

BRANDING ONLINE

“No todas las Redes Sociales sirven para lo mismo, ni tu marca necesita presencia en todas ellas”



IVACE



Una manera de hacer Europa

Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020

¿QUÉ ES?

*Branding no sólo es imagen, va mucho más allá, se trata de **acción**. Branding es todo lo que nuestra marca hace para **posicionarse** de manera definitiva en las mentes de los consumidores.*

*Branding es **identidad**. Branding es **exclusividad**. Branding es **diferenciación**.*



CONTEXTO

Estamos viviendo una revolución tecnológica ligada directamente a una revolución socioeconómica que obliga a cambiar estrategias de comunicación para vender.

¿POR QUÉ?

Revolución tecnológica → *Revolución social*

Nuevas herramientas → *Nuevas formas de comunicar*

Oportunidades

- *Alcanzar a la multitud*
- *Estudiar a nuestros clientes*
- *Comunicación bidireccional*
- *Nuevos canales de venta*



UN DÍA EN EL SOFÁ

Casi toda tu vida al alcance de un click

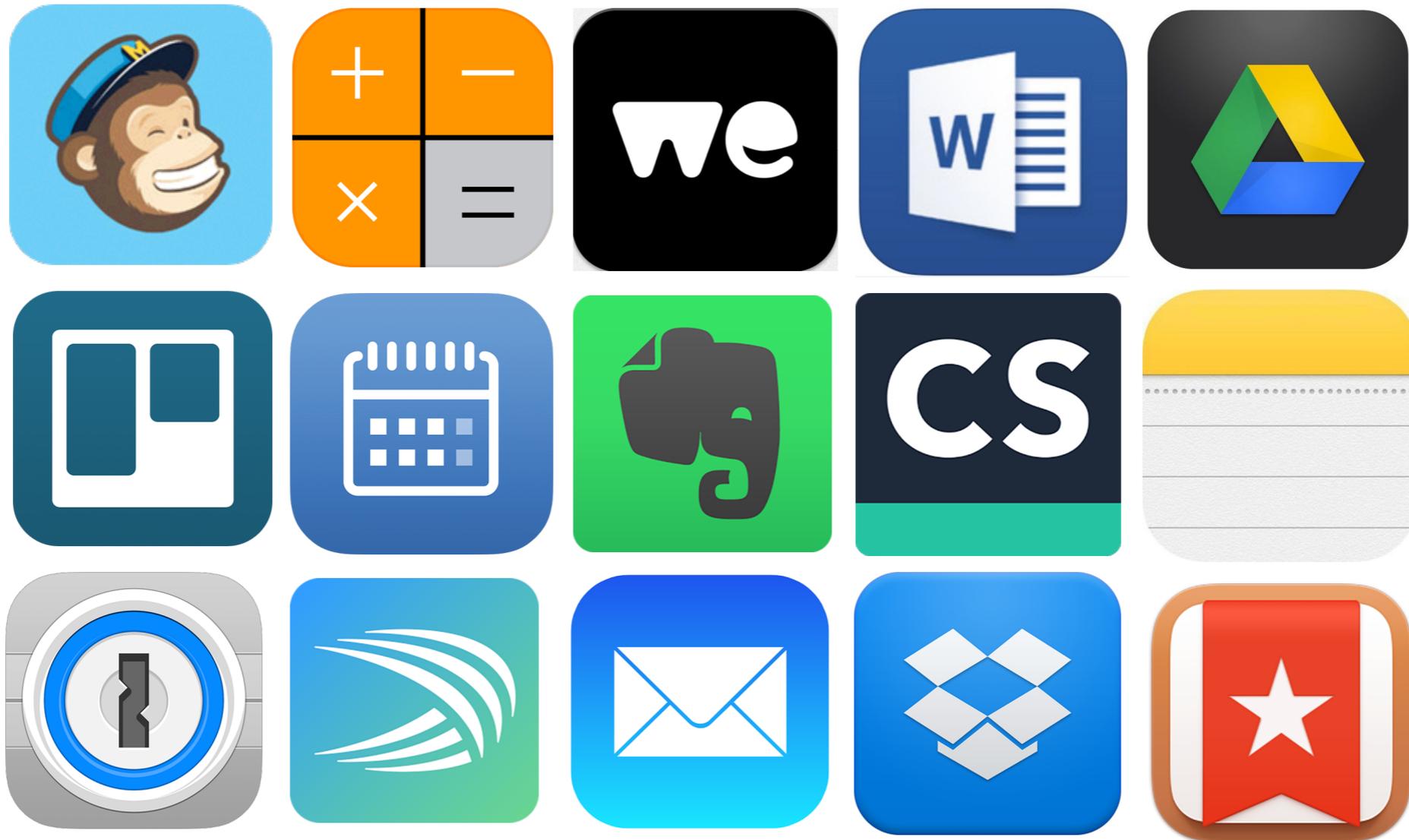
COMUNÍCATE

Familia, amigos y no tan amigos en forma de vídeo, audio y texto



LA OFICINA EN TU MÓVIL

Documentos, tareas, gestión, facturación, tus clientes y tu jefe en pantalla móvil



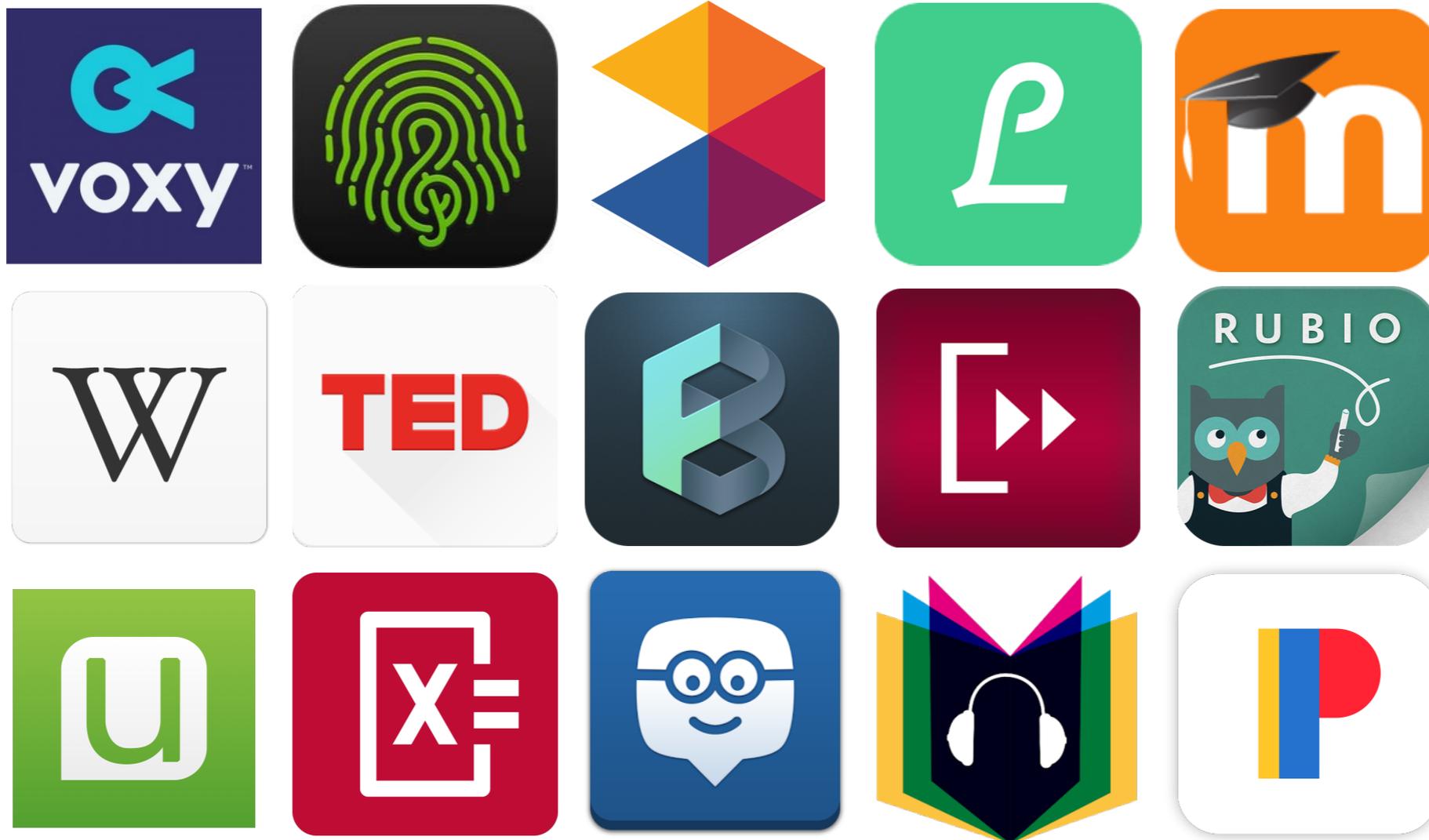
AUTOBIENESTAR

Ahora eres entrenador personal, nutricionista, médico y psicólogo



APRENDE DE TODO

Diccionario, lengua, matemáticas, ciencia, música, literatura, idiomas...



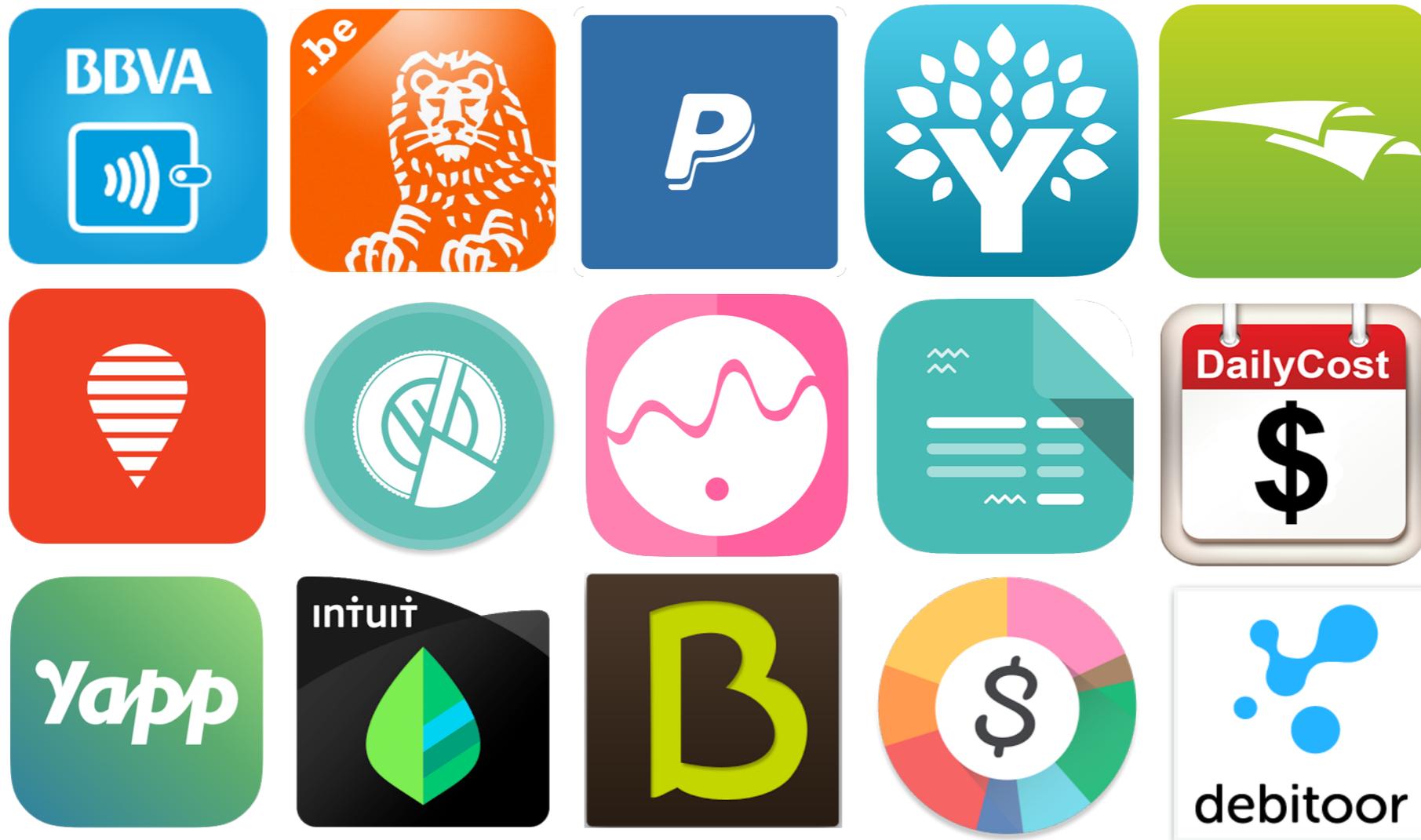
COMPRA DESDE EL SOFÁ

Segunda mano, textil, hogar, tecnología, comida, libros, farmacia, bricolaje, arte...



LA GESTORÍA EN CASA

Ahora puedes ser gestor, contable y banquero desde tu casa.



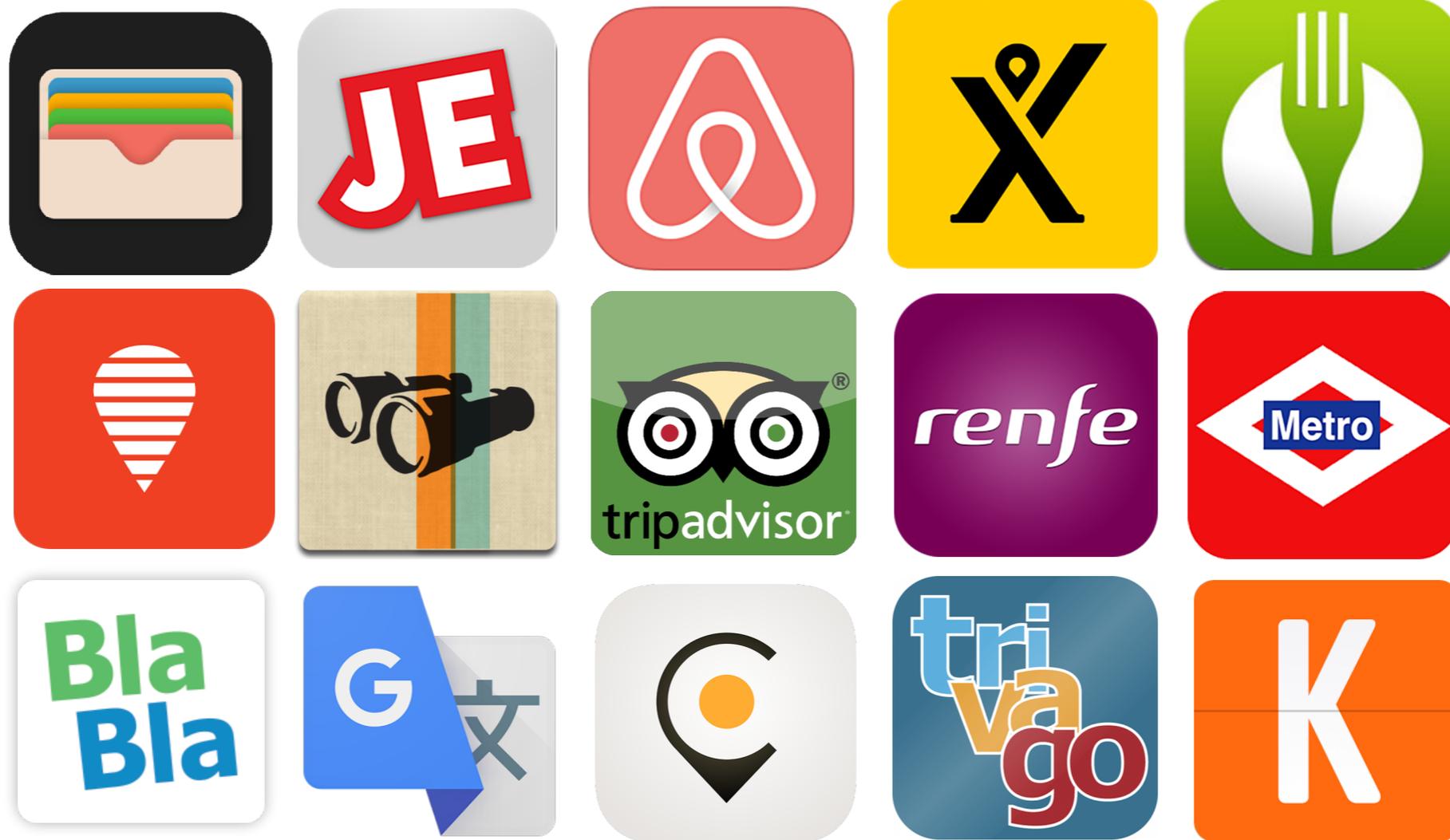
AUDIOVISUAL A LA CARTA

Cine, música, series y documentales cuando quieras y donde quieras.



VIAJA TRANQUILO

Alojamiento, transporte, gastronomía, guía turístico, tráfico, traductor...



SOCIAL MEDIA

Resumen usos y usuarios de los principales medios sociales

	DESCRIPCIÓN	CONTENIDO	USUARIOS
FACEBOOK	Red Social con perfiles diferenciados para empresas y usuarios, integración de aplicaciones externas y control de métricas.	Música, moda, deportes, humor, curiosidades, marketing, crítica social, ocio y política.	18 a 34 AÑOS
YOUTUBE	Red Social de contenido audiovisual.	Música, humor, ficción, tutoriales.	18 a 34 AÑOS
WORDPRESS	CMS - gestor de contenidos	Artículos de opinión e investigación sobre marketing, turismo, gastronomía, creatividad, política y ciencia.	25 a 65 AÑOS
TWITTER	Red Social de <i>microblogging</i> basada en texto e hipertexto.	Deportes, sucesos, celebrities, política y crítica social.	21 a 44 AÑOS
PINTEREST	Red Social de publicación de contenido por temáticas.	Moda, DIY, interiorismo, viajes, fotografía, diseño, gastronomía.	21 a 36 AÑOS
INSTAGRAM	Red social basada en imagen	Moda, diseño, fotografía, viajes, deportes, gastronomía, lifestyle, ocio.	16 a 34 AÑOS



OBJETIVO BRANDING

Apuntar hacia la dirección correcta, aplicando una estrategia para alcanzar a nuestro target concreto, de manera directa.

¿CÓMO?

1. *El autoconocimiento y el autoanálisis*
2. *La observación y el estudio del entorno*
3. *La planificación estratégica*
4. *Aplicando branding. Acción e interacción*
5. *Comunicación bidireccional. Cuidando a nuestra comunidad*
5. *Medición de resultados*

AUTO ANÁLISIS

¿Sabemos quiénes somos, hacia donde vamos y por qué? Es lo primero que debemos responder para crear una efectiva estrategia de branding.

1* CONÓCETE

¿De donde nació tu idea?. Asociación y necesidad.

¿A quién se dirige tu proyecto?. ¿Cómo es esa persona?

¿Qué vas a solucionar con ello?

¿Cuál es tu competencia?. ¿Qué hace?.

¿Cuáles son tus puntos fuertes?

¿Cómo vas a solucionar los débiles?

¿Qué experiencia tienes relacionada?. ¿Vas a saber hacerlo?

¿Qué necesitas?. ¿Lo tienes todo?.

¿Está ligado tu proyecto a tu pasión?

A black and white photograph of a man sitting on a stone ledge, looking out over a vast, hazy landscape. The man is on the left side of the frame, wearing a light-colored t-shirt and dark pants. The landscape is filled with rolling hills and mountains under a cloudy sky. The overall mood is contemplative and serene.

EL ENTORNO

Si ya sabes quién eres y hacia dónde vas, es el momento de empezar a observar a tu público, cómo es, dónde se mueve, qué le gusta, cómo se comporta, qué consume, cuándo se conecta. No dejes de estudiar a la competencia, descubre si sus acciones son efectivas y nunca les copies, la diferenciación te hará único.

2* OBSERVA

¿Cómo es tu público?

¿De dónde viene?. ¿Cómo se comporta?.

¿Qué hace? y ¿qué sabe hacer?.

¿Cómo se comunica?. ¿Cuál es su lenguaje?.

¿Qué le gusta y qué no les gusta?

¿Quiénes son sus amigos?.

¿Qué contenido consume?.

¿Qué usos horarios tiene?. ¿Durante cuánto tiempo?



LA ESTRATEGIA

Ya tienes los suficientes datos para empezar a planificar dónde tu marca debe tener presencia online y cómo debe ser esa presencia.

3* PLANIFICA

¿En qué medios sociales vamos a centrar nuestra estrategia?.

¿Qué vamos a comunicar?. ¿Cómo lo vamos a comunicar?.

¿Tenemos medios para ello?. ¿Sabemos hacerlo?.

¿Con qué frecuencia?.

¿Cuál va a ser nuestro presupuesto?.

¿Hasta dónde podemos llegar?.

¿Cuál queremos que sea nuestro feedback?.

¿Y nuestro propósito?.

A grayscale photograph of a woman with curly hair and sunglasses, shouting into a megaphone. The image is semi-transparent, serving as a background for the text.

BRANDING ES ACCIÓN

Cuida tu imagen, cuida tu mensaje, pero sobre todo cuida a tu público.

4* ACTÚA

¿Cómo es tu imagen?. ¿Te reconocerán rápido?.

¿Qué colores has utilizado?. ¿Por qué?.

¿Qué tipo de imágenes compartes?. ¿Por qué?.

¿Qué tipo de contenido compartes?. ¿A dónde lleva?.

¿Qué acciones estás haciendo?. ¿Dan resultado?.

¿Qué aporta tu contenido?. ¿Para qué?.

¡Coherencia!



COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL

*Has conseguido una comunidad de seguidores que se identifican con tu marca.
Ahora deja que hablen, seguro que tienen algo interesante que contarte.*

5* ESCUCHA

*Has conseguido una comunidad de seguidores que se identifica con tu marca, con tus valores; muy bien, has hecho **branding**. Ahora no les dejes. Ellos también tienen cosas que contar, que decir, que compartir. Cuídales, conversa con ellos, hazles sentir especiales porque ahora son amigos. Recompensarles de alguna manera es una efectiva estrategia para que sigan ahí, para que hagan viral a tu marca. Y no te olvides de que ellos son todo.*

RESULTADOS

Ahora toca medir los resultados de tu observación, tu estrategia, tus acciones, tu interacción, tu contenido. Seguro que se puede mejorar. ;)

6* EVALÚA

¿Has ejecutado bien la estrategia?

¿Has sido constante?

¿Has obtenido los resultados que esperabas?

¿Crees que puedes mejorar?

¿El público ha respondido a tu contenido?

¿Tu inversión ha sido suficiente?

¿Reconoce tus virtudes?. ¿Y tus fallos?

1* CONÓCETE

¿Sabemos quiénes somos, hacia donde vamos y por qué?. Autoanálisis.

2* OBSERVA

Estudia a tu público. Observa a tu competencia. Es el primer paso.

3* PLANIFICA

Dónde debe tu marca tener presencia y cómo debe de ser esa presencia.

4* ACTÚA

Cuida tu imagen, cuida tu mensaje, pero sobre todo cuida a tu público.

5* RESPONDE

Has conseguido una comunidad de seguidores. Ahora deja que hablen.

6* EVALÚA

Mide tus resultados para sacar conclusiones. Seguro que puedes mejorar.

ALGUNOS CONSEJOS

A black and white photograph of a hand holding a dark, textured rock. The hand is positioned at the bottom of the frame, with fingers slightly curled. The rock is held in the palm, and its surface is rough and porous. The background is dark and out of focus, with some light rays or shadows visible. The text 'ALGUNOS CONSEJOS' is overlaid on the image in a large, white, sans-serif font. A horizontal line is positioned below the text.

Ahora que ya sabes lo que tienes que hacer, vamos a ver lo que no debes hacer.

*CONSEJOS

Coherencia visual. Coherencia verbal

Constancia

Conocimiento de las herramientas

Rodéate de expertos

No dejes de aprender

No dejes de observar a tu competencia

No dejes de observar a tu público

Cuidado con alusiones políticas o religiosas

Responde. ¡Siempre!



Una manera de hacer Europa

Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020