



the brand experience

un manual pro para el branding, encontrar
tu esencia y construir una marca
que genere un impacto y una relación
con tus clientes

parte 4
brand engagement

 fabipaolini.com
branding + design

parte 4 brand engagement



Para este punto ya cubrimos las bases, la próxima parte de The Brand Experience es enfocarnos en como quieres que tu audiencia perciva e interactúe con tu marca. El engagement (interacción) de marca es el proceso a través del cual una persona forma un apego emocional o racional hacia tu marca. Quieres darle a tus consumidores una razón por la cual se tomen el tiempo de interactuar con tu marca. Enfócate en las siguientes áreas:



- 01** percepciones: todo lo que haces para mercadear tu marca depende de como tus consumidores te perciban. todo es sobre como te ven
- 02** comunicación: hoy más que nunca, buscas tener una conversación bidireccional con tus clientes y construir una relación con ellos
- 03** experiencia: motiva a tu audiencia a interactuar en experiencias con tu marca. que vivan tu marca y se encuentren con ella
- 04** promesa: reenfuerza tu promesa de marca a tu audiencia. basicamente, quieres que crean en tu puv

Tomando esto en cuenta, estudia como quieres que tu audiencia interactúe con tu marca en diferentes maneras. Brand engagement es el proceso en el cual tu provees valor a las experiencias de tus clientes y construyes una relación con ellos. Una buena idea es hacer una lista de como quieres que se sienta tu público y como quieres que perciban tu marca cada vez que se encuentran con ella.

parte 4 brand engagement

determinando tu arquetipo de marca

Un arquetipo de marca es un género que le asignas a tu marca, basado en simbolismo, así buscando anclar tu marca hacia algo icónico que ya se encuentra pre-establecido en la mente de los consumidores. Alienas tu marca con un arquetipo la hará más fácil de identificar.

Los Arquetipos de Marca están basados en los estudios del psicólogo Suizo Carl Jung que determinaron que los seres humanos tienen la tendencia de usar simbolismo para entender conceptos. Según Jung, existen 12 modelos que definen una marca y le dan vida. Los consumidores se relacionan y conectan con la personalidad y aspiraciones del arquetipo de marca que representan necesidades y deseos fundamentales y traen a la gente más cerca a la marca.

los 12 arquetipos ¿cuál es tu marca?

(pista: quizás sea más de uno, pero hay uno que predomina)

inocente

meta: ser feliz
rasgos: quiere ser bueno, puro, joven, optimista, simple, moral, romántico, leal, fiel, soñador
debilidad: inocente o aburrido
estrategia: hacer las cosas bien
dove, ben & jerry's



héroe

meta: mejorar el mundo
rasgos: valiente, audaz, honorable, fuerte, confiado, inspiracional
debilidad: arrogante
estrategia: ser fuerte y competente
nike, bmw



el tipo común

meta: pertenecer y conectar
rasgos: aterrizado, apoyador, fiel, relacionable, conecta con otros
debilidad: no es auténtico
estrategia: desarrollar virtudes ordinarias, toque común
home depot, wendys



bandido

meta: romper las reglas
rasgos: rebelde, salvaje, haciendo el camino al cambio, iconoclasta
debilidad: llevándolo muy lejos
estrategia: interrumpir, destruir o generar shock
harley-davidson, virgin



explorador

meta: descubrir experiencias
rasgos: inquieto, aventurero, ambicioso, independiente, individualista
debilidad: ser inadaptado
estrategia: viajar, buscar nuevas experiencias
marlboro, indiana jones



gobernante

meta: control, crear orden, tener una familia próspera
rasgos: líder, responsable, organizado, modelo a seguir, administrador, jefe
debilidad: se pueden ejercer poder
estrategia: ejercer poder
ibm, microsoft



creador

meta: crear algo con significado y valor
rasgos: creativo, imaginativo, artista, inventivo, emprendedor
debilidad: impráctico
estrategia: desarrollar talento artístico
lego, crayola



mago

meta: hacer los sueños realidad
rasgos: visionario, carismático, imaginativo, idealista, inventor, líder
debilidad: manipulador
estrategia: desarrollar una visión y cumplirla
disney, apple



amante

meta: crear intimidad, inspirar amor
rasgos: apasionado, sensual, íntimo romántico, cálido
debilidad: muy desinteresado
estrategia: ser más atractivo
victoria's secret, godiva



cuidador

meta: cuidar y proteger
rasgos: cuidador, maternal, desinteresado, generoso
debilidad: se pueden aprovechar de él
estrategia: hacer cosas para los demás
unicef, heinz



payaso

meta: traer alegría
rasgos: divertido, sentido del humor, ligero, irreverente
debilidad: frívolo o falta de respeto
estrategia: jugar, echar chistes, ser gracioso
muppets, budweiser



sabio

meta: traer sabiduría + agudeza
rasgos: conocedor, fuente confiable, sabio, inteligente
debilidad: muy porfiado
estrategia: buscar información y conocimiento
bbc, cnn

