GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

El buzoneo no pasa de moda

Noticias 24hs | 06/05/2016 | 15:20

Empresas como Publidirecta constatan el buen momento del sector, que continúa siendo la primera opción por la mayoría de europeos

El apogeo de Internet se ha hecho omnipresente en todos los rincones y ha cambiado la cotidianidad de las familias, aunque hay métodos tradicionales que se mantienen en el trono. Éste es el caso, por ejemplo, del clásico buzoneo, una técnica de mercadotecnia directa que continúa siendo la opción referencial a la hora de recibir ofertas de retail: según un estudio divulgado por la Asociación Europea de Buzoneo, el 60% de los ciudadanos europeos prefieren esta herramienta por delante otras plataformas como los anuncios de prensa escrita o las ofertas online, por ejemplo.

Según este informe, España se mantiene en el 'top-ten' del ranking europeo con 3.750 millones de folletos repartidos, con una media de seis piezas recibidas en cada hogar a la semana. Tales estadísticas se traducen en una inversión del 1,5% del total de la inversión publicitaria del país, por delante de países como Alemania o el Reino Unido (1,4%).

Si el sector no deja de funcionar, en parte, se debe al buen hacer de empresas como Publidirecta, una compañía referente en el sector con más de 24 años de intensa actividad en el sector.Conscientes de la creciente exigencia del consumidor, la empresa barcelonesa se ha adaptado a las últimas tendencias para desarrollar un servicio de marketing directo efectivo, preciso y concordante con los tiempos actuales: mediante las tecnologías de geolocalización y reportes más innovadoras, la compañía es capaz de conocer en tiempo real la evolución de la campaña, lo que se traduce en unos resultados con gran cobertura y una alta tasa de conversión.

Aunque se trabaja en los distintos rincones de Cataluña, la joya de la corona de Publidirecta es el reparto de publicidad en Barcelona. La excelencia, en la ciudad condal, se adquiere mediante una planificación concisa y segmentada de las mejores zonas en función de las necesidades específicas de cada cliente, en función del target objetivo, lo que hace determinar si el buzoneo más idóneo es el selectivo o masivo y, más adelante, si la técnica con más resultado puede ser la cartelería, el parabriseado, el reparto en mano, el sampling o el Street marketing, por citar unos ejemplos.

Autor: Redacción

https://gironanoticies.com/noticia/37156-el-buzoneo-no-pasa-de-moda.htm