

Promoción digital

¿Cómo nos promocionamos en el mundo?



1. GENERAMOS CONTENIDO PARA PROMOCIONAR EN DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES
1. LOS DIFUNDIMOS EN MERCADOS ESTRATÉGICOS: Chile, Brasil, Perú, México, Colombia, EEUU, Canadá, España, Francia, Holanda, Italia, India, Japón, UK, Australia, NZ, China
1. ASIGNAMOS VENTANAS DE COMUNICACIÓN PARA CADA MERCADO, SEGÚN PROCESO DE COMPRA

EL OBJETIVO: Incrementar el número de turistas a través del uso de nuevas herramientas digitales para la promoción del país.

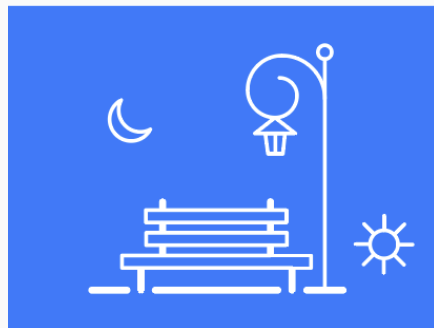
ESTRUCTURA DE CONTENIDOS



FOOD



NATURE



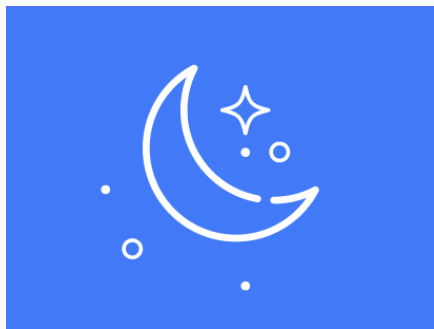
URBAN



ART



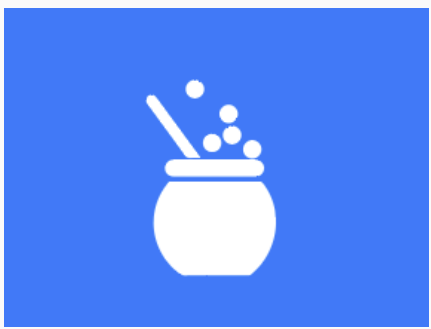
SNOW



NIGHT



PASSION



ROOTS



PASSION FRIENDLY

TRÁFICO GENERADO: Sesiones totales campaña 2017 (MAY-SEPT)



Sesiones

6.000.088



Usuarios

4.364.395



Número de visitas a páginas

6.713.203



Páginas/sesión

1,12



Duración media de la sesión

00:00:16

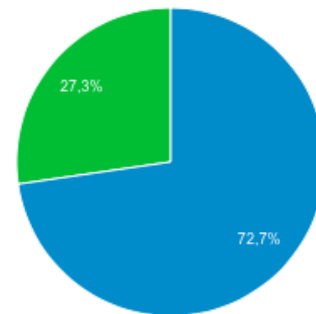


% de nuevas sesiones

72,70 %

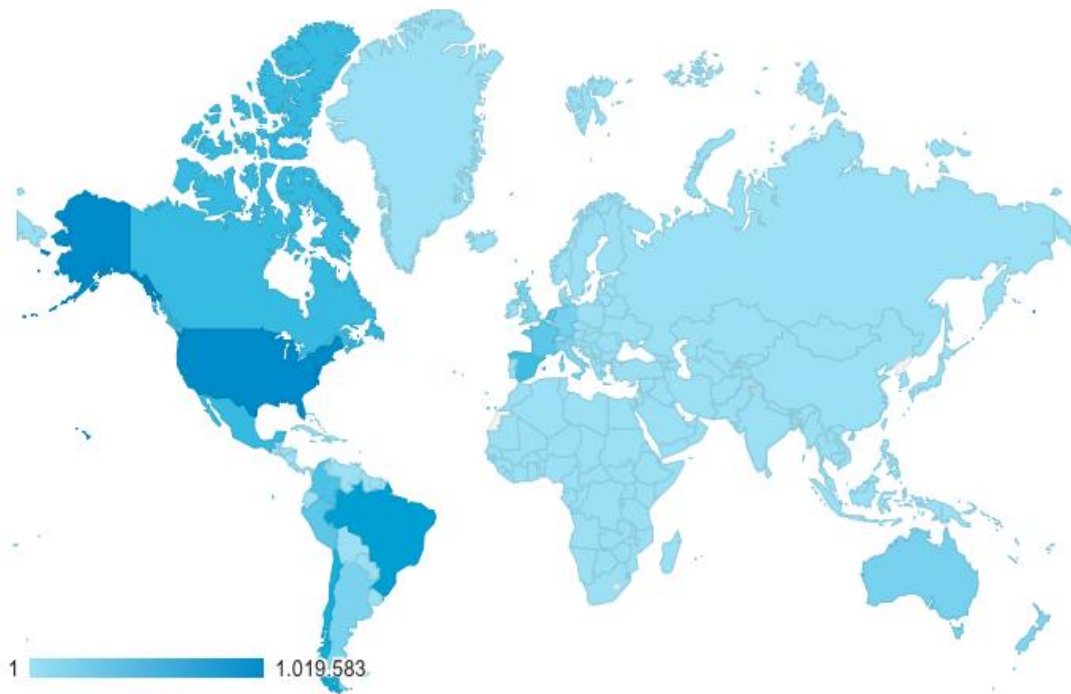


■ New Visitor ■ Returning Visitor



TRÁFICO GENERADO: Sesiones por países campaña 2017 (MAY-SEPT)

1.	 United States	1.019.583 (16,73 %)
2.	 Brazil	785.330 (12,89 %)
3.	 Chile	568.090 (9,32 %)
4.	 Mexico	466.733 (7,66 %)
5.	 Canada	463.452 (7,61 %)
6.	 Spain	435.643 (7,15 %)
7.	 Colombia	378.349 (6,21 %)
8.	 Peru	315.157 (5,17 %)
9.	 France	312.225 (5,12 %)
10.	 Netherlands	294.146 (4,83 %)



PRINCIPALES BÚSQUEDAS POR PAÍSES

Alemania | Google | Search | Top 15 de Keywords



PRINCIPALES BÚSQUEDAS POR PAÍSES

Brasil | Google | Search | Top 15 de Keywords



PRINCIPALES BÚSQUEDAS POR PAÍSES

España | Google | Search | Top 15 de Keywords

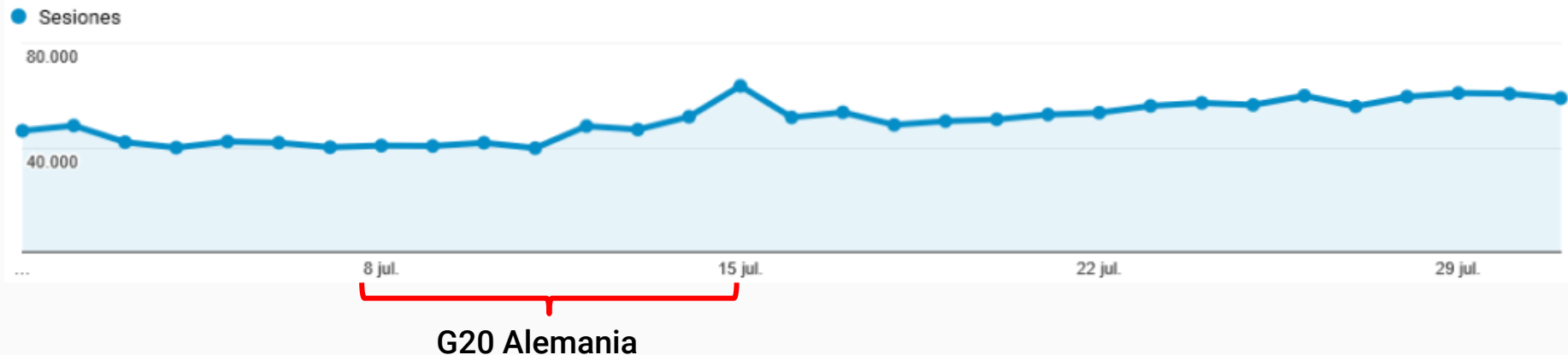


PRINCIPALES BÚSQUEDAS POR PAÍSES

Estados Unidos | Google | Search | Top 15 de Keywords



JULIO: TRÁFICO RECIBIDO ALEMANIA



1 jul. 2017 - 31 jul. 2017 ▼

10. 🇩🇪 Germany

73.180 (4,94 %)

1 jun. 2017 - 30 jun. 2017 ▼

12. 🇩🇪 Germany

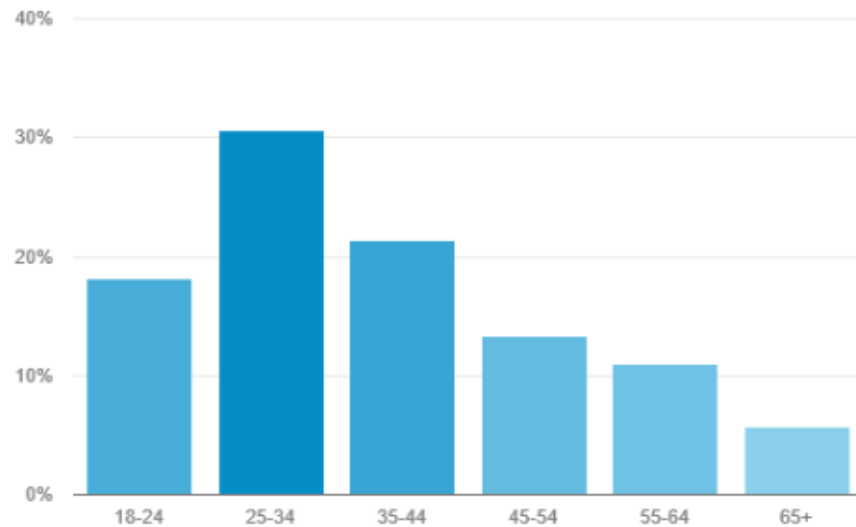
44.330 (3,04 %)

-Crecimiento de sesiones de ese país por acontecimiento G20.

SESIONES POR DEMOGRAFÍA campaña 2017 (MAY-SEPT)

Edad

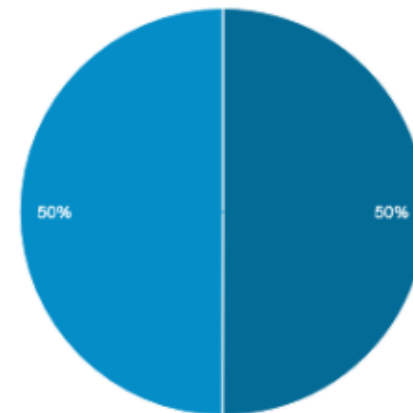
49,17 % del total de sesiones



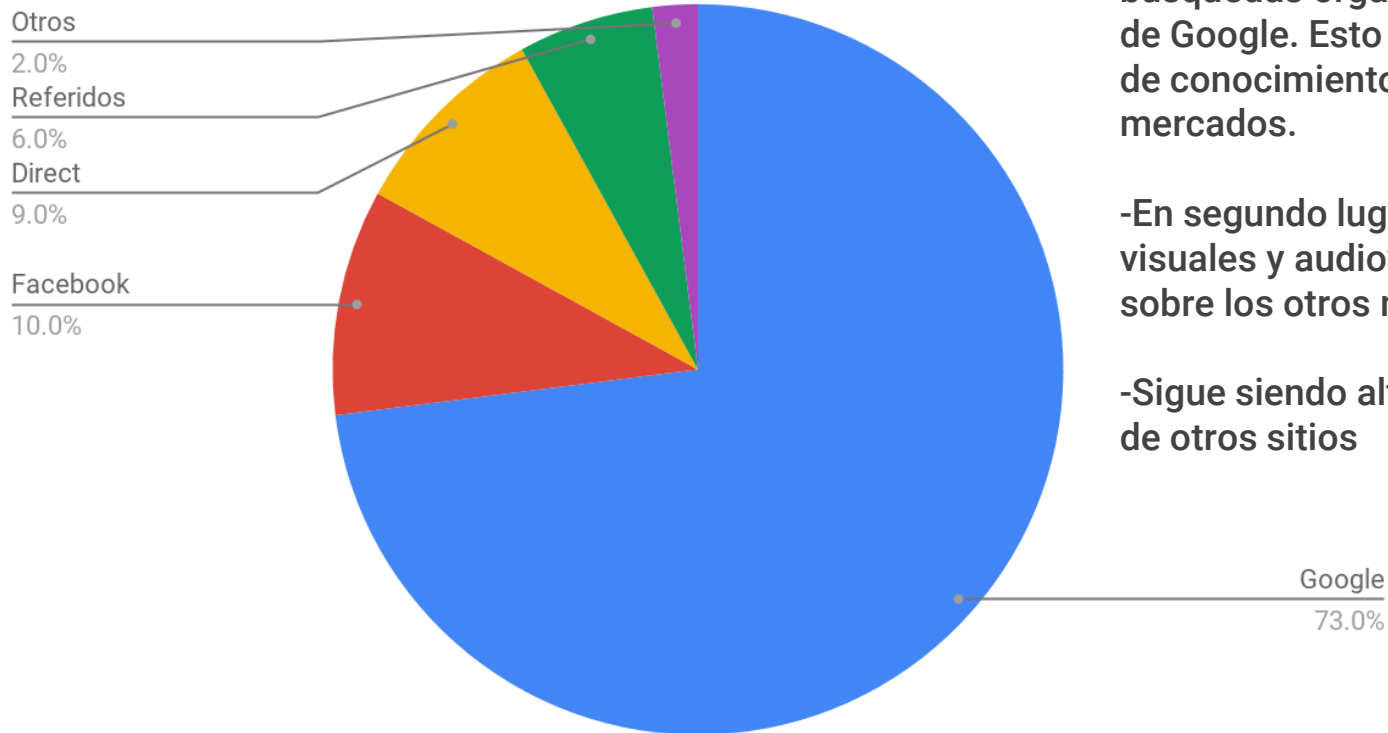
Sexo

51,48 % del total de sesiones

■ male ■ female



TOP 5 DE MEDIOS: TRÁFICO



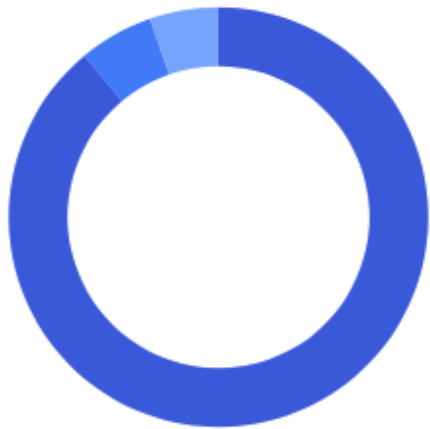
-El mayor tráfico es referido de búsquedas orgánicas y patrocinadas de Google. Esto indica un alto nivel de conocimiento en algunos mercados.

-En segundo lugar los contenidos visuales y audiovisuales predominan sobre los otros medios.

-Sigue siendo alto el tráfico referido de otros sitios

SESIONES POR DISPOSITIVO

Sesiones por dispositivo



Móviles

89 %

↑50,9 %



Tablets

5,7 %

↓0,1 %



Ordenadores

5,3 %

↓50,7 %

-Los contenidos web son mayormente consumidos desde dispositivos móviles.

-Así como también los anuncios son mayormente armados para su display en móvil.

-El tiempo de consumo y carga de contenidos para móviles tiene que ser corto, veloz y sintético.

CONCLUSIONES

- ★ Los ejes que mejor performaron a nivel global son: FOOD y NATURE. Le siguen ART, URBAN y NIGHT.
- ★ Las búsquedas vinculadas a Vino tienen un peso muy grande y es necesario separarlo de Gastronomía.
- ★ Es necesario profundizar el mensaje vinculándolo a Producto/Destino en países con mayor conocimiento de Argentina; y elaborar un mensaje más general con información básica sobre el país para aquellos mercados con menor conocimiento de Argentina.
- ★ Datos de search son los más genuinos con respecto a intención del turista. OPORTUNIDAD: trabajar mejor la creatividad vinculándola a las búsquedas.
- ★ FACEBOOK mayor cantidad de clicks son de +40 años. 1 de cada 20 usuarios de Facebook son fans de Messi (fan page).
OPORTUNIDAD: trabajar contenidos para este rango etario. Aprovechar influenciadores argentinos.
- ★ El recambio de creatividades generalmente mejoró la performance de los anuncios.

PRÓXIMOS PASOS

1. Renovación de piezas: ajuste de contenidos/destinos por mercados según análisis de campaña.
1. Profundización de audiencias para mejorar la eficiencia de la campaña.
1. Generación de nuevos contenidos para campaña.

1. Definición de 6 mercados estratégicos principales.
2. Generación de campañas individuales para esos 6 mercados.
3. Generación de campaña genérica para mercados prioritarios no principales.
4. Profundizar trabajo con OTA's: estrategia + objetivos + remarketing.