las rosas.	Cuando las personas estén interesadas en información de flores (en blogs), buscamos cautivar la atención y atraer a los posibles clientes que no buscan solo una rosa para regalar (buscan más allá del producto).	Crear una cuenta en google ads, mencionando el público objetivo y la estrategia que se quiere con este tipo de publicidad.
<b>Anuncios en Redes Sociales.</b> ¿En Cuáles redes sociales?	Que los potenciales clientes conozcan los productos en detalle y que se interesen por comprarlos. Esta publicidad busca tener un amplio alcance.	Personas que buscan alcanzar un estatus por medio de los detalles y regalos que dan.	Que la primera interacción que el futuro cliente tenga con la marca, ya sea por medio de la fan page de facebook o por instagram, sea lo suficientemente atractiva para llamar su atención y quiera conocer más acerca de los productos que se ofrecen.	Crear una fanpage en facebook y una cuenta de instagram, que se especialicen en mostrar los productos de una manera atractiva para los futuros clientes y de igual manera den información detallada acerca de estos.
<b>Remarketing</b>	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Pop-Up Marketing</b>	Captar más usuarios con el fin de llevarlos a la landing page mediante un botón de llamado a la acción que se encuentre en el pop-up.	Personas que ya han tenido un contacto previo con la marca y que estén interesadas en obtener más información.	Aplicar pop-up marketing a la página, captando rápidamente la atención de los clientes.	Crear pop-ups para usuarios que lleven más de 5 minutos en la página web (para comprar en landing page). Crear pop-ups para usuarios que hayan entrado al blog y lleven 10 minutos en este (para que den el correo y envíen más información interesante).
<b>Relaciones Públicas 2.0</b> (Estrategia de Influenciadores)	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Anuncios de pago en Google SEM</b>	Ser una de las primeras opciones en la búsqueda de las diferentes key words.	Personas que hayan ingresado en el buscador las palabras clave ya antes establecidas.	Pautar en google adwords	Crear un anuncio de pago en google adwords que le aparezca a las personas que hayan buscado rosas, rosas al domicilio, rosas pascali, rosas colombianas, rosas preservadas o similares (según las palabras clave).