

Comunicaciones de Marketing Integradas 360°

La década de los '90 vino enmarcada con el surgimiento de nuevas herramientas para acercar una marca a su consumidor, el sistemático incremento de los costos de la TV y la necesidad de las marcas de requerir a sus agencias que sus inversiones cubran tanto el "valor" de su imagen" como "generadores de ventas" dio origen a nuevas agencias que se fueron especializando en cubrir dichos servicios, Marketing Directo, Marketing Promocional, Trade Marketing, fueron los primeros servicios que agencias independientes de los grandes grupos de comunicación fueron ofreciendo.

Este formato operativo obligó a las agencias ATL a generar el Key visual desde el cual la marca se comunica con su target y las demás agencias "deberían Sí o Si utilizar dicho KEY VISUAL"

Es que esa es la base de una tarea de Comunicación Integrada 360°: entender que **"un sólo Key Visual de Comunicación debe servir para distintos medios, para hacer que la marca contacte a su target"**

Pero debemos destacar que lo **más importante sigue siendo la IDEA**

y poder sorprender al target con su... ESCENIFICACION

Ya que para cualquier herramienta/ disciplina el medio que utilice estará basado en considerarlo como un escenario dentro de la vida cotidiana del consumidor

Las disciplinas que optimizan la performance de una campaña integrada son:

- Campañas de Publicidad (ATL)
- Marketing Promocional
- Marketing Directo
- Marketing Digital
- Retail Marketing
- Programas de Fidelización
- Actividades para la Comunidad
- Actividades de Prensa y Relaciones Públicas

➤ **Resulta relevante tener en cuenta que:**

- Se debe anticipar cada encuentro que un consumidor
- Se debe adaptar el mensaje a la medida de cada uno de estos encuentros

- **Para participar en un equipo de trabajo resulta conveniente:**
 - Ser insaciablemente curioso
 - Ser imaginativo/creativo
 - Balancear lo imprescindible con lo opcional
 - Provocar estímulos que provoquen nuevas formas de pensar
- **La tarea**
 - Se inicia por descubrir el desafío que se enfrenta la marca con una visión 360°
 - Recopilar , ordenar e interpretar la información sobre la marca
 - Definir las áreas donde la marca puede intensificar el impacto

Por lo que se debe entender que
LAS COMUNICACIONES INTEGRAS
es el nuevo modo de ver la
TOTALIDAD . . .
...como la ven los consumidores!!!

Claudio Basile

Magazine BTL
e-mail de contacto claudiobasile@magazinebtl.com