

LA MARCA identidad y estrategia

EL GRAN VALOR QUE TIENEN LAS MARCAS ES EL DE PODER CONSTRUIR RELACIONES CON SUS PÚBLICOS. ESTAS RELACIONES SE BASAN EN PROFUNDOS SENTIMIENTOS DE CONFIANZA, SEGURIDAD, AUTOESTIMA Y PRESTIGIO; SIN ELLOS LA MARCA ES UN SIMPLE RÓTULO.

Pero este valor es siempre transitorio y condicional, y los vínculos deben ser renovados periódicamente en un contexto social altamente dinámico en el que los actores intervinientes constantemente proponen novedades, a la vez que los códigos y lenguajes de comunicación varían haciendo inciertas las reglas más básicas.

Este libro busca explicar las bases filosóficas de la relación entre las marcas y sus públicos, y propone un modelo basado en tres ejes de comunicación: la personalidad, el discurso y las expresiones que deberá poner en funcionamiento la organización para llevar adelante el mensaje de la promesa central de la marca.

Con un abordaje claro, didáctico y con ejemplos locales e internacionales, la propuesta del libro es imprescindible para todos aquellos que necesiten un método práctico y funcional a la hora de mejorar las relaciones de la marca y sus públicos.

ÍNDICE

Prefacio

Introducción

PARTE I

LA DIMENSIÓN FILOSÓFICA

Visión y Esencia

Valores, Atributos y Beneficios

PARTE II

LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA

La Metáfora de la Marca

El Modelo de Relación

La Personalidad de la Marca

El Discurso de la Marca

Las Expresiones de la Marca

APÉNDICE

Plan de Trabajo

Reflexiones Finales

Lecturas Recomendadas

Bibliografía Consultada