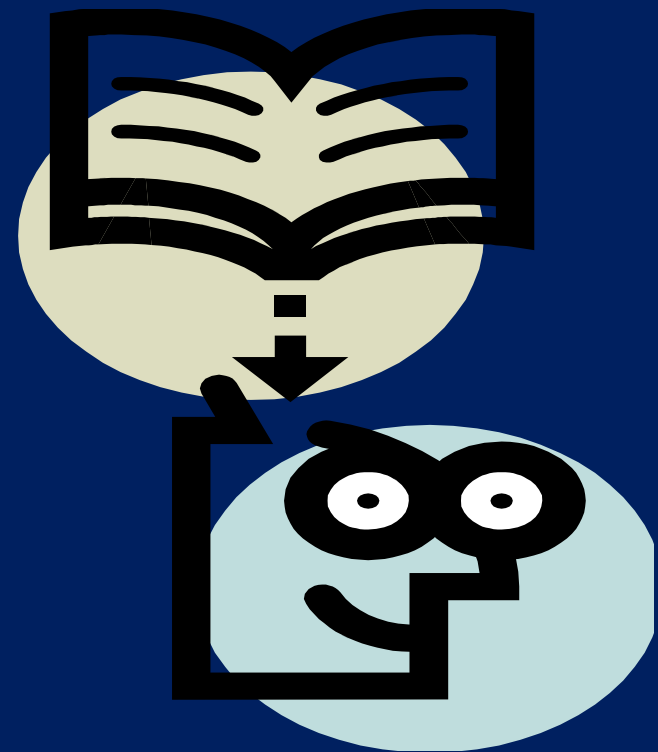


La Planeación de la Marca



Planeación de la marca

- La etapa de desarrollo del producto determina el mensaje de la publicidad.
- Durante las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, éste es presentado a los consumidores con base al grado de aceptación que el producto haya logrado.

www.rrhh-web.com

Etapas del modelo del ciclo de vida

- Etapa pionera
- Etapa de competencia
- Etapa de retención



www.rrhh-web.com

Etapa Pionera

- La publicidad en esta etapa debe hacer mucho más que simplemente presentar el producto
- Debe implantar una costumbre nueva, cambiar los hábitos, desarrollar un nuevo uso, o cultivar nuevas formas de vida.
- Debe educar al consumidor con relación al nuevo producto o servicio.
- Hasta que el consumidor no aprecie el hecho que necesita el producto, éste se encontrará en la etapa pionera.



www.rrhh-web.com

Etapa de competencia



- El consumidor conoce el producto y sabe como puede usarlo.
- Reconoce su utilidad y su superioridad.
- Lo compara con otras marcas similares.
- Al inicio de la competencia cada producto invierte mucho dinero en la publicidad a fin de lograr un posicionamiento importante en el mercado.
- El propósito de la publicidad en esta etapa es la de comunicar la posición del producto o diferenciarlo de los ojos del comprador.

Etapa de retención

- Los productos o servicios que alcanzan la madurez y que se aceptan a gran escala entran en la etapa de retención, o etapa de recordatorio de la publicidad.
- Esta tercera etapa se conoce como publicidad de recordatorio, que simplemente recuerda a los consumidores que existe la marca.

www.rrhh-web.com

La Marca

- Definición:
- Nombre, una palabra, un signo, un diseño o una combinación de todos ellos, que pretende identificar y distinguir un producto o servicio de los productos o servicios de la competencia.

www.rrhh-web.com

Creación de marcas fuertes y valor de la marca

- Nacimiento de marcas:
 - Se origina en la década de 1880, cuando los fabricantes decidieron diferenciar sus productos o servicios de la competencia.
- Valor de la marca:
 - El valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores piensan y sienten respecto de una marca en comparación con los de la competencia, a lo largo de un determinado plazo.

www.rrhh-web.com

El valor de marca y la elaboración de planes estratégicos con comunicaciones integradas de marketing.

- Antes de pensar en la creación de anuncio se requiere de un plan estratégico.
- Antes de elaborar la estrategia se requiere entender la situación de marketing y comprender con claridad el valor de la marca.

www.rrhh-web.com

El valor de marca y la elaboración de planes estratégicos con comunicaciones integradas de marketing.

- Antes de pensar en la creación de anuncio se requiere de un plan estratégico.
- Antes de elaborar la estrategia se requiere entender la situación de marketing y comprender con claridad el valor de la marca.

www.rrhh-web.com

El valor de marca y la elaboración de planes estratégicos con comunicaciones integradas de marketing.

- Antes de pensar en la creación de anuncio se requiere de un plan estratégico.
- Antes de elaborar la estrategia se requiere entender la situación de marketing y comprender con claridad el valor de la marca.

www.rrhh-web.com

4 pasos lógicos para producir un Brief (resumen) o Plan Creativo:

- El análisis de la auditoria del valor de la marca.
- Las opciones y recomendaciones de la estrategia.
- Las investigaciones sobre el valor de la marca
- El Breaf Creativo

www.rrhh-web.com

1. Análisis de la auditoría del valor de la marca

- Contexto del mercado:
 - Estudio de la situación existente en relación tanto con el mercado como con el consumidor.
- Fortalezas y debilidades del valor de la marca:
 - Conciencia de la marca, participación en el mercado, consistencia de la comunicación, clasificaciones de los atributos de imagen.

www.rrhh-web.com

1. Análisis de la auditoría del valor de la marca

- Descripciones de las actitudes de los consumidores:
 - Descripción de los pensamientos y sentimientos de los consumidores.
 - Elementos emocionales y elementos racionales
- Estrategias y tácticas para competir:
 - Hacer un resumen claro de las estrategias y tácticas de comunicación actuales de nuestra marca y de los competidores clave.

www.rrhh-web.com

2. Opciones y recomendaciones de la estrategia:

- Objetivos de la comunicación: Cuál es la meta principal que pretende alcanzar el mensaje?
- Publico: A quién nos estamos dirigiendo?
- Fuentes de negocios: De dónde provendrán los clientes?
- Posicionamiento de marca y beneficios: Cómo posicionaremos la marca y cuales son los beneficios que crearán el valor de marca?
- Mezcla de Marketing: Cuál es la mezcla recomendable de publicidad, relaciones publicas, promocion, respuesta directa, etc.?
- Lógica: Cómo se relaciona la estrategia recomendada con el valor de la marca y qué efecto se espera que tenga en él?

www.rrhh-web.com

3. Investigaciones sobre el valor de marca.

- Es un tipo de investigación exploratoria y hacia un tipo de acción.
- Es preciso determinar cuáles son los elementos de valor de la marca que se deben crear, alterar o reforzar para alcanzar la estrategia proyectada.

www.rrhh-web.com

4. Brief creativo o Plan de Trabajo

- Texto de 1 pagina que define con claridad cual es nuestro publico, que piensan o sienten los consumidores y como se comportan.
- Que se pretende que consiga la comunicaci3n, y la promesa que crear3 un v3nculo entre el consumidor y la marca

www.rrhh-web.com

Contenido del Brief

- Observaciones clave: El factor del consumidor/mercado mas importante para dictar la estrategia.
- Objetivo de la comunicación: El fin principal que pretende alcanzar la publicidad/comunicación.
- Información para el consumidor
- Promesa: lo que deberá representar la marca en la mente del consumidor; lo que la marca promete al consumidor.
- Soporte: el motivo por el cual la promesa es cierta
- Público: A quienes nos dirigimos y qué piensan ellos de la marca.

www.rrhh-web.com

Si deseas bajar esta presentación en formato PDF, powerpoint o si quieres conocer más sobre empleo, recursos humanos y gestión empresarial, visita la página:

www.rrhh-web.com