

Integración de medios tradicionales y redes sociales



El marketing es el proceso en donde se planifica **cómo llegar a un público objetivo para mejorar la comercialización de un producto o servicio**. Anteriormente la empresa se encargaba de buscar al cliente por medios tradicionales como vallas publicitarias, comerciales de televisión o volantes, aún éstas prácticas se llevan a cabo, pero contamos con los medios digitales para agilizar este proceso y lograr que también el cliente encuentre la empresa.

En la actualidad contamos con herramientas como las redes sociales para trabajar el marketing de la marca, pero no podemos olvidar las técnicas de marketing tradicional. **No es necesario elegir entre una forma de marketing u otra**, porque finalmente es planificación para llegar a un público y es muy beneficioso tomar lo mejor de ambas formas de marketing y aplicarlo a nuestra marca, esto se llama Marketing Integrado.

El **marketing integrado** combina las herramientas del marketing online y tradicional para conectar con el público objetivo, llevando el mensaje de la marca a diferentes canales y así incrementar las ventas, la confianza y la fidelización a la marca.

Veamos estrategias en las que el marketing Online y el tradicional se pueden fusionar en estrategias de marketing integrado.

1. Planeación

En muchas ocasiones, cuando empresa o emprendimiento incursiona en el mundo digital, especialmente en las redes sociales, no tiene en cuenta la planeación. Este es un gran error porque si no hay planeación, no se conoce lo que se quiere transmitir ni el objetivo que se persigue al promocionar algún contenido.

Debemos conocer realmente el producto o servicio y el objetivo que perseguimos al publicar algo en redes. Una de las raíces del marketing tradicional son las **4P del marketing** que son producto, precio, punto de venta y promoción, este método nos permite conocer qué es lo que estamos ofreciendo, bajo qué condiciones, en donde se puede encontrar, y en qué canales se va a ofrecer.

Esto nos puede servir como punto de partida para establecer objetivos de alto nivel y conocer realmente lo que buscamos al publicar contenido de alguna clase, como contenido informativo o contenido promocional en las redes sociales.

2. El mensaje

Ya sea en estrategias de marketing tradicional o marketing digital, siempre se busca **mantener al público objetivo comprometido**, puede ser a través de un comercial, un periódico, una revista, un post de

Facebook, una entrada de blog, o una estrategia de emailing. Siempre debemos crear una historia que conecte con el público objetivo.

Antes era el guión para un comercial, ahora puede ser el copy de una publicación. Un copy bien hecho puede **conectar con el público y humanizar la marca** tanto como lo puede hacer un comercial de televisión, es más, ambos pueden complementarse, ya que son adaptables a ambos medios.

3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son la modalidad de marketing más tradicional que existe, son la capacidad de **hacer relaciones para beneficiar la marca**. De ahora en más, a través de las redes sociales podemos buscar socios estratégicos que estén inclusive en otra parte del país o del continente. A través de las redes sociales podemos interactuar con bloggers, influencers y periodistas, que nos pueden promocionar con su audiencia y de esta manera ganaremos más interesados.

Antes hacer relaciones públicas era más complicado, ya que costaba más trabajo construir la imagen de la marca, establecer contactos, aumentar la conciencia de la existencia de la marca.

Con las redes sociales podemos conectarnos virtualmente para después lograr el contacto presencial -de ser posible- y generar relaciones de valor.

4. Servicio al cliente

Como lo hemos tratado antes, el servicio al cliente es uno de los contactos más comunes que haremos con nuestros usuarios a través de las redes sociales. El marketing tradicional toma el servicio al cliente como una **oportunidad para mejorar la imagen de la marca**, entre más clientes felices es mejor.

Gracias a la tecnología nuestro público objetivo está más informado, por lo que debemos estar preparados y a la vanguardia. Además, gracias a las redes sociales podemos implementar un plan para priorizar las interacciones basándonos en la urgencia. En el servicio al cliente en redes sociales debemos tener un enfoque productivo, así como lo atendemos las solicitudes de un cliente en una oficina de quejas y reclamos, debemos hacer lo mismo con los mensajes en redes sociales.

5. Eventos

Este es tal vez el punto donde más se pueden integrar las estrategias de marketing tradicional con el marketing digital. Los eventos buscan **crear engagement con la marca y contactar a posibles clientes potenciales**. Podemos realizar eventos online como webinars o eventos offline como conferencias, las cuales se pueden apoyar con la transmisión en vivo a través de las redes sociales.

Los eventos generan una extensión de la marca, si llevas a cabo un evento presencial, puedes encontrar personas interesadas en la marca que sean cercanas a tu localización física, y al hacer eventos online, puedes extender tu alcance a personas que no cuentan con el tiempo para asistir a tu evento presencial, o no viven en la misma ciudad.

Un ejemplo de integración de marketing puede ser el lanzamiento de un nuevo sabor. En redes sociales puedes hacer publicidad para que las personas lo prueben en el establecimiento, y además puedes dar un bono de obsequio si comparten la publicación, de esta manera puedes llegar a más personas.

Como puedes ver, **el marketing integrado sirve como estrategia para potenciar la marca y crear presencia online y offline**. aprovecha las estrategias del marketing tradicional para llevarlas al marketing digital, abordar más canales de comunicación y llegar a más clientes potenciales.