

UNA IMAGEN DE MARCA PARA EL ÉXITO



**PAQUETES VIP
PODER**

MAINTENANT ZEN

AVISO LEGAL

El editor se ha esforzado por ser lo más preciso y completo posible en la creación de este informe, aunque en ningún momento garantiza ni representa que el contenido de este informe sea preciso debido a la naturaleza rápidamente cambiante de Internet.

Aunque se ha hecho todo lo posible para verificar la información proporcionada en esta publicación, el editor no asume ninguna responsabilidad por errores, omisiones o interpretación contraria del tema. Cualquier daño a personas, pueblos u organizaciones específicas no es intencional.

En los libros de instrucciones, como cualquier otra cosa en la vida, no hay garantía de ingresos. Se invita a los lectores a responder a su propio juicio de sus circunstancias individuales y actuar en consecuencia.

Este libro no está destinado a ser utilizado como una fuente de asesoramiento legal, comercial, contable o financiero. Se recomienda a todos los lectores que busquen los servicios de profesionales competentes en los campos legal, comercial, contable y financiero. Le recomendamos que imprima este libro para facilitar su lectura.

Indice

Prefacio

Capítulo 1: Fundamentos de la marca

Capítulo 2: Pasos iniciales

Capítulo 3: Ser un experto

Capítulo 4: Representación

Capítulo 5: Vender con Branding

Conclusión

Prefacio

La marca, en su conjunto, es crucial para cualquier negocio serio porque la marca de una empresa es lo que la diferencia de sus rivales. En la era de la tecnología de la información, tener presencia en Internet es esencial para que la mayoría de las empresas sigan siendo competitivas.

Una marca eficaz en Internet, al igual que su equivalente fuera de línea, ayuda a difundir el conocimiento de su negocio único e impulsar la demanda de los compradores.

Capítulo 1: Los fundamentos de la marca

Si bien la marca en Internet ofrece grandes oportunidades para las empresas, para que sea eficaz, los compradores deben sentirse atraídos y comprometidos. No es fácil en la red. La marca no se trata solo de crear un sitio y agregarle el logotipo y el lema de su empresa. Tu estrategia de marca en Internet debe hacer que tu marca sea visible y obvia.

El inicio

El branding utiliza herramientas de alta tecnología para asegurar la presencia de su empresa en Internet.

Gráficos y animaciones, texto web convincente y un diseño general del sitio que refleje su negocio son algunos de los factores importantes que harán que su marca cobre vida en Internet. Un sitio magnético que ayude a los compradores a encontrar la información que necesitan fácil y rápidamente es clave para la participación del comprador y, en última instancia, para el negocio. Su plan de marca debe incluir factores de diseño y usabilidad para producir una impresión general efectiva.

Una imagen sólida en Internet marcará la diferencia entre que un comprador te compre a ti o recurra a tus competidores. Recuerde que los compradores en línea pueden abandonar su sitio e ir a sus competidores con un clic del mouse. Mucho depende de la impresión que obtengan de su sitio web. La marca tiene como objetivo transmitir rápidamente un mensaje único sobre su negocio a sus clientes objetivo.

Como puede ver, hay muchos requisitos para un programa de marca exitoso. Puede valer la pena contratar a un estratega de marca para que lo ayude a concentrar sus esfuerzos en crear una presencia en Internet que se convertirá en un activo valioso para su negocio con los útiles consejos de este libro.

Capítulo 2: Pasos iniciales

La marca es más que un logotipo o eslogan bien pensado y es más que una paleta de colores única. A continuación se detallan los pasos iniciales que debe seguir para crear una imagen de marca exitosa.

Por dónde empezar ; analizar la rivalidad

Una de las claves para una imagen de marca exitosa es diferenciarse de sus competidores. Necesitas saber cómo los compradores perciben tu rivalidad.

Necesitas reconocer cómo tus rivales se diferencian de los demás. Además, necesitas conocer las fortalezas y debilidades de tus rivales. Su negocio puede beneficiarse de esta información aprendiendo de sus fallas y aprendiendo a sobresalir de la competencia.

Identifica tus puntos fuertes

Ahora que conoce las debilidades de su competencia, puede comenzar a concentrarse en las fortalezas de su empresa. Realice un análisis del mercado objetivo, aprenda de él y utilícelo para su beneficio. Esta es una herramienta valiosa para confirmar que las fortalezas de su negocio son, de hecho, cruciales para su mercado objetivo.

Una vez que haya identificado sus puntos fuertes y aquellos que son importantes para los compradores, puede pensar en formas de darlos a conocer al mundo e involucrarlos en su campaña de marca.

Conoce al comprador

Obtenga más información sobre el comprador. Conozca su comportamiento de compra. ¿Con qué frecuencia compran? ¿Solo compran durante las rebajas o promociones? ¿Están comprando una gama completa de productos o servicios o solo unos pocos?

Estas son preguntas que debe hacerse para orientar mejor a sus compradores. Además, debe conocer el estilo de vida, las necesidades, la mentalidad y las actitudes de sus compradores. Conocer y trabajar con estos rasgos de personalidad también es clave para el éxito del marketing.

ser tu marca

Asegúrese de que su negocio realmente represente aquello con lo que su marca lo identifica. Por ejemplo, si una de las características de tu marca es la cortesía, sé cortés. Esto significa que todos los empleados, desde la recepcionista hasta el director ejecutivo, deben vivir su marca.

Capítulo 3: Ser un experto

Demostrar que eres una autoridad en tu campo te ayudará a obtener reconocimiento y respeto.

Quiso la suerte que este reconocimiento y respeto se traslade inmediatamente a su empresa. Si las personas creen que realmente sabe de lo que está hablando, estarán felices de invertir en su producto.

ser un experto

Un sitio web es el mejor lugar para comenzar. Cree un sitio web de aspecto profesional con material sólido e informativo, y tendrá una fuente de información autorizada a la que dirigir a los compradores.

Recuerde que está bien regalar algunos de sus valiosos conocimientos de forma gratuita. Ofrezca al comprador algo de valor por adelantado y lo verán como una fuente legítima a la que recurrir para todo lo que su negocio tiene para ofrecer.

su negocio puede ofrecer.

El marketing de artículos es una técnica particularmente eficaz para lograr este estatus de autoridad, ya que le permite distribuir una pequeña cantidad de artículos a una gran cantidad de sitios.

rico en contenido. Cuanto más aparezca su nombre en muchos sitios, más se conocerá su sitio web y sus productos.

Otra forma de demostrar tu experiencia es participar en foros y blogs en Internet. Este método es un poco más informal que redactar artículos. Le permite permanecer en primera persona y hablar con franqueza con los usuarios de Internet interesados. El tono de conversación utilizado en estos contextos tranquilizará a más compradores potenciales.

No solo te verán como una autoridad, sino que también se relacionarán contigo como un verdadero ser humano. Además, estos lugares brindan a los compradores la oportunidad de hacer preguntas y le brindan la oportunidad de respaldar su producto frente a las críticas.

Descubre los lugares adecuados para ser reconocido. Presume y gana respeto con esta exhibición. Destaca tus logros y éxitos. Darte a conocer como una autoridad requiere que otras personas se den cuenta de algo sobre ti que ya reconoces.

Capítulo 4: Representación

Debe haber un aspecto lógico en cada página de su sitio. Desea que sus visitantes entiendan que en realidad no han abandonado su sitio web cuando van a otra página.

como te ve la gente

Los íconos para regresar o ir a la página siguiente, imprimir la página o incluso los íconos de su menú deben seguir el mismo tema que su sitio web como parte de sus esfuerzos de marketing. Cada aspecto de su sitio debe relacionarse con su marca. Destacarse de los demás no es tan importante como lograr que otros reconozcan su sitio web. Si un visitante va a otras páginas y se ve diferente, podría pensar que abandonó su sitio web inesperadamente y lo abandonó por completo.

Un concepto simple para la marca en Internet es utilizar su logotipo como icono. Luego puede usarlo como un botón y cada vez que una persona tiene que hacer clic, se imprime su logotipo. Obviamente, deberá ser mucho más pequeño que el logotipo de su página principal o áreas adicionales para usarse como un ícono de menú, quizás tan pequeño como 16 x 16 píxeles, pero la imagen reducida llevará su marca a través de sus páginas y brindará una ventaja a su esfuerzo de mercadeo en red.

Además, con un nivel tan alto de marca en todo su sitio web, sus visitantes no dudarán de dónde están. Incluso puede hacer que un visitante que marque su sitio web vea el ícono en sus marcadores, lo que mejora aún más la imagen. Recuerde que los visitantes que regresan a menudo compran más que los visitantes por primera vez, y mantener su imagen en sus mentes ayudará a sus esfuerzos de mercadeo en red.

Con un poco de creatividad, puede hacer que los clientes potenciales piensen automáticamente en usted cuando vean su logotipo. Esta es una de las técnicas de marca más simples pero más efectivas.

¿Alguna vez has pensado en la importancia del color en la marca? El color juega un papel importante en la memorización. Excita todos los sentidos, transmitiendo instantáneamente un mensaje como ninguna otra técnica de comunicación.

Es importante elegir el color dominante adecuado para su marca. Este color debe aparecer en todo su material promocional. Aquí está la impresión más común que transmite cada color:

Azul: el azul frío se considera digno de confianza, confiable, fiscalmente responsable y seguro. El azul es un color particularmente popular entre las instituciones financieras.

Rojo: El rojo estimula la glándula pituitaria, lo que aumenta el ritmo cardíaco y

y te hace respirar más rápido. Cuento con el rojo para obtener una respuesta apasionada.

Verde: En general, el verde evoca salud, frescura y serenidad. Los verdes más profundos se asocian con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes claros son relajantes. **Amarillo:** En todas las sociedades, el amarillo se asocia con el sol. Comunica optimismo, luz y calidez. Ciertos tonos parecen motivar y estimular el pensamiento y la energía original. El ojo ve amarillos brillantes antes que cualquier otro color, lo que lo convierte en un buen color para exhibiciones en puntos de venta.

Púrpura: El púrpura es un color favorito de los tipos originales. Evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. La lavanda evoca nostalgia y sentimentalismo.

Rosa: Los rosas intensos expresan energía, juventud, diversión y emoción. Las rosas polvorientas se ven sentimentales. Los rosas claros son más románticos.

Naranja: El naranja alegre evoca exuberancia, placer y vitalidad. Orange se considera sociable y, a menudo, infantil. Los tonos más claros atraen a un mercado de gama alta. Los tonos melocotón son muy adecuados para el cuidado de la salud, restaurantes y salones de belleza.

Marrón: este color terroso transmite simplicidad, durabilidad y estabilidad. Ciertos tonos de marrón, como el terracota, pueden transmitir una apariencia elegante. **Negro:** el negro es discreto, audaz, poderoso y clásico. Produce drama y connota sofisticación. El negro funciona bien para productos caros, pero también puede hacer que el producto se sienta pesado.

Blanco: El blanco implica sencillez, limpieza y pureza. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente llama la atención en la señalización. El blanco se usa con frecuencia para productos infantiles y productos relacionados con la salud.

Capítulo 5: Vender con Branding

Si piensas en la marca Coca Cola, ¿qué te viene a la mente? ¿Aparece en tu mente la imagen de una lata roja con las palabras Coca Cola escritas en blanco, o tal vez una botella de Coca-Cola? De la misma manera, tenemos que elegir nuestro nicho en la red y marcar nuestro nombre en consecuencia. Ser conocido por hacer el bien en un área antes de pasar al siguiente proyecto.

Que necesitas

Estos son los elementos que necesitamos:

- 1) Un sitio que te pertenece.
- 2) Una respuesta automática y un cuadro de suscripción. Sus visitantes probablemente no harán una compra la primera vez, y una vez que abandonen su sitio web, no los volverá a ver.

Obtenga información de contacto de sus visitantes mediante una respuesta automática y haga un seguimiento con una serie de correos electrónicos. Los correos electrónicos de seguimiento refuerzan su marca en la mente de sus lectores. La persistencia respetuosa gana ventas.

- 3) Foto y firma. Escanea una foto bonita y sonriente de ti mismo y agrega tu firma. Agrega un toque personal que le permite a su audiencia saber que usted es una persona real.

4) sonido. ¿Tienes una voz hermosa? Si es así, combínelo con su foto y firma para humanizar su sitio y construir una relación con su audiencia.

5) Bloguear. Un blog puede ser una adición a su sitio principal o usarse como una alternativa gratuita a un sitio, al menos hasta que genere ganancias. Puede combinar todos los aspectos de la marca mencionados en los puntos anteriores en su blog gratuito.

tu blog gratis. Actualice su blog a intervalos regulares con material específico para su visión. Evite escribir sobre temas fuera de tema para mantener la coherencia de su mensaje y tema. Una forma de mantener a tus lectores informados sobre tu contenido es usar fuentes RSS.

6) Un nombre de dominio. Puede registrar un nombre de dominio y apuntarlo a su blog. Use la función de enmascaramiento de dominio que ayuda a que su sitio se vea profesional.

Conclusión

Si sus materiales de marketing en línea evocan una imagen en su mente que no es como usted, es probable que haya tratado de modelar su enfoque en otra persona o haya utilizado el trabajo producido por otra persona sin darles el beneficio de conocerlo, aprender su enfoque, compartir sus pensamientos e inyectar su personalidad en el contenido.

Entonces, ¿cuál es la respuesta?

La respuesta a este dilema es ser uno mismo y dejar que su personalidad brille en su contenido de marketing en línea.

Si estás escribiendo una publicación de blog en medio de una ventisca y hace "un poco de frío afuera", no dudes en decirlo. Si dejas que tu personalidad brille, tu imagen será tuya, no la que has creado que cambiará todos los días en función de lo que has leído recientemente.

Hablamos mucho sobre branding en el contexto del marketing online. La esencia de la marca es determinar la imagen que desea transmitir y el mensaje que desea transmitir.

Si bien algunas personas pueden escribir un libro sobre cómo marcar su negocio, en realidad solo hay un puñado de cosas a considerar: su imagen, su intención y su mensaje. El objetivo de una marca es crear algo que se quede en la mente de las personas y les ayude a recordar su negocio.

Producir y construir una marca sólida no debe comprometer su personalidad. La única decisión real es si quieres ser casual o profesional. En el mundo del marketing en línea, mantener su personalidad e individualidad le permitirá marcar su negocio. Será mucho más feliz con los efectos a largo plazo de su marketing en línea si no trata de ser alguien que no es. Sé tú mismo