

Blended Marketing: Mezcla De Marketing On y Offline

Para definir brevemente en qué consiste el Blended Marketing, cojamos un “shaker” coctelero, echemos las herramientas del marketing online o marketing 2.0 y las técnicas del marketing Offline o tradicional, mezclemos y agitemos para obtener nuestro cóctel: blended marketing.

Internet como revolución económico-social, forma parte de nuestras vidas. Como consecuencia de ello, las empresas, también, deben adaptarse y tratar este nuevo canal como una oportunidad de negocio. Por ello, pasamos de plan Marketing a plan digital de marketing.

También observamos que la base se queda en lo mismo. Por ejemplo, sigue habiendo marketing directo, publicidad, ... lo único que integrando, añadiendo todos estos conceptos al mundo de hoy, es decir incorporando Internet.

Por lo tanto, después de haber creado nuestra estrategia global empresarial, debemos diseñar nuestro plan de marketing que contará tanto con los recursos offline (como son folletos, revistas, telemarketing, vallas, radio, televisión,...), como con los recursos online (en los que destacan redes sociales, banners, blogs, newsletters, websites, e-commerce,...). Las ventajas de vivir con su tiempo y añadir el 2.0. en nuestra política empresarial son varias: más oportunidades de negocio, mejor memorización, más visibilidad, mejor posicionamiento, mejor perfilación / conocimiento del público objetivo, interacción, feedback / retorno sobre la satisfacción del cliente en nuestro producto o servicio.

Veamos, este ejemplo de campaña de comunicación on y offline de Pull&Bear, bajo mi opinión bastante ingeniosa y eficiente. La idea toma su base en los concursos “de toda la vida” para

buscar implicación en la marca. Entonces, como verán en el vídeo, en la misma tienda, en los probadores, sólo instalaron un ordenador con una cámara y un procedimiento para entrar en el concurso.

Dado que se hace en el mismo punto de venta esta campaña genera captación de nuevos clientes que estaban sólo de paseo. Picados por la curiosidad, entusiasmados por el concurso, se probaron y se compraron una ropa que no hubieran ni visto sin esta iniciativa. En cuanto a los ya clientes, les da un motivo más de compra y se transforman en prescriptores hablando con sus amistades de lo innovadora que es su marca preferida de ropa.

Os dejo ver el vídeo para que me digan lo que les parece.