Vitrinismo
Activación de marca

1 gira de asesoría en vitrinismo por 15 puntos de venta.
1 estrategia de activación de marca que vincule los 15 puntos de venta.



Índice

Visión general Vitrinismo.

Activación de marca.

¿ Qué es estar presente ?

Estrategias tradicionales de marketing.

Difusión, interacción y creación.

Mercados competitivos.

Proyectar imagen.

Búsqueda e innovación.

Tendencias.

Imagen de Empresa.

Acciones ante el consumidor.

Diferentes marcas en una campana.

Atención del público.

Potencial de una marca.

Captación de público objetivo.

Diferencia de marca.

Índice

Nombre del local.

Mercado competitivo.

Presencia de mercado.

Interacción y creación en marketing.

¿ Qué es la activación de marca ?.

¿ Qué es una experiencia diferencial ?

Abordaje a público meta.

Activación de marca en una empresa.

Destaque ante el mercado.

Beneficios de activación de marca.

Asociar marca a los hábitos .

La oferta de experiencia crea marca.

¿ Cómo realizar una activación de marca ?

Cómo utilizar el sampling.

Acciones en los minoristas.

Conclusiones.

Visión general vitrinismo

El vitrinismo es el conjunto de técnicas y estrategias aplicadas a un escaparate o escaparate comercial para captar la atención de los consumidores. Su objetivo principal es estimular el interés de compra de los consumidores. Para que tu punto de venta comunique y transmita la esencia de tu producto, necesitas una estrategia innovadora y hasta cierto punto artística para que el concepto de comunicación que desarrolles atraiga a tus consumidores. Este proceso se denomina merchandising visual o vitrificación.



Activación de marca

La activación de marca consiste en implementar un plan de acción que incluya las acciones necesarias para construir la imagen de marca deseada en todos los ámbitos de acuerdo a la estrategia previamente identificada.

¿ Qué es estar presente ?

1. La presencia de marca es el nivel en que tus clientes recuerdan y reconocen tu empresa. Cuanto más sea la presencia de tu marca, también se concluye que tendrá un espectro más amplio de audiencias que están familiarizadas con tu existencia.

2. En un sector tan competitivo como el actual, establecer una fuerte presencia de marca es muy importante porque te ·permite ganar una cuota de mercado significativa, por lo que tu rentabilidad y estabilidad como empresa se fortalecen también.

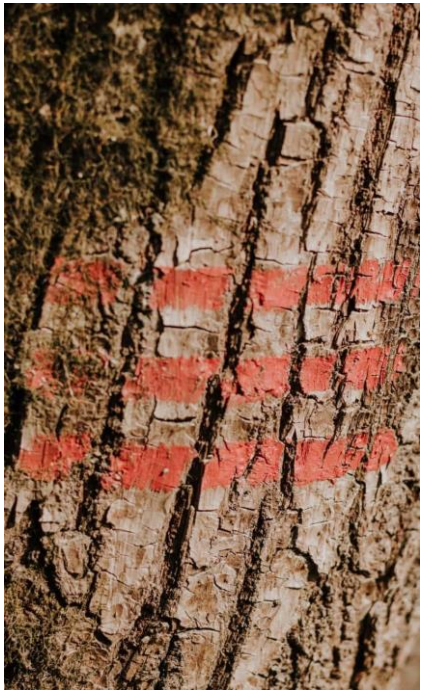
3. El éxito en tu sector, lo primero es establecer la presencia de marca. No puedes abrir un negocio y esperar que todo el mundo empiece a venir y a comprar todos tus productos o servicios.

4. Hoy en día, se crean más empresas o start-ups que necesitan darse a conocer a los clientes o prospectos y gestionar su presencia de marca. El objetivo más importante es conseguir que la gente la conozca.


Estrategias de
Marketing

Difusión de marca

Crear productos y contenidos que se quieran compartir debería ser el objetivo de cualquier empresa que quiera estar en redes sociales. La Difusión de cualquier elemento de la marca es un elemento fundamental del método de Marketing Líquido: Tener muchos fans está bien, pero es mucho mejor cuando son los mismos clientes los que comparten voluntariamente los beneficios de nuestra marca porque nos da credibilidad.





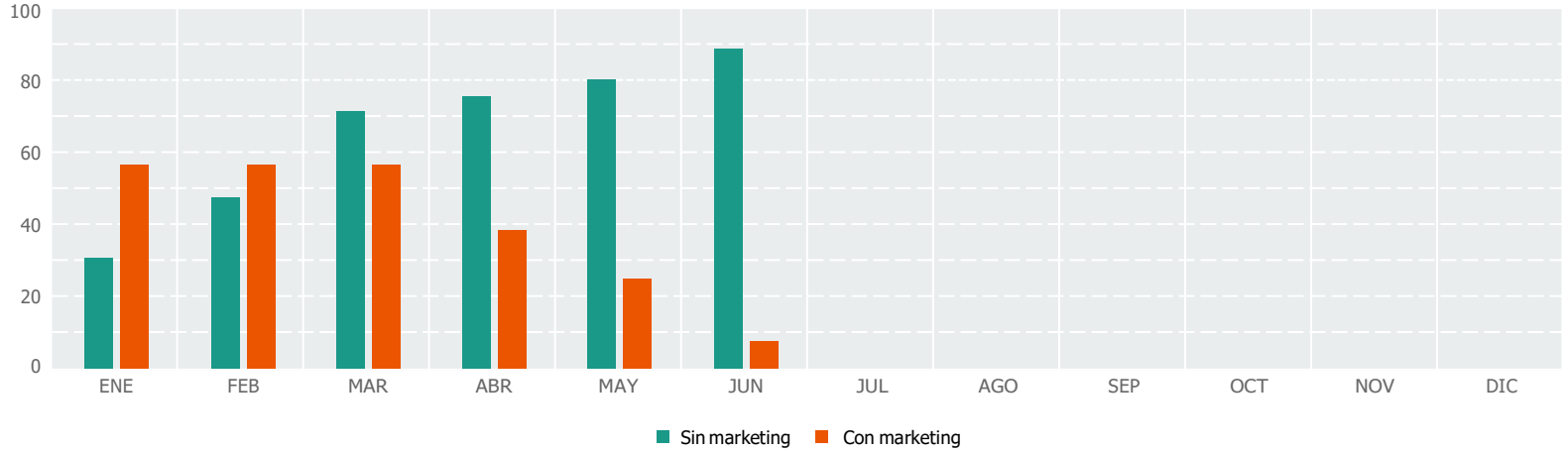
Interacción y creación de marca

El marketing interactivo es un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con tu empresa. Es decir, es una estrategia extremadamente efectiva para aumentar el engagement y, así, permitir la optimización de tus acciones de Marketing.



Mercados competitivos

Un mercado competitivo tiene fácilmente unas características, varios compradores y vendedores en el mercado, los servicios ofrecidos por los vendedores son en gran medida iguales, las empresas entran y salen del mercado fácilmente.



Proyectar imagen

Es el sentimiento o concepto que tiene el público sobre una empresa. Aquí intervienen las diferentes opiniones que tienen de la marca en relación a sus creencias, *conocimientos*, *preferencias*, *impresiones*, *experiencias*.



Búsqueda e Innovación

Innovar viene del concepto "crear algo nuevo", y describe el proceso de modificar o alterar algo introduciendo cambios. La innovación asume que no hay nada decidido, y que todo está en constante movimiento y redefinición. Una nueva manera de pensar. Una nueva manera de actuar. También en Branding.



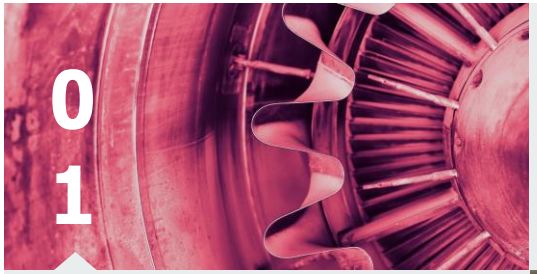




Tendencias

Las Tendencias en marca apuestan por el compromiso y el método para hacer llegar el mensaje a los usuarios.

Imagen de empresa



Nombre o fenotipo

Identidad verbal de la marca lo que se puede pronunciar o decir.



Logotipo

Tipografía como se escribe, representación gráfica, cromatismo o gama cromática.



Color

Gama de colores isotipo signo icono que representa la marca.

Acciones ante el consumidor

Que el cliente recuerde a su empresa de productos o servicios y sea la opción más convincente al momento de tomar una decisión de compra; esto es un proceso que requiere de la realización de diferentes acciones para poder establecer esa especie de ancla psicológica.

Descuentos

30%

Fidelizar

690.000

Clientes fieles

Servicio al cliente

200%

Diferentes marcas en una campana



01

Nike + Apple

Macdonald & Oreo



02



03

Puma & Ferrari

Atención al cliente

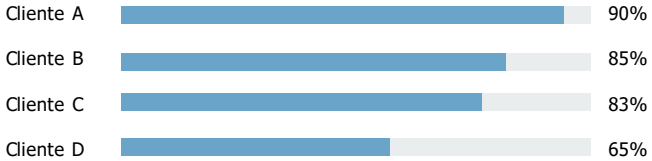
Actualmente, tus clientes no buscan sólo el producto. Con cada vez más información y control acerca del proceso de compra, ellos buscan una experiencia completa; ayuda instantánea en el momento exacto en que la necesitan y, sobre todo, buscan un socio de negocios confiable.





Captación de público

Tener más ventas depende de comprender a los consumidores. Atiende a cada uno de acuerdo con sus preferencias y comportamiento. Identificar el tipo cliente masifica las ventas de una marca.





Diferencia de marca

La clave del éxito de una marca es su diferencia respecto a la competencia. Así lo valoran los consumidores cuando deben elegir ante muchas otras opciones. Hoy en día, los productos se parecen cada vez más entre sí. Si no hay diferencia entre marcas, el consumidor acabará basando su compra en el precio. Y eso es lo peor que te puede pasar porque acabarás por entrar en una guerra que difícilmente controlarás.

