





La Marca cada vez toma mucha más relevancia en la Pyme. Diferenciarse por producto o servicio es más complejo debido a su homogeneidad.

Estamos ante un nuevo tiempo dónde debes de establecer tu estrategia de marca basada en tus valores.

PANORAMA PUBLICITARIO Y COOKIES

La publicidad ha cambiado y el consumo de nuestros anuncios publicitarios ya no es lo de antes, nuevos consumidores entran en el mercado y buscan otro tipo de publicidad, buscan sentirse identificados con los valores que transmita tu empresa, marca o producto y por otro lado, está patente el tema de las cookies.

Medios publicitarios como Facebook o Google están ya "restringiendo" ciertas campañas en pro de proteger los datos personales de los usuarios, sin ir más lejos hace pocas meses, el navegador CROME, uno de los más utilizados en el mundo anunciaba que eliminará el soporte para las cookies de terceros en dos años, esta decisión a sorprendido mucho al sector publicitario.

En esta misma línea, también hace pocas semanas Facebook anunció que la ventana de conversión pasaría de 28 a 7 días. Esto significa que si antes en tu tienda online un cliente era captado por tu publicidad de Facebook o Instagram y compraba hasta los 28 días siguientes de ver tu publicidad, se le atribuía la venta a este canal, es decir a Facebook. Ahora con la nueva ventana se reduce a 7 los días en que se le atribuye la venta a dicho canal.

Visto los acontecimientos del sector publicitario, cada vez más competido y también necesario, la marca es un valor intangible que todo negocio grande, mediano o pequeño no puede obviar y debe de trabajar.

Sin lugar a dudas, ante estas informaciones, la pyme Española no le queda más remedio que invertir en Branding enfatizando en producto y valores.

La Marca como eje principal de la estrategia.

LA MARCA

La Marca es lo que recuerda el consumidor cuando ya ha consumido los productos.

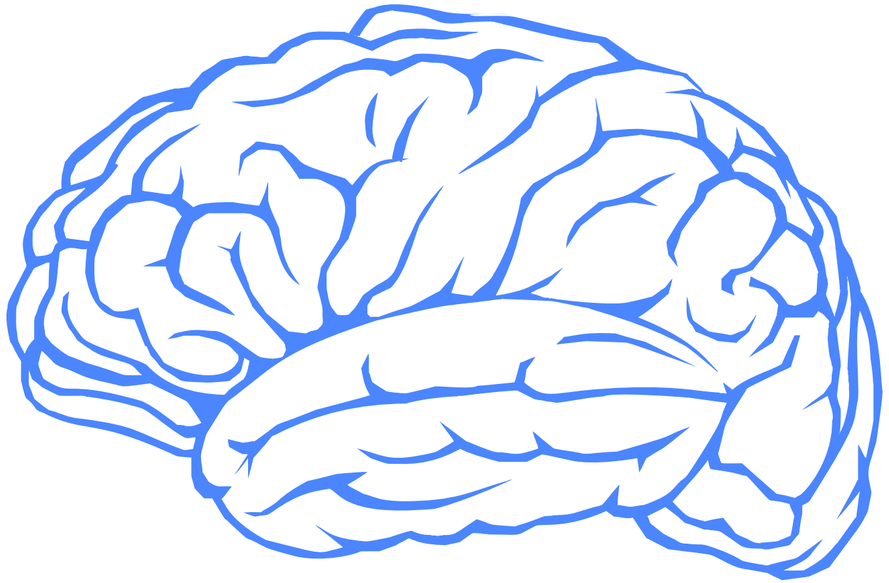
El objetivo de la marca es dejar una huella en la mente de los consumidores, puedes asociar el producto que vendes a la marca o al revés, la marca al producto para atraer la atención de tu potencial cliente.

Vivimos en un mundo con una amplia oferta comercial, los consumidores tienen que decidirse ante un gran abanico de marcas y por ende, es necesaria apostar por ella para que la tuya sea la elegida.

Los consumidores toman decisiones en función de una serie de elementos como por ejemplo: el producto en sí mismo, la imagen del producto (packaging) pero la toma de decisión más importante se produce en la cabeza, en la zona más irracional.

Decisiones irracionales que hacen elegir una u otra marca.

Cerebro

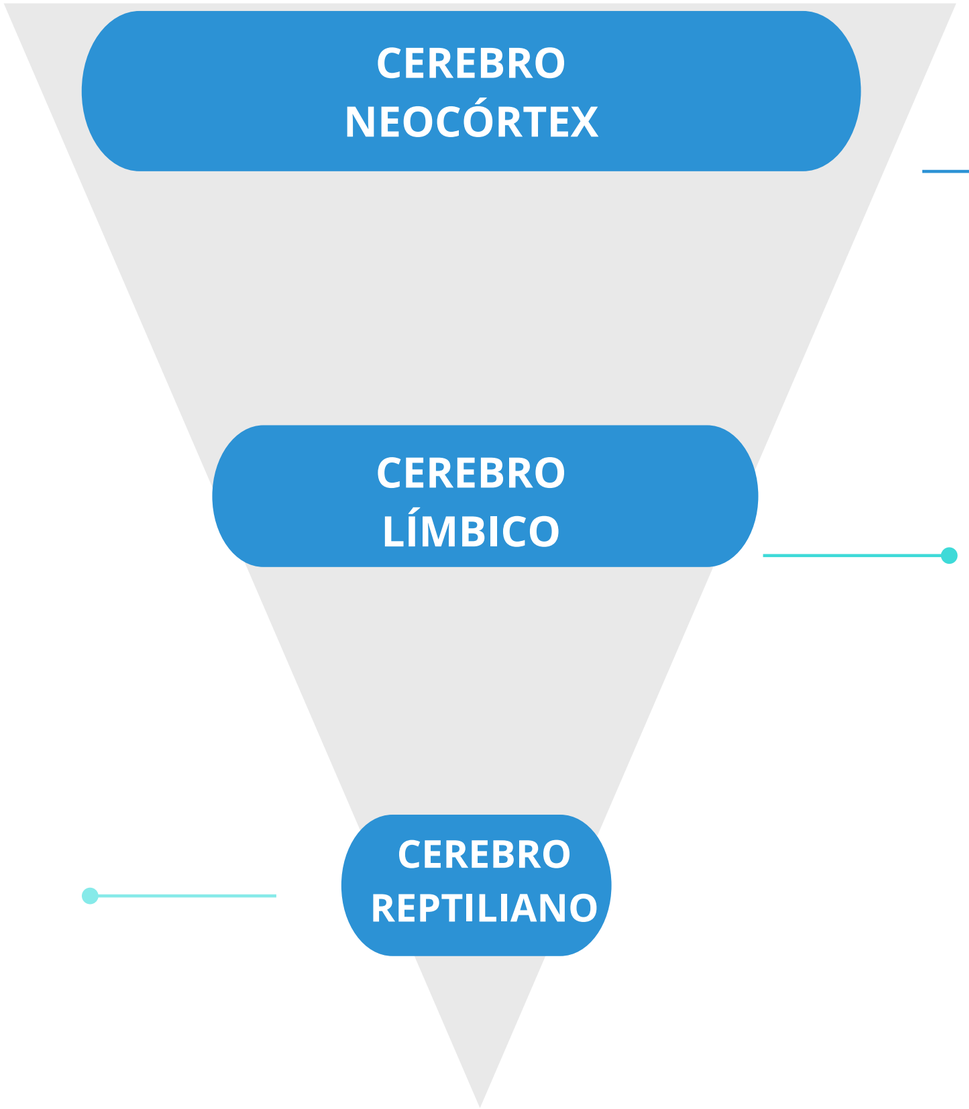


TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

Dividimos el cerebro en 3 partes.

.

PARTES DEL CEREBRO



Es el cerebro racional, lógico, analítico y funcional. Utilizamos un 15% para racionalizar nuestras elecciones y argumentos.

Este cerebro almacena sentimientos, procesa emociones, es el que siente..

Este es el cerebro tomador de las decisiones, toma el 85% de cualquier decisión, dejándonos con un 15% de decisiones que utiliza el cerebro neocórtex.

La importancia de la marca

en la generación de confianza

01	*Confianza*	Los clientes compran un producto por la confianza que tienen de que será la mejor opción.
02	*Imágen de Marca*	Una buena imágen se traslada a los productos y estos se venden mejor.
03	*Vinculación emocional*	La marca es la que debe de transmitir emociones, no el producto, es la marca la que debe de conectar con el consumidor.
04	*Naming*	Las emociones o sensaciones no se pueden describir, es sentir, por lo que conviene que tu nombre sea sonoro y fácil de recordar.
05	*Venta*	Es importante que la marca venda, una marca potente permitirá el desarrollo del negocio.



El 50% de los consumidores no tiene claro la marca que va a comprar

OPORTUNIDAD PARA LAS PYMES

Retos de las pequeñas marcas para sobrevivir

01

ENTORNO

Entornos transparentes, entender que los consumidores actuales han cambiado.

02

EXPERIENCIA DE USUARIO

Ofrece a tu consumidor una experiencia única y emocionante.

03

HISTORIAS

Como pequeña marca, tienes que atreverte a contar la realidad de tu historia, se una vez más genuino y transparente.

04

ENTORNO ONLINE

Tómate en serio el entorno digital, este forma parte del día a día de tus clientes.

05

PROFESIONALIZA

intenta comprender de qué va todo esto, deja tu estrategia a un equipo especializado.

¿Cómo podemos atraer a nuestro consumidor?

01

METODOLOGIA

Proceso para atraer a nuestro cliente. Define un proceso de marca y producto.

02

VALORES

Pon de relieve los valores de marca, vincúlate emocionalmente.

03

COMUNICACIÓN

Saber comunicar los valores es tan importante como hacer buenos productos.

04

DIFERENCIACIÓN

¿Cuál es tu propuesta de valor? Define tu propuesta única que te haga distinto.

05

REPUTACIÓN

Se consecuente con tu valor e imagen de marca y generarás buena reputación



¡Trabaja tu marca! busca aquello que te hace algo distinto y comunícalo.

Cómo pyme tienes una oportunidad de empezar a crear.

¿Hablamos?

Plaza Trabajadores del Calzado, 10, 3º Elda (Alicante)

Móvil: 696 67 96 52

hola@nubetik.com www.nubetik.com

Google Partner

Google Ads Certified

Google ANALYTICS QUALIFIED INDIVIDUAL

