

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure bezero potentzialak 14 urtetik gorako pertsonak izango lirateke gutxi gorabehera, baina telefono mugikorren erabiltzaile guztiak izan daitezke egia esan, eta bereziki ekologismoarekin eta bizi-estilo minimalistarekin identifikatuta sentitzen direnak interes berezia izan dezakete gure produktuarengan.

Gure hasierako publizitate-estrategia optimizatzeko, gure jasangarritasun- eta minimalismo-balioekin bat datozen ikus-entzuleak dituzten influencerrak identifikatzera bideratuko gara. Influencer horiek gure markaren enbaxadore ez ezik, gure produktuarekin babesten dugun filosofiaren benetako defendatzaile ere izango dira.

100,000 jarraitzaile baino gehiagoko influencerrak aukeratzeak audientzia esanguratsua eta askotarikoa lortzea ahalbidetuko du. Estrategiak gure produktuak influencer horietara bidaltzea eskatzen du, eta horiek eduki erakargarria eta benetakoa sortuko dute, gure zorroen erabilgarritasuna eta erakargarritasuna nabarmenduz. Gainera, jarraitzaileen parte-hartzea deskontu-kode eskusiboen bidez negoziatzeko, interakzioa eta konbertsioa sustatuz.

Pertsonako 1300 € inguruko gastua inbertsio estrategikotzat jotzen da merkatuan eragin esanguratsua sortzeko eta hasieratik ospe sendoa eraikitzeko. Ikuspegi horrek, produktuaren hasierako kontzientziari laguntzeaz gain, konexio baliotsuak ezarriko ditu gure produktuarekin kidesun espezifikoa partekatzen dituen entzuleekin.

Era berean, inbertsio-itzulera optimizatzeko, kanpaina horien errendimendu-metrikak hurbiletik monitorizatuko ditugu, interakzioa, jarraitzaileen hazkundera eta, garrantzitsuena, salmenta bihurtzeak neurtuz. Bildutako informazioak etengabeko doikuntzak gidatuko ditu

gure publizitate-estrategian, eraginkortasuna hobetzeko eta epe luzerako eragina maximizatzeko.