

Cuestionario estratégico para desarrollar la identidad de tu marca

Para FisioLink

introducción

Este documento ha sido creado para ayudarte a pensar o “repensar” tu marca: volver a conectar con su esencia, darle una vuelta y asegurarte de que transmite lo que realmente quieres proyectar.

La idea es conseguir entender tu marca, y definir cómo puede expresar su personalidad y conectar de forma auténtica y efectiva con las personas a las que se dirige.

Hazte las preguntas correctas

A continuación te compartimos algunas preguntas estructuradas en 3 bloques que te pueden ayudar a establecer las bases de tu branding.

 Recuerda:

Cuando contestes estas preguntas, piensa siempre en tu marca y en tu cliente, no solo en tus gustos personales. A veces lo que a ti te encanta no es lo que más conecta con tu público objetivo.

1. Identidad de la marca

- ¿Cuál es la historia detrás de la marca?
- ¿Qué valores queremos transmitir?
- ¿Qué propósito tiene la marca más allá de vender?
- ¿Cuál es nuestra misión (qué hacemos) y visión (qué queremos lograr a largo plazo)?
- Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería (personalidad, tono de voz, carácter)?

2. Público objetivo

- ¿Quién es nuestro cliente ideal?
(edad, género, ubicación, estilo de vida, hábitos de consumo)
- ¿Qué problemas tiene que nuestra marca puede resolver?
- ¿Qué emociones queremos despertar en nuestro cliente?
- ¿Cómo nos descubre actualmente
y cómo queremos que nos descubra?
- ¿Qué marcas consume además de la nuestra?

3. Posicionamiento y diferenciación

- ¿Qué ofrecemos que otras marcas no ofrecen?
- ¿Por qué alguien debería elegirnos a nosotros en lugar de la competencia?
- ¿Cómo queremos que nos perciban en el mercado?
- ¿Qué palabras clave definen nuestra esencia?
(ej: calidad, cercanía, innovación, lujo)
- ¿Cómo queremos posicionarnos en el mercado?
(cara-barata, divertida-seria, moderna-clásica)

Crea un escala de un extremo al otro y añade tantos campos o adjetivos como necesites.

Para terminar vamos a hacer un ejercicio más creativo, pero no tienes que pensar mucho. Responde de forma intuitiva, pero pensando en tu marca no en ti:

¿Qué sería tu marca si fuera...?

- Un animal:
- Una característica de persona (amable, extrovertida...):
- Un paisaje:
- Un medio de transporte/vehículo:
- Un color:
- Un objeto personal:

Y ahora, ¿qué sigue?

Todo este trabajo te ayuda a dotar a tu marca de personalidad y a tener clara su esencia. El siguiente paso es llevar todo esto a la comunicación y a la imagen, para que lo que transmitas sea coherente con lo que realmente quieres ser y conectar con tu público de manera efectiva.

4. Identidad visual

- ¿Qué colores representan mejor la personalidad de la marca?
- ¿Qué tipo de tipografías reflejan su carácter?
- ¿Qué estilo visual conecta más con nuestro cliente?
(minimalista, vibrante, elegante, fresco, artesanal...)
- ¿Qué tono de voz debe tener la comunicación?
(formal, cercano, divertido, inspirador)?
- ¿Qué iconos o imágenes podrían reforzar nuestra identidad?

¿necesitas ayuda?

Contacto:

@elena.agraz 619 97 69 57
agraz.marketing@gmail.com

La construcción de la identidad visual y verbal (colores, tipografías, estilo gráfico, tono de voz, etc.) es una parte esencial para dar vida a tu marca.

Si necesitas ayuda para desarrollar este punto y asegurarte de que tu imagen conecte con tu público, puedo acompañarte en el proceso.

¡Solo dime que vienes desde Fisiolink!

Cuestionario estratégico para desarrollar la identidad de tu marca

Para FisioLink