**Casos de éxito implementando Marketing Mix Digital**

**1. Marketing mix IKEA**

Cada año, la marca IKEA aprovecha la oportunidad con el público español y sus típicas costumbres de consumo al comenzar el otoño, de renovar el hogar y los muebles.

Tradicionalmente, la curva de consumo estacional sitúa a los meses tras las vacaciones como el momento en el cual los españoles deciden comenzar un proyecto nuevo junto con el nuevo año escolar.

Con el predominio de la tendencia digital y social en el marketing, IKEA demostró por qué es un líder tan sólido, integrando medios y soportes en su estrategia de marketing estacional.

Recurrieron a la mezcla de medios y soportes tradicionales y a la vez digitales.

Cada año, en España, los buzones de las casas se llenan con su catálogo anual; un soporte que se que se rentabiliza por sí solo a lo largo del tiempo.

Probablemente, en otros segmentos no sería posible, pero en decoración ya ocurre con las revistas de venta en kiosco, que se encuentran desde siempre, entre las más vendidas y las más conservadas.

De igual manera, apoya su campaña de Marketing utilizando medios ATL como la televisión, pero combina los soportes tradicionales de este medio, con que invitan a seguir la historia en su canal de YouTube.

Además crea piezas exclusivas para el público más fiel o avanzado (crossmedia y storytelling) y se apoya en datos, como que un 25% de los espectadores busca el spot de una marca en internet.

Incluso, su famoso catálogo fue objeto de experimentación con el uso de apps que permiten obtener más información complementaria de lo que se ve en una página del mismo, usando el smartphone.

El mejor mix de marketing adoptado por la marca consistió en integrar todas las herramientas de comunicación disponibles aprovechando los medios tradicionales y digitales para ello.