



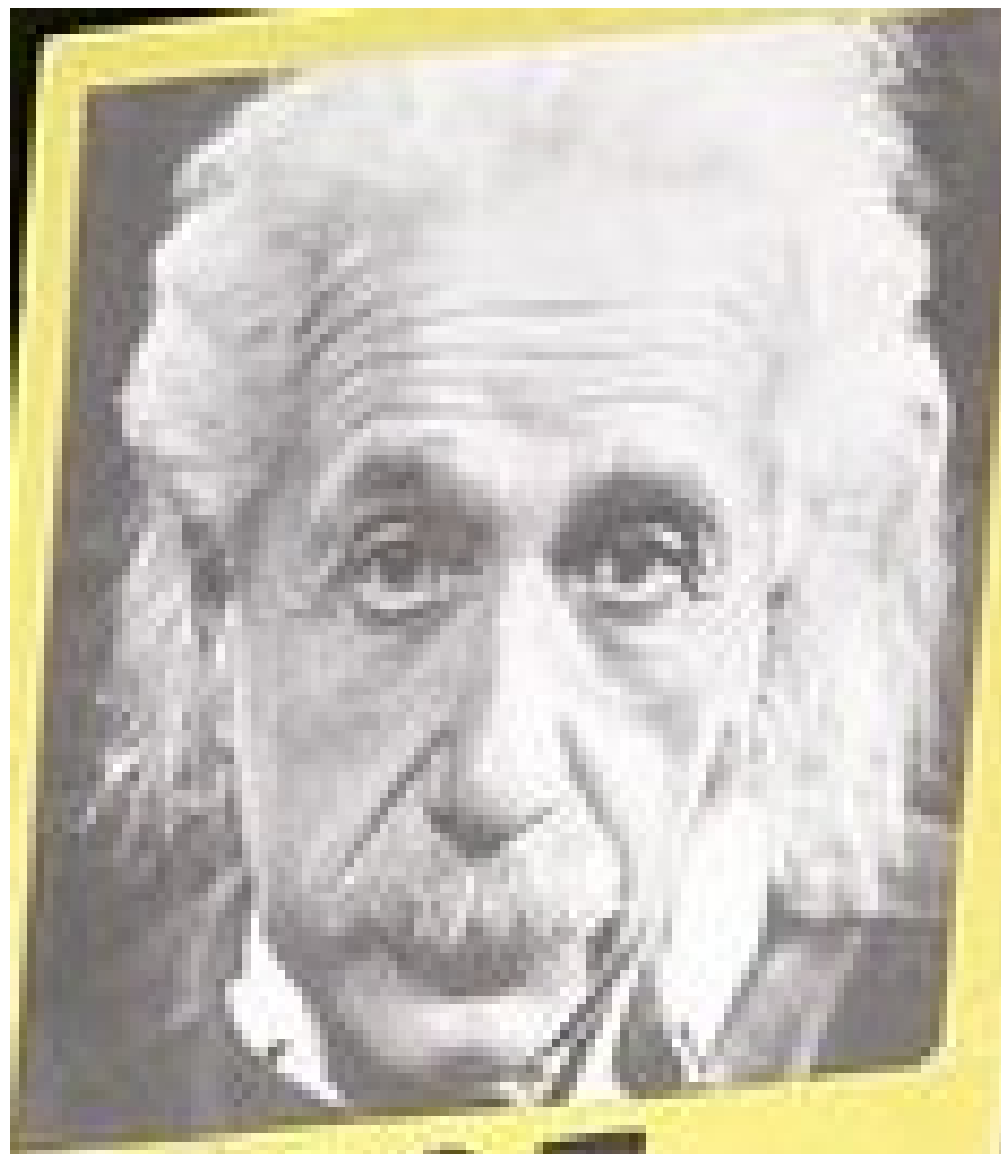
GREMI DE
JARDINERIA
DE CATALUNYA

FOCUS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Pautas para una Comunicación Eficaz.

11.02.2010





¿ Lleno, señor ?



Sumario

- I. Orientación Marketing
- II. Casos
- III. Aprendizajes
- IV. Pautas
- V. Cometarios y preguntas.



ORIENTACIÓN MARKETING

- La Publicidad es solo uno de los vectores de actuación del marketing:
 - PRODUCTO/ SERVICIO
 - PRECIO
 - DISTRIBUCIÓN
 - COMUNICACIÓN

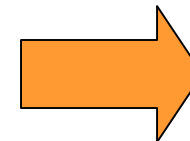
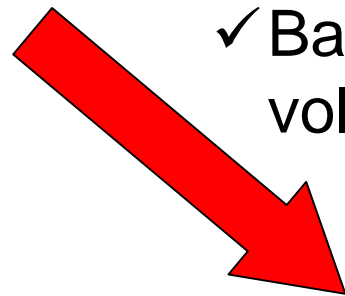
ORIENTACIÓN MARKETING



ORIENTACIÓN MARKETING

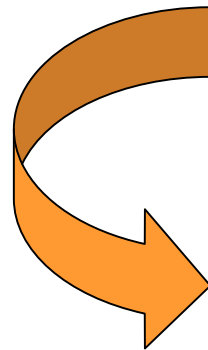
CAIDA DE LA DEMANDA

- ✓ Pérdida de clientes
- ✓ Bajada de frecuencia y volumen de ventas/cl.



**APRENDER
A VENDER**

MARKETING \neq VENDER



- QUE NOS COMPREN.
- DE FORMA REPETIDA.

ORIENTACIÓN MARKETING

- ¿ Cuanto vale UN cliente ?.

➤ 20 €

(x 8 x 10) .2 = 3.200,-€

- ¿ Por qué me tienen que contratar a mí, y no a otra empresa o profesional?.
- ¿ Qué más puedo ofrecer?.

- CUIDAR LOS CLIENTES.

- SABER CUAL ES NUESTRO DIFERENCIAL Y TRANSMITIRLO.

- BUSQUEDA DE *LO GRATIS*, Y PAGO POR VALOR AÑADIDO.



CASOS





APRENDIZAJES



1. FAVORECER EL CONTACTO.



- VENTA COLECTIVA DE LIBROS
 - HABITAT/ RECOGIDA DE CATÁLOGOS.
-
- El consumidor siempre busca la respuesta **más fácil** y la de **menos riesgo**.
-
- REVELADO FOTOS

2. INVITAR A LA PRUEBA DE PRODUCTO



- Tocinerías
- Cursos

3. MODULAR EXPECTATIVAS

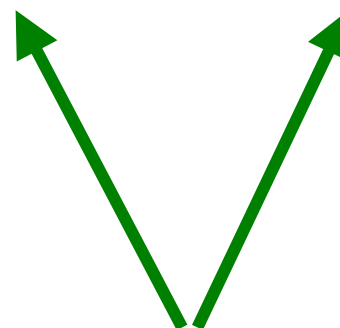


- Un 2% de respuesta en acciones de marketing directo, sin personalizar, es un BUEN RESULTADO.
- PASAR A MARKETING RELACIONAL, AVANZAR EN LA PERSONALIZACIÓN.

4. FUNCIONAMIENTO BÁSICO DE LA PUBLICIDAD



IMPACTO X ACUMULACIÓN

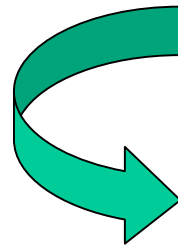


5. GENERAR EXPERIENCIAS POSITIVAS



➤ COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL

De marcas que
DICEN



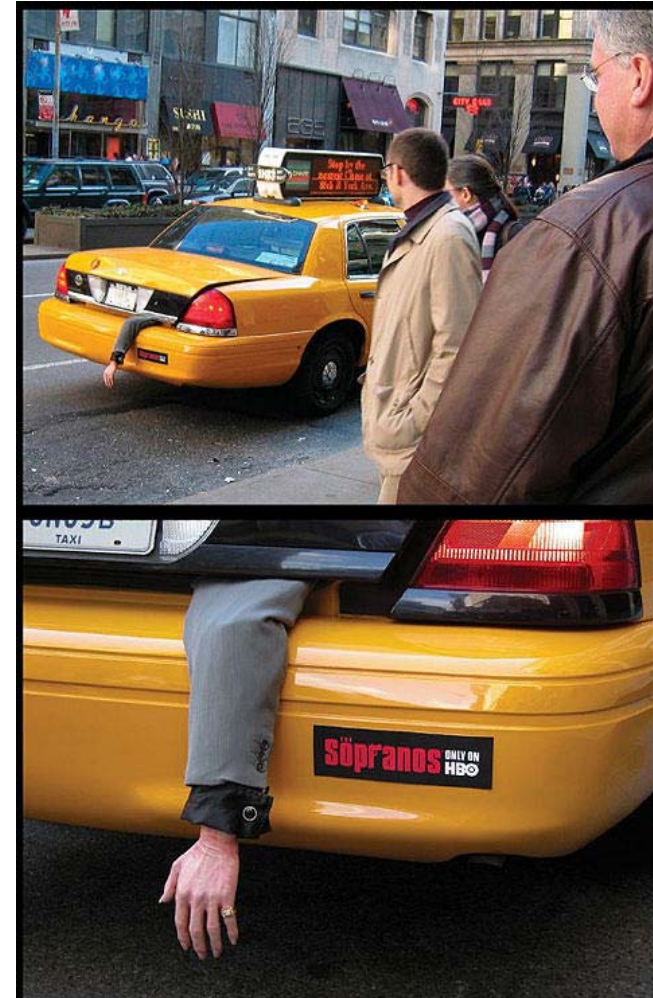
A marcas que HACEN

LOS SOPRANO

NYA

New York

▪



- Óptica Titanium crea un soporte específico para una campaña de lentes panorámicas.

✓ .



Amplie su visión con lentes panorámicas

Brasil

ESTRENO DE LA PELÍCULA MOISÉS

NYA

- ✓ Puertas automáticas que al abrirse simulan el milagro de la separación de las aguas,



RENAULT SCENIC

NYA

- Al igual que Don Limpio, Renault Scenic, a través del propio soporte transmite el mensaje de la campaña de forma clara y contundente.



Frankfurt

1850 litros de espacio de carga

ESCUELA DE BALLET JOFFREY

DE CATALUNYA

➤ Este es un ejemplo de uso creativo de los medios, válido tanto para grandes como no tan grandes anunciantes.

✓ una escuela de baile, se aleja de los soportes y campañas convencionales para darse a conocer.

Londres



MISAKO

- Bolsos de calidad, de cualquier forma, tamaño o color a un mismo precio

Que hace:

- ✓ Por la compra de un bolso te regala una bolsa Misako. El diseño de estas bolsas cambia cada vez que renuevan el catálogo de productos que tienen en la tienda. De esta forma además de ser un regalo para la cliente, es una herramienta para informar al resto de clientas de que hay novedades.
- ✓ Para algunas chicas la propia bolsa en si se ha convertido en un objeto de "deseo". Comprando incluso vía internet modelos anteriores, que no han podido conseguir.



Que hace:

- ✓ Sus centros más que tiendas son centros de descubrimiento.
- ✓ Fue el primer centro en habilitar espacios (sofàs) para que la gente pudiese leer un libro allá mismo sin necesidad de comprar y llevarte el libro.
- ✓ Han seguido siendo pioneros con la organización de conciertos, presentación de libros, exposición de fotos, etc. en los propios centros.



MOLSON

1. TV. y Revistas para crear la imagen del hombre Molson = masculino y tierno.

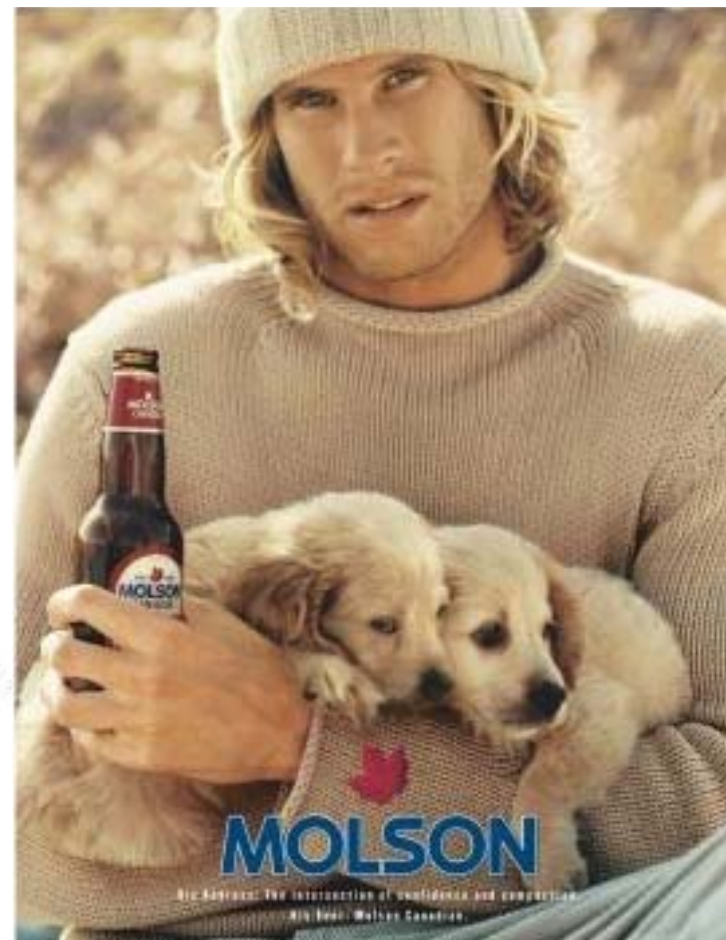
MOLSON 

Welcome to Molson

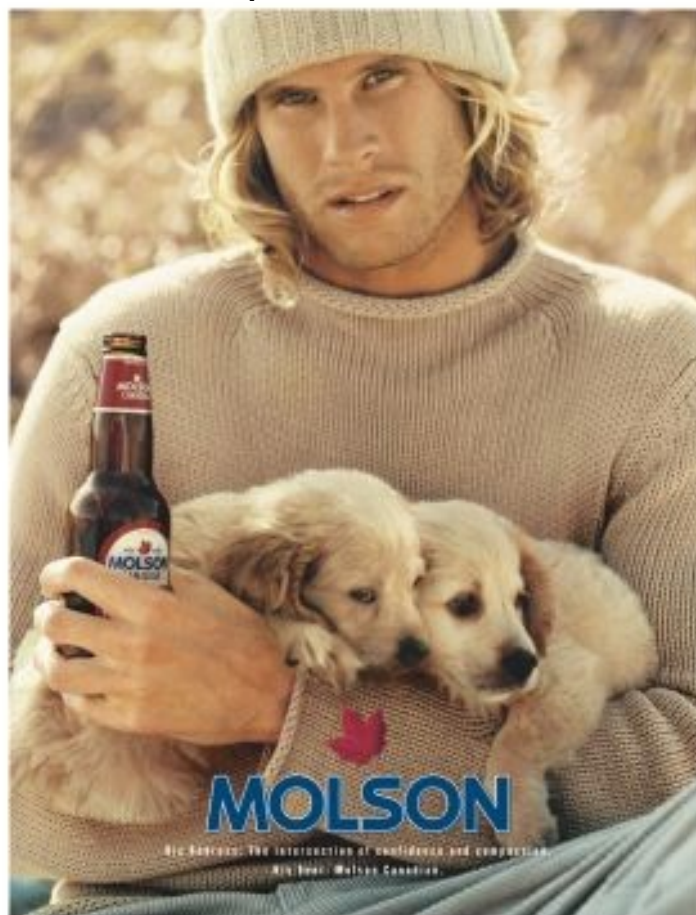
ENTER →

Bienvenue sur le site Molson

ENTREZ →



2. Test en internet dirigido a los hombres. Reafirmandolos como machos
3. Campaña en internet, revistas y determinados programas de Tv. para decir a los hombres que a las mujeres les gustan los hombres tiernos, al estilo del hombre Molson. Por eso cuando vean a un hombre con una Molson pensarán que es tan tierno como les gusta.



This ad appeared in the May issue of Cosmopolitan.

The Miracle of Molson Twin Advertising™ Technology

HUNDREDS OF THOUSANDS OF WOMEN. PRE-PROGRAMMED FOR YOUR CONVENIENCE.

As you read this, women across America are reading something very different: an advertisement (fig. 1) scientifically formulated to enhance their perception of men who drink Molson. The ad shown below, currently running in Cosmopolitan magazine, is a perfectly toned combination of words and images designed by trained professionals. Women who are exposed to it experience a very positive feeling, a feeling which they will later project directly onto you. Triggering the process is as simple as ordering a Molson Canadian (fig. 2).



Fig. 1 A man who is seen as all to women. (Molson Canadian Beer)



Fig. 2 A slight knock-off of women (during longer time for Molson Canadian) provides them with a Molson drink.



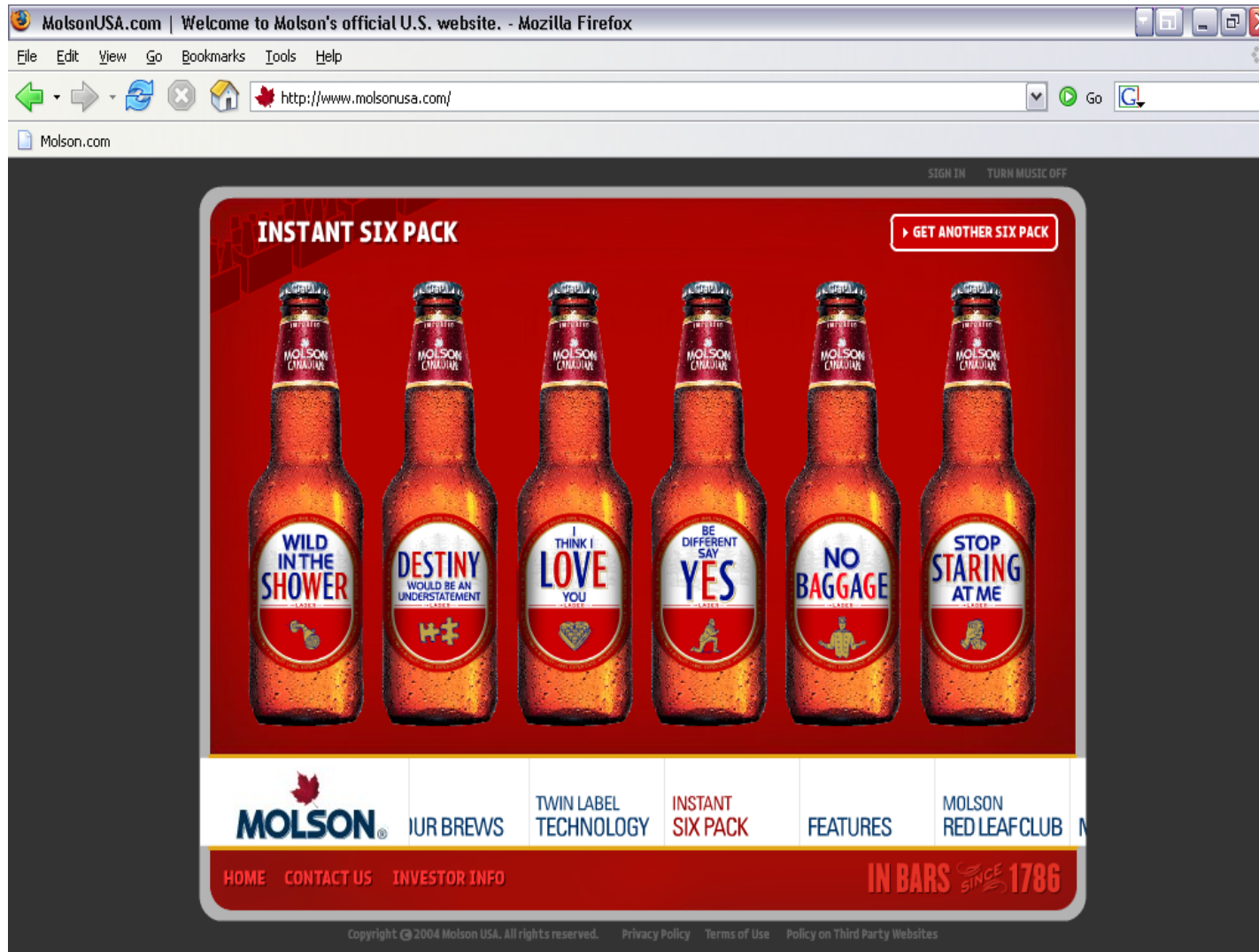
The game is about to change, and you're the heavy favorite.

Extravagant dinners. Subtitled movies. Floral arrangements tied together with little pieces of hay. It gets old. And it gets expensive, depleting funds that could go to a new set of 20-inch rims. But thanks to the miracle of Twin Advertising Technology, you can achieve success without getting in any time or effort. So drop the hoopset and pick up a Molson Canadian. That's not just a crisp, clear import from Canada you're tasting, it's victory, my friend.

MOLSON
All times and locations.

While the ad appeared in the July issue of Playboy, PMJ and other men's magazines.

4. Twin label *tecnology*. Para utilizar la botella como favorecedor de la conversación hombre-mujer.



Oportunidad ?



- David Blaine se encierra durante 44 días en una jaula de cristal y se cuelga sobre el Támesis, para batir un record de permanencia.
- Al cabo de unos días, la gente empieza a increparlo, y le lanzan huevos, tomates...
- La Tv. Lo retransmite.
- La novia acude a limpiar los restos de lo que le habían lanzado,
- y lo limpia con Flash.
- Y aparece limpiando en algun canal de tv.
- P&G organiza una acción de publicity y acciones multimedia, como amplificador de la experiencia de la abnegada novia.

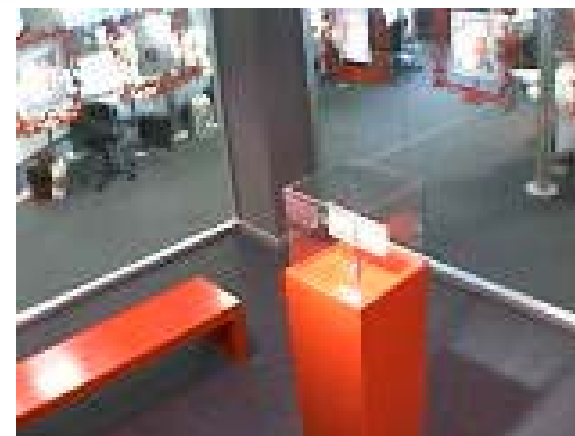


➤ Atrapalo.com es una agencia de viajes y de promoción de actividades de ocio que en Internet, bajo la filosofía de ofrecer las mejores propuestas para el tiempo libre al mejor precio del mercado.

✓ Para ello creó una campaña intriga, pero a diferencia de otras campañas teaser, la creatividad de esta campaña está en la interacción entre los diferentes medios utilizados aumentando así el potencial de cada uno de ellos

- Prensa
- Internet
- Publicity...

Todo forma parte del EVENTO.





PAUTAS



1. Necesidad de MARCA



¿Cuál es la diferencia.....?



..... Entre el agua



..... Y el agua bendita?



LA MARCA

1. Necesidad de MARCA

¿Que es una marca ?

Mecanismo de Fidelidad (Mutua).

Compromiso que trasciende el producto físico.

Ente que se comunica.

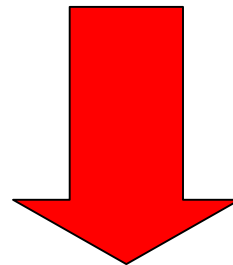


Capaz de sustentar valores.

1. Necesidad de MARCA

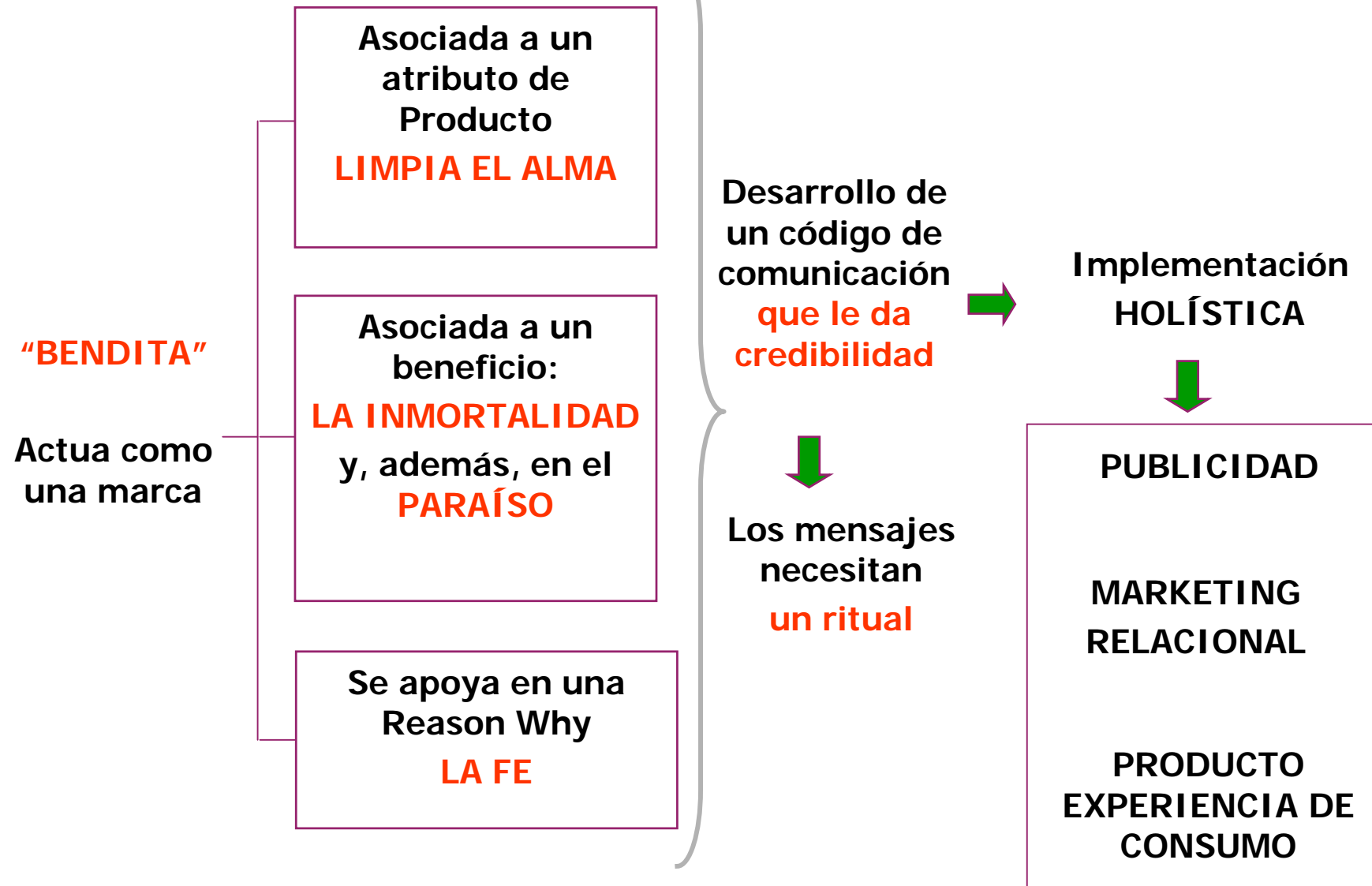
La marca es la diferencia

- *“una marca no cambia la naturaleza material de un objeto, sino la naturaleza social de un objeto”* Pierre Bourdieu, 1984



La marca cambia nuestra percepción del producto.

1. Necesidad de MARCA



1. Necesidad de MARCA

Para qué sirve la marca

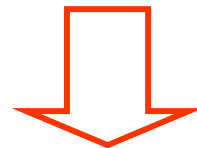
**La tecnología puede ser copiada
(rápidamente)**

y los servicios se pueden equiparar.

Pero no es tan fácil apropiarse de

El mundo de significados de la marca

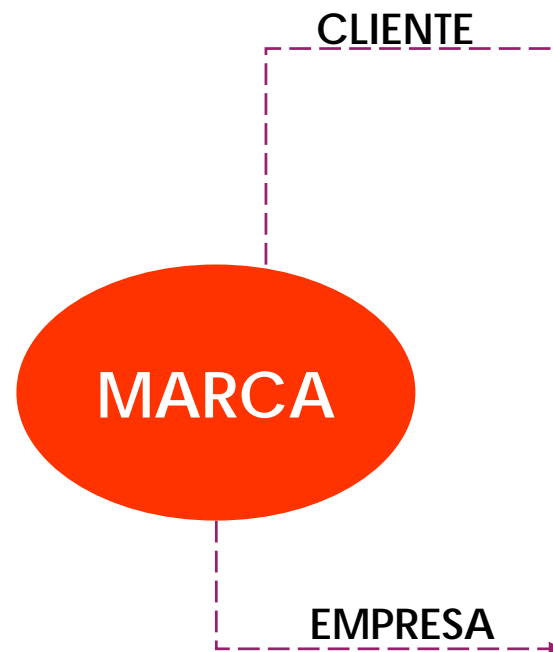
El vínculo de relación con el cliente



**PATENTE
MENTAL**

1. Necesidad de MARCA

Para qué sirve la marca



- **Punto de referencia**
(Mercados rápida evolución).
- **Compromiso// garantía**
- **Confianza en la decisión de compra.**
- **Realza la satisfacción.**

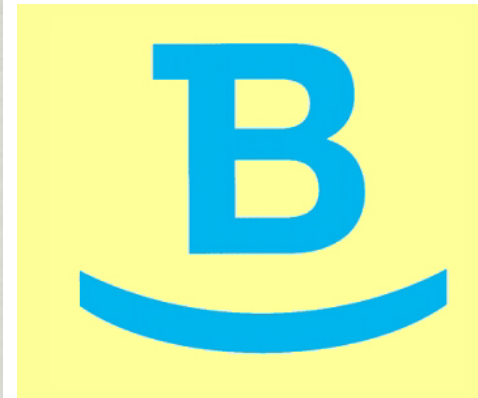
-
- **Diferenciación Incrementar el precio**
 - **Entrada en nuevas categorías .**
 - **Protección contra la competencia.**
 - **Fideliza a los clientes.**

1. Necesidad de MARCA

La marca es una suma de impresiones



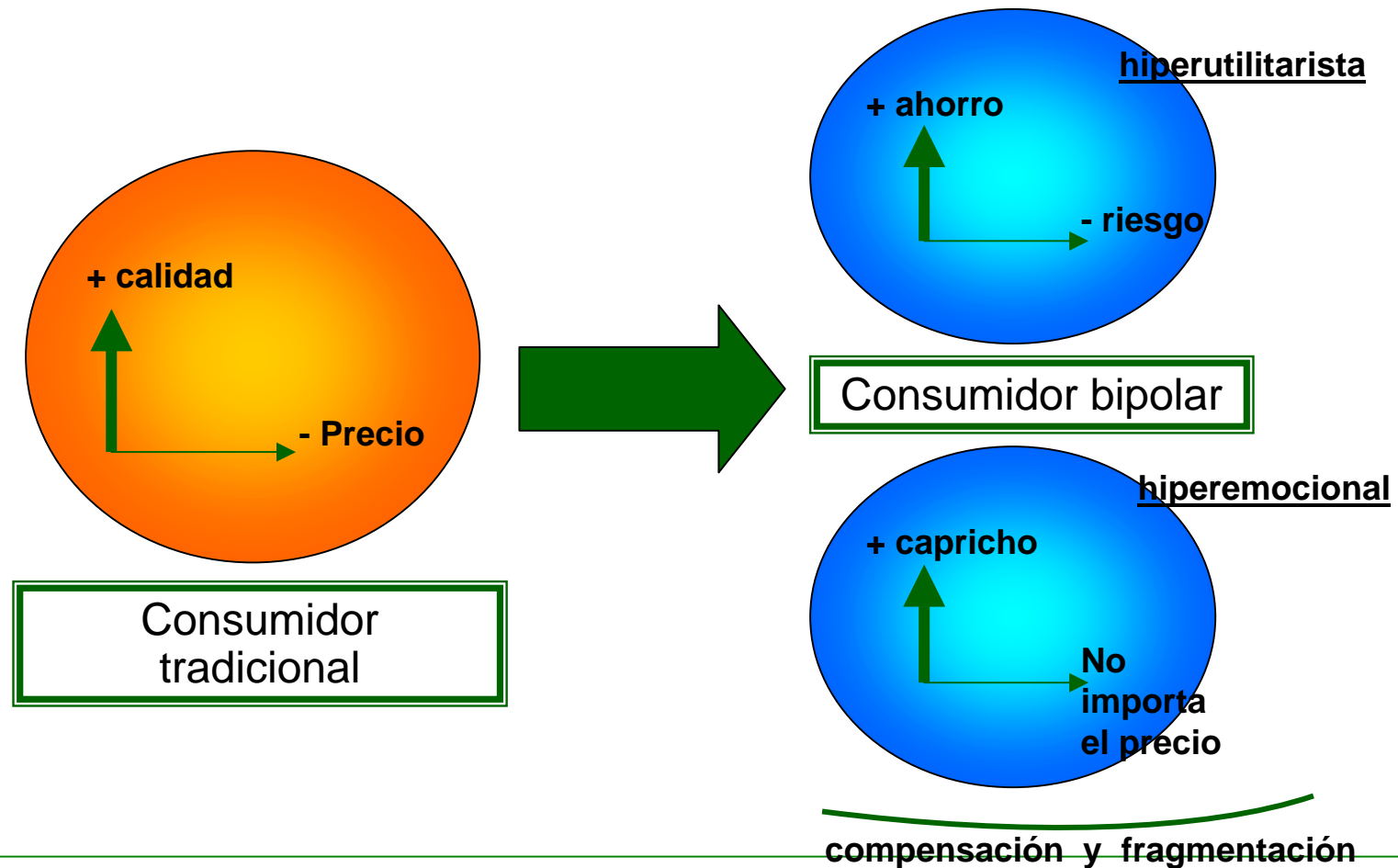
1. Necesidad de MARCA



2. Establecer y conocer al PUBLICO OBJETIVO

CAMBIO DE PARADIGMA

- Aparece y se consolida el *CONSUMIDOR BIPOLAR*.



3. ¿ Qué significa SER CLIENTE MIO?

El triunfo del consumo simbólico.



3. ¿ Qué significa SER CLIENTE MIO?

El triunfo del consumo simbólico.

una u otra de las cosas, igual que
 indica otras si está *The Economist*.
 otras si está el *Financial Times* y
 otras si está el *London*. Un día, en
 Barcelona, llevé el coche a un me-
 cánico al que nunca antes había
 ido. Me pareció muy bueno y, al ir
 a pagar, vi que sobre la mesa del
 despacho, llena de papeles y archi-
 vos, tenía *The Daily Telegraph*.
 Decidí que había encontrado al
 mecánico de mi vida.
 Casi todo denota y de lo denota-
 do sacamos conclusiones.
 La alantua se dispara cuando hay

si la 5
 ans un
 peta p
 Nunca
 cada
 polvar
 sería
 la esp
 Mond
 de *The*
Post p
 El *Me*
 -urper
 que n
 que at

Quim Monzó, La Vanguardia 14. 03. 07

3. ¿ Qué significa SER CLIENTE MIO?

El triunfo del consumo simbólico.

PARA EL CLIENTE

- ¿ **Qué dice de mí**
ser cliente de esta marca?
- ¿ **Cómo me hace sentir**
ser cliente de esta marca?

PARA LA MARCA

- **BUSCAR
TU DIFERENCIAL.**
Qué te hace **ÚNICO** para tus
clientes.
- **OFRECERLO BUSCANDO LA
CONEXIÓN EMOCIONAL.**

4. SEMPBRAR y REGAR



➤ INVERSIÓN.

- La publicidad funciona con unos mínimos.

➤ CONSTANCIA.

- La gran respuesta no está en el contacto de oportunidad, está en ganar preferencia en la mente del potencial cliente / presencia TOP OF MIND
- **ACCIONES COMUNICATIVAS PERMANENTES, NO COMO RECURSO DE CAPTACIÓN.**

CONOCIMIENTO

**MODIFICACION
DE ACTITUDES**

**MODIFICACION DE
COMPORTAMIENTOS**

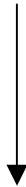
5. ABONAR

- Potenciar los beneficios emocionales para el cliente.
 - EXPERIENCIAS.
 - CONEXIÓN CON INTERESES DEL CLIENTE.
 - REFERENCIAS / VINCULO CON OTROS CLIENTES.
 - PARTÍCIPE DE INNOVACIONES.
 - COMUNIDAD.

6. AUDACIA

- Experimentar + Innovar

- Conectar con la ola tendencial de *GRATUIDAD*



- Lo opuesto a los servicios de reparaciones.

7. SERVICIO Y COMUNICACIÓN, TODO UNO

MEDIOS PUBLICITARIOS

➤ DE PRESENCIA

- Directorios
- Internet
- Señalética

➤ PROACTIVOS

- Folletos
- Buzoneo
- Mk.Relacional
- Vallas/ Carteles
- Prensa
- Radio
- TV.
- Cine
- Internet

Bancos

Agencias de Viaje

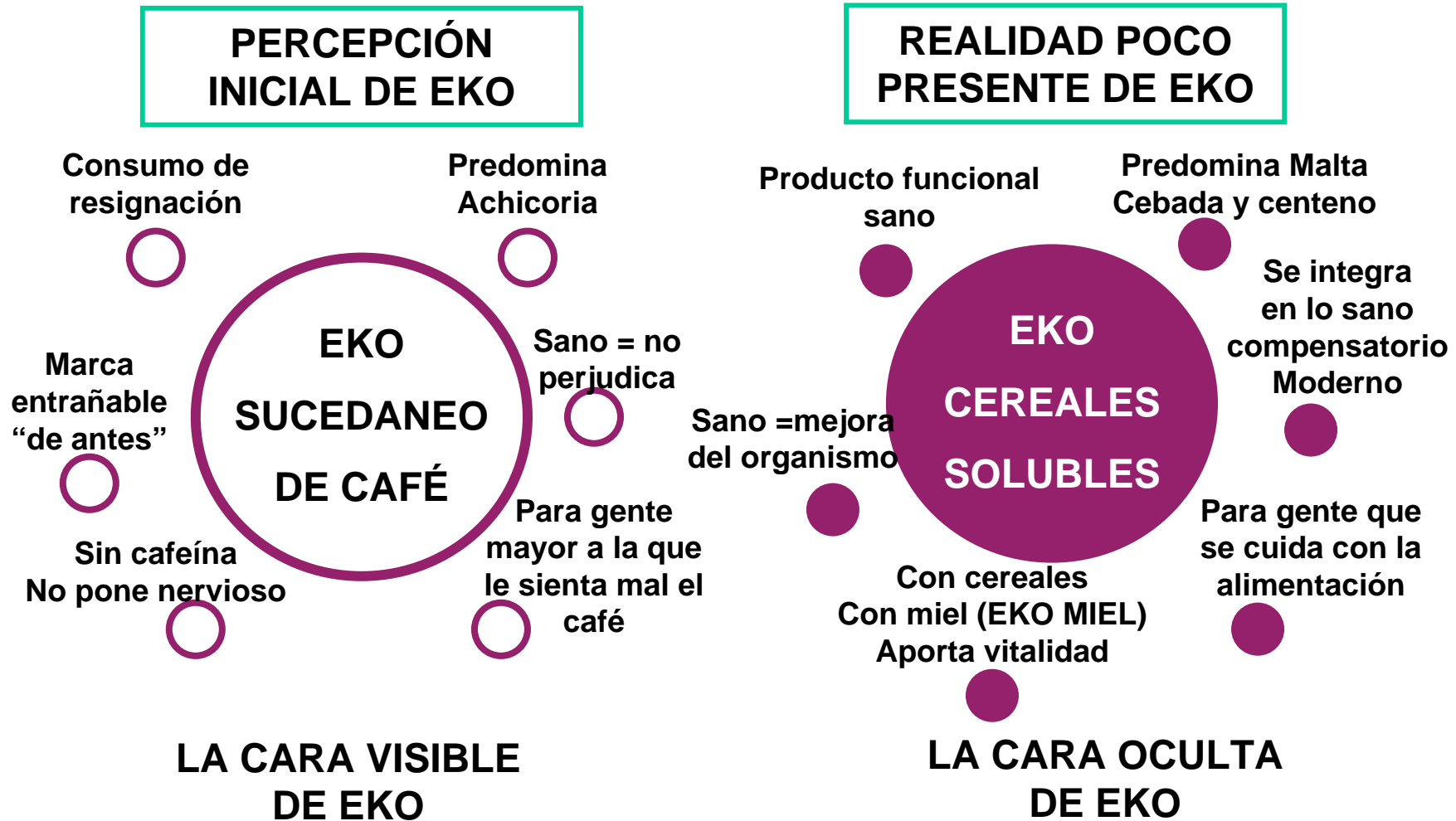
Restaurantes

7. SERVICIO Y COMUNICACIÓN, TODO UNO

- El profesional que presta el servicio es nuestro **soporte de comunicación básico**:
 - FORMACIÓN
 - DIRECTRICES
 - ARGUMENTARIO
 - EVITAR LA RUTINA



EJEMPLOS



Objetivos de Comunicación

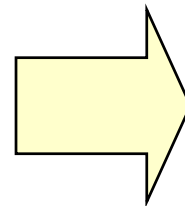


- Prioritario:

***Sacar a Eko de su condición de “sucedáneo”:
de “sin” a “con”***

Materiales de Campaña

Packaging : rediseño de etiqueta



Materiales de Campaña

Packaging : rediseño de etiqueta



Info Nutricional Dorso

Rombo rojo: la esencia de la marca

Logo más potente

Mayor peso cereales imagen en frontal

Tapa roja

Lema "Cereales para beber" impreso en indiana

El SOL, la fuerza del nuevo día

Lema "Cereales para beber"

▶



- ✓ De producto sano a ESTILO DE VIDA SALUDABLE
 - Hacer el bien //compartir beneficios.
 - No tomarse la vida demasiado en serio.
- ✓ Construcción de marca.
- ✓ Complicidad
 - Humor
- ✓ Un negocio viable sin dejar de lado la responsabilidad social.



Muchas gracias !!





Av. Torre Blanca, 2-8, planta 2ª B
08172- Sant Cugat del Vallés
Tel 935 442 463
Fax 936 752 898
www.focusestrategias.com