



Aprovechando Cada Centavo

26 de Octubre del 2021

INTRODUCTIONS



Kim Sherlock
Consultante de Marketing



Tracy Oswald
Consultante de Marketing

Navegando por el Complicado Panorama del Marketing

Enfocarse en Metas, asignación de presupuestos y
ROAS



Preguntas para pensar al establecer un presupuesto de marketing:

- ¿Tiene reconocimiento de marca en su área? ¿Su negocio es nuevo en el mercado o está bien establecido?
- ¿Cuánta competencia hay en su área de servicio?
- ¿Cuál le gustaría que fuera su crecimiento año tras año?
- Asociaciones de medios
- ¿Cuáles son tus metas para 2022?
 - ¿Impulsar las ventas?
 - ¿Organizar eventos?
 - ¿Incrementar la conciencia del mercado?
 - ¿Nuevos objetivos comerciales?
- ¿Cómo encuentro más clientes de Golden Goose como Cheryl y Helen?



- Datos de venta
- Competencia
- Oportunidades de medios
- Año tras año
- Metas

¿ Quiénes son mis mejores clientes ?

Compradores en la Tienda - Helen

- Consta de todos los segmentos de nidos vacíos
- Edad 55+
- Educado con HHI de escala media a adinerada
- Uso variado de la tecnología desde rangos por debajo del promedio hasta por encima del promedios
- Usuarios en línea promedio en todo el HHLD, con un enfoque en la búsqueda, canales de redes sociales seleccionados, correo electrónico, sitios de videos y noticias



Compradores Online - Cheryl

- Consiste en la mayoría de los segmentos de la vida familiar que tiende a ser un comprador más acomodado
- Edad 30-54
- Educado con HHI de escala media a adinerada
- Promedio a muy por encima del promedio experto en tecnología
- Usuarios en línea muy intensos en todas las plataformas, incluida la búsqueda, el correo electrónico, múltiples canales de redes sociales, videos y noticias en línea
- En promedio gasta \$ 80 en compras florales.



Mantenerse Relevante en un Mercado Concurrido



¿Cómo Puedo Llegar a Mis Mejores Clientes?

| Uso de Medios | Compradores en Tienda | Compradores en Línea |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------|
| Uso Intensivo de Internet | Moderado | Alto |
| Facebook | Alto | Alto |
| Instagram | Bajo | Alto |
| Twitter | Bajo | Moderado |
| Pinterest | Bajo | Moderado |
| Snapchat | Bajo | Alto |
| Uso de Email | Alto | Alto |
| Mira Amazon Prime | Bajo | Alto |
| Mira Hulu | Bajo | Alto |
| Mira Netflix | Bajo | Alto |
| Mira YouTube | Alto | Alto |
| Visita USA TODAY Network | Alto | Moderado |
| Busca en Google | Alto | Alto |
| Busca en Bing | Moderado | Moderado |
| Busca en Yahoo | Alto | Alto |
| Transmisión de Televisión | Alto | Moderado |
| Radio | Moderado | Alto |
| Periódico | Alto | Moderado |
| Al Aire Libre Fuera De Casa | Bajo | Bajo |



¿Dónde Puedo Encontrar a Mi Mejor Cliente?

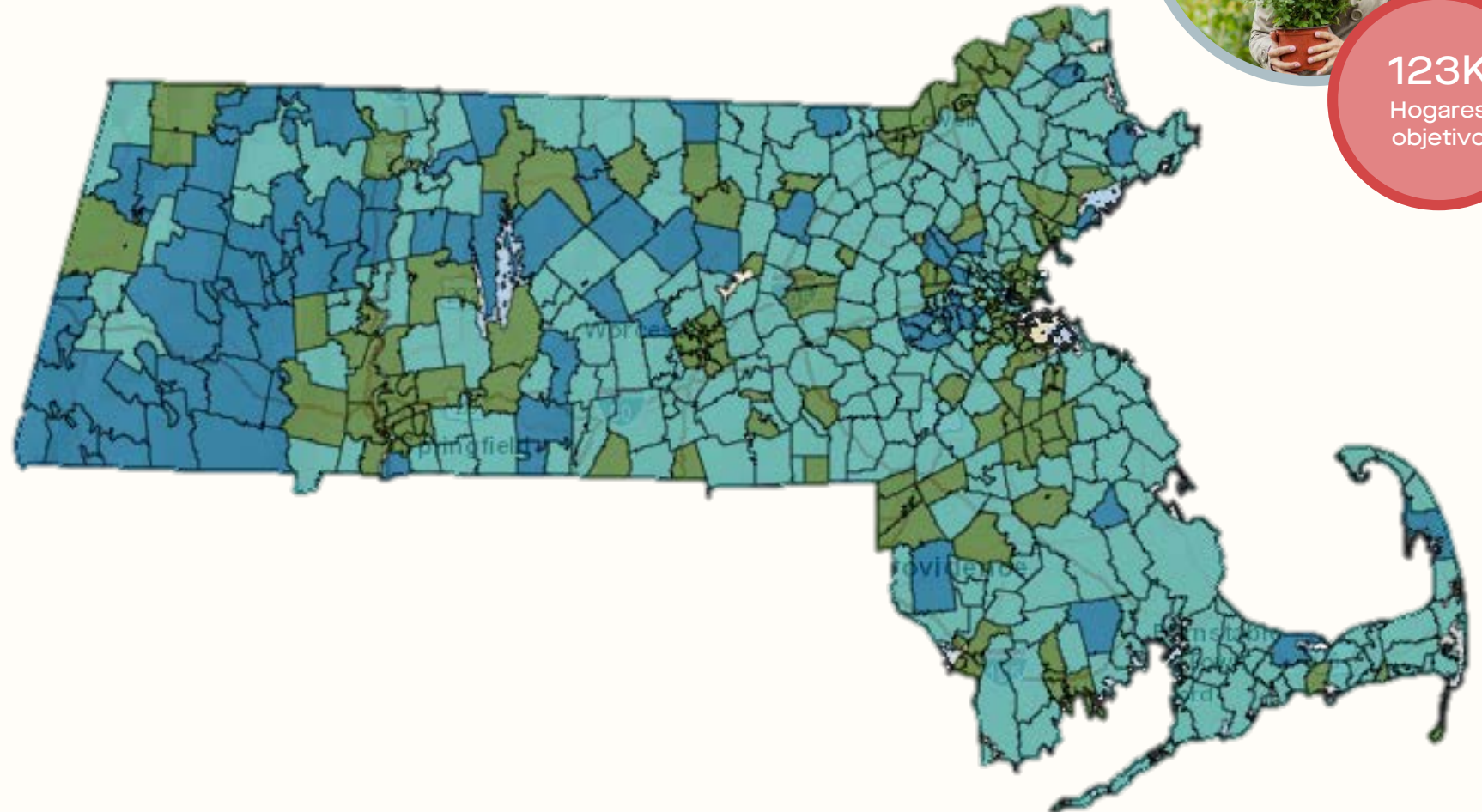


Helen: Clientes Que Tienen Comprado en Una Floristería en la Tienda

- Alta Probabilidad
- Moderada
- Probabilidad Baja



123K
Hogares objetivo



3 Millas
Es más probable que su audiencia viva o trabaje dentro de un radio de 3 millas de su ubicación

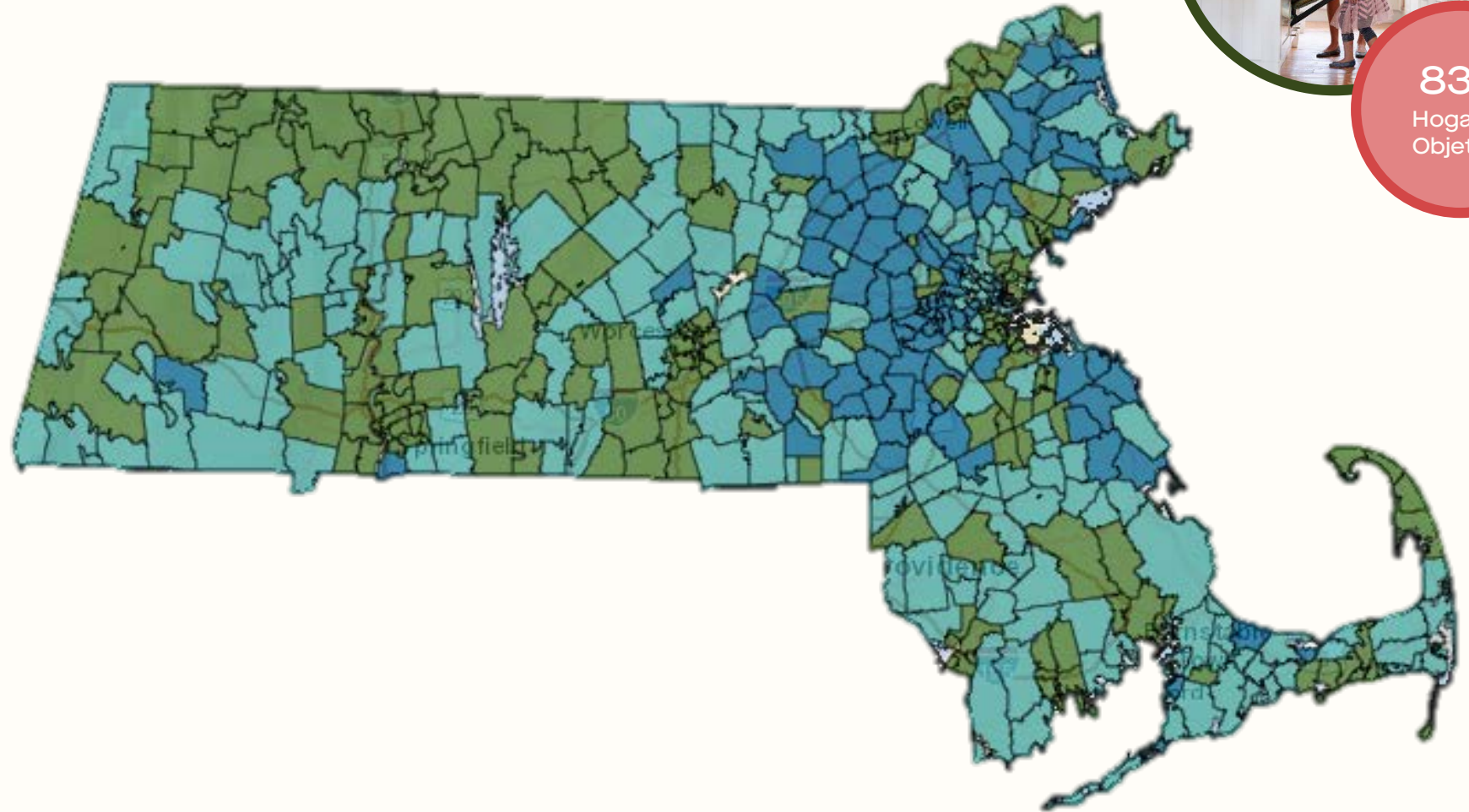


¿Dónde Puedo Encontrar a Mi Mejor Cliente?



Helen: Clientes Que Tienen Comprado en Una Floristería en la Tienda

- Alta Probabilidad
- Moderada
- Probabilidad
- Baja probabilidad



Establecer Metas por Cada Dólar que Invierte



Objetivos de Conciencia:

- Reconocimiento de marca
- Tráfico del sitio web
- Aumento del seguimiento en las redes sociales
- La mejor opción cuando un cliente está en el mercado

Tácticas:

- Medios Tradicionales
 - Impresión
 - Pantalla Digital
 - Redes Sociales Orgánicas
 - Televisión Abierta

Objetivos de Generación Líder:

- Conducir a los asistentes al evento
- Aumento del tráfico peatonal en las tiendas
- Aumento de ventas
- Aumento de las citas de bodas reservadas

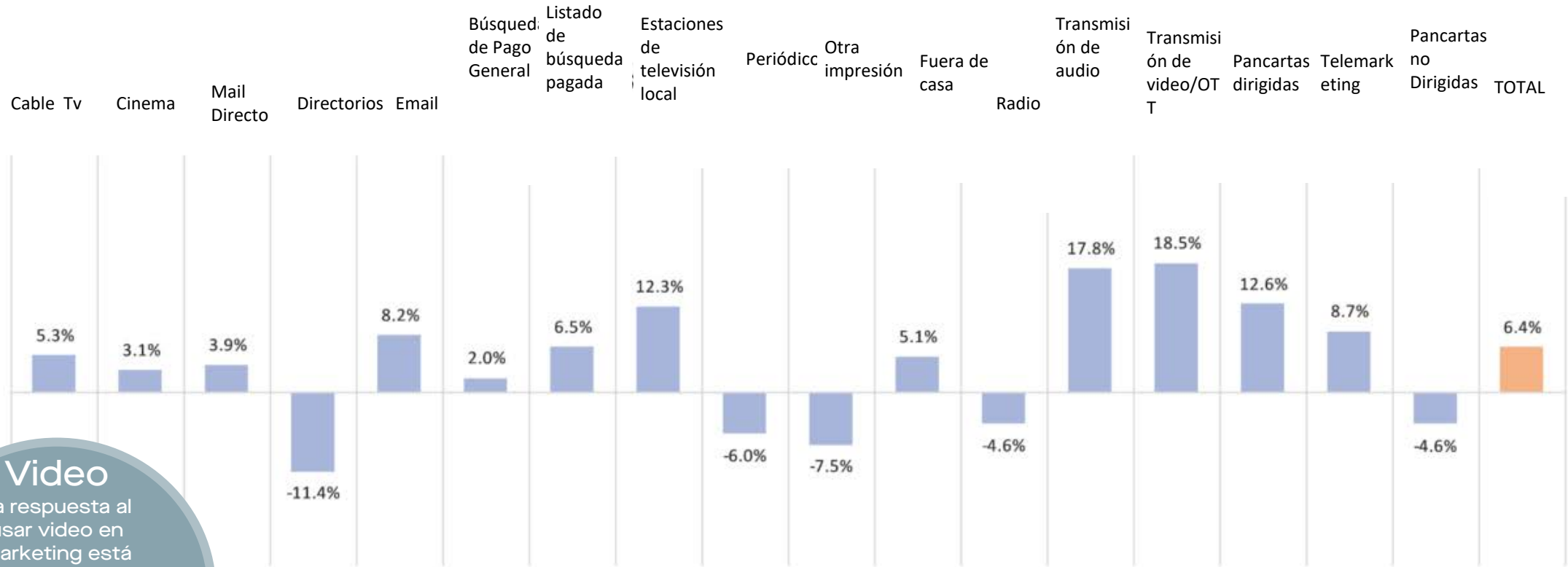
Tácticas:

- Marketing de Motores de Búsqueda
- Publicidad en Redes Sociales (anuncios pagados frente a publicaciones que impulsan)
- Marketing por correo electrónico
- Reorientación





2022 Pronóstico de Cambio en los Gastos en Publicidad Locales

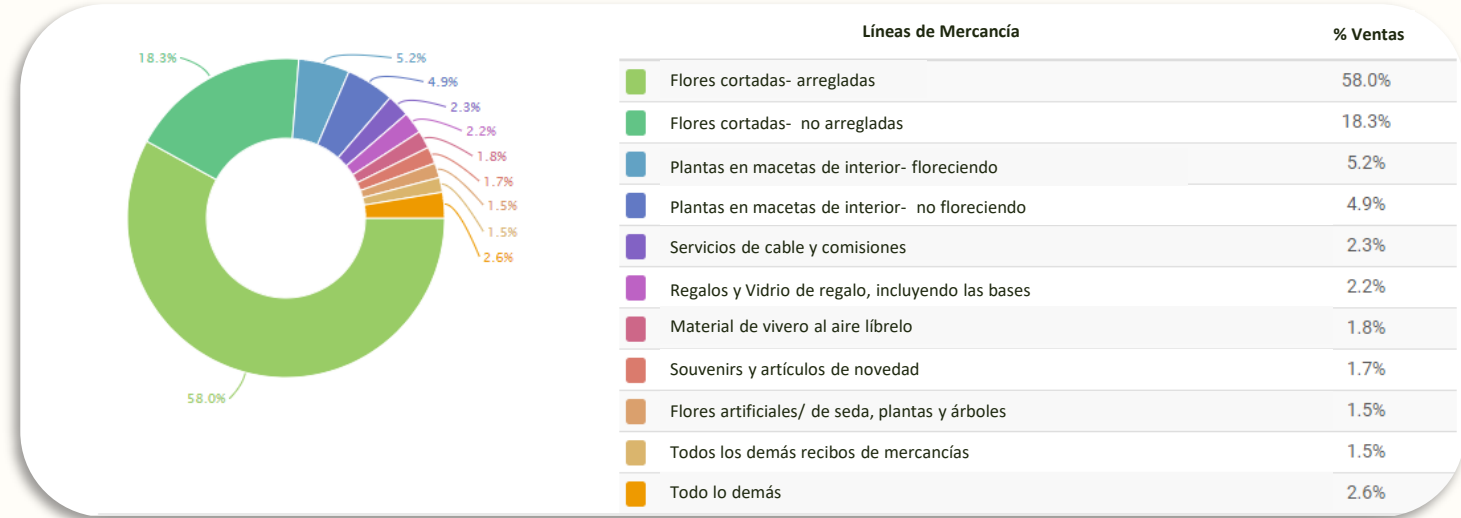


Video
 La respuesta al usar video en marketing está creciendo año tras año: comience a pensar en el contenido temprano y con frecuencia





- Enfoque su contenido en las líneas de productos que están impulsando el mayor crecimiento comercial.
- Comprenda la estacionalidad de las temporadas pico y planifique comercializar su negocio antes de esos meses pico de ventas.
 - Ejemplo: Comience a comercializar las ventas navideñas en octubre y noviembre. Los compradores están haciendo sus listas de verificación de compras a principios de este año para mantenerse al día con los retrasos en la comercialización.





Piense en cómo está evaluando su marketing
¿Qué está funcionando y por qué?



¿ P r e g u n t a s ?



Handouts are available at:

www.FTDi.com/FTDUniversity/WebinarMaterials

Webinar recording will be available to view at:

www.YouTube.com/FTDMercuryNetwork

FTD



1910