

Conoce qué pasa en el mundo de la publicidad, la mercadotecnia y las marcas escuchando la participación de Vértice Comunicación en **Imagen Informativa**.

PLANEACIÓN INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN

¿De qué se trata la planeación integral de la comunicación? De idear cómo debe llevarse a cabo la actividad de comunicación y mercadotecnia de una marca, de modo que se consideren todos los medios y puntos de contacto, pero, sobre todo, que se genere una interacción muy cercana y activa de los prospectos con la marca.

Es decir: que se cree una experiencia de marca activa a lo largo del proceso de evaluación y compra.

En **Vértice** utilizamos una técnica -que hemos adoptado de nuestros socios japoneses de Dentsu- que se llama **BrandGuide**. En **Japón** el mercado es el más sofisticado, competitivo y complejo del mundo. Los consumidores están hiperinformados, hiperconectados y tienen decenas de opciones de primer nivel en todas las categorías. Así que allá, como en la mayoría de los mercados desarrollados, es sumamente complicado que una marca realmente logre conectar con sus consumidores a nivel emotivo, para generar preferencia y lealtad.

El modelo tradicional: AIDA (attention-interest-desire-action)

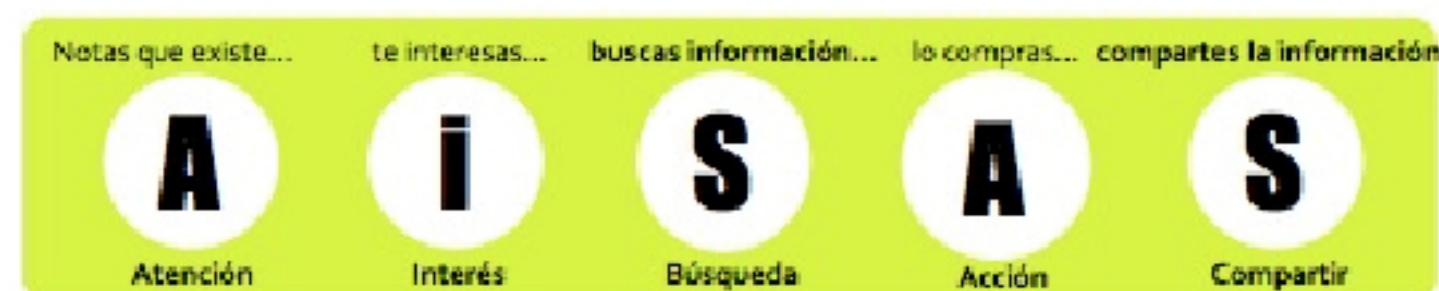
Durante los últimos 40 años los comunicadores han usado este modelo para hacer que las marcas conecten con los consumidores y logren ser las preferidas.

Muy lineal y muy complejo, básicamente confía en cambios actitudinales que se logran con mensajes masivos y unidireccionales.



El nuevo modelo: AISAS (attention-interest-search-action-share)

Hoy, en un mundo conectado, con la proliferación y convergencia de los medios y con la saturación de mensajes, ya no podemos usar el modelo tradicional. En Japón, Dentsu desarrolló AISAS.



¿De qué se trata?

Con este modelo creamos un escenario en el cual definimos los puntos de contacto en que la marca puede vincularse con su target a lo largo de este camino AISAS. Ahí, basados en el conocimiento profundo de los consumidores, encontramos interacciones con la marca, que paso a paso vayan llevando al consumidor, de manera voluntaria, hacia la compra.

Cómo se da?

• Llámale la atención con un mensaje en los medios

- Haz que vaya a la web
- Captúralo en el proceso de acercamiento al punto de venta
- Cautívalo allí para que te compre
- Incentívalo para que comparta su experiencia
- Repite el ciclo, viralizándolo hacia otros consumidores

Aplicar este modelo es muy interesante, y de verdad cambia radicalmente el uso de los medios y de la activación de marca, si se ve de una manera desapasionada e ilustrada, buscando la mayor efectividad y eficiencia de la inversión.