



El concepto





El concepto de marca

Qué es

_ **El concepto de marca** es una frase que expresa de forma sintética el posicionamiento de la marca.

_ Idealmente también debe transmitir la personalidad* y los valores* de la marca.

_ Es un concepto que solo cambia si cambia el posicionamiento.



Es un resumen de su esencia.





El concepto de comunicación

Qué es

_El **concepto de comunicación** es la traducción del concepto de marca al lenguaje comunicación, haciéndolo más vendible y atractivo.

_Es mucho más flexible.



**Es el concepto de marca
traducido en lenguaje campaña.**



Un ejemplo



El primer concepto de marca

_Hace un tiempo Ikea estaba posicionada en un territorio pequeño y de baja carga emocional.

_Estaba posicionada como una marca de decoración que ofrecía soluciones a bajo precio.

_Democratizó el diseño.



El primer concepto de comunicación

— "Redecora tu vida".





<http://www.youtube.com/watch?v=DHcxac4q76A>

El actual concepto de marca

_Una vez asentado, Ikea evolucionó su posicionamiento: Del mundo de la decoración al mundo del hogar.

_Y por consecuencia cambió el concepto de marca: **“Home is the most important place in the world”**.



La evolución concepto de comunicación

_Por tanto, al cambiar el concepto de marca, el concepto de comunicación cambió.

_En España se tradujo con el: **”Bienvenido a la República Independiente de tu casa”**.





<http://www.youtube.com/watch?v=hDCY6u552Zo>

MORE KITCHENS

MORE DINING ROOMS

MORE COOKING & EATING

KITCHEN QUALITY

KITCHEN SERVICES

19



HOLD DOWN THE MOUSE BUTTON AND DRAG THE CURSOR UP OR DOWN ACROSS THE IMAGE

http://www.ikea.com/ms/en_US/rooms_ideas/ckl/default.html

El actual concepto de comunicación

_El mismo concepto de marca evolucionado a un nuevo concepto de comunicación (2010 y 2011).

_”No es más rico el que más tiene sino el que menos necesita”.





<http://www.youtube.com/watch?v=kashRzhkSgs>



<http://www.youtube.com/watch?v=b2PYqqKQi4s>

***Algunas veces (sólo algunas)
concepto de marca y
concepto de comunicación
coinciden.**

(Ikea fuera de España)



<http://www.youtube.com/watch?v=XJBOjiTVh4w>

Otro ejemplo



El primer concepto de marca

_BMW estaba centrada en producto, es decir, transmitían una marca hecha y dirigida por ingenieros en la que el principal valor era la tecnología y la precisión de sus coches.

_BMW= Superioridad tecnológica, éxito, frialdad, lejanía.



El actual concepto de marca

_BMW evolucionó de un enfoque de ingeniero de sus coches hacia un territorio que permite crecer, evolucionar y conectar mejor con la gente, el territorio de las emociones.

_Y por consecuencia cambió el concepto de marca: “**Sheer driving pleasure**” (el puro placer de conducir).

Freude am Fahren

El actual concepto de comunicación

_Por tanto, al cambiar el concepto de marca, el concepto de comunicación cambió (en España).

_¿Te gusta conducir?





<http://www.youtube.com/watch?v=wTL85UGiKOs>

El actual concepto de comunicación

_En otros países como USA, BMW utiliza el concepto para comunicar experiencias, como BMW films.



**3 NEW SHORT
FILMS**

"COSTUME" directed by JOHN WOOD / "TICKETS" directed by JOE CANNARAN / "BEAT THE DEVIL" directed by TONY SCOTT
Executive Producers: TONY SCOTT / WOLFF SCOTT / JAMES BALT



http://www.youtube.com/watch?v=q1dYv_gKTA8&feature=related



<http://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ&feature=related>

Otros conceptos importantes

La personalidad y el tono

_Igual que las personas, las marcas tienen su propia personalidad (y sus propios valores) que las diferencia entre sí.

_La personalidad es un conjunto de características humanas asociadas a la marca.

_Tiene que encajar con el target al que nos dirigimos.

_En función de ésta, comunican con un tono u otro.



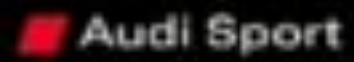
THE BOOK OF DREAMS





<http://www.youtube.com/watch?v=VwRCBHyrAA&eurl=http://marketingdemocratico.com/2008/04/18/55/>





<http://www.youtube.com/watch?v=GwMfYDBX3IE>

Is

Isn't

vueling



Flying hoy means vueling

ARRIVÉ
SALUDÉ
EMBARQUÉ.

WITH
VUELING GO!
EMBARQUE
PREFERENTE.

Flying hoy means vueling

ALL THE CITIES
A ONE PASO!

ENJOY MY
38 DESTINOS
IN ALL EUROPA
VIA BARCELONA.





100.000
PLAZAS A
10€
TRAYECTO.

FLY AGOSTO,
SEPTIEMBRE
Y OCTUBRE.

COMPRING
DEL 27 DE
JULIO AL 1
DE AGOSTO.



**ELIGE LA MUSIC
DE TU VUELING!**



**TIRORI!
TIRORI!**

vueling

NEW
GENERATION
ARTIST.

LLÉVATE
EL BIG
PREMIO!

VUELING
AROUND
EUROPA,
ENJOY LE
MUSIC.





IBERDROLA



<http://www.youtube.com/watch?v=pFHZaEzBYcw>

**In the past
ideas came
from the
brain,
now they
come from
google.**

The School of Creativity for non-creative people.
Everything is possible with our Adkinshurstleigh method.

**The College
of Everything®**

**We know
how important
it is to you
to be creative
but the choice
of pants you
wear is more
important.**

The School of Creativity for non-creative people.
Everything is possible with our Adkinshurstleigh method.

**The College
of Everything®**

**Plagiarism
is not
a sin**

The School of creativity for non-creative people.
Everything is possible with our Adrenalinbursting® method.

The College
of Everything®

**Bill
Bernbach
is not
the
drummer
of nirvana.**

The School of creativity for non-creative people.
Everything is possible with our Adrenalinbursting® method.

The College
of Everything®

UNHATE

UNITED COLORS
OF BENETTON

Supports
the United Foundation
unfair/bewusstlosigkeit

www.unhate.com

www.unhate.com

UNHATE

UNITED COLORS
OF BANGLA

Support
the United Foundation
unhatefoundation.org

www.unhatefoundation.org





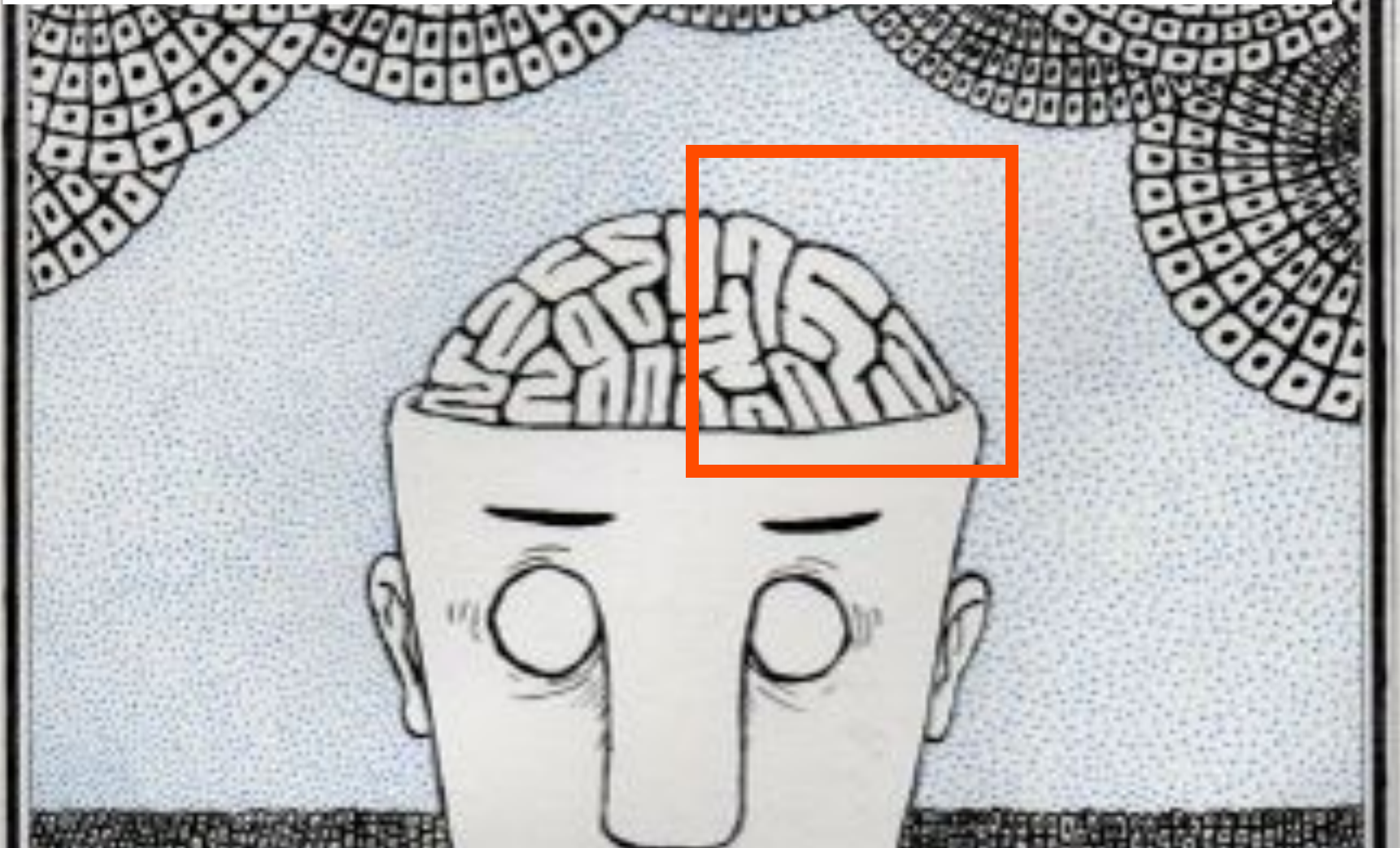
A man with dark hair and a beard, wearing a dark suit jacket over a white shirt, is pointing his right index finger towards a red gift box with a colorful pattern. He is sitting on a light-colored sofa. The background is a plain wall with a window blind on the right side.

La promesa o el beneficio

- _ Lo que la marca ofrece o promete, es la ventaja que aporta.**
- _ En qué me beneficiará.**
- _ Es la respuesta al insight, a la necesidad de la persona.**
- _ Suele ser algo que ningún otro competidor ofrece.**

Beneficios racionales

- _Basados en hechos, en elementos funcionales.
- _Se pueden medir.



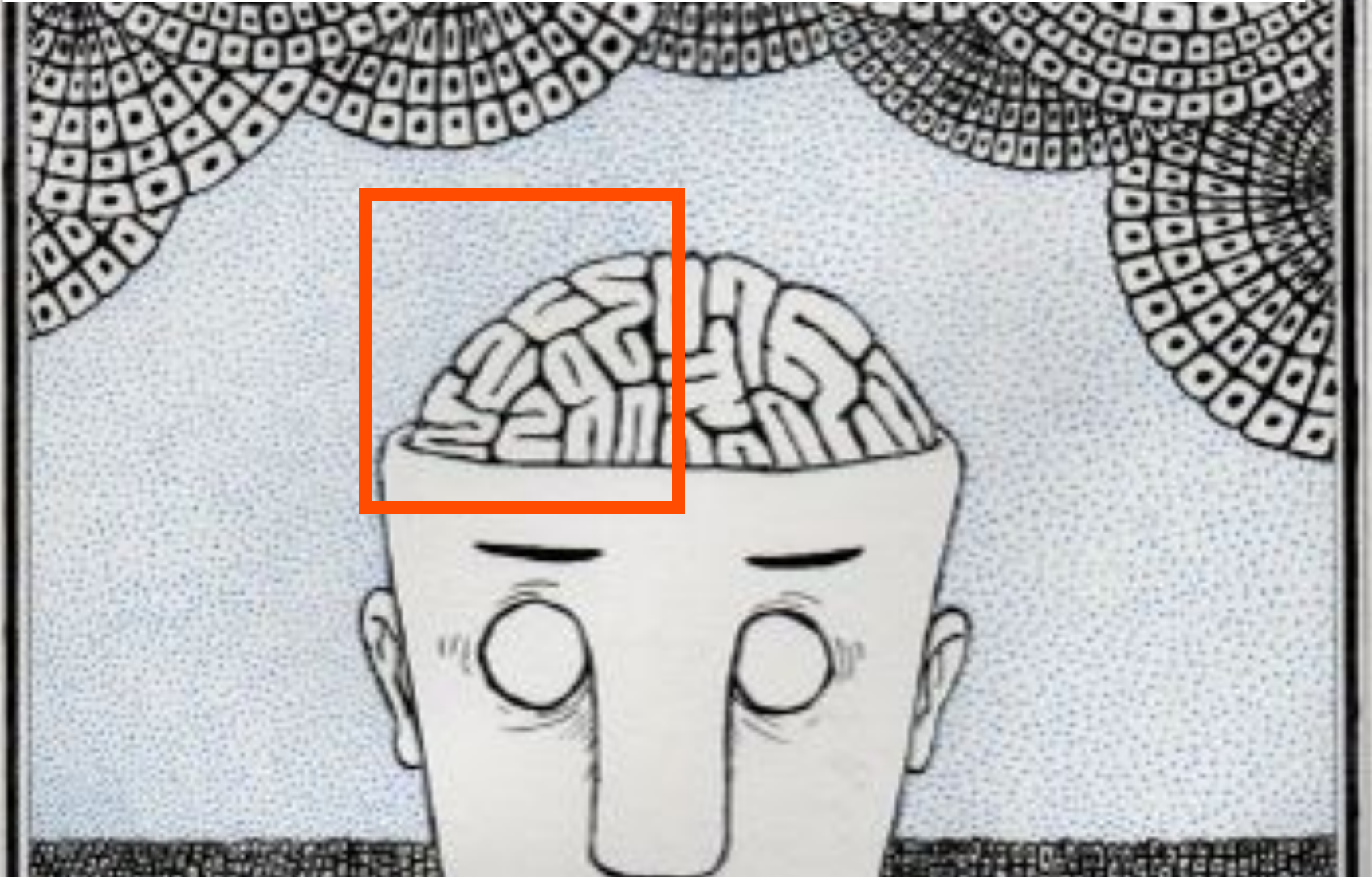




NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Beneficios emocionales

_Basados en emociones.





IMPOSSIBLE IS NOTHING.

Handwritten text in Devanagari script on a light brown background. The text is written in blue ink and appears to be a name or title, possibly "श्री गणेशाय नमः" (Shri Ganeshay Namah), which is a common Hindu prayer. The characters are stylized and slightly blurred, suggesting a close-up photograph of a document or a piece of fabric.

“A brand that captures your mind gains behaviour. A brand that captures your heart gains commitment”.

Scott Talgo, brand strategist.





THAT
FEELS
GOOD

***Hoy todas las marcas tienen que despertar alguna emoción en las personas.**



http://www.youtube.com/watch?v=6Kznap0rd_s


El reason why

_El por qué.

_Expresión inglesa que significa “la razón por la cual” y que se emplea dentro de la estrategia para justificar el beneficio básico que ofrece el producto o servicio anunciado.

_Es el razonamiento, el argumento que prueba el beneficio.



The background image shows a close-up of a Porsche car's dashboard. The instrument cluster features several analog gauges with red needles and orange markings, including a tachometer on the left and a speedometer on the right. The word "PORSCHE" is illuminated in red at the top center of the dashboard. Below the gauges, there are digital displays showing the time "10:22" on the left and the odometer reading "29523" on the right. The Porsche crest is visible at the bottom center of the dashboard. A white text box is overlaid on the upper portion of the image.

*Si el beneficio básico de un determinado coche es la seguridad, la reason why o justificación es que tiene incorporados frenos ABS y airbag en los asientos delanteros y traseros.

Repaso mappings

**Y para la semana
que viene...**

***Grupos de 4 personas
para el Pitch.**

¡Gracias!