

APRENDE A

Construir tu Marca



¿Qué es una marca?

Marca: la percepción de una persona de un producto, servicio, experiencia u organización basada en una organización identificación de logotipo, nombre y presencia.

En la era del marketing digital, "marca" puede ser complicado de definir. Más que nunca, las marcas se pueden crear en un instante y a su vez, pueden caer con la misma rapidez. El éxito de una marca es la longevidad que se construye sobre el tiempo y lo flexible que pueda ser para adaptarse a las tendencias y expectativas del mercado.

Así que lo que separa las marcas "FLASH" que vienen e van de la noche a la mañana, de las marcas que conservan su posicionamiento en el mercado, es la planeación en su comunicación para afianzar esos valores distintivos y diferenciadores que la hacen única.

UN DIFERENCIADOR CLAVE

El diferenciador de una marca es lo que la distingue de la competencia y mueve su marca de ser simplemente conocida y reconocible; a ser deseado más allá de los confines de la identidad de la marca.

Una vez que una marca encuentra ese diferenciador, se convierte en su tarjeta de presentación. Es como todos reconocen la marca y lo primero que todo el mundo juzga.

Por esta razón su marca debe ser coherente, independientemente de los canales que elijan sus clientes para interactuar con ella (su sitio web, blog, correo electrónico, Facebook, Twitter o lo que sea).

Potencie el contenido de valor que ayude a generar relaciones y asociaciones con la marca, que refleje lo que la marca es y lo que aporta para hacer la vida de sus clientes más fácil.



Ejemplos de grandes marcas

El hilo común que comparten todas las grandes marcas es su dedicación a su diferenciador. Vea si puede identificar la tarjeta de presentación de cada una de estas marcas conocidas y exitosas. Adaptarse a la tecnología y canales donde esta el usuario es vital.



COTICE EL DESARROLLO DE SU MARCA AQUÍ

PASO 1 BBD | Desarrollo de Marca

Estrategía de Marca

Una estrategia de marca es un plan a largo plazo para desarrollar un posicionamiento exitoso y lograr metas.

Primero, aclaremos el mayor error sobre la estrategia de marca: tu marca no es tu producto, su logotipo, su sitio web o su nombre. Tu marca es mucho más abarcador, define lo visceral y aspectos frecuentemente intangibles de la identidad de su empresa.

Una identidad de marca bien pensada y definida debe ser la columna vertebral de cualquier empresa exitosa, especialmente para las empresas en línea que normalmente carecen de componentes físicos de la marca de cara al consumidor.

Es ese sentimiento difícil de precisar lo que separa marcas poderosas y mediocres entre sí, y el punto de partida de cualquier estrategia de marca es tu **Manual de Identidad Corporativa**.

En este capítulo, aprenderá a construir el Manual perfecto para tu marca y su comunicación digital.



PASO 1 BBD | Desarrollo de Marca

Crear Perfil de Cliente

Para dirigirse a sus clientes de la manera más eficaz, debe saber quiénes son como personas. ¿Qué tipo de persona es su cliente objetivo ideal? Para determinar eso, usted necesita encontrar similitudes en su mercado o clientes potenciales: quiénes son, qué quieren y cuáles son sus hobbies y gustos.

Entender y comprender sus motivaciones subyacentes para interactuar con su marca y con suerte comprar su producto. Todos los artículos, posts, informes técnicos y otro contenido debe escribirse como si se dirigiera a esta persona compradora.

Esto facilita la orientación y la conexión con clientes a un nivel más personal e individual sin tener que adaptar un enfoque diferente para cada cliente único. Una persona de comprador debe incluir ...



DEMOGRAFÍA

Al comprender algunos de los datos demográficos clave para tu mercado objetivo (Ej: genero, estado conyugal, etc)

EMPLEO / CARGO

Esto es particularmente importante para todos los profesionales del marketing B2B. Aunque venda a una empresa, todavía está tratando con una persona dentro de ese negocio.

GEOGRAFÍA

Definir donde se encuentra su cliente y que lugares visita le proveera conocimiento para mejorar su segmentación y comunicación.

DEMOGRAFÍA

Si puede reconstruir la rutina de sus compradores en un día típico, comprenderá muchas de las cosas que ocupan su tiempo y lo que es y no importante para ellos.

**HERRAMIENTA PARA CREAR
PERFILES DE CLIENTE**

PASO 1 BBD | Desarrollo de Marca

Componentes de una marca

Una marca es un ser vivo que se compone de una combinación increíblemente específica de partes móviles. Las mejores marcas consisten en el uso de seis factores esenciales. Estos son los elementos esenciales del branding para que los implemente en su transformación digital:

1 COLOR

La primera asociación que suele hacer una persona con una marca es con el color, incluso cuando los nombres de esas marcas no estén cerca. Una buena combinación de colores puede ser de gran ayuda para definir donde puede destacar y generar mayor impacto.

3 LOGO

Un logotipo es posiblemente la pieza más memorable de una marca. Debe definir si quiere que este sea un icono (Ej: Nike, solo se identifica con el Chulo), solo tipografía (Ej: Massimo Dutti) o isologo (Combinación de icono y tipografía (Ej: Channel). Los logotipos brindan una oportunidad a sus clientes para asociar automáticamente productos o servicios con cualquier marca.

2 TONO

¿Cómo suena tu marca? ¿Eres irreverente? ¿Tonto? ¿Profesional? ¿Académico? ¿Todo lo anterior? Esto puede en realidad fluctuar un poco entre los canales. Los correos electrónicos pueden ser más formales y las redes sociales pueden ser más informales. ¡Eso está bien! Pero aún debería haber un factor unificador. Mantente fiel a la misión, tanto al promover lo positivo y al responder a la negatividad.

4 TIPOGRAFIA

Si bien puedo tener un icono como marca, voy a tener que manejar piezas gráficas donde muestre texto o mensajes que generen asociaciones a mi marca. Por este motivo definir y estandarizar la tipografía a utilizar en mi comunicación ayudara a afianzar el posicionamiento que espero en el mercado. (Ej: marcas refinadas no suelen usar tipografía gruesa, utilizan fuentes mas finas y estilizadas.)

5 IMÁGENES

Las imágenes que comparte, independientemente de la plataforma, debe tener en cuenta todos los puntos anteriores. Esto significa que deberían reflejar el tono que su marca se ha propuesto, seguir una paleta de colores e incluir el logotipo de su marca. Sea metódico en su selección para garantizar que su comunicación visual sea tan fuerte como la escrita.

6 DOMINIO

Su nombre de dominio debe estar bien alineado con la marca, y debe ser fácil de encontrar para sus clientes. Los nombres de dominio son intuitivos, deben ser cortos y sin caracteres especiales para generar mayor tráfico a tu sitio web.

7 SITIO WEB

Su sitio web es el rostro de su empresa y su comercial 24x7x365. Cerciorarse de que es fácil de entender y navegar y que el usuario encuentra las respuestas a las preguntas y necesidades frecuentes le ayudarán a posicionarse en la mente del consumidor como una marca eficiente y diligente con sus clientes.

CONSISTENCIA DE MARCA

A pesar de contar con estos 7 aspectos esenciales, no son nada a menos que sean consistentes. La consistencia de la marca se da cuando cada aspecto observable de su marca, ya sea su sitio web, su blog, correo electrónico o redes sociales u otros medios reflejan lo mismo y su audiencia tiene la misma experiencia con su marca, sin importar dónde o de qué forma lo encuentran.

Naturalmente, su marca evolucionará y mejorará con el tiempo (lo haremos llegar a eso en un momento). Sin embargo, los cambios de marca nunca deberían sentirse austeros o fuera de lugar, ya sean discreciones momentáneas de la identidad de marca que ha trabajado tan duro para construir, o un esfuerzo de cambio de marca meticuloso y metódico que está realizando su equipo.

Sus clientes, socios y lectores no quieren una experiencia inconsistente con su organización, por lo que asegúrese de documentar el propósito de su marca en el Manual de Marca y haga que su equipo tenga el deber de cumplirlo.

PASO 2 BBD | Desarrollo de Marca

Saber cuándo / cómo mejorar tu marca

Monitorear el crecimiento de su marca con el tráfico de su web, conversaciones donde se etiqueta, crecimiento de perfiles sociales, etc; le permite identificar los incidentes que constituyen una crisis para usted y aquellos que son solo golpes en el camino.

Luego, desarrolle una respuesta, planifique y asigne equipos para manejar cada situación.

¿Qué tipo de crisis manejarán los equipos?

Por ejemplo, una falla técnica probablemente vaya a su departamento de TI, mientras que un cliente insatisfecho puede acudir a servicio al cliente.

Estar preparado para estos casos es fundamental para mantener la buena presencia de marca que ha construido. Cualquier crisis o desastre de relaciones públicas puede ser suavizado, pero cuanto más espere para responder, cuanto más tiempo tenga la prensa negativa, será más difícil apagar el incendio.

Dicen que no existe la mala publicidad, pero algunos eventos pueden ser graves, incluso dañarán su reputación si no se manejan adecuadamente.

SER RÁPIDO ES MEJOR QUE SER PRECISO.

UTILICE METRICAS Y MEDICIÓN

Al considerar las métricas de su marca y el seguimiento social discutido anteriormente, ¿cómo puede utilizar estas métricas para mejorar el desempeño de su marca?

¿Es su sitio web una barrera para que los consumidores encuentren la información? ¿Puede mejorar la percepción de su marca simplemente proporcionando más información? ¿Actualiza su sitio web con regularidad, ofrece chat en vivo u otro tipo de soporte para clientes potenciales?

Revise la atención al cliente y los comentarios de ventas para averiguar quejas más grandes o puntos dolorosos que la gente tiene con su marca. Usar encuestas periódicas para averiguar qué es lo que su cliente necesita con más frecuencia le ayudará a mejorar su branding y comunicación.

Conversaciones con clientes existentes y prospectos pueden ser una fuente importante de datos para su equipo y maximiza el alcance de su marca. **Use estas conversaciones a su favor, monitorear regularmente y luego tomar medidas.**

Conclusion

Todo lo que sabes sobre marcas en el mundo real es válida en el mundo digital. Lo que es diferente es que ahora su marca se extiende mucho más allá del mundo del que agencias han tenido tradicionalmente el control.

Antes, cuando un cliente tenía una queja sobre tu marca, solo tú, ellos y quizás un pequeño círculo de amigos y familiares sabía sobre eso. Ahora, cualquiera que tenga internet sabe cómo encontrar o recordar esa queja para siempre.

En la transformación digital, hay tantos elementos en movimiento para gestionar una marca, desde el sitio web, buscadores y redes sociales, que se necesita ser más activo, más vigilante y más informado que nunca para ser efectivo y obtener el máximo retorno de la inversión en comunicación y marketing que se realiza.



Su aliado en la transformación digital

Nuestra empresa y grupo de expertos lo ayudará a lograr ventas y posicionamiento en el mundo digital, así como prestarle ese acompañamiento y asesoría en herramientas digitales y automatización que su empresa esta buscando.

**INICIE SU TRANSFORMACIÓN
DIGITAL CON BBD**