

| La importancia de crear una marca

28/04/2021



En este artículo hablaremos de la importancia de crear una marca y cuáles son los procesos para lograr que sea representativa, transmita afinidad y confianza con los productos o servicios que ofreces. Tener tu propia marca te permitirá expresar los valores e ideas que quieras comunicar, además de diferenciarte de la competencia desarrollando acciones que te posibiliten vincularte directamente con tu público objetivo.

La marca englobará la imagen que transmitirás a tu nicho; para ello pregúntate quién eres, qué haces y a quién está dirigido. Tener una estrategia de marketing a la hora de implementar tu marca será tan importante como definir tu personalidad, esto es lo que se conoce como “hacer un buen Branding”.

Analiza la visión de tu marca, las características y potencialidades, encuentra una personalidad que te diferencie del resto, para luego analizar detalladamente a qué sector te dirigirás.

Tu sello personal

Una vez desarrolladas dichas características, iniciarás el proceso de plasmar la imagen que te define, el sello que quieres imprimir en tu público objetivo. Para ello no se tratará solamente de crear el logo de tu marca sino de planificar el diseño, la paletas de colores, el estilo de imagen y texto (slogans, descripciones, artículos) que utilizarás en tu página web y en todas las plataformas donde decidas expandirte.

Para ir más al grano, diferenciaremos tres fases fundamentales a la hora de crear una marca:

El concepto

El concepto de tu marca será entonces la idea que la englobe, la conexión que se establece entre tu marca como un todo y tu público objetivo.

Te recomendamos tomar nota y realizar una lluvia de ideas, palabras y conceptos que se vengan a tu mente a la hora de pensar tu marca. Prueba también opciones de colores y elementos gráficos (logo, banners, flyers, imágenes, entre otras).

A su vez haz una descripción de tu público objetivo, a quién estás dirigiéndote: edad, sexo, gustos, estilo de vida, carácter, entre las que se te ocurran.

Por último dialoga entre tu público y las ideas que quieres transmitir, piensa en cómo sería la mejor

manera de llegar con tus valores y conectarte.

La acción

Ya plasmadas estas ideas es hora de definir tu imagen: crear un logo y una imagen corporativa, definir los diseños para tu e-commerce, pensar en cuáles son las redes sociales que utilizarás y comenzar a darle forma a la presentación y a tus primeras publicaciones.

Abordar el Email marketing, y si vas a tener un Blog (recomendamos mucho su uso ya que aumenta el flujo de interacción) diagramar los primeros artículos.

Todas estas acciones formaran tu estrategia de comunicación y te aconsejamos que le dediques tiempo para lograr calidad y valor en las piezas de tu marca.

La medición

Una vez implementadas las acciones y puesto en marcha las estrategias es la hora de realizar un análisis. Medir los resultados, el flujo, las interacciones como consultas o likes, o publicaciones compartidas te dará la posibilidad de generar cambios si es que los necesitas o seguir implementando la misma estrategia en caso de que haya tenido buenos resultados.

Para medir tus resultados puedes usar las herramientas que brinda Facebook, Instagram, Google Analytics, Semrush, Ahrefs, Hootsuite, etc.

Haz un análisis periódico de tus implementaciones para no perder de vista ningún detalle y poder seguir bien de cerca los resultados de tus decisiones.

.