

PASOS PARA CREAR TU MARCA DE MODA REFORZANDO BRANDING

El Branding consiste en ese trabajo que desarrollas para definir y difundir tu marca a través de acciones de Comunicación (planteadas previamente en una estrategia) que tienen unos ingredientes concretos para ayudar a reforzar tu marca.

¿Si no conocen tu marca no te compran, cierto? Pues si uno de los objetivos en Marketing de Moda es que el público conozca tu marca, con el Branding lo que buscas es que se comunique la esencia de tu marca, que no solo te conozcan, sino que confíen en ti, les guste tu apariencia, tu filosofía, tu forma de actuar y, claro está, tu producto. Trabajar el branding significa trabajar tu marca para saber cómo comunicarla, es decir, cómo mostrarla al mundo.

A esto le sumamos que nuestros clientes digitales, a día de hoy, están infocados de venta. Hoy el Marketing es 100% experiencial y por ello las marcas deben trabajar con delicadeza su branding para poder transmitir esas emociones que se queden en la mente del consumidor y que se reactiven cada vez que se crucen con algo relacionado con tu marca.

1-Trabajar tu Identidad de Marca

Estoy ya lo hemos hablado en otros post y no quiero volver con el mismo cantar. Es básico saber quién eres, cómo eres, qué haces, qué quieres, cómo comunicas... porque sin esto, tu marca no será 'marca' sino una tienda de moda más en el montón. Ejemplos de identidad sólida y reforzada con un buen storytelling puede ser Mireia Playà o C21 BeBrave, marcas muy opuestas pero dos grandes ejemplos de identidad sólida.

2- Definir a tu público y tus objetivos

No leas esto como 'un tip más para definir público'. Es un paso tan básico en la construcción de tu marca y de tu branding que necesito remarcar su importancia una

vez más. Puedes perfilar tu cliente ideal en este post y descubrir cómo Viceroy consiguió reposicionar marca gracias a conocer a su cliente actual y no el que tenía cuando lanzó.

3- Tu mensaje de marca

Este paso suele ser donde muchas empresas de moda me han contestado ¿Mi qué? Tu mensaje de Marca consiste en ese manifiesto que explica tu razón de ser, por qué existes, por qué estás en el mercado, la necesidad que cubres y tus promesas como marca. Porque más allá de que vendas productos, el crear una marca es crear una filosofía de vida o una forma de entender la moda. Ese es tu mensaje de marca. Eso sí, al construirlo intenta poner los siguientes ingredientes:

- Emoción
- Honestidad
- Coherencia
- Credibilidad

4- Naming + Identidad Visual. Tu Manual de Marca

Ahora que ya has cumplido los puntos anteriores: has trabajado en tu esencia, tienes claro tu público y tu mensaje de marca, ahora es cuando empiezas a pulir tu diamante en bruto.

Son muchas marcas las que han empezado la creación de su empresa por el naming, y es muy habitual. Pero no es lo mismo un ¡Se me ha ocurrido este nombre! que el haber estudiado un nombre que encaje con el público, se relacione con tu identidad y, además, sea bueno para tu estrategia de ventas.

¿Cómo elegir un buen nombre? Hay algunos ingredientes que siempre funcionan bien: Sencillez al pronunciar y escribirlo (evita nombres que recuerden a otras marcas).

Un nombre que puedas utilizar en tu web por tanto debes comprobar si el dominio (url) está libre.

Si apuestas por una palabra internacional asegúrate que en otros idiomas no significa nada raro.

Consultar a Google en caso de dudas, siempre podrás encontrar palabras relacionadas por tendencias de búsqueda en tu sector que te ayuden a dar con un buen nombre.

Lo más importante, que el nombre tenga sentido junto al logo ya que van de la mano.

Una vez que esto lo tienes controlado es cuando llamas a un buen diseñador y le compartes tu identidad, tu perfil de cliente, tu mensaje de marca así como tu naming.

Con todo ello le pides que te construya la identidad visual de tu marca (tipografías, colores, diseños...) para que todo en tu firma emane corporativismo.

5- Posicionamiento

Si has llegado hasta aquí con los puntos anteriores realizados y finalizados ¡Ya tienes la mitad del trabajo hecho! Pensemos en que vas a una fiesta y estás decidida a conquistar a la persona de tus sueños. Ya has definido tu actitud, la forma en la que vestirás, el argumento y conversaciones que tendrás, así como la forma de comunicarte. Con el posicionamiento lo que vas a perfilar es dónde vas a querer estar en esa fiesta, con qué personas te vas a juntar y qué diferenciación vas a tener respecto al resto de asistentes. Por eso tienes que trabajar bien tu producto y su viabilidad en el mercado. Una vez que eso lo tienes comprobado, mira a tus competidores y analiza sus pasos ¡No para copiar! sino para reforzar aún más todo lo que te diferencia. ¿En qué puedes diferenciarte? En producto, en oferta, precio o como la antítesis de todo lo que hay entre tus competidores. A esto súmale que ya conoces a tu cliente por lo que piensa en una combinación perfecta de marketing y comunicación para poder conquistar tu objetivo.

6- Conquista, levanta pasiones

Lo puedes conseguir gracias a las acciones en tu Plan de Marketing de Moda que pueden ser desde video marketing, storytelling, branded content, estrategias en Social Media... Todo esto suena muy técnico ¿Verdad?

Lo mejor para la conquista, como dice mi querida Maider Tomasena, es que utilices el poder de las palabras para llegar al corazón de tus clientes como si de una primera cita se tratase. A esto yo le añado que, como nuestros clientes online son principalmente Millennials (inquietos, infieles, activos, insaciables) combines esas palabras con emociones audiovisuales. Apuesta por un buen contenido en todos sus aspectos y conseguirás atraer más clientes para convertirlos en ventas de tu eCommerce de Moda.

Fuente: <https://www.anadiazdelrio.com/>