

Contenido

1 Introducción al mercadeo local 9

- 1.1 Compendio previo: lo que debe saber en general sobre el mercadeo 11

I Información útil:
¡Proteja su buen nombre 15

2 El inicio y la meta 17

- 2.1 El inicio: un análisis real 17
La empresa 19
La personalidad cuenta 24

I Información útil:
Identidad corporativa:
la empresa con personalidad 29

- Los productos 39
Los competidores 45
El potencial más importante: sus clientes 49

I Información útil:
Concéntrese en su grupo objetivo 50

La mirada crítica en el espejo: su anterior
publicidad y la actual 53

- 2.2 El objetivo: un análisis teórico 56
Los objetivos de la empresa 58
Los objetivos para con la empresa 61

I Información útil:
La motivación es triunfo 64

Vamos al grano 68

3 Del inicio a la meta 69

- 3.1 Con la estrategia y el *controlling*, eficientemente se llega al objetivo 69

- 3.2 Saber lo que desea el cliente: investigación de mercados 70

- 3.3 El oído en el mercado local: fuentes de información para el empresario 71

- 3.4 Redes: más que la manía de formar asociaciones y tertulias 77

- 3.5 Cooperaciones: de la comunidad de publicidad a la cooperación de los grupos objetivo 79

I Información útil:
De boca en boca: mercadeo por recomendación 88

Vamos al grano 91

4 Los módulos del mercadeo local 92

- 4.1 Avisos: publicidad en la mesa del desayuno ... 93

- 4.2 Emisora local: a través del aire o el cable 97

- 4.3 El lugar de ventas: ¿puesta en escena o un teatro barato? 100

- 4.4 Internet: su cliente está a la distancia de un clic 104

- 4.5 Revista para el cliente: ¡muéstrela! 107

- 4.6 Correos directos: menos es más 111

- 4.7 Las ideas le ganan al presupuesto: entre el brillo intenso y la bolsa de papel para los panecillos. . 113

- 4.8 Ferias y eventos: es el tiempo del espectáculo. . 115

La feria regional 115

Su propia feria 118

Eventos internos 119