

RETO DE LA SESIÓN

1. Definir mi esencia de marca



Es momento de aplicar todo lo aprendido



Recuerda que en esta parte del formato debes reflejar todo lo que hace que tu marca sea tan especial, los pilares bajo los que trabajas, por eso le llamamos CABEZA y CORAZÓN

¿Por qué existe la marca?

¿Cuál es el problema que el fundador busca resolver sin importar el tiempo ni el producto o el servicio?

¿Cómo lo hará?

Medidas, acciones y estrategias que sigue la marca para poder lograr su objetivo o misión.

¿Qué es lo que ofrecerá?

Medio a través del cual se logra la misión o el objetivo de la marca, es el producto o servicio que ofrece.



En esta parte del formato debes reflejar todas las aristas de comunicación de tu marca, desde tu comunicación oral y escrita hasta la visual, por eso le llamamos VOZ y FORMA

¿Cómo se comporta la marca?

¿Cómo habla la marca?

¿Cómo se ve la marca?

La actitud y personalidad de la marca al momento de comunicarse con sus usuarios.

El tono, la voz, el volumen y la forma en la que la marca se comunicará con sus usuarios.

La forma en la que se ve la marca como el color, vestimenta, tamaño, nivel de detalle, etc., que distinguirá a la marca frente al usuario.

CABEZA Y CORAZÓN

¿Por qué existe la marca?

¿Cuál es el problema que el fundador busca resolver sin importar el tiempo ni el producto o el servicio?

¿Cómo lo hará?

Medidas, acciones y estrategias que sigue la marca para poder lograr su objetivo o misión.

¿Qué es lo que ofrecerá?

Medio a través del cual se logra la misión o el objetivo de la marca, es el producto o servicio que ofrece.

VOZ Y FORMA

¿Cómo se comporta la marca?

La actitud y personalidad de la marca al momento de comunicarse con sus usuarios.

¿Cómo habla la marca?

El tono, la voz, el volumen y la forma en la que la marca se comunicará con sus usuarios.

¿Cómo se ve la marca?

La forma en la que se ve la marca como el color, vestimenta, tamaño, nivel de detalle, etc., que distinguirá a la marca frente al usuario.

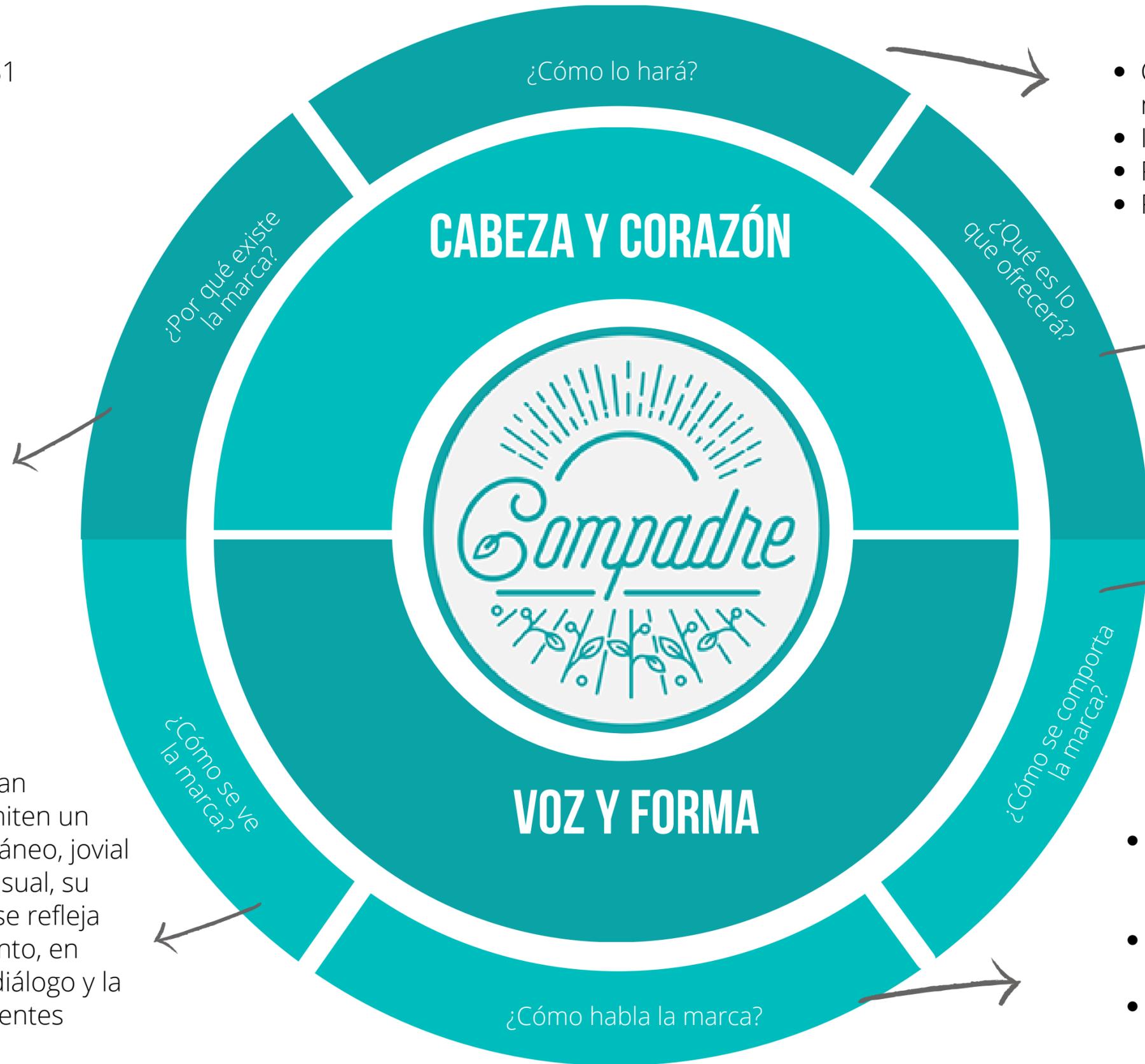
ADELA SIANCAS

INSTAGRAM QUE VENDE - S1

EJEMPLO

- Compromiso de comercio justo con el agricultor.
- Emplear la tecnología para optimizar proceso en campo.
- Educar en el consumo responsable de café de especialidad.

- Tonos que generan confianza, transmiten un estilo contemporáneo, jovial
- Viste de forma casual, su profesionalismo se refleja en su conocimiento, en cómo aborda el diálogo y la atención a sus clientes
- Estilo sencillo



- Comercialización directa de la materia prima
- Innovación constante
- Productos de alta calidad
- Relación cercana con el agricultor

- Café de especialidad (trabajo directo con agricultores)
- Servicios de cata*

- Le interesa escuchar, aprender y compartir su conocimiento.
- Cercana, humana, amigable.
- Con sentido de urgencia.

- Lenguaje coloquial (traduce conceptos complejos a términos coloquiales fáciles de entender)
- Cercana, comunicación horizontal, humana
- No usa memes, ni malas palabras