



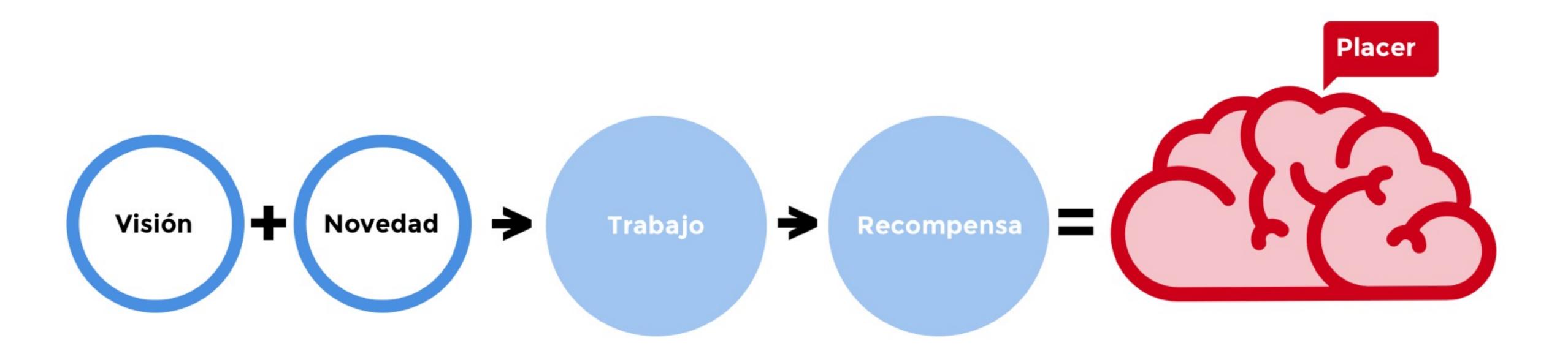


"Una marca es un sentimiento"

Es la sensación que tiene alguien, de que lo que va a consumir, colmará sus expectativas

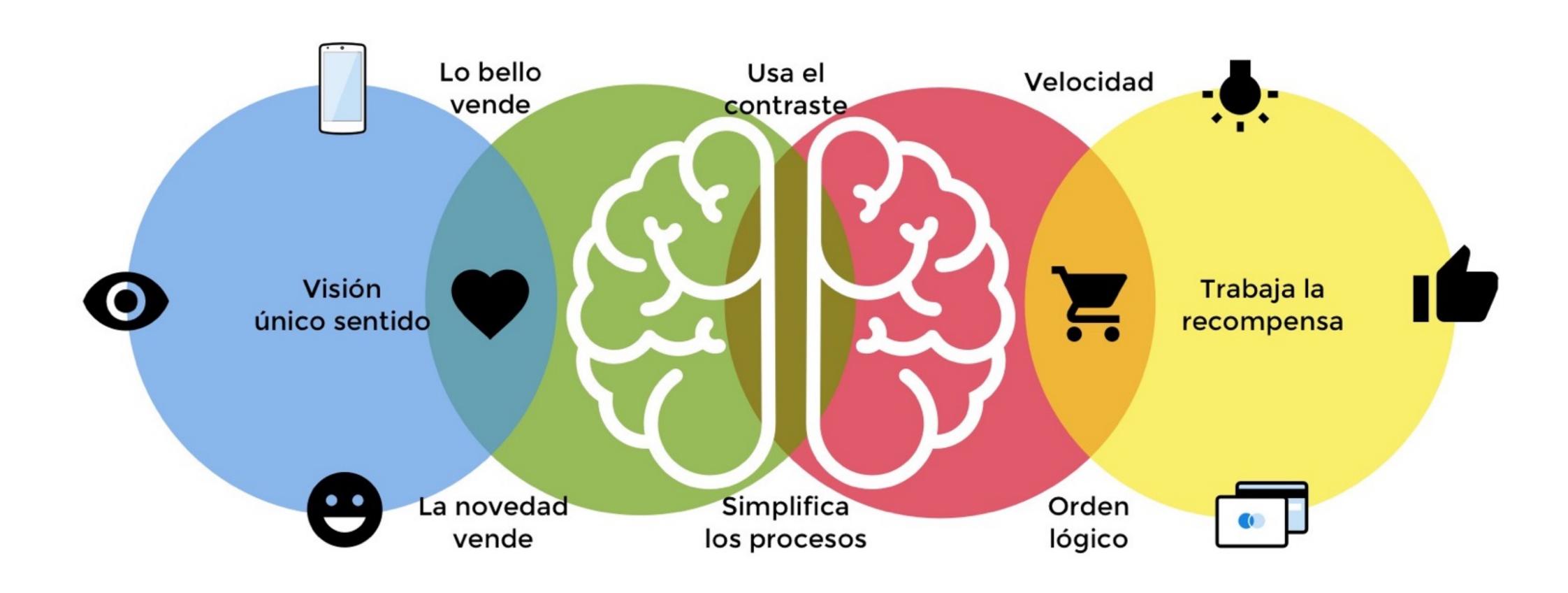
Neuromarketing

La aplicación de la neurociencia al marketing



Neuromarketing

La aplicación de la neurociencia al marketing



A través de técnicas de medición de la actividad cerebral, las "respuestas" de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano.

Neuromarketing

Aplicaciones: leyes de usabilidad

Solucionamos problemas

Damos soluciones, no anunciamos problemas

Empatía en la comunicación

Trata a tu cliente como quieres que te traten a ti

Comunicación coherente

Mantener la percepción de la marca

Evita clics innecesarios

Cuantos menos pasos, mejor

La velocidad importa

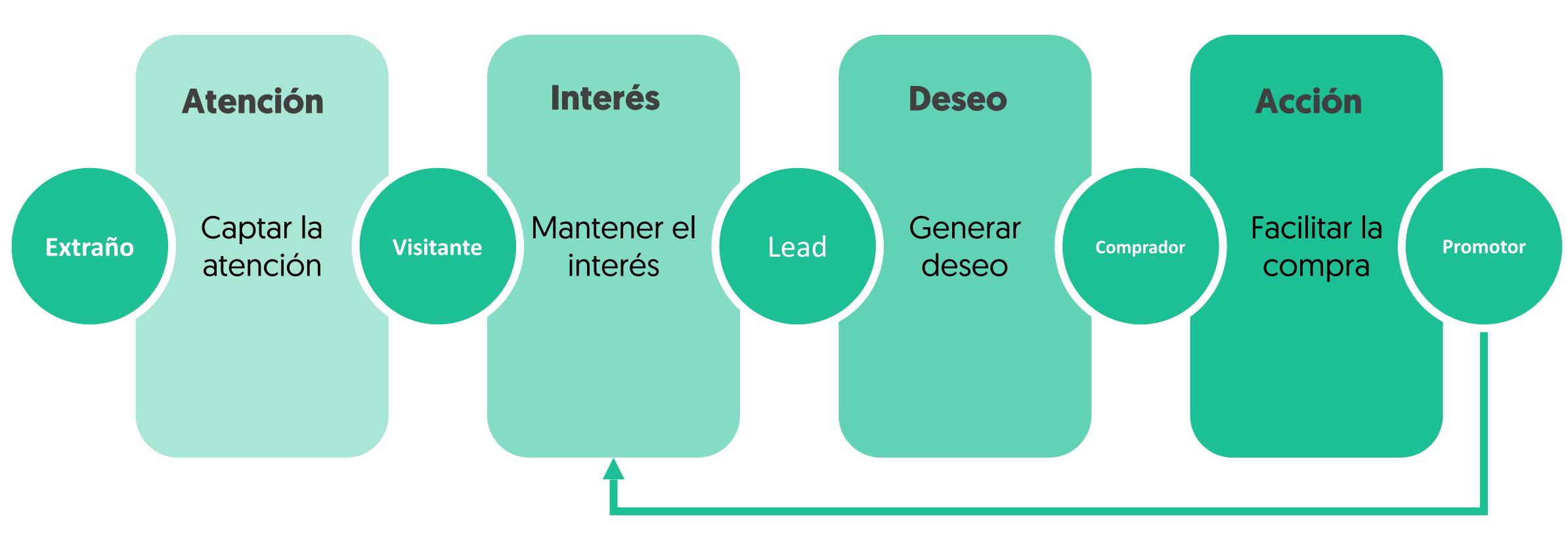
Se debe notar la rapidez de los procesos

Libertad de elegir

Guiamos, no obligamos

La estructura de la compra online

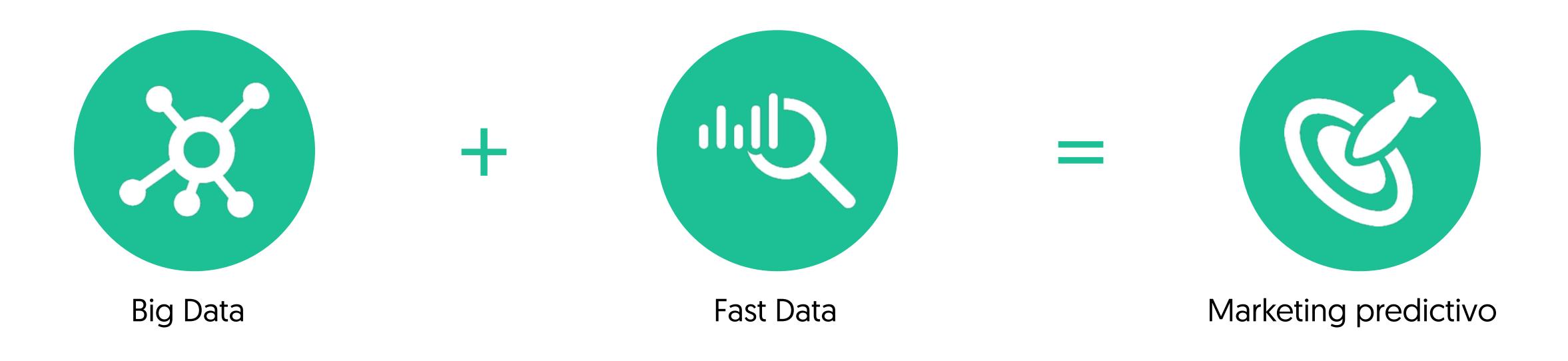
Embudo de conversión: modelo AIDA aplicado a Internet



Fidelización

Provocar nuevo interés

La personalización depende del análisis de datos



La personalización depende del análisis de datos



La aplicación del Fast Data al marketing es el marketing predictivo. Se trata de ofrecer al usuario lo que realmente desea basándonos en la información que hemos guardado del mismo.

Motivaciones del marketing automation

- Acortar ciclos de venta
- Relación fluida dpto. ventas
- Integración con CRM
- Automatizar tareas repetidas

- Automatizar análisis
- Crear landing pages
- Realizar tests A/B
- Generar mayores ingresos

Tres grandes áreas del marketing predictivo



E-mail marketing Segmentación de leads



Contenidos personalizados

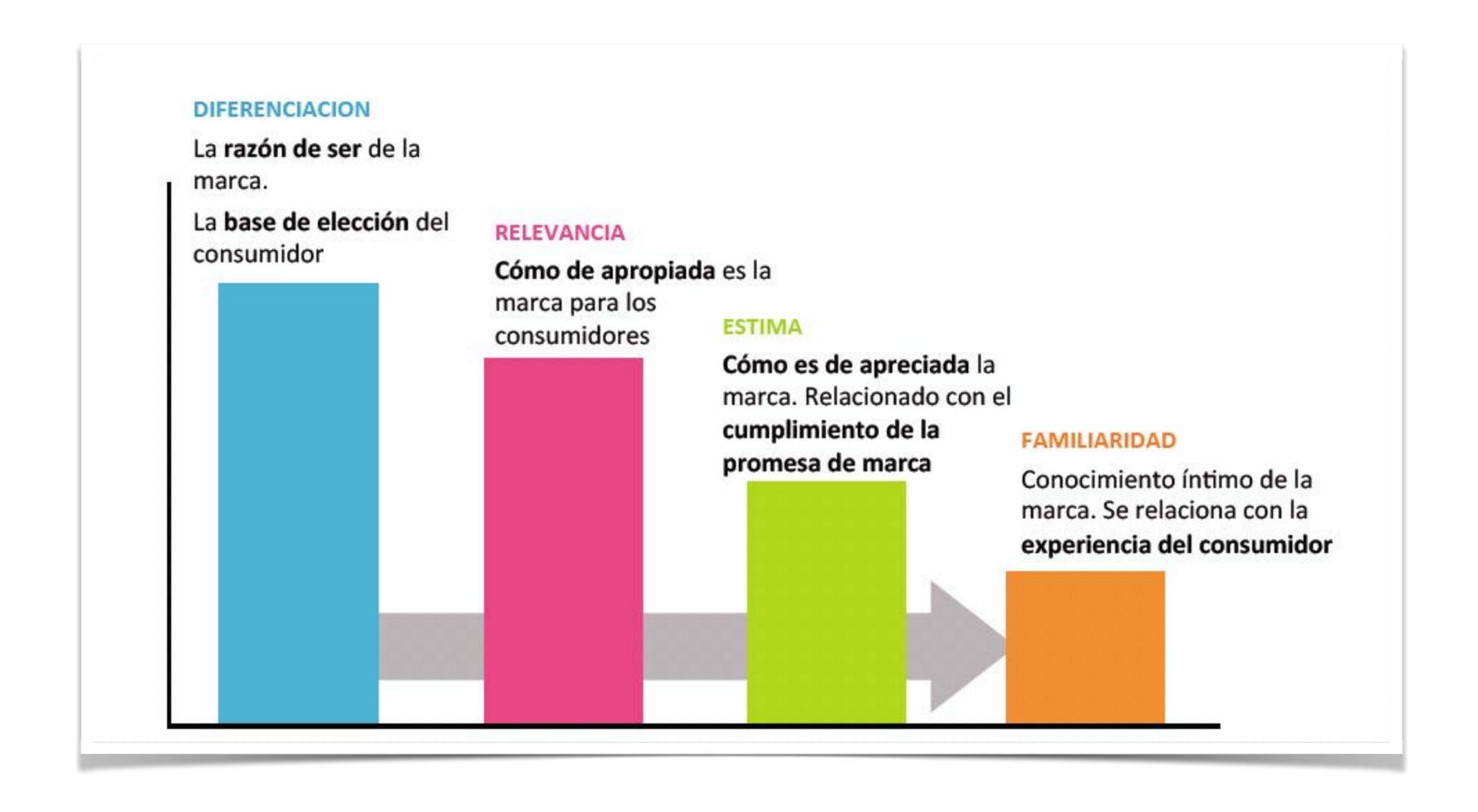


Análisis e informes de comportamiento



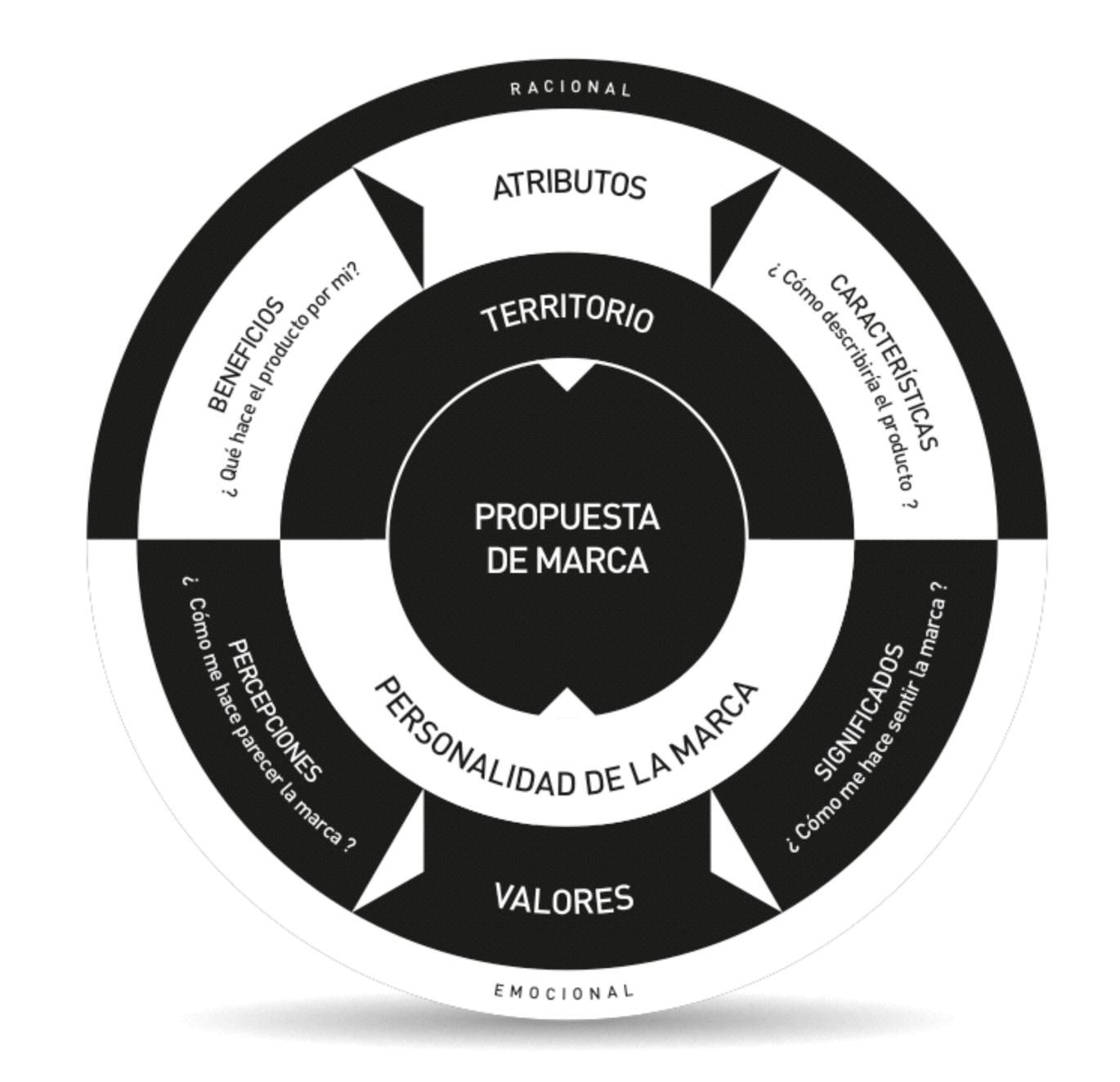
Diferenciación

Diferenciación, relevancia, estima y familiaridad



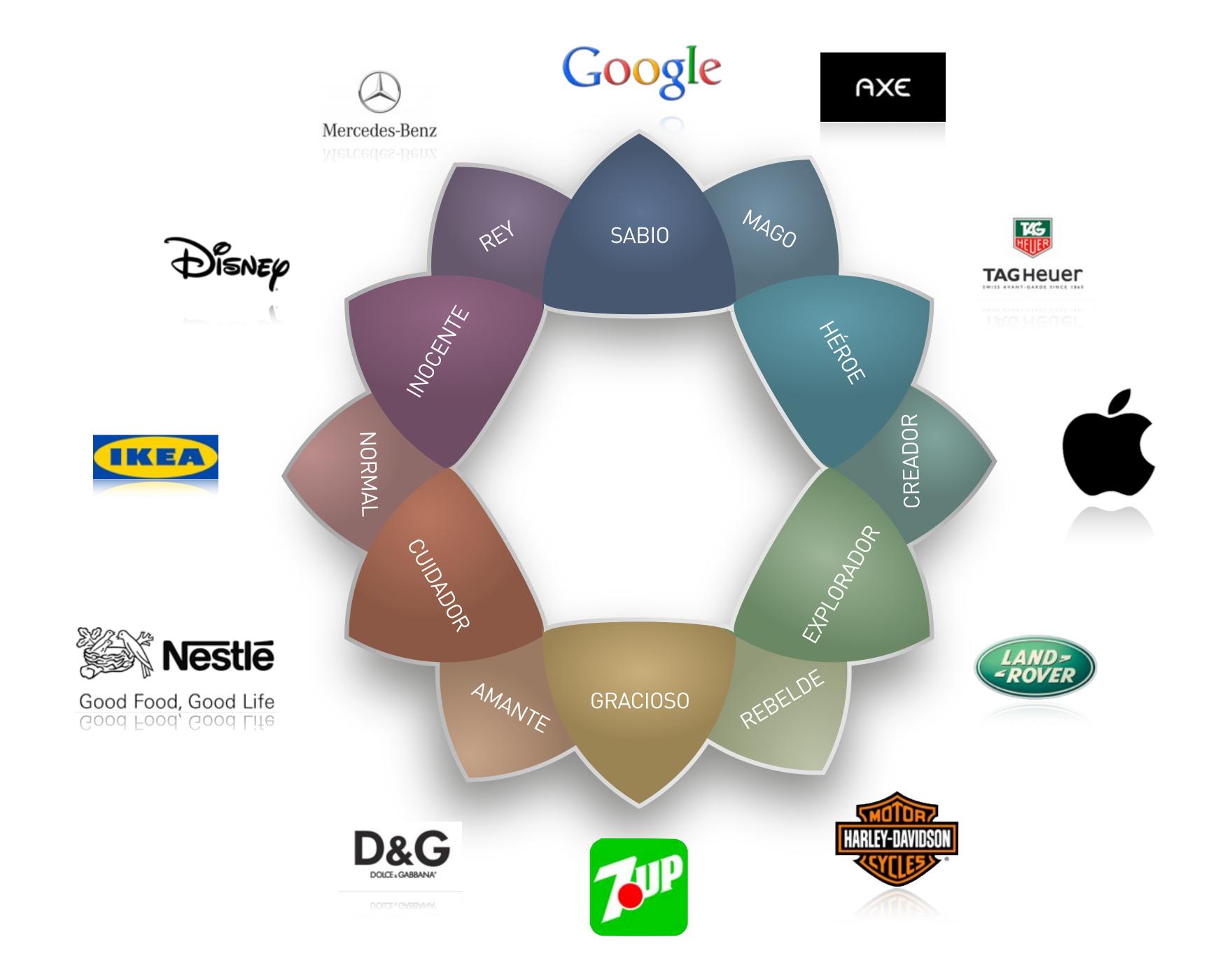
Diferenciación

Brand wheel



Brand wheel

Personalidad



Relevancia

Brandoing



Conclusiones

Cómo hacer crecer la marca en internet

Cualquier acción en internet tiene detrás una marca



La conclusión es que para hacer crecer tu marca en Internet, ten presente tu **propuesta de marca** y transmítela a través de todas las acciones online.

Los objetivos de comunicación y marketing deben ir de la mano.

Cómo hacer crecer la marca en internet

Cualquier acción en internet tiene detrás una marca



En Internet, las técnicas de marketing aplicadas generan diferenciación y relevancia de marca.

Además de mantener la coherencia y consistencia de su comunicación, refuerzan valores gracias a las facilidades que le generan al usuario.

Cómo hacer crecer la marca en internet

Cualquier acción en internet tiene detrás una marca



Todo consiste en ofrecerle al cliente potencial lo que éste espera de ti a través de técnicas de marketing y comunicación digital.

Todo gira en torno a las personas y a sus comportamientos.

Gracias **Enrique Pernía** Andrés de España Director 3dids Director Kártica andres@3dids.com enrique@kartica.es 610 299 418 658 056 274