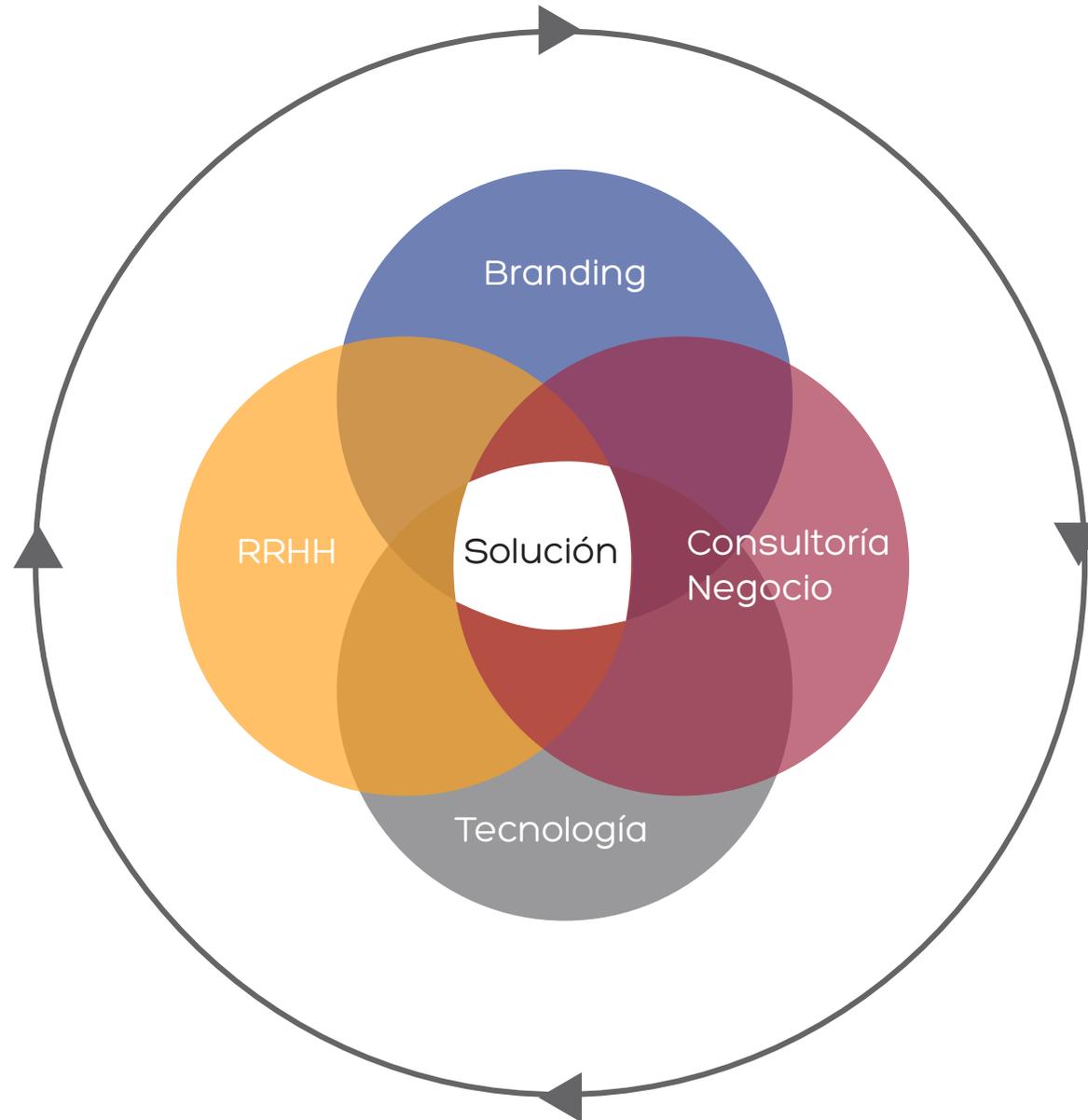


Brand Engagement,
enamora a tus clientes en la red.





En qué mundo vivimos
Corrientes Sociales:

Hábitos
Política
Tendencias sociales
Cultura
Religión

GLOBALIZACIÓN



¿Cuánto tiempo pasamos en internet?



6 horas/día

Publicidad

¿Cuántos anuncios vemos en un día?



3.000

impactos publicitarios al día.

Esto supone más de **un millón al año.**

¿Nos fijamos en los anuncios?

¿Influyen en nuestra decisión de compra?



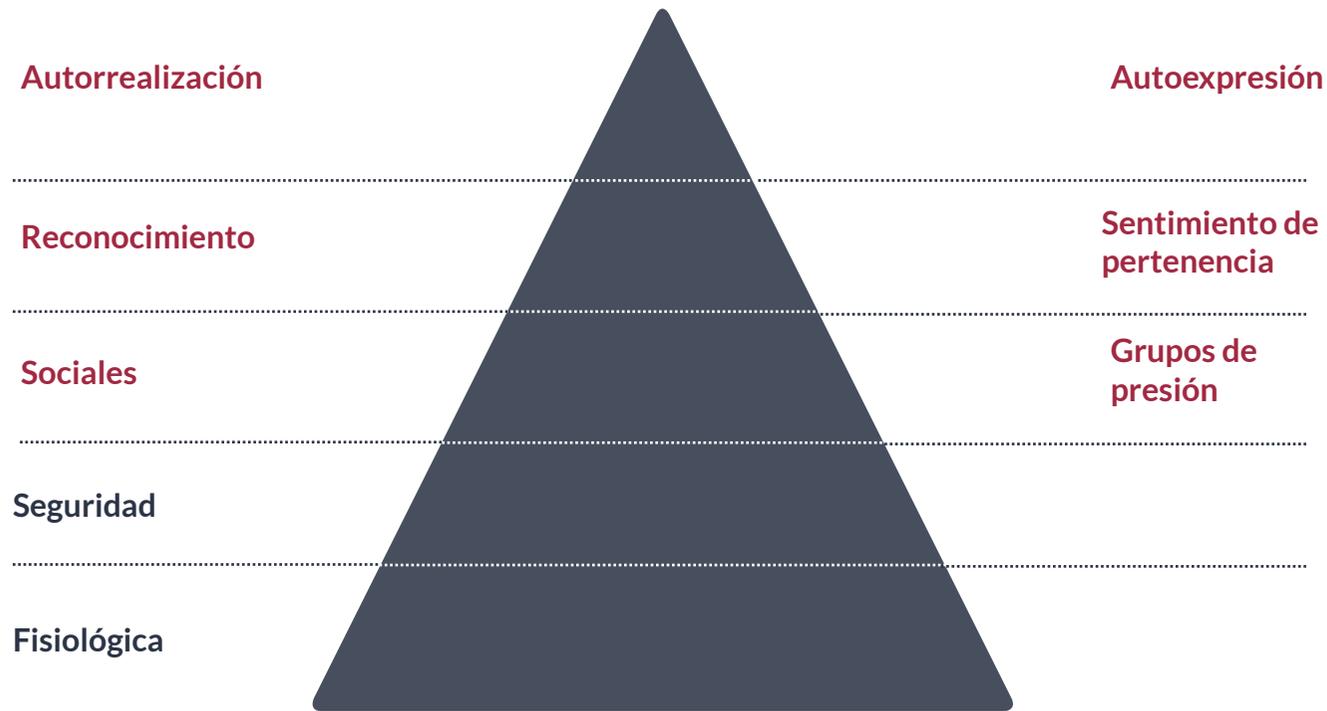


¿Por qué compramos un producto de una
marca y no de otra?



Entendamos la relación de una marca con su público

Tenemos que saber en cada momento qué necesidad estamos cubriendo de nuestro comprador



Está en nuestra naturaleza el sentirnos integrados para ser felices, el pertenecer a un colectivo nos aporta seguridad y felicidad. ¿Qué precio debemos de pagar para estar en el colectivo?

NECESIDADES SOCIALES



Integración. Necesidades Sociales (Tendencias)

Este sentimiento de pertenencia a un grupo se da en todos los ámbitos, ya sea moda (Las zapatillas en el patio del instituto) aficiones, etc...

Grupos de presión

Prescripción de una marca

Primer Grado

Familiares, amigos y conocidos
Relacionados con una marca o no
(CLIENTE INTERNO)

Segundo Grado

INFLUENCERS

Famosos televisivos, deportistas, etc.
Personas con audiencia que recomiendan un producto
MARKETING DE RECOMENDACIÓN

¿Es el cliente interno un INFLUENCER?

Hemos comprado un producto que nos aporta un beneficio funcional y sobretodo cubre una necesidad social, incluyéndonos en cierta manera en un colectivo .

SOCIAL

CLIENTE INTERNO

CLIENTE EXTERNO

LA MARCA HA CONSEGUIDO REALIZAR UNA VENTA YA QUE EL COMPRADOR HA ENTENDIDO QUE COMPRANDO UN PRODUCTO OBTIENE UN BENEFICIO FUNCIONAL Y UN BENEFICIO SOCIAL.

EL GRAN VALOR PARA ÉSTE ES EL BENEFICIO SOCIAL Y ES POR EL CUAL ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO

PERO TODAVÍA NOS FALTA CONTARLO

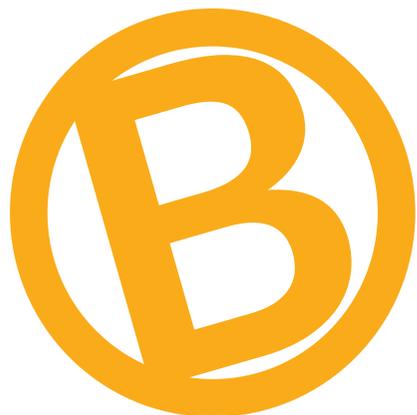
AUTORREALIZACIÓN - AUTOEXPRESIÓN

Hemos comprado una marca por que nos hace sentirnos integrados en un colectivo y nos posiciona como individuo dentro de una sociedad.

SOMOS INFLUENCERS DE NUESTRA AUDIENCIA

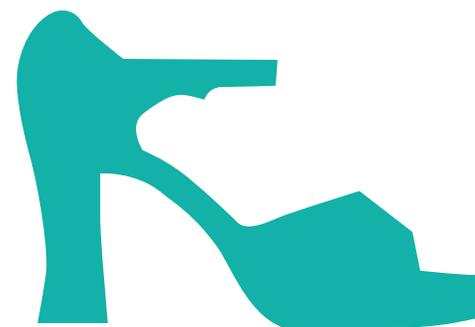
No sólo hemos conseguido una venta, si no que hemos conseguido PUBLICIDAD GRATUITA, ya que la cadena de prescripción puede ser cada vez más grande

¿QUÉ TIPOS DE VENTAS QUEREMOS CONSEGUIR?



POR MARCA

**VENDEMOS UN
POSICIONAMIENTO
DETERMINADO**



POR PRODUCTO

**VENDEMOS
PRECIO**

Todas las marcas pueden vender por marca y por producto, esto va a venir determinado por el colectivo que
compre el producto

POR DÓNDE EMPEZAR:

Analizar el colectivo al que va destinado la marca a nivel
grupal y a nivel individual.

Realizar una oferta orientada al colectivo

Definir un posicionamiento para nuestra marca

Cultura visual de la marca

Canales de comunicación

Tono de comunicación

Producto

Influencers

Precio

COMPETENCIA

¿Qué empresas están orientadas hacia el mismo colectivo que yo?

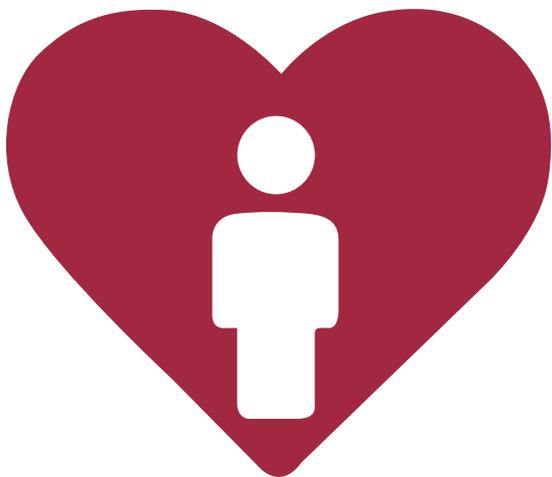
¿Cómo comunican?

¿Qué tipo de acciones están realizando? ¿Tienen éxito?

¿Qué redes sociales están utilizando?

¿Qué palabras clave están utilizando?

QUÉ ASPECTO DEBEMOS TRABAJAR PARA ENAMORAR CON NUESTRA MARCA

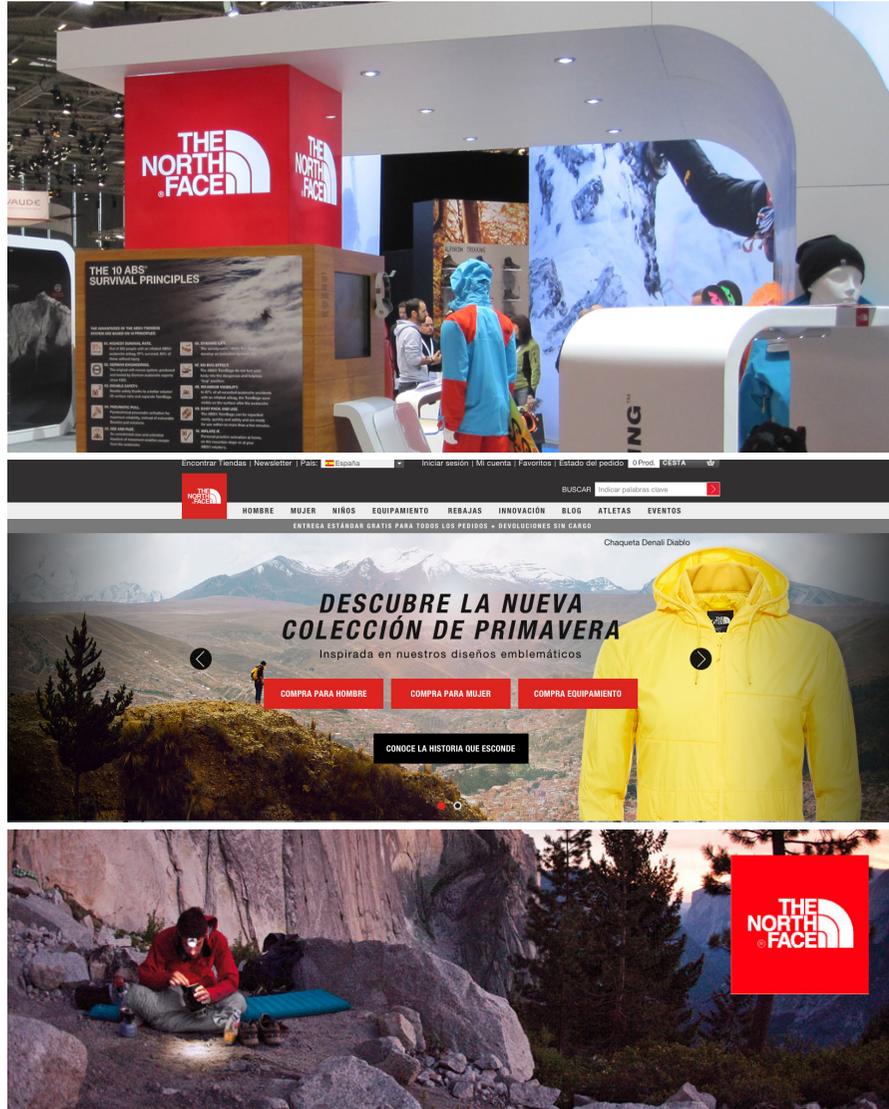


- Diseño de los vectores de visibilidad de mi marca y la experiencia de uso de estos.

Tiendas, webs, apps, catálogos, packaging

- Comunicar en los canales adecuados para nuestro colectivo, utilizando etiquetas fácilmente reconocibles.
- Contar una historia de marca que la haga única (Storytelling)
- Crear una comunidad de marca viva, donde se fomente la participación de todos los miembros y que estos puedan interactuar entre sí y con la propia marca, personalizando la comunicación.
- Buscar una serie de influencers que compartan el posicionamiento con la marca en el colectivo
- A nivel corporativo, crear una marca con una política interna y de RRHH acorde al colectivo, de tal forma que sea una empresa atractiva y con un componente social.

Diseño de los vectores de visibilidad de mi marca y la experiencia de uso de estos



Todos los vectores tienen que transmitir la misma imagen, ya sea tienda física, tienda online o comunicación en redes sociales.

Omnicanalidad

Story Telling

Se creó en 1964, en San Francisco, California, fue el nombre de un equipo para una expedición montañera de una tienda multimarca que finalmente lanzó su propia marca.

El logo es la forma de la formación rocosa Half Dome en el Parque Nacional Yosemite. Fundada por montañeros para gente que quiera vivir la montaña.

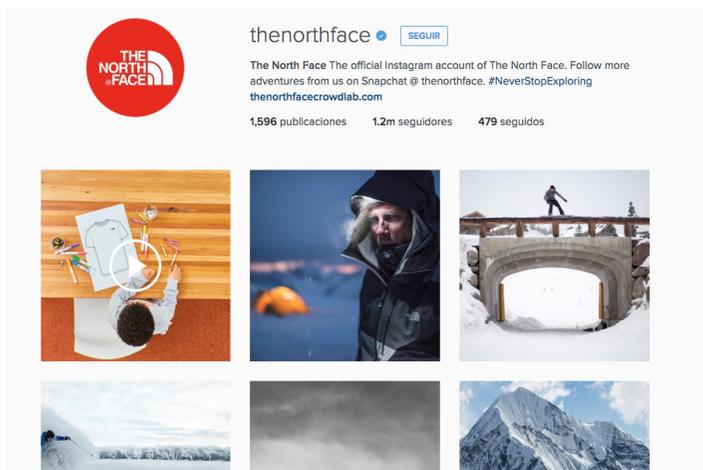
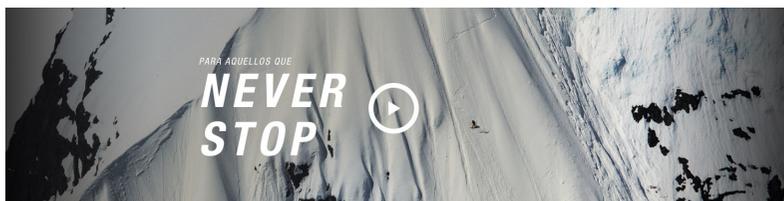
Experiencia de marca

Ejemplo.

En las tiendas hay una habitación que recrea la sensación de frío de -10 grados para probar las chaquetas.

Desde la página web se puede ver el campo base de L Everest mediante una web cam.

Comunicar en los canales adecuados para nuestro colectivo utilizando etiquetas fácilmente reconocibles



#neverstopexploring

Lanza un mensaje motivador, fácilmente reconocible que ha hecho propio y incitando a comentar

Selección de canales adecuados

Utilización de etiquetas

Fomento de participación

Contar una historia de marca que la haga única (Storytelling)



Storytelling

Cuenta una historia.

El por qué y el para qué.

Comunicando su visión y su misión como empresa y comunicando sensaciones primarias como

ALEGRÍA
TRISTEZA
MIEDO
SORPRESA
MISTERIO
ORGULLO
ENVIDIA

AMOR

Comunidad de marca. Participación.



Redes Sociales

Fomentar la participación en redes sociales mediante retos, concursos, eventos.

Creando eventos físicos relacionados con la marca mediante convocatorias y participación a redes sociales.

Creación de una app que funciona como una red social donde puedes ver el estado meteorológico de las montañas.



Redes Sociales

Seleccionar las redes sociales adecuadas

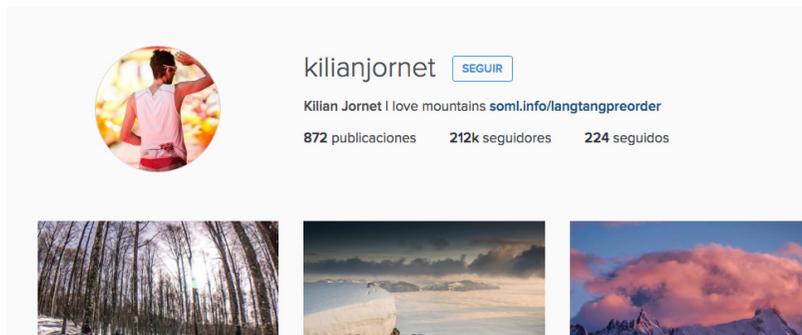
¿Qué comunicar?

¿Con qué frecuencia?

¿Cómo mido el resultado?



Buscar una serie de influencers que compartan el posicionamiento con la marca en el colectivo



Bloggers

Selección de Bloggers que transmitan la filosofía de la marca y a la vez comenten y compartan contenido y promociones.

La capacidad de llegar a más personas de tu colectivo e influenciarlas será mucho mayor, dependiendo de la capacidad de audiencia de tu imagen de marca en internet.

Con los influencers, los seguidores de las marcas sienten la cercanía de estas, pudiendo llegar el mensaje con más nitidez.

LOS BLOGGERS NOS VENDEN UN ESTILO DE VIDA QUE NOS GUSTA, PUES LA ELECCIÓN DE COMENZAR A SEGUIRLOS A SIDO NUESTRA.

Buscar una serie de influencers que compartan el posicionamiento con la marca en el colectivo

Recursos Humanos

Transmitir los valores corporativos de la marca, que los trabajadores de una empresa los hagan suyos y los defiendan. La primera venta de la marca comienza con sus trabajadores. Son a ellos a los primeros que tenemos que enamorar para ser capaces de enamorar al resto.

Políticas de Recursos Humanos orientadas a la marca.

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA



¿Cómo podemos aprovechar internet para vender más ?

- Trabajando las redes sociales de una manera activa fomentando la participación.
- Creando etiquetas fácilmente reconocibles que los seguidores de las marcas las hagan suyas.
- Creando una canal de venta orientado a tu público donde la compra sea lo más sencillo posible.
- Aportar contenido de comunicación de interés.
- Crear una cadena de influencers y apoyar acciones con repercusión en la red.

NUEVO ENFOQUE A TENER EN CUENTA

De acuerdo a personas.

Los consumidores compran, las personas viven.

De producto a experiencia.

Los productos satisfacen necesidades, la experiencia, deseos.

De honestidad a confianza.

La honestidad se espera. La confianza vincula y es íntima.

De identidad a personalidad.

La identidad es reconocimiento. La personalidad es carácter y carisma.

De comunicación a diálogo.

Comunicación es decir. Diálogo es compartir.

De servicio a relación.

Servicio es vender. Relación es reconocimiento.

Nuestro objetivo

HUMANIZAR LAS MARCAS



Conceptualmente simple

Formalmente diferente

Estratégicamente coherente



DEL CLIENTE AL FAN, DEL TRABAJADOR AL FAN

3 características que definen a un seguidor de una marca

Estará dispuesto a perdonar errores

Recomendará nuestra marca

Defenderá nuestra marca en momento de discusión con terceros

Se puede ser seguidor de una marca
pero no llegar a comprar un producto nunca

CONCLUSIONES

Podemos vender por marca o por precio

Identificar correctamente a tu publico objetivo y conocer sus necesidades a nivel colectivo, para conocer sus necesidades

Adaptar tu mensaje al contenido y dotarlo de personalidad propia

Cuida el diseño y la experiencia de compra de tus clientes

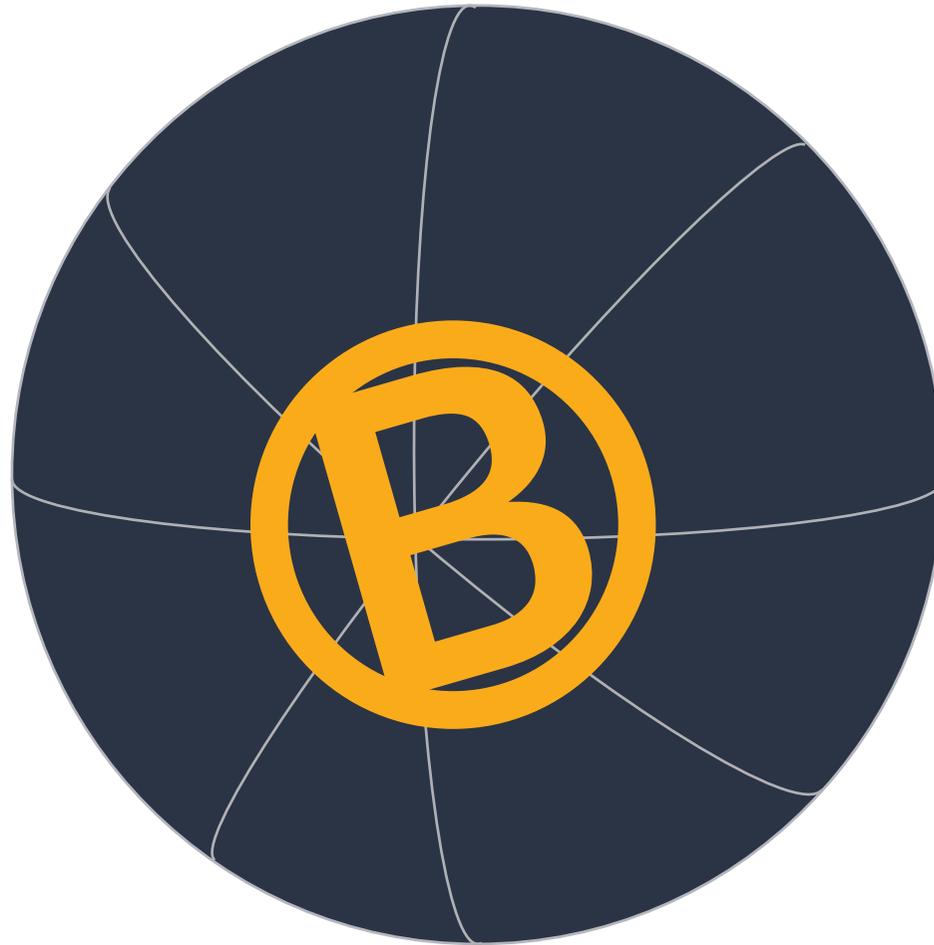
Identificar palabras clave y fomentar la participación a través de las redes sociales creando una comunidad de marca

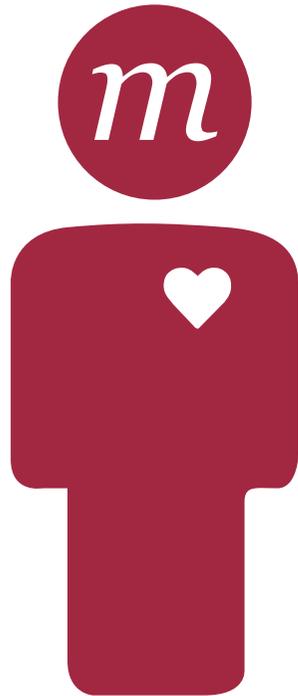
Realizar campañas mediante influencers para crear relaciones duraderas con la marca

Crear políticas de branding interno para crear la mejor cadena de prescripción posible.



CONSTRUYAMOS UN UNIVERSO PARA LA MARCA





¡Gracias!

jteba@mecemsa.es

www.mecemsa.es

