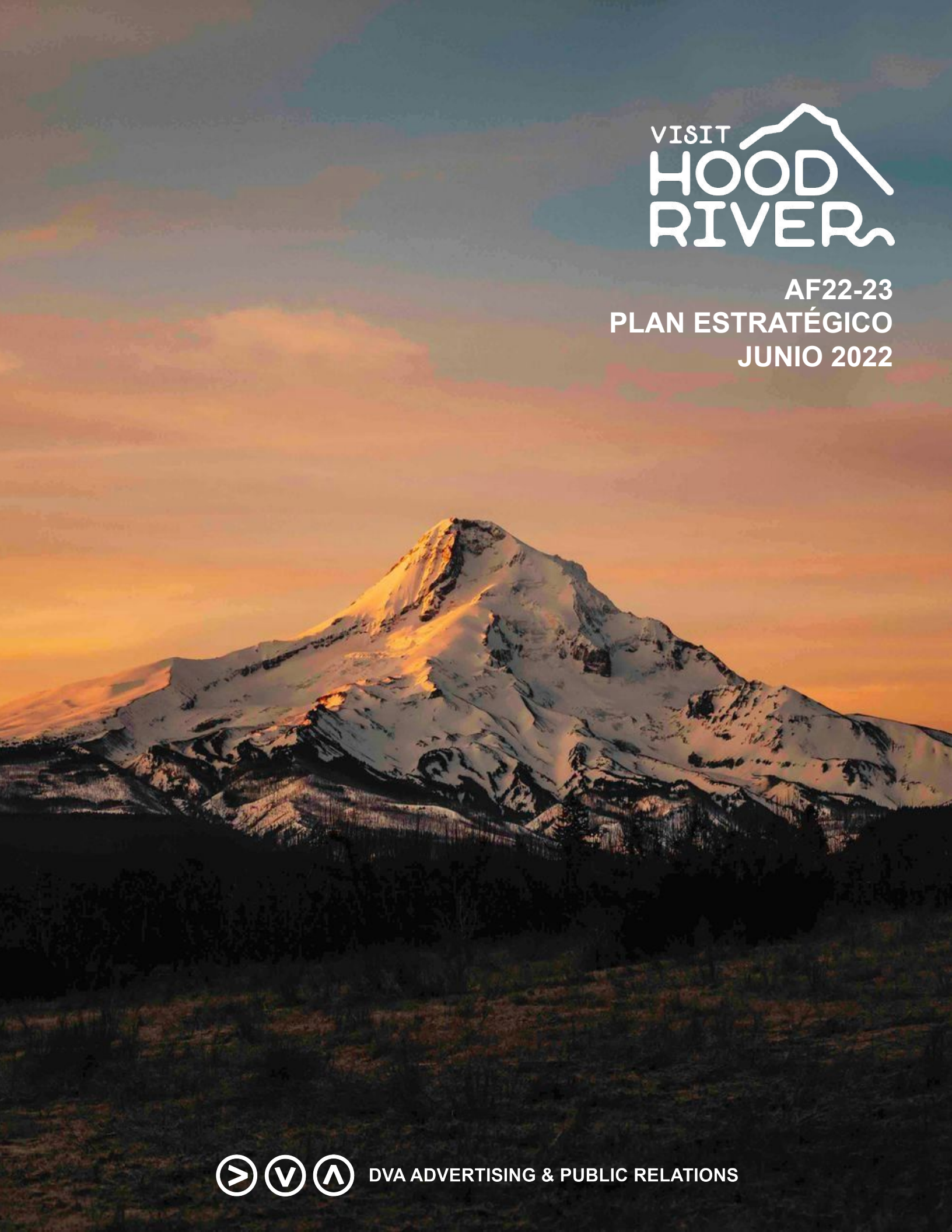




AF22-23
PLAN ESTRATÉGICO
JUNIO 2022



DVA ADVERTISING & PUBLIC RELATIONS

Introducción.....	3
Objetivos.....	4
Medición.....	5
Descripción General del Plan de Trabajo.....	6
Impulsar la Visita de los Consumidores.....	7
Promover los Negocios Locales.....	13
Apoyar las Ventas de Grupos/Eventos.....	14
Desarrollar un Destino Sostenible.....	15
Promoción de la Comunidad.....	16
Programas de la Cámara para Hood River.....	18
Elaboración de Informes.....	19
Presupuesto.....	20



INTRODUCCIÓN

Las Organizaciones de Destino (OD) de hoy en día se encargan de mucho más que simplemente llevar a los visitantes hasta su destino. Las OD también se encargan ahora de gestionar esos visitantes en términos de estacionalidad, días de la semana y flujo de tráfico. La OD debe participar directamente en la sostenibilidad del destino y en el mantenimiento, o a veces la mejora, de la calidad de vida de los residentes y de la experiencia del personal que trata con los visitantes. La OD está asumiendo más responsabilidad por el éxito de las empresas individuales. Y en el clima social actual, la OD desempeña un papel en la forma en que su comunidad aborda la diversidad, la equidad y la inclusión, y en cómo el mundo exterior percibe la comunidad. Si sumamos a la lista una pandemia interminable e imprevisible, así como un clima político y económico caótico, nos encontramos en un lugar en el que un plan de marketing estratégico debe abordar un territorio mucho más amplio que en el pasado.

Como OD y Cámara de Comercio, Visit Hood River está bien posicionada para participar y, en algunos casos, dirigir la conversación en lo que respecta a los temas mencionados anteriormente. El siguiente plan muestra el posicionamiento y las tácticas para varios públicos (incluido el interno) que serán necesarios para progresar en cada área. Pero, no nos equivoquemos, aunque pueda parecer que hay muchos esfuerzos en marcha, todos ellos conducen a la razón principal de la existencia de Visit Hood River en primer lugar:

Desarrollar y mantener la calidad de vida de los residentes y empresas cuyo hogar es Hood River.



Aumentar las visitas, lo que se traduce en un aumento de la recaudación de impuestos al hospedaje, la ocupación, el ADR y el RevPAR.

Atraer visitantes durante los periodos con menos visitas a mitad de semana, en temporada baja y fuera de temporada.

Utilizar los esfuerzos promocionales para dirigir el tráfico hacia los negocios individuales de la región.

Posicionar a Hood River como un lugar digno de respeto y protección.

Impulsar iniciativas comunitarias en torno a la diversidad, la equidad y la inclusión.

Contaremos con una gran cantidad de indicadores para saber si nuestros esfuerzos tienen éxito, como el valor de los medios de comunicación ganados, el rendimiento de la publicidad digital, el tráfico del sitio web, la participación social orgánica y los clics desde el sitio web para reservar o visitar un sitio de las partes interesadas. Sin embargo, las métricas reales que medirán nuestro éxito con respecto a los objetivos indicados anteriormente provendrán de las siguientes fuentes:

- ➡ Informar y comparar la recaudación de impuestos sobre el alojamiento, el ADR y el RevPar de un año a otro (incluidas las previsiones de 2019), contemplando las tendencias estacionales
- ➡ Informar y comparar el número de visitantes, el origen, la duración de la estancia y las actividades de un año a otro (incluidas las previsiones de 2019)
- ➡ Informar y comparar las reservas de grupos y eventos notificadas a lo largo del año (incluidas las previsiones de 2019)
- ➡ Informar y comparar las menciones anuales de empresas individuales y los clics a sitios de empresas desde VisitHoodRiver.com
- ➡ Encuestar anualmente la satisfacción de las partes interesadas con los esfuerzos de VHR e informar sobre esos resultados año tras año (utilizando el AF23 como año de referencia)
- ➡ Encuestar a los visitantes del mercado, así como a los visitantes potenciales, sobre su conocimiento y percepción del destino, incluida la memoria de sostenibilidad y los mensajes de DEI, con carácter bianual (se recomienda alternar la investigación dentro y fuera del mercado para que siempre haya un estudio en curso cada año)

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE TRABAJO

Los objetivos mencionados anteriormente se alcanzarán a través de cinco categorías principales de trabajo:

Impulsar la visita de los consumidores

- Aumentar las visitas, lo que se traduce en un aumento de la recaudación de impuestos al hospedaje, la ocupación, el ADR y el RevPAR
- Atraer a los visitantes durante la temporada baja y fuera de temporada

Promover los negocios locales

- Aumentar las visitas, lo que se traduce en un aumento de la recaudación de impuestos al hospedaje, la ocupación, el ADR y el RevPAR
- Atraer a los visitantes durante la temporada baja y fuera de temporada
- Utilizar los esfuerzos promocionales para dirigir el tráfico hacia los negocios individuales de la región

Apoyar las ventas de grupos/eventos

- Aumentar las visitas, lo que se traduce en un aumento de la recaudación de impuestos al hospedaje, la ocupación, el ADR y el RevPAR
- Atraer a los visitantes durante la temporada baja y fuera de temporada

Desarrollar un destino sostenible

- Posicionar a Hood River como un lugar digno de respeto y protección

Participar y promover una comunidad acogedora

- Impulsar iniciativas comunitarias en torno a la diversidad, la equidad y la inclusión



El centro del programa de marketing de VHR tiene como objetivo impulsar las visitas de los consumidores, tanto las que pasan la noche como las de un día, a lo largo de todo el año, con atención especial a las temporadas bajas y fuera de ellas, así como a mitad de semana.

TÁCTICAS

Concepto creativo, mensajes y anuncios

- Aunque la creatividad que muestre Visit Hood River al mundo será coherente en todo el plan de trabajo, la mayor audiencia de esa creatividad serán los consumidores individuales y, por lo tanto, impulsará la concepción creativa.
- DVA concebirá varios enfoques de campañas creativas para su consideración y, una vez que hayamos llegado a una campaña final y aprobada, desarrollaremos los activos necesarios para transmitir nuestros mensajes de forma coherente en los medios de comunicación pagados, el sitio web, el correo electrónico y otros productos dirigidos al exterior.

Plan de contenidos

- La mayor parte de nuestros esfuerzos de comunicación en curso, ejecutados a través de los canales pagados, los canales orgánicos propios, el correo electrónico y el sitio web, así como las relaciones públicas, están impulsados por un plan de contenidos y una estrategia de Penetración del Mercado (GTM, por sus siglas en inglés).
- La estrategia de Penetración del Mercado se describe con más detalle en la página 9, pero básicamente implica la planificación, la coordinación y la ejecución oportuna para garantizar que los mensajes lleguen a los consumidores antes de los puntos de decisión en su camino hacia la compra.
- Ya hemos elaborado un calendario de contenidos que describe con más de un año de antelación los mensajes y los canales que utilizaremos para poder preparar los activos y las compras en consecuencia.

Medios pagados

- La estrategia de medios pagados, principalmente digitales, se rige por un enfoque de embudo de ventas que se describe con más detalle en las páginas 10 y 11. Utilizamos una serie de canales para asegurarnos de que nos dirigimos al público objetivo en las fases apropiadas de exploración y planificación, para luego seguirlo hasta la reserva y, posteriormente, llevarlo de nuevo al destino.
- Toda esta estrategia se basa en los datos obtenidos a través de Google Analytics de VHR, pero pronto también en los datos que nos mostrarán una visión retrospectiva de tres años de los patrones de visita para que podamos dirigirnos específicamente a las personas y a los parecidos que visitan a mitad de semana, durante las temporadas clave, que participan en las actividades más deseadas y que proceden de los mercados identificados con mayor valor para Hood River.
- La orientación se basa principalmente en los comportamientos y la ubicación geográfica, y en segundo lugar en la demografía. Desde el punto de vista del comportamiento, Hood River busca individuos, grupos y familias interesados en la exploración, los viajes, la comida y el vino/cerveza/licor, el ocio al aire libre y que tengan un historial de búsqueda y participación física en esas cosas. Los datos específicos del sitio web de Hood River y de las visitas físicas nos proporcionarán información precisa sobre los tipos de personas con más probabilidades de visitarlo de la forma que nosotros prefiramos (temporada baja/fuera de temporada, a mitad de semana, alojándose en una propiedad, o gastando en los negocios locales si se trata de un huésped por el día, etc.). Los mismos datos nos ayudarán a perfeccionar nuestros gastos de direccionamiento geográfico.
- La estrategia digital que ya se ha puesto en marcha incorpora redes sociales pagadas, así como campañas programáticas nativas y de exhibidores, además de un agresivo esfuerzo de búsqueda pagado que ha demostrado en otros destinos que tiene un mejor impulso de las conversiones.

Redes sociales orgánicas

- Un componente clave para desarrollar y mantener una relación con los visitantes, así como con las empresas y los residentes, es a través de las redes sociales orgánicas, como Facebook e Instagram.
- Nuestro plan de redes sociales sigue el plan de contenidos descrito anteriormente e incluye publicaciones periódicas, respuestas a los comentarios y una evaluación constante del alcance y la participación.

TÁCTICAS (CONT.)

Marketing por correo electrónico

- VHR seguirá elaborando y enviando un correo electrónico mensual a los consumidores que incorpora los contenidos oportunos identificados en el plan de contenidos.
- El objetivo del correo electrónico es proporcionar inspiración para que los viajeros que han optado por visitar el sitio vuelvan a visitarlo. Como se indica más adelante, tanto el correo electrónico como las redes sociales orgánicas son también un territorio privilegiado para la promoción de empresas locales individuales.
- El éxito del correo electrónico se mide por las aperturas y los clics en comparación con las referencias del sector.

Optimización del sitio web

- Al ser el principal llamamiento a la acción de nuestros esfuerzos de marketing digital, el sitio web requiere actualización y optimización constantes.
- A lo largo del año trabajaremos en la creación de más contenidos de formato largo en forma de blogs y ejemplos de itinerarios, así como en la incorporación de más fotografías y videos.
- Además, empezaremos a crear páginas de aterrizaje de campañas específicas que servirán como páginas más específicas y apropiadas para dirigir a los visitantes potenciales de las campañas publicitarias, pero que también nos permitirán redirigir y evaluar con mayor eficacia la efectividad de las campañas individuales.
- Por último, estamos planeando asociarnos con Simpleview, también conocido como Book Direct, para captar mejor la intención de reserva de los visitantes del sitio web, permitiéndoles buscar fechas y costos de alojamiento en Hood River y sus alrededores, lo que proporciona una mejor experiencia de usuario, pero también nos da una mejor imagen de la planificación e intención de reserva de los visitantes del sitio web.

Relaciones públicas

- La estrategia de relaciones públicas en torno a las visitas de los consumidores se centrará en generar interés, sensibilización y visitas entre los medios de comunicación seleccionados y los influencers.
- Además de los esfuerzos proactivos de divulgación, un destino como Hood River también recibe numerosas consultas no solicitadas de medios de comunicación e influencers que se revisarán, examinarán y gestionarán en función del momento, el ángulo de la historia, la audiencia y el alcance.
- Mediante una combinación de comunicados de prensa, contactos proactivos, invitaciones y visitas de los medios de comunicación, tours para medios de comunicación, etc., Hood River mantendrá una presencia constante ante los medios de comunicación clave y el público de influencers y, en última instancia, sus lectores, espectadores, oyentes y seguidores.



ENTREGABLES DEL AF22-23

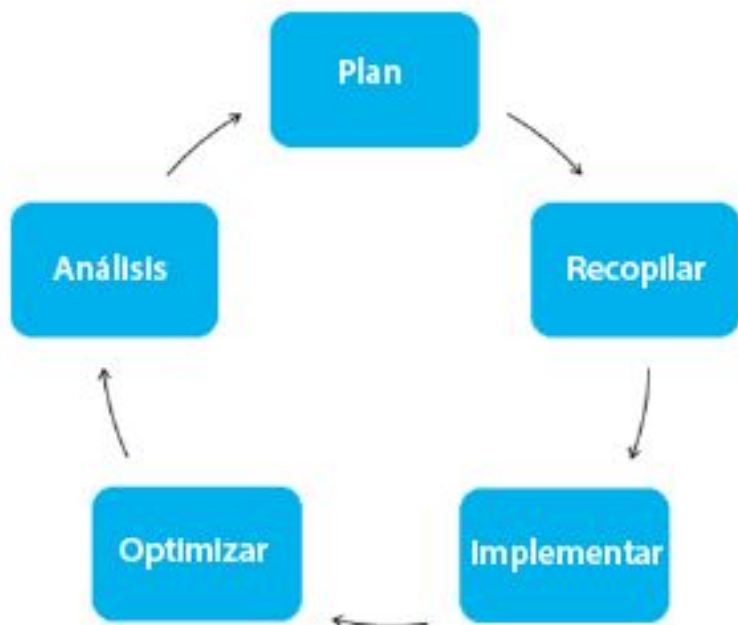
- Campaña creativa de Visit Hood River, incluidos los activos necesarios para el resto de las necesidades de difusión del año fiscal
- Plan de contenidos/de Penetración del Mercado
- Plan de medios y de compras
- De 3 a 5 publicaciones orgánicas semanales en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, incluidas historias semanales en Instagram
- Envío mensual de correos electrónicos a los consumidores
- Publicaciones en el blog del sitio web, un mínimo de una al mes
- Páginas de aterrizaje del sitio web, un mínimo de una por trimestre
- Integración de Simpleview/Book Direct en el sitio web
- Entregables específicos de relaciones públicas:
 - **Kit de medios de comunicación/sala de prensa:** Seguir actualizando el kit de medios de comunicación y la sala de prensa del sitio web.
 - **Calendario editorial de relaciones públicas:** Desarrollar y ejecutar un calendario proactivo de 12 meses para la redacción y distribución de comunicados de prensa, invitaciones y lanzamientos temáticos a los medios de comunicación regionales y nacionales.
 - **Tours para medios de comunicación:** Planificar y ejecutar dos tours para medios de comunicación, uno en otoño de 2022, durante la temporada de cosecha, y otro en la primavera de 2023.
 - **Invitaciones a los medios de comunicación y visitas guiadas:** Desarrollar y distribuir invitaciones temáticas de otoño/invierno y primavera/verano para animar a los medios de comunicación seleccionados y a influencers a visitarnos. Recibir a los medios de comunicación de forma continuada con el fin de generar cobertura editorial.
 - **Alcance proactivo de los medios de comunicación y los influencers:** aprovechar los numerosos activos de Hood River para captar activamente la cobertura editorial y las visitas individuales de los medios de comunicación y los influencers en el ámbito de los viajes y el estilo de vida.



PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PENETRACIÓN DEL MERCADO

La gestión de las principales tácticas de cara al consumidor requiere de una planificación, coordinación y ejecución oportuna para garantizar que el mensaje llegue a los consumidores antes de los puntos de decisión en su camino hacia la compra.

Para ofrecer un plan optimizado, DVA utiliza un proceso de Penetración del Mercado que aporta transparencia, fomenta la colaboración y crea consenso entre todas las partes interesadas. Nuestro proceso de GTM suele funcionar con 6 a 12 meses de antelación a las fechas de lanzamiento, e identifica los resultados clave para ejecutar una campaña en todas las secciones del embudo de ventas.



PLAN

- Revisar los objetivos de la empresa y los resultados anteriores
- Identificar nuevos productos/servicios
- Evaluar las tácticas, identificar las necesidades de activos y los KPI

RECOPILAR

- Desarrollar los activos, reunir el plan de medios y las asignaciones presupuestarias

IMPLEMENTAR

- Lanzar las campañas

OPTIMIZAR

- Revisar el rendimiento de la campaña en todos los canales y ajustarla cuando sea necesario

ANÁLISIS

- Revisar los KPI frente a los objetivos de la empresa

SESIONES DE ESTRATEGIA

A intervalos regulares a lo largo del calendario, DVA y Visit Hood River se reunirán para revisar el rendimiento y elaborar estrategias para futuras campañas, incluidas, entre otras, las siguientes:

- **Esfuerzos de cara al consumidor destinados a impulsar las visitas**
- **Reuniones, grupos, conferencias y convenciones**
- **Diversidad, equidad e inclusión en el mercado**
- **Defensa del turismo y apoyo a la industria/partes interesadas**
- **Sostenibilidad e iniciativas de turismo sostenible**

La cadencia recomendada para las sesiones de estrategia sería semestral.

EL EMBUDO DE VENTAS

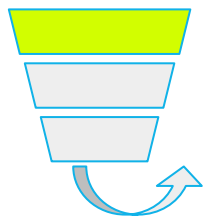
EL EMBUDO DE VENTAS

Con una sólida comprensión de los objetivos clave de la empresa y de los indicadores clave de rendimiento, DVA pasa a elaborar un plan de medios óptimo, con un minucioso plan de Penetración del Mercado como hoja de ruta.

Para ayudar a ilustrar cómo DVA pone en funcionamiento los distintos elementos de la caja de herramientas de marketing, hemos esbozado el embudo de ventas y el canal/la táctica dentro de cada etapa. En cada etapa medimos diferentes elementos, todo ello en un esfuerzo por guiar al cliente de forma natural e intuitiva por el embudo.



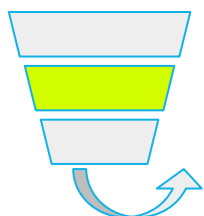
EL EMBUDO DE VENTAS (CONT.)



PARTE SUPERIOR DEL EMBUDO (ToF) - CONOCIMIENTO DE MARCA

DVA adopta un enfoque publicitario basado en el contenido para ayudar a captar y dar a conocer la marca en los canales propios y de terceros. Una estrategia de marketing de contenidos se construye a partir de los pilares clave de los mensajes de la marca para que sean de valor agregado para la audiencia; creando conciencia, demanda e intención, al tiempo que se construye la autoridad de la marca/industria que puede conducir a un mejor SEO, una mejor retención de clientes y un mayor Valor Permanente (LTV).

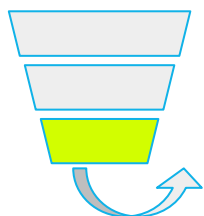
KPI de la etapa ToF: Alcance, engagement, crecimiento de la audiencia (tanto en las redes sociales como en las listas propias) y tráfico del sitio



MITAD DEL EMBUDO - CONSIDERACIÓN

A medida que el usuario avanza por el embudo de compra, los mensajes se vuelven más específicos. Aunque el contenido sigue impulsando la participación del usuario, la atención se centra en actividades, atracciones, promociones, productos y servicios específicos del destino. La segmentación de la audiencia se reduce y el sitio web adquiere mayor importancia a medida que aumenta la intención del usuario a través de la investigación del sitio, los mensajes de correo electrónico y los esfuerzos de redireccionamiento.

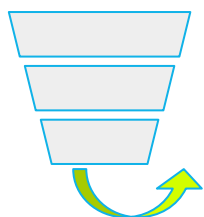
KPI de estado de mitad del túnel: Engagement, crecimiento de la lista propia, métricas en el sitio y activadores/eventos en el sitio



PARTE INFERIOR DEL EMBUDO - CONVERSIÓN

La capacidad de realizar un seguimiento preciso de la intención y el comportamiento del usuario es fundamental para todas las secciones del embudo de ventas, pero es especialmente importante para las tácticas centradas en la conversión de la parte inferior del embudo. En este caso, los mensajes pasarán de la sensibilización y la creación de intenciones a las llamadas a la acción claras y directas. Las tácticas de marketing saliente se iniciarán con CTA de "Reserve ahora", y el público entrante aterrizará directamente en las páginas de reserva. Las campañas de activación por correo electrónico desempeñarán un papel fundamental a la hora de cerrar la brecha para los usuarios cuya experiencia de "compra" haya terminado antes de un evento de conversión que hayamos identificado (abandono del carrito).

KPI de la etapa del embudo: Tasas de conversión, ocupación, clics para reservar y otros indicadores basados en la conversión disponibles en todo el ecosistema digital



RETENCIÓN - FIDELIZACIÓN

Una vez completada la conversión, el usuario/cliente pasa a la fase de fidelización del embudo. Esta fase es muy importante, ya que se han gastado importantes Costos de Adquisición de Clientes (CAC) y se requiere una cuidadosa fidelización para retener a los clientes y aumentar el LTV.

KPI de la fase de retención: Tanto las métricas de la parte superior y media del embudo, como los indicadores basados en la conversión

RESULTADOS

Mediante la gestión cuidadosa de un usuario a lo largo del recorrido del cliente, DVA tiene un historial probado de entrega de resultados en los objetivos de marketing y de negocios:

MARKETING

- Aumento del tráfico en el sitio web
- Crecimiento en los canales propios
- Aumento de la autoridad, la demanda y el conocimiento de la marca

EMPRESARIAL

- Aumento de la cuota de mercado
- Aumento de la ocupación durante las temporadas altas y bajas
- Aumento del LTV
- Acortamiento de los ciclos de venta

PROMOVER LOS NEGOCIOS LOCALES

No importa cuántas visitas haya si los negocios locales no se benefician específicamente de nuestros esfuerzos en forma de visibilidad de nuestros esfuerzos de marketing que generan clics para sus propiedades digitales y, en última instancia, tráfico y ventas en persona coherentes.

TÁCTICAS

Creación de activos

- Seguir desarrollando la biblioteca de fotos y videos de las empresas, los propietarios, el personal y los productos.

Creatividad/mensajes

- Garantizar que las empresas individuales, con nombre y vinculadas, se incorporen a la creatividad de la campaña

Medios pagados

- Dedicar una parte de la campaña de medios de comunicación pagados para la ejecución de activos que presenten empresas individuales, ya sea en los propios anuncios o en los contenidos y páginas de aterrizaje vinculados a los activos de la campaña.

Redes sociales orgánicas

- Seguir incorporando un flujo constante de empresas que cambian constantemente en nuestro feed orgánico con enlaces al feed de las redes sociales de la empresa
- Monitorear y compartir las publicaciones de las empresas locales en las redes sociales

Marketing por correo electrónico

- Incorporar empresas individuales en historias, itinerarios de muestra y otras características

Optimización del sitio web

- Mantener el directorio de empresas, pero también enlazar a las empresas individuales en todo el sitio web dentro de los blogs, los itinerarios de muestra y las páginas de aterrizaje

Relaciones públicas

- Seguir destacando los negocios locales y sus propietarios, presentando los negocios de propiedad o gestión local en los itinerarios de visita de los medios y de los influencers, y destacando a los fabricantes, productores, cultivadores y operadores cuyo hogar es Hood River.

ENTREGABLES DEL AF22-23

- Fotos/videos de negocios y productos locales
- Un mínimo de una publicación orgánica semanal en las redes sociales con empresas/productos locales
- Menciones y/o enlaces a contenidos del sitio web con enlaces directos a empresas locales
- Publicaciones en el blog del sitio web y/o itinerarios con enlaces directos a empresas locales
- Menciones de empresas en materiales de prensa e inclusión de empresas en los itinerarios de visita de los medios de comunicación organizados por relaciones públicas
- El equipo de relaciones públicas inició una campaña de difusión/comunicación trimestral dirigida a los socios del sector turístico, a los funcionarios electos y a la comunidad de Hood River

APOYAR LAS VENTAS DE GRUPOS/EVENTOS

Los grupos y los eventos son la clave para conseguir las visitas de temporada baja y fuera de temporada tan vitales para la economía de Hood River. Además, suelen ocupar habitaciones y servicios entre semana. Por ello, el apoyo para los planificadores de grupos y eventos, así como para los espacios de toda la región, es un elemento importante de la estrategia global de marketing.

TÁCTICAS

Creación de activos

- La fotografía y la videografía de los espacios para eventos y de los propios eventos seguirán estando en la lista de activos deseados para su uso en el sitio web y en los esfuerzos promocionales

Creatividad/mensajes

- Desarrollaremos un conjunto de activos creativos que puedan utilizarse para promover las oportunidades de los grupos y los eventos en la región

Medios pagados

- También asignaremos una parte del presupuesto de medios digitales pagados al grupo objetivo y a los planificadores de reuniones

Relaciones públicas

- Promoveremos Hood River como destino ideal para reuniones fuera de temporada mediante un comunicado de prensa específico para reuniones, así como la posibilidad de realizar un tour para medios de comunicación específico para reuniones/eventos/grupos en el AF 22-23

ENTREGABLES DEL AF22-23

- Fotos/videos que muestran espacios para eventos y eventos
- Activos creativos que promuevan la “celebración de su evento en Hood River”
- Compra de publicidad digital dirigida a los planificadores de reuniones/eventos
- Consulte los resultados detallados de las Relaciones Públicas en la sección de relaciones públicas (¿número de página?)



DESARROLLAR UN DESTINO SOSTENIBLE

La “otra cara” del marketing de destinos es orientar adecuadamente la demanda y educar a los visitantes, así como a los lugareños, en formas positivas de visitar y tratar a los residentes, las empresas y los recursos naturales que se encuentran en la comunidad.

TÁCTICAS

Creatividad/mensajes

- Desarrollar activos digitales que puedan utilizarse para sensibilizar sobre los viajes responsables

Medios pagados

- Presupuestar específicamente una parte de la compra de medios para los mensajes de sostenibilidad localmente delimitados

Redes sociales orgánicas

- El plan de contenidos incluirá categorías de sostenibilidad medioambiental que se incorporarán a las publicaciones periódicas en las redes sociales orgánicas

Marketing por correo electrónico

- El correo electrónico es un canal óptimo para los mensajes ambientales, ya que se dirige a un público que ya conoce y está interesado en Hood River.
- Al igual que en las redes sociales orgánicas, el correo electrónico incorporará mensajes de sostenibilidad según el plan de contenidos

Optimización del sitio web

- Proponemos crear entradas de blog que hablen específicamente de las visitas responsables

Relaciones públicas

- Incorporar mensajes de turismo sostenible en el calendario editorial del AF 22-23, incluido un tour para medios de familiarización con la sostenibilidad en el segundo o tercer trimestre del año fiscal
- Implementar una estrategia trimestral de artículos de opinión en los medios de comunicación locales para recordar a los habitantes lo que Visit Hood River está haciendo en materia de sostenibilidad y para mitigar el “exceso de turismo”, así como para reforzar los impactos positivos del turismo en el valle
- Desarrollar itinerarios que lleven a medios de comunicación y a influencers a zonas menos conocidas y concurridas del valle, incluidas algunas de las “joyas ocultas” que están esperando ser descubiertas.

ENTREGABLES DEL AF22-23

- Activos creativos que promueven los viajes responsables
- Compra de publicidad digital localmente delimitada que transmita un mensaje de sostenibilidad
- Un mínimo de publicaciones orgánicas mensuales en las redes sociales centradas en la sostenibilidad
- Garantizar que los temas de los correos electrónicos de verano se centren sobre todo en el ocio responsable
- Consulte los resultados detallados de las Relaciones Públicas en la sección de relaciones públicas (¿número de página?)
- Un mínimo de dos publicaciones en el blog que se centren en el ocio responsable, la seguridad contra incendios, la seguridad en el agua, el comportamiento adecuado de los visitantes, etc.

PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD

La diversidad, la equidad y la inclusión son elementos importantes de una comunidad de la que todos queremos formar parte, ya sea como residentes o como visitantes. Visit Hood River tiene la responsabilidad de promover, dar visibilidad y participar en la narrativa que rodea la importancia de dar la bienvenida a todos los individuos que visitan nuestra ciudad o interactúan con nuestros residentes, y de ser abiertos y buenos vecinos con todos los residentes independientemente de sus creencias, orígenes, situación económica, educación, orientación sexual, punto de vista político, edad o aspecto. Ahora más que nunca, estas actitudes, acciones y palabras son las que verdaderamente reflejan y definen un destino, más que cualquier belleza natural, servicios, ubicación o historia.

TÁCTICAS

Activismo comunitario

- Asistir, participar y comprometerse con los esfuerzos locales en torno a las iniciativas de DEI

Creación de activos

- Seguir ampliando la biblioteca fotográfica y videográfica con modelos representativos de una franja más amplia de nuestros residentes, empresarios y visitantes

Creatividad/mensajes

- Desarrollar activos digitales que presenten una audiencia más diversa

Redes sociales orgánicas

- El plan de contenidos incluirá categorías de temas sociales que se incorporarán a las publicaciones periódicas en las redes sociales orgánicas

Marketing por correo electrónico

- El correo electrónico es un canal óptimo para los mensajes sociales, ya que se dirige a un público que ya conoce y está interesado en Hood River
- Al igual que en las redes sociales orgánicas, el correo electrónico incorporará mensajes de sostenibilidad según el plan de contenidos

Optimización del sitio web

- Proponemos crear entradas de blog que hablen específicamente de la postura de Hood River sobre la inclusividad



PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD (CONT.)

TÁCTICAS (CONT.)

Relaciones públicas

- Como parte de los esfuerzos continuos de Visit Hood River por incorporar más profundamente las iniciativas y prácticas de diversidad, equidad e inclusión en la organización, el plan de relaciones públicas dará prioridad a la DEI en todas las tácticas de relaciones públicas. Estos esfuerzos incluirán, entre otros, los siguientes:
 - Identificar y dar prioridad a los medios de comunicación y a los influencers que llegan a un público diverso que va más allá de lo que tradicionalmente se ha considerado el núcleo demográfico de Visit Hood River.
 - Invitar y atraer visitas de individuos que representen a los grupos BIPOC, LGBTQ+ y otros públicos marginados para que visiten Hood River con el fin de compartir sus experiencias con sus lectores, espectadores, fans y seguidores.
 - Destacar los negocios, individuos, productos y otros servicios y actividades propiedad de mujeres y minorías en el contenido desarrollado con el propósito de promover Hood River como una comunidad diversa, tolerante, aceptante, progresista y acogedora.
 - Reconocer la historia ancestral, el patrimonio, la cultura y el papel de los Pueblos Indígenas en Hood River y en la Garganta del Río Columbia, y celebrar su presencia e impacto continuos en la actualidad.
 - Trabajar con Visit Hood River y los principales componentes de la comunidad para desarrollar y promover activos críticos como la Declaración de Diversidad, Equidad e Inclusión y una Declaración de Reconocimiento de la Tierra de los Pueblos Indígenas.

ENTREGABLES DEL AF23

- VHR buscará socios comunitarios adecuados para la defensa de la DEI
- Fotos/videos que muestren una diversidad de personas en Hood River y sus alrededores
- Un mínimo de publicaciones mensuales en las redes sociales que muestren a alguien de la comunidad que represente un punto de vista o experiencia diversos
- Un mínimo de una publicación en el blog que probablemente sea escrita por un invitado para discutir el enfoque de Hood River sobre la diversidad, la equidad y la inclusión
- Objetivos de medios de comunicación diversos, personas y empresas destacadas y reconocimiento en las tácticas de relaciones públicas



CÁMARA DE COMERCIO DE HOOD RIVER

Los programas de la Cámara de Comercio del Condado de Hood River seguirán centrándose en la vitalidad de la comunidad, la salud y el bienestar de todos los que tenemos la suerte de vivir y hacer negocios en Hood River.

Mientras que nuestra organización opera como Visit Hood River, las prioridades de la Cámara están en el corazón y la base de cómo vemos nuestro papel en la administración de la comunidad y el liderazgo. Mientras Hood River y la nación miran hacia el futuro, nuestros programas de la Cámara orientados a la comunidad continuarán destacando y mejorando la calidad de vida de los negocios y residentes de Hood River con los siguientes programas:

Iniciativas de Administración de “Mesa Estable”:

- Reunión mensual para colaborar con la Municipalidad de Hood River, el Condado de Hood River, el Puerto de Hood River, MCCEDD y el liderazgo de SBDC para discutir nuestras prioridades, políticas y visión a fin de beneficiar a Hood River en su conjunto

Liderazgo y Educación Empresarial

- **Comité de Pequeñas Empresas**
 - Aumentar el compromiso de las partes interesadas
 - Desarrollar una programación que sea sostenible y beneficiosa para nuestras partes interesadas, en todas las industrias
- **Embajadores de la Cámara**
 - Fomentar la Participación de las Partes Interesadas
- **Café Matutino**
- **Primeros Jueves: Business After Hours**
- **Iniciativas de apoyo y gestión de senderos**

Programa de Subvenciones de la Comunidad

- VHR concederá 30.000 dólares anuales a proyectos de desarrollo de programas de partes interesadas clave
- Financiación a través de nuestro Programa de Subvenciones de la Comunidad de VHR

Producción y promoción de Eventos Especiales

- Natación en el Canal
- Hopsfest
- Festival de la Cosecha
- Halloween en el Centro de la Ciudad
- Días Festivos de Hood River
- Ciderfest
- Celebraciones del Primer Viernes



ELABORACIÓN DE INFORMES

DVA proporcionará resúmenes mensuales, trimestrales y anuales de acuerdo con los detalles que se indican a continuación, en los que se describen los resultados medidos y evaluados en relación con los indicadores clave de rendimiento, las cifras históricas y los puntos de referencia del sector.

MENSUALMENTE: Se informa mes a mes y año a año con comparaciones del sector y de los destinos de la competencia según se disponga

- Ocupación: según Smith Travel Report
- Tarifa Promedio Diaria: según Smith Travel Report
- Visitas al sitio web
- Participación en las redes sociales
- Rendimiento de los correos electrónicos
- Clics en los sitios de las partes interesadas
- Clics para reservar desde el sitio de VHR
- Valor ganado de los medios de comunicación: según Cision Media Monitoring, midiendo contra el objetivo de relaciones públicas indicado más abajo. En los informes de relaciones públicas también se incluirá lo siguiente:
 - Total de menciones
 - Alcance de la audiencia
 - Cobertura por tipo de medio
 - Sentimiento (positivo, neutral, negativo)

TRIMESTRALMENTE: Informe trimestral y anual con destinos de la industria y de la competencia, según se disponga

- Recaudaciones del impuesto de hospedaje
- Origen de los visitantes: según nuestro nuevo socio de datos
- Rendimiento de la publicidad digital
- Grupos/eventos: según los informes proporcionados por VHR

ANUAL: En comparación con los años anteriores y con los destinos de la competencia, según los datos disponibles

- Resultados de satisfacción de las partes interesadas: según la encuesta anual de las partes interesadas
- Conocimiento del destino y sentimiento/percepción: por investigación primaria anual

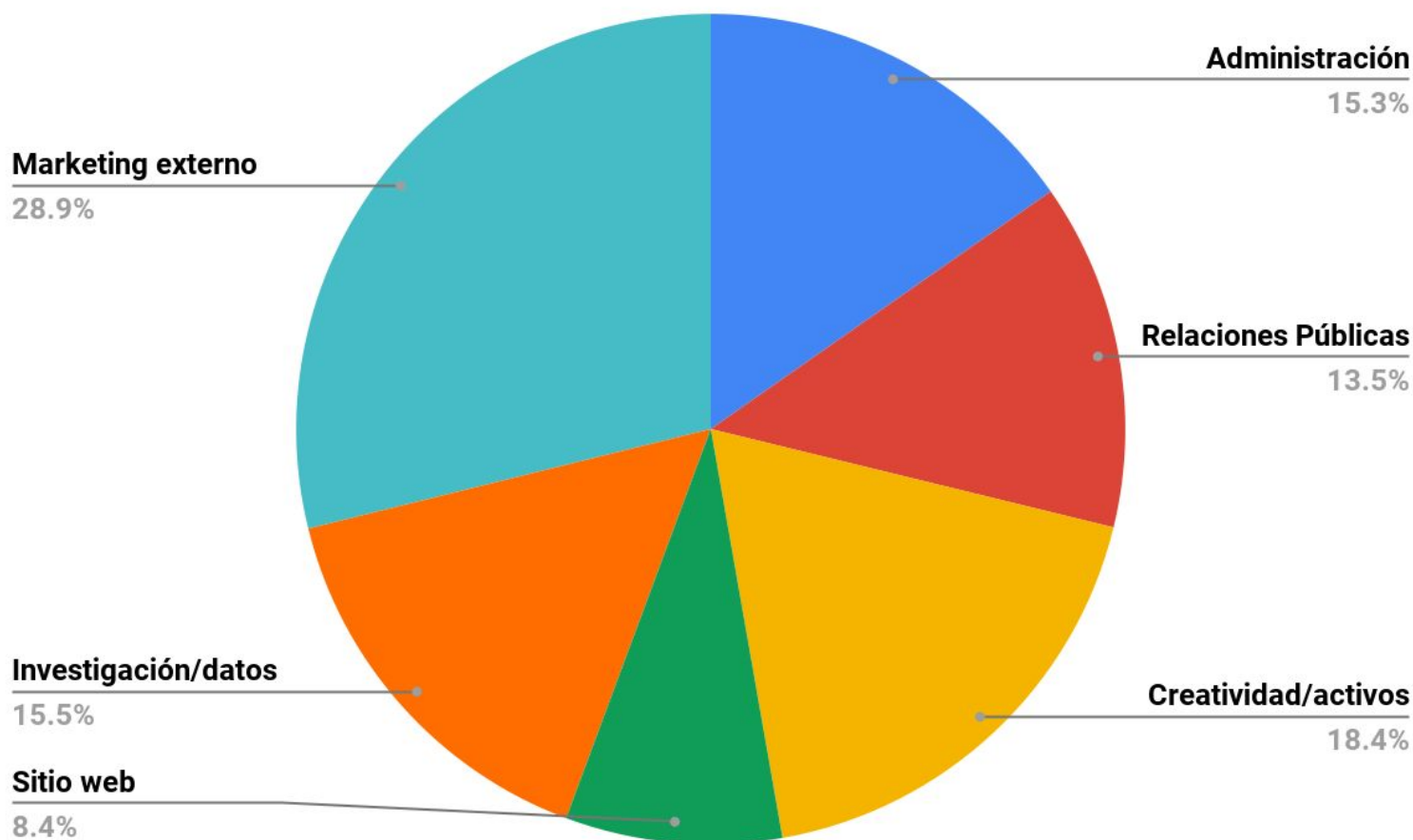
MÉTRICAS ESPECÍFICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

En cuanto a las relaciones públicas, el plan consiste en generar, como mínimo, un retorno de la inversión de 10:1, medido por el valor de la equivalencia publicitaria de la cobertura mediática obtenida. Con un presupuesto de 48.000 dólares para el año fiscal 2022-2023, esto se traduce en 480.000 dólares en valor editorial como resultado de los esfuerzos de relaciones públicas.

- Generar 480.000 dólares en valor editorial
- Distribuir 12 comunicados de prensa y lanzamientos
- Acoger 10 visitas de redactores/influencers

PRESUPUESTO PARA EL AF 22-23

A continuación se presenta un desglose de la asignación presupuestaria propuesta por categoría. Esto incluye algunos costos iniciales en el primer año relacionados con la investigación y el desarrollo de activos, que probablemente se reducirán en los años siguientes. Los fondos ahorrados en esas categorías en los años siguientes se destinarían a áreas más orientadas al consumidor, como el marketing externo, las relaciones públicas y el sitio web.



PRESUPUESTO PARA EL AF 22-23 (CONT.)

ENTREGABLE	FRECUENCIA	COSTO POR INCIDENCIA	TOTAL
DESARROLLO Y EJECUCIÓN CREATIVA			
Creatividad de la Campaña, Creación de Publicaciones, Redacción de Textos	Continuo		\$38.000
Necesidades de Diseño (Banners, Calcomanías, Etc.)	Continuo		\$7500
Fotografía/Videografía	Continuo		\$20.000
Redes Sociales Orgánicas	Mensualmente	\$1470	\$17.640
Correo electrónico	Mensualmente	\$870	\$10.440
Relaciones Públicas	Mensualmente	\$4000	\$48.000
Gestión de Cuentas	Mensualmente	\$3000	\$36.000
Mantenimiento y Actualización del Sitio Web	Continuo		\$20.000
MEDIOS			
Digital Pagado (Programático, Social, De Datos, Etc.)	Mensualmente	\$5000	\$60.000
Búsqueda Pagada	Mensualmente	\$1500	\$18.000
DATOS, INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN			
Elaboración de Informes	Mensualmente	\$1200	\$14.400
Servicio de Datos	Mensualmente	\$2083	\$25.000
Investigación	Una sola vez	\$30.000	\$30.000
Book Direct	Una sola vez	\$6500	\$6500
Plan Estratégico 2024	Una sola vez	\$4000	\$4000
		TOTAL	\$355.480



MUCHAS GRACIAS

Mary Angelo
Publicidad y Relaciones Públicas de DVA
mary@dvaadv.com
541-390-8615



DVA ADVERTISING & PUBLIC RELATIONS