

MK2UK


EL ADN DE TU MARCA

Branding
Para Tu Marca



ÚNETE A NUESTRO MOVIMIENTO EN

WWW.LALOBACONLALUNA.COM

A dreamcatcher is shown in silhouette against a bright, golden sunset. The sun is partially obscured by the circular frame of the dreamcatcher, creating a lens flare effect. The background is a soft, warm gradient of orange and yellow. The dreamcatcher's web is visible, and its feathers hang down from the bottom.

¿qué es el branding?

El branding es lo que constituye toda la experiencia de tu marca, es decir, todos los elementos que van a conseguir que tu audiencia se enamore de ti, desde la parte visual (Identidad Corporativa, diseño web, fotografía...) , la parte de copy (textos de la web, textos de redes sociales...) , y la parte de experiencia (experiencia de compra, atención al cliente...)

En esta imagen puedes verlo mejor resumido.

¿POR DÓNDE EMPIEZO A DEFINIR MI BRANDING?

En este BrandBook vamos a ver cómo empezar a definir el branding de una marca, desde el principio, y tocaremos los siguientes puntos, imprime el BrandBook y coge un lápiz o boli.
¡Acción!

- ~ Análisis actual
- ~ Tu cliente Ideal
- ~ Tu propuesta de valor
- ~ Tu comunicación

Análisis Actual

¿Por qué te lanzaste a crear tu marca?

¿Qué productos o servicios ofreces?

¿Cuáles son tus objetivos a medio y largo plazo con tu marca?

¿Qué beneficios aportan a tu cliente? ¿Qué problema solucionan?

Análisis Actual

¿Ofreces algún valor añadido a tus servicios o productos que te diferencie de la competencia?

¿Cuál es el servicio que más ventas tiene? ¿Por qué crees que es?

¿Puedes ofrecer "algo más" a tus clientes para mejorar tus productos o servicios, o en la experiencia de compra?

¿Quién es mi competencia? Enumera a 3.



TU PRODUCTO O SERVICIO

A parte de tener una buena estrategia de comunicación, branding y marketing, si tu producto no es bueno, no vamos a ninguna parte. Para que tu producto funcione tiene que solucionar una necesidad en tu posible cliente. Te voy a nombrar algunos conceptos que se podrían definir como la promesa que vas a ofrecer a tu cliente:

Tu producto puede ofrecer:

- Belleza
 - Seguridad
 - Confianza
 - Conocimiento - Experiencia
 - Amor
 - Felicidad
 - Innovación
 - Salud
 - Solidaridad
- etc...

Si tu producto puede prometer alguno o algunos de estos conceptos, sigue con el brandbook, vas por buen camino.

¿Qué prometes con tu marca? ¿Por qué?

Cliente ideal

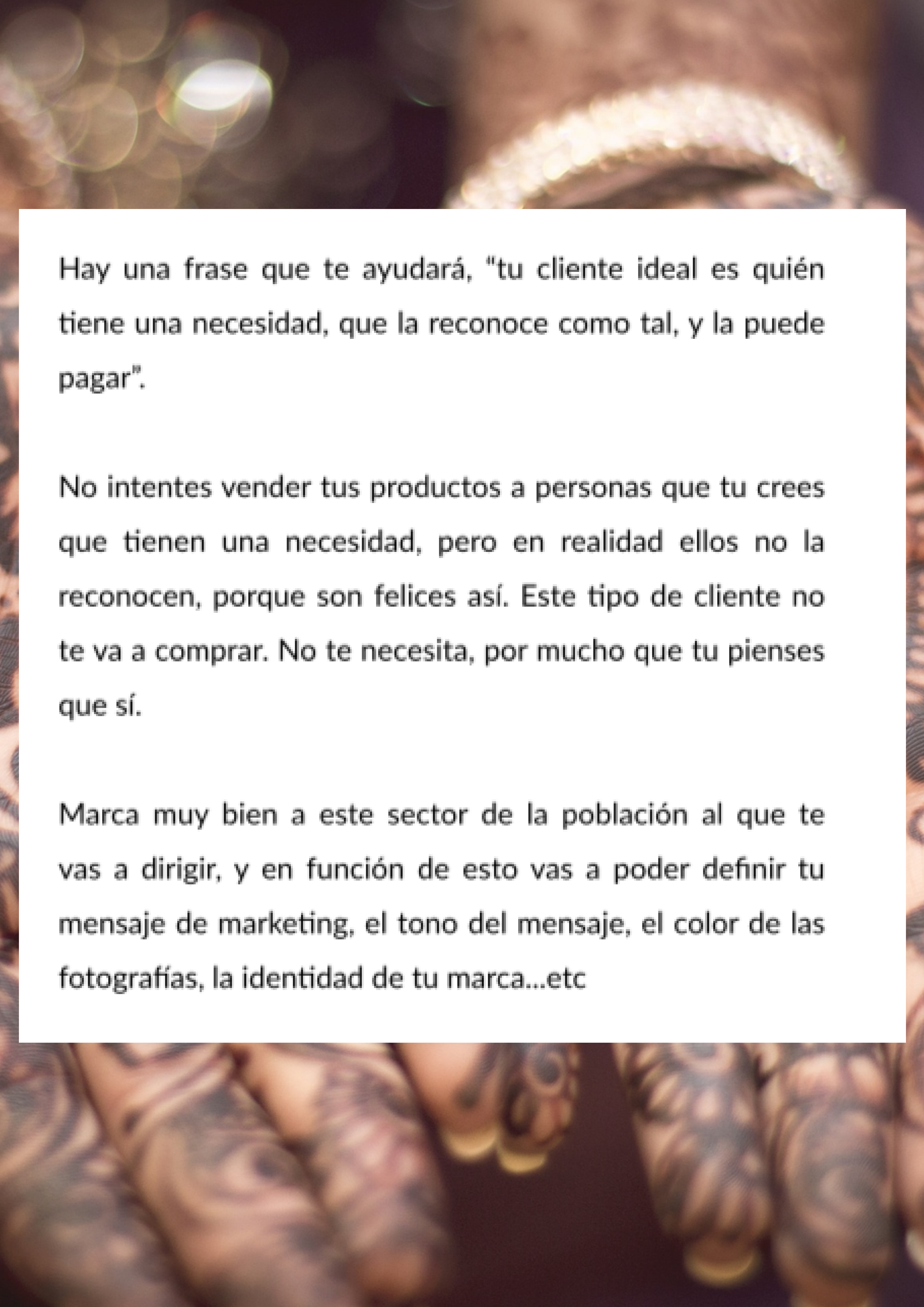
¿SABES QUIÉN ES TU CLIENTE IDEAL?

Todo negocio, tiene que conocer cuál es su cliente ideal. Siempre me encuentro con marcas, que me dicen "yo quiero vender a todo el mundo" , y esto es un verdadero error.

Cuántas veces te ha pasado que has pasado por un escaparate de moda, y has pensado "uhhh que caro... ¿cómo pueden poner esos precios? están locos o qué!".

Aquí en este tipo de situaciones nos tenemos que dar cuenta de que todo lo que venden en este mundo no está hecho para nosotros, bien porque no lo necesitamos, bien porque lo vemos caro, o porque no es de nuestro estilo. Por ello, toda marca tiene que definir muy bien a qué tipo de cliente se quiere dirigir. Si centráramos nuestro esfuerzo de marketing en vender a un tipo de cliente que le parece caro nuestros productos estamos perdiendo el tiempo. Tendremos que posicionar nuestra marca a personas que sí lo puedan pagar.

"Tu cliente es quién tiene una necesidad, que la reconoce como tal, y la puede pagar"



Hay una frase que te ayudará, "tu cliente ideal es quién tiene una necesidad, que la reconoce como tal, y la puede pagar".

No intentes vender tus productos a personas que tu crees que tienen una necesidad, pero en realidad ellos no la reconocen, porque son felices así. Este tipo de cliente no te va a comprar. No te necesita, por mucho que tu pienses que sí.

Marca muy bien a este sector de la población al que te vas a dirigir, y en función de esto vas a poder definir tu mensaje de marketing, el tono del mensaje, el color de las fotografías, la identidad de tu marca...etc



Vamos a definir a nuestro cliente ideal:

Edad, sexo:

Color de pelo y ojos:

Residencia:

Casado o soltero, con/sin hijos:

Cuánto gana al año, nivel socio-económico:

Su valores y creencias como persona:

¿Cómo se comporta en internet?

¿Qué hábitos tiene?

Libros y películas favoritas:

Qué profesión tiene y qué estudios

¿Qué hace en su tiempo de ocio?

¿A qué destino se iría de vacaciones?



Tu propuesta de valor

¿CÓMO ENCONTRAR MI ESENCIA O MI PROPUESTA DE VALOR?

¿Crees que las personas compramos siempre por el precio? ¿Crees que nos vamos siempre a lo más barato? ¿Crees que la decisión de compra siempre acaba con la persona mirando cuántas cifras tiene ese servicio o producto en su etiqueta?

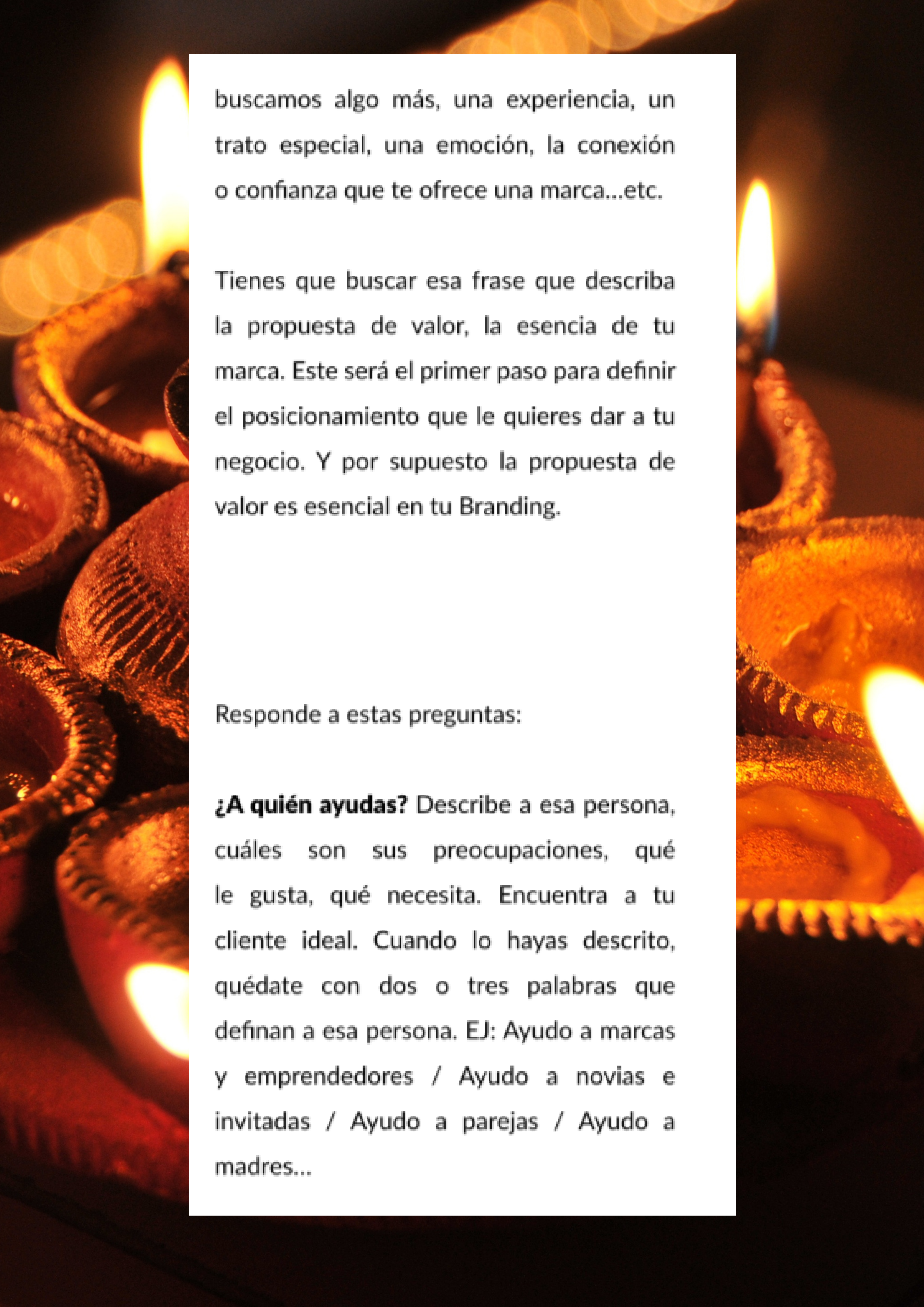
Pues he de decirte que si piensas así estás bastante equivocado/a. Casi nunca,

la decisión de compra final se basa en el precio.

De hecho, se dice que no llega al 15% las personas que compran por precio. ¿Te sorprende verdad?

Te voy a poner un ejemplo muy sencillo. Hay miles de cafeterías en este mundo. ¿Por qué escoges Starbucks si te cobran casi 5€ por un café que puede estar igual de bueno que en una cafetería en la esquina de cualquier calle?

“Las personas no sólo compramos por precio, la mayoría de veces buscamos algo más”



buscamos algo más, una experiencia, un trato especial, una emoción, la conexión o confianza que te ofrece una marca...etc.

Tienes que buscar esa frase que describa la propuesta de valor, la esencia de tu marca. Este será el primer paso para definir el posicionamiento que le quieres dar a tu negocio. Y por supuesto la propuesta de valor es esencial en tu Branding.

Responde a estas preguntas:

¿A quién ayudas? Describe a esa persona, cuáles son sus preocupaciones, qué le gusta, qué necesita. Encuentra a tu cliente ideal. Cuando lo hayas descrito, quédate con dos o tres palabras que definan a esa persona. EJ: Ayudo a marcas y emprendedores / Ayudo a novias e invitadas / Ayudo a parejas / Ayudo a madres...

¿Qué problema tienen esas personas?

Encuentra la necesidad o el problema que tienen tus posibles clientes y describe qué puedes aportar con tu servicio o producto.

EJ: si eres psicóloga/o especializado en maternidad , podrías decir: Ayudo a madres a que puedan conciliar su vida familiar con su vida profesional.

¿Cómo lo vas a hacer y qué van a conseguir?

Describe como vas a ayudar a estas personas, qué te hace diferente, qué puedes ofrecer con tu talento para ayudar. Siguiendo con el ej anterior: Ayudo a madres a que puedan conciliar su vida familiar con su vida profesional acompañándolas y apoyándolas mediante técnicas cognitivas para mejorar su calidad de vida.



Escribe aquí tu propuesta de valor en 2 frases:

EJ:

Ayudo a emprendedores y marcas a que puedan comunicar con su imagen de marca haciendo más bonita su Identidad Visual y su Diseño Web para que consigan sobresalir por encima del resto.

MI PROPUESTA DE VALOR ES:



Tu comunicación

¿SABES CUÁL ES TU TONO?

Encontrar el tono con el que hablarás a tus clientes es otra rama que vas a tener que cubrir para completar tu branding. Encuentra tu voz, tu tono único, como si le hablaras a un amigo. Tiene que salirte de forma natural, y te tienes que sentir cómodo.

Cuando encuentres tu tono, vas a tener que usarlo siempre en tu comunicación,

ya sea en tu blog, en tus redes sociales, en tu newsletter, en tus reuniones, en tus vídeos...

Imagínate, que soy una organizadora de eventos, y mi tono en cuanto a mi comunicación es muy cercano, divertido, muy de tú a tú, empático, amable... y siempre termino mis emails con esta frase:

“¡Estupendo, cuenta conmigo! Estoy aquí para lo que necesites :) Que tengas un maravilloso y bonito día y sobretodo

“Cuando encuentres tu tono, vas a tener que utilizarlo siempre en tu comunicación”

descansa mucho el finde, hablamos el lunes! Un super abrazo! :) Noe"

Y de repente, cambio mi tono y me despido así.

"Atentamente, Noelia. Un cordial Saludo"

Esto no sería coherente, verdad? Las dos frases está genial, pero siempre que vayan con tu propuesta de valor, con tus valores como marca.

En Lovestyle por ejemplo nunca utilizamos "un cordial saludo" porque no va alienado conmigo, ni con los valores que quiero transmitir. Queremos transmitir frescura, cercanía, que sepan que estamos aquí para lo que necesiten, y con una sonrisa en la cara.



Para terminar, haz un círculo para saber en qué plataformas vas a comunicar tu marca. Estas son algunas de las herramientas y recursos que utilizas cada día para comunicarte con tu público.

- 1 - Newsletter
- 2 - Redes sociales
- 3 - Post en blog
- 4 - Catálogo de servicios
- 5 - Página web
- 6 - Diseño de facturas
- 7 - Diseño de presupuestos
- 8 - Emails
- 9 - Packaging

GESTIONA TU MARCA Y SÉ SIEMPRE TOP

Estrategia. Este es un punto muy de marketing, pero es super necesario. Un consejo, comunica siempre con el mismo tono, utiliza siempre los mismos colores y tipografías, y comunica tu propuesta de valor y mensaje de marketing en redes sociales. Revisa cada 3 meses si vas por buen camino, si las fotos de tu muro de Instagram tienen coherencia entre sí, si están alineadas con los colores de tu marca, si tu mensaje se entiende y da resultados. Analizar esto es vital para mejorar.

Y terminamos...

Ahora sí que puedes decir que tienes una parte de branding definida. Te toca pasar a la parte visual. Diseña tu Identidad Visual (logo, paleta de colores, tipografías, patterns), tu página web, tu papelería, tu packaging... en definitiva todo el diseño gráfico de tu marca. Y en unos meses estoy segura que tendrás una MARCA TOP y brillarás. GRACIAS :)

Vamos a encontrar tu tono.

Escoge el tono que más se ajusta a tu marca:

- Divertido
- Formal
- Cercano
- Neutro
- Técnico
- Irónico

Ahora vas a escribir 2 o 3 frases para empezar un correo electrónico. Saluda y da los buenos días a un cliente.

Y ahora escribe 2 o 3 frases para terminar un correo electrónico. Despidete de un cliente.

PASO 1

DEFINIR QUIÉN ES TU CLIENTE IDEAL

Puede parecer básico pero muchas veces resulta difícil de aplicar. A veces nos da miedo que el mercado nos quede "demasiado chico" por elegir un nicho muy concreto.

Pero tratar de hablarle a todos, es como no hablarle a nadie.

DEFINIR CUÁL ES TU NICHO DE MERCADO ES EL PRIMER PASO FUNDAMENTAL PARA CREAR CONTENIDO DE CALIDAD Y ATRAER A LAS PERSONAS CORRECTAS A TU NEGOCIO.

Por ejemplo, decir que tu mercado son las "mujeres que hacen yoga" no es un nicho. Si en cambio tu servicio son "clases de yoga para mujeres que viven en la ciudad, trabajan 8 horas en una oficina y necesitan ayuda para relajarse y aprender ejercicios de estiramiento, que les ayude a mejorar su postura y evitar los dolores de espalda". **Eso es un nicho.**

Cuanto más específico mejor. Porque te permitirá hablarle sólo a ellas. No vas a hablar de yoga en general, vas a hablar de yoga especializado en postura y estiramiento. No le vas a hablar a todas las mujeres, sólo a las que trabajan 8 horas por día en una oficina.

Conocer bien a tu cliente ideal te hará mucho más fácil elegir de qué hablar y qué contenido crear, que son los pasos que siguen...



¡Clic aquí para ver 10 Herramientas concretas para conocer mejor a tu cliente

PASO 2

DE QUÉ HABLAR Y QUÉ CONTENIDO CREAR

Así como tratar de hablarle a todo el mundo no es la mejor idea, tratar de hablar de todo tampoco. "El que mucho abarca poco aprieta".

Si eliges temas específicos te volverás una experta y será mucho más fácil que tu cliente te relacione con esos temas.

Es importante que pienses:

- ✗ Qué intereses y/o problemas tiene tu cliente ideal / potencial.
- ✗ Sobre qué temas tienes experiencia, te gustan y se relacionan con el servicio o producto que ofreces.

En la unión de esos dos mundos estarán tus pilares de contenido: las temáticas de las que hablarás con tu marca para atraer a tus clientes.

La idea es no hablar sólo de lo que te interesa a vos, porque entonces no atraerás a tus potenciales clientes. Ni tampoco hablar sólo de lo que les interesa a ellos, si no tiene ninguna relación con el mundo de tu marca.

Para empezar elegí 3 o 4 pilares de contenido.

Por ejemplo, si sos coach nutricional y sabes que tu cliente ideal son mujeres, que trabajan y tienen poco tiempo y les cuesta mantener hábitos saludables, podrías definir los siguientes pilares:

- ✗ Recetas simples y rápidas de comidas saludables
- ✗ Tips accionables para el día a día
- ✗ Challenges de 21 días para cambiar hábitos
- ✗ Inspiracional: Historias de éxito de otras clientas



PASO 3

BRAINSTORMING!

Una vez que definas los grandes pilares entonces es hora de pensar los títulos concretos para cada uno. ¡Acá usa 100% tu creatividad!

Siguiendo el ejemplo anterior, dentro del pilar de "recetas simples" ahora pensarás las recetas específicas que vas a crear y compartir. O títulos como "Las 10 recetas más rápidas con espinacas" (es sólo un ejemplo :))

O dentro del pilar de "historias de éxito" a qué clientes vas a entrevistar o la historia de quién vas a contar.

 Tu turno!

Escribí una lista de 10 ideas para cada uno de tus pilares.

PASO 4

CÓMO VAS A HABLAR

UNA VEZ QUE DEFINISTE A QUIÉN LE ESTÁS HABLANDO Y DE QUÉ TEMAS, LLEGA EL MOMENTO DE DEFINIR CÓMO VAS A HABLAR.

Tu tono de voz: ¿Vas a hablar como experta? ¿O más como una amiga que da consejos? ¿Desde tu propia experiencia? ¿Vas a usar el humor o un tono más serio?

En qué formato: : ¿Vas a escribir, hacer videos, grabar audios o una mezcla de varios? Pensá en el formato que tu cliente consume pero también el que te resulta más simple y te gusta más a vos. Si no te gusta mucho la cámara, no empieces con videos!

Tipo de contenido: listas (ej: los 10 mejores xxx para lograr xxx), guía paso a paso, entrevistas, casos de éxito, preguntas y respuestas, tips, recursos, tutoriales. . .



PASO 5

CUÁNDO LO VAS A COMPARTIR

Llegó el paso de organizar todo y definir cuándo lo vas a compartir!

Organizarte te permitirá ser **CONSISTENTE**.

SI ESCRIBES UN ARTÍCULO UNA VEZ PERO LUEGO POR UN MES NO VUELVES A APARECER SERÁ MUY DIFÍCIL MANTENER UNA CONVERSACIÓN.

Para que ese lector se convierta en cliente es importantes que mantengas una **frecuencia fluida**. Ofrecerle valor constante, para que cuando esté listo para comprar seas su primera opción en la cabeza!

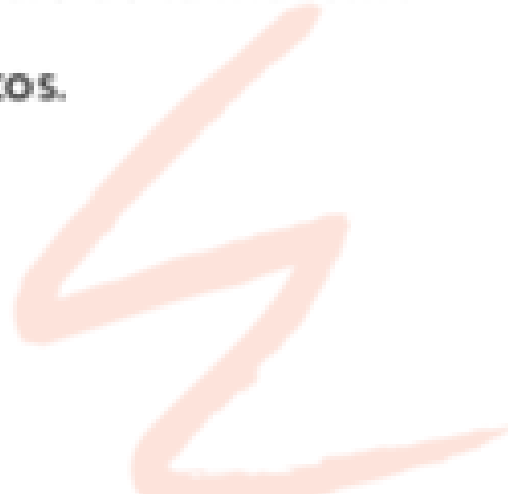
Define con qué frecuencia vas a compartir contenido: ¿todos los días? ¿Una vez por semana? ¿Una vez cada quince días? La **CALIDAD** es más importante que la **CANTIDAD** y la **CONSISTENCIA** es más importante que todo. Define una frecuencia que puedas cumplir.

Arma tu **calendario editorial**. Suena técnico, pero es simplemente un calendario donde vas poniendo qué título vas a compartir qué día. Lo puedes hacer en el de Google! Así lo tienes pensado con anticipación y no te agarra un bloqueo cuando te sientas a escribir!

PASO 6

DÓNDE VAS A COMPARTIR

Tan importante como crear el contenido es definir dónde mostrarlo y compartirlo. ¡Lo que queremos es que tus potenciales clientes encuentren y consuman ese contenido!

- ✗ En tus redes sociales.
 - ✗ En los blogs o redes sociales de otras marcas o personas con quien hagas alguna alianza.
 - ✗ Para alguna revista o medio de tu industria.
 - ✗ Por mail a tu base de datos.
- 



PASO 7

CREARLO!

Ahora que tienes definida tu estrategia de contenido es hora de CREARLO! Depende el formato que definiste (escrito, video, audio) será el tiempo y recursos que necesites, por eso es importante organizarte bien!

Te recomiendo que te agendes bloques de tiempo para crear tu contenido. Si quieres compartir contenido una vez por semana deberías

bloquearte tiempo una o dos semanas antes para pensar, diagramar y crear ese contenido! **Y así todas las semanas!**

Objetivos

@raqu3lrojas

S

Specific

Específico

Concretos y formulados de manera positiva

¿Qué?

M

Measurable

Medible

Cuantificables para poder controlarlos mejor

¿Cuánto?

A

Attainable

Alcanzable

Ambiciosos, pero realistas para poder cumplirlos. Si no es así, deberán ser reajustados o modificados

¿Cómo?

R

Realistic

Realista

En línea con el objetivo final y teniendo en cuenta los recursos, el tiempo y la motivación disponibles para cumplirlos

¿Con qué?

T

Timely

Temporal

Delimitados en el tiempo para facilitar su cumplimiento

¿Cuándo?



@lalobaconlaluna es una red de mujeres emprendedoras conscientes a nivel mundial en donde compartimos estrategias de re-conexión con tu esencia, tu Ser, tu cuerpo y tu mente para que manifiestes tu expansión y la de tu marca en redes

www.lalobaconlaluna.com