LAS MARCAS QUIEREN TU AMOR

“BRANDS WANT YOUR LOVE”

josé carlos losada

Marca de embutidos

(sausages brand)

Campofrío

¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR HOY AQUÍ?

WHAT I'M GOING TO TALK ABOUT HERE TODAY?

MARCAS

(BRANDS)

MARCAS

MARCAS

ZARA

MARCAS

Audi
General Motors
KIA
NISSAN
SUBARU
BMW
HONDA
LEXUS
PEUGEOT
SUZUKI
CHEVROLET
HYUNDAI
mazda
RENAULT
TOYOTA
FIAT
INFINITI
Mercedes-Benz
SEAT
Volkswagen
Ford
JAGUAR
MITSUBISHI
SSANGYONG
VOLVO

MARCAS

LG
FUJITSU
Panasonic
SAMSUNG
TOSHIBA
DAIKIN
Roca
FAGOR
MANAUT
CHAFFOTEAUX & MAURY
Vaillant
Ferroli
JUNKERS Bosch Gruppe
FLECK
Saunier Duval
INDESIT
IMMERGAS
AEG
LIEBHERR
LYNX
CROLLS
ZANUSSI
PHILIPS
ROMMER
Firstline
Superser
SAUBER
BOSCH Invented for life
Electrolux
SIEMENS
IGNIS
taurus
Whirlpool
Teka
edesa
Corberó
GE
ARISTON
Balay
Salvo
aspes
NEW POL
DeLonghi
CANDY
ufesa
Hoover
BRU
PHILCO
Kenmore
Westinghouse
Kelvinator
Miele

MARCAS

VANS
PUMA
adidas
JUST DO IT.
LI-NING
UMBRO
NIKE
BILLABONG
CONVERSE
一切皆有可能
Reebok
Kappa
Keep Moving··· 永不止步
MIZUNO
361°
NBA
DIADORA
华黛思
ERKE
特步
UNDER ARMOUR

MARCAS

STELLA ARTOIS
ICE
Hite
KARNA
Asahi
BECKS
CASTLE
EFES
GUINNESS
Heineken
Budweiser
Tiger
SUPER BOCK
6X
Bavaria
Duvel
HOLSTEN
SINGHA
SINHA
Session
ARANY ÁSZOK
BINTANG
Budels
BULLOCKS
PACEÑA
TUBORG
TOOHEYS NEW

MARCAS

CHANEL

GUCCI

Christian Louboutin

PRADA

LOUIS VUITTON

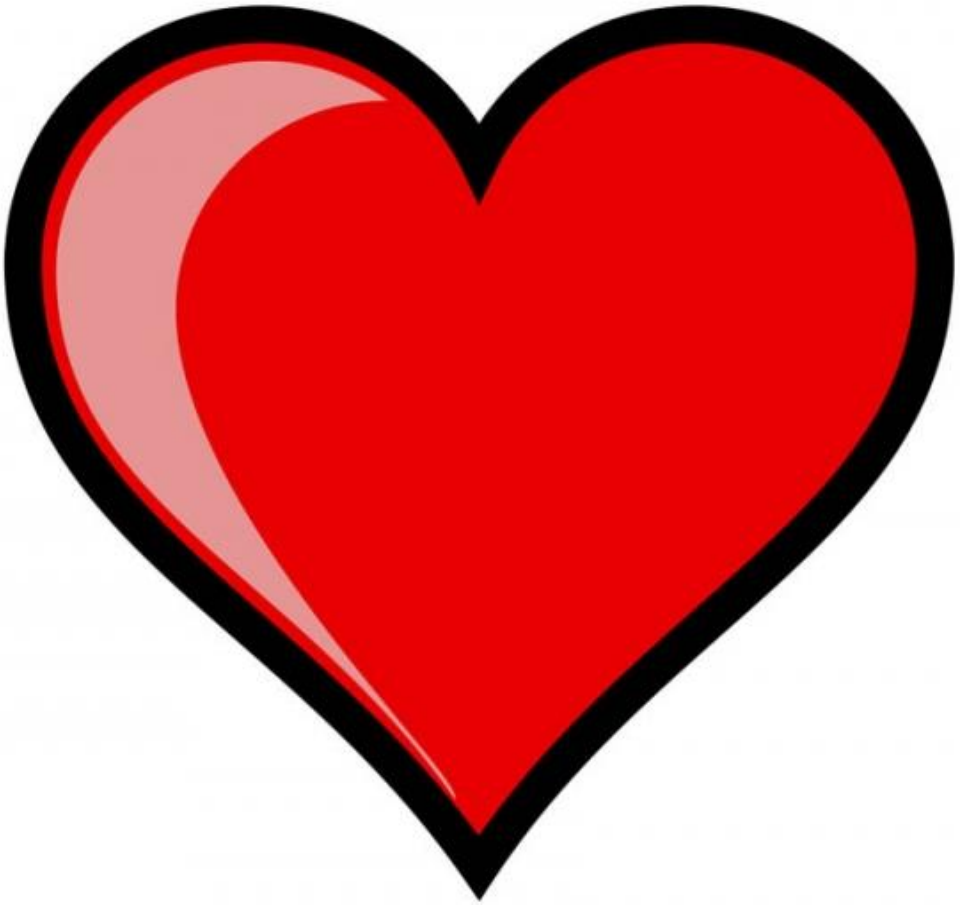
Dior

JIMMY CHOO

ALEXANDER MCQUEEN

MARCAS

Advil
Bell
Cialis
CIBC
GENERAL MILLS
IBM
PETRO-CANADA
Pinterest
Spotify
aeroplan
BlackBerry
IKEA
metro
President's Choice
AIR CANADA
Coca-Cola
Gillette
SUBWAY
UBER
Unilever
Microsoft
P&G
GM
Global
Sun Life Financial
BUD LIGHT
bclc
RBC
NATIONAL POST
Colgate
THE GLOBE AND MAIL
intel
CANADIAN
Tangerine
VIAGRA
airbnb
Budweiser
ROGERS
amazon.ca
Corona
Google
Kellogg's
Nestlé
SAFEWAY
TD Bank
VISA
DELL
CTV
KraftHeinz
TESLA
BURGER KING
THE HOME DEPOT
HBO CANADA
kijiji
NETFLIX
SAMSUNG
TELUS
android
Disney
LG
Walmart
Scotiabank
The Weather Network
durex
Dove
LinkedIn
KFC
Nintendo
Sears
Chapters
Indigo
ebay
HONDA
Loblaws
NISSAN
Shell
Tim Hortons
Tide
Atlantic Lottery
WESTJET
BMO Bank of Montreal
CHEVROLET
Esso
OLG
shomi
TOYOTA
WINNERS
facebook
hp
Manulife
PayPal
BAYER
CHIPOTLE
Expedia
HUDSON'S BAY
MasterCard
SHOPPERS DRUG MART
tripadvisor
YAHOO!
Becel
CHRYSLER
Ford
HYUNDAI
McCain
MAPLE LEAF
pepsi
SONY
Sobeys
trivago
YouTube

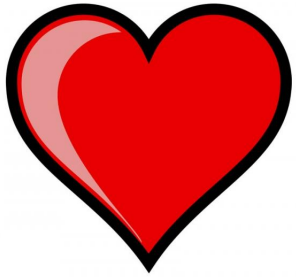


AMOR

(LOVE)

¿QUÉ QUEREMOS?

2



+

1

MARCAS

I

MARCA

Ray-Ban
Disney
Coca-Cola
STARBUCKS
COFFEE
BMW

AMOR ES LA RESPUESTA !

The love we feel for our favorite brands

"**El amor que sentimos por nuestras marcas preferidas**. Ese vínculo emocional que nos une con las personas, esposa, hijos, amigos, colegas, también se establece entre nosotros y las marcas y productos que nos rodean"

*¿qué ocurre cuando alguien **quiere a otra persona**?*

*Nos gusta estar con esa **persona***

*Hacemos cualquier cosa por esa **persona***

*Estamos dispuestos a dar todo a esa **persona***

*Estamos dispuestos a renunciar a otras cosas, **personas**…*

*Somos fieles a esa **persona***

*¿qué ocurre cuando alguien **quiere a una marca**?*

*Nos gusta estar con esa **marca***

*Hacemos cualquier cosa por esa **marca***

*Estamos dispuestos a dar todo a esa **marca***

*Estamos dispuestos a renunciar a otras **marcas**…*

*Somos fieles a esa **marca***

Las MARCAS quieren ser QUERIDAS

BRANDS want to be LOVED

LUCHA POR LO QUE AMAS
Campaña de Abonos
Temporada 2018-2019

ADIO
REAL MADRID C.F.

ONE CLUB ONE LOVE
FCBARCELONA
MÉS QUE UN CLUB

¿cómo lo hacen?

GENERANDO

EMOCIONES

BRANDS WANT TO GENERATE EMOTIONS

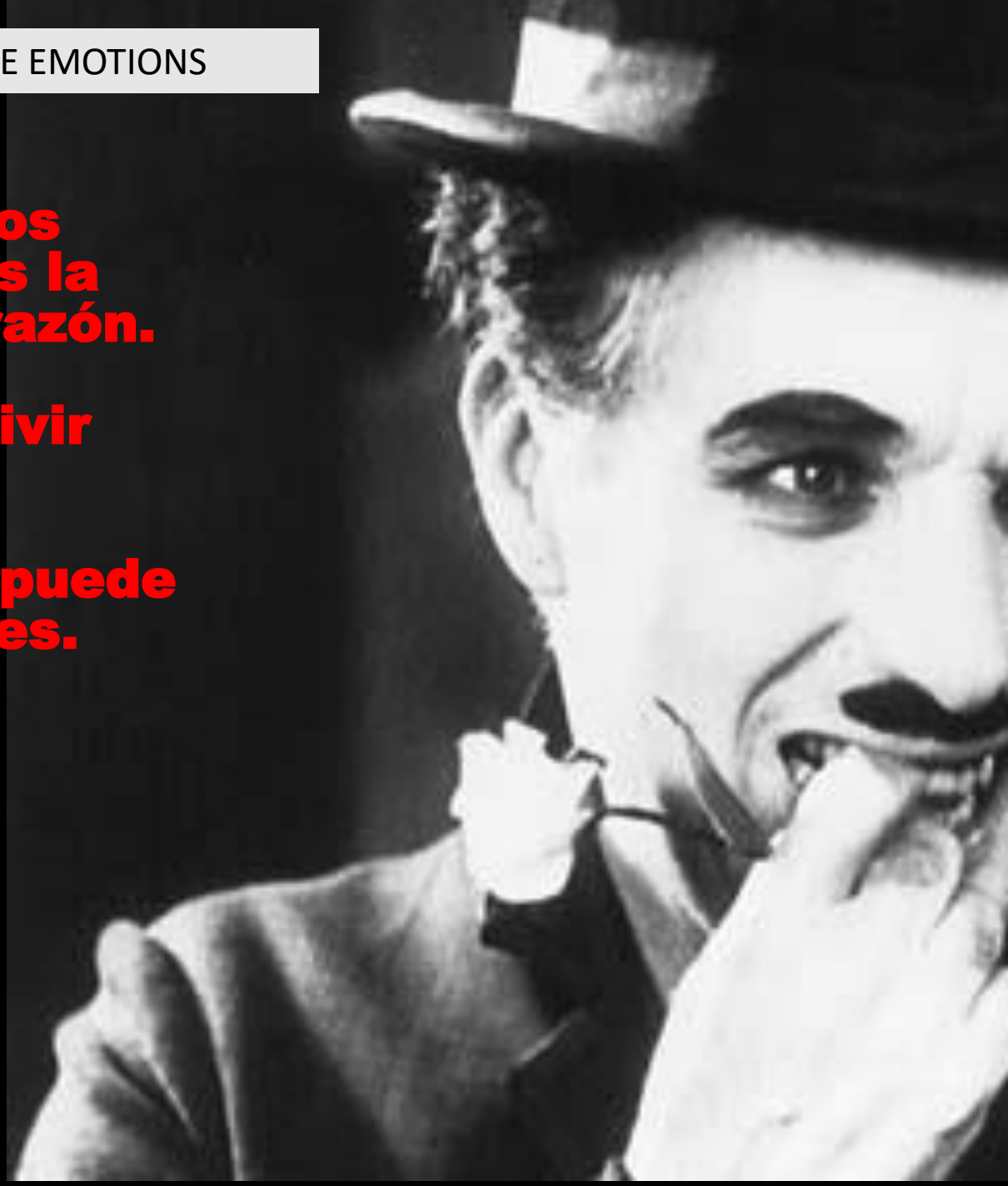
BRANDS WANT TO GENERATE EMOTIONS

- **Lo que mueve a los seres humanos es la emoción y no la razón.**
- **La gente desea vivir emociones.**
- **Cualquier marca puede generar emociones.**

What moves human beings is emotion and not reason.

People want to live emotions.

Any brand can generate emotions.



Qué emociones?	*what kind of emotions?*
Cercanía	*Closeness*
Diversión	*Fun*
Alegría	*Joy*
Lealtad	*Loyalty*
Relevancia	*Relevance*
Seguridad	*Security*
Admiración	*Admiration*
Curiosidad	*Curiosity*
Identificación	*ID*
Orgullo	*Pride*
Entendimiento	*Understanding*
Empoderamiento	*Empowerment*

MARCAS

Volvo
Heineken
Bankinter
Nespresso

- *Seguridad*
- *Responsabilidad (medioambiental y consumo)*
- *Agilidad, Integridad, Entusiasmo y Originalidad*
- *Elegancia*

Nike Mission: to bring inspiration and innovation to every athlete in the world

Fashion Top 50 LOVEMARKS

1. Adidas
2. Nike
3. Converse
4. Chanel
5. Levi's jeans
6. PUMA
7. April Cornell
8. Reef
9. Giorgio Armani
10. Hello Kitty

About adidas	**adidas Sport Performance:** The guiding principle of adidas Sport Performance is to make athletes better by making them faster, stronger, smarter, cooler and natural. The main focus is on five key categories: football, basketball, running, training and outdoor. **adidas Originals:** adidas Originals is the authentic, iconic sportswear label for the street, and its philosophy is “Celebrate Originality”. **adidas Sport Style:** adidas Sport Style is defined as the “Future of Sports- wear” and includes the labels Y-3, Porsche Design Sport, adidas SLVR and adidas NEO. adidas Sport Style’s positioning statement is “Style your Life”.
Brand mission	To be the leading sports brand in the world
Brand values	Authentic, passionate, innovative, inspirational, committed, honest
Brand attitude	Impossible Is Nothing

¿CÓMO llegar a las EMOCIONES de la gente?

HOW to get to the people EMOTIONS?

-¿Es difícil llegar a tu corazón?

-Sí.

-¿Nunca te dicho que me gustan los retos?

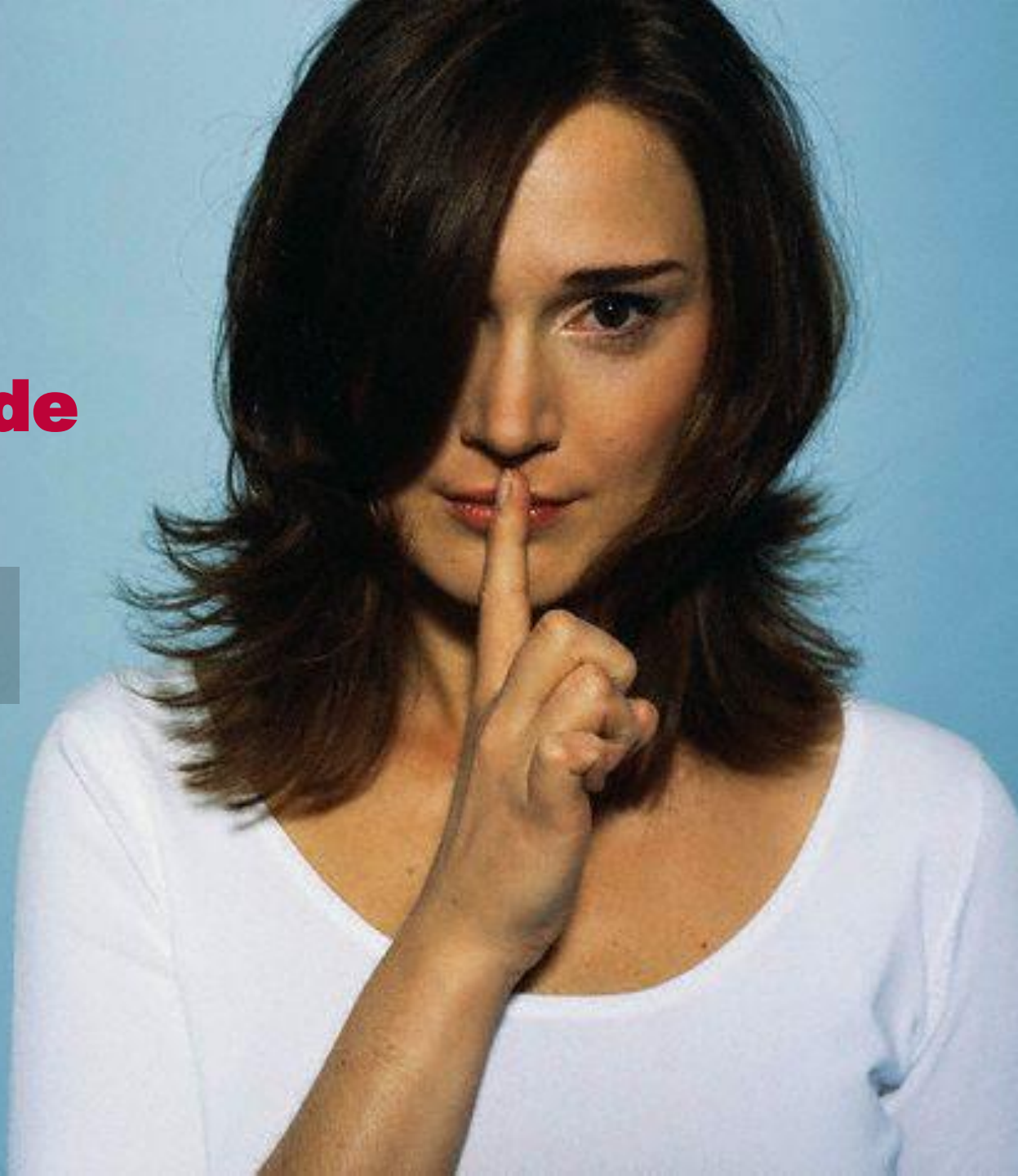
¿Cómo pueden generar EMOCIONES las marcas?

How can brands generate EMOTIONS?

4 modos

1. A través de los sentidos

Through the senses



Imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas

Images, sounds, smells, tastes and textures

Identidad olfativa: odotipos

“Smell”

El ser humano recuerda el 35% de lo que huele…

Identidad olfativa: odotipos

Descubrió que si pulverizaba con distintas fragancias las zonas de juego, los ingresos de las máquinas tragaperras aumentaban un 45%

hotel Silken Al-Andalus Palace

flor del azahar

bankinter

"El perfume de Bankinter sabe a Naranja con un regusto de Jazmín. Aromas que se eligieron por su capacidad de reflejar valores como la originalidad, la integridad, la agilidad y el entusiasmo."

aromacan

conseguir la sensación de "un paraje plural y diverso abierto a todas las personas" … con una base de tierra húmeda que posee pinceladas vegetales, un olor a madera verde que recuerda al de un bosque recién talado…

Lleida

¿**Cómo es la fragancia** de **Lleida**? **Es joven, fresca, innovadora y alegre**. Una fragancia dulce como sus gentes, que recuerda la tierra, el bosque, el agua, la lluvia, los caminos, el silencio, los árboles, el tiempo, la montaña, las brasas…

Museo MoMA de Nueva York

…a **vainilla**

PSC

…confianza, igualdad, progreso y eficacia

Consejo del Procesado de la Leche de California

Impregnó las paradas de autobús de San Francisco del olor de galletas recién hechas (para que la gente pensara en leche)

LG "Chocolate Blanco"

El teclado desprende olor a lavanda

Identidad Gustativa

“taste”

La marca está en el sabor

Empresa NOMAD

Empresa que se dedica a vincular las marcas a determinadas experiencias culinarias

"Elabora recetas originales inspiradas en una idea, una identidad o un producto…que ***reflejan los valores de una organización y transmiten eficazmente un mensaje de marca****"*

Elaboró pinchos aptos para tomar con cerveza sobre un motivo de hierba verde

Para transmitir "orden y simetría" preparó una comida minimalista, futurista e internacional

Identidad Auditiva

“toda nota es la marca”

“ear”

Melodía de la tienda, de las charlas, programas informáticos, teléfono, publicidad, avisos de megafonía..

Melody of the store, music of the talks, sounds of the computer programs, music waiting on the phone, advertising ...

Se trata de apropiarse hasta el último minuto de la experiencia de la marca

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Yahoo! Herramientas Ayuda

http://www.renfe.es/comunicacion/marca/index_sonora2.html

Más visitados | Hotmail gratuito | Personalizar vínculos | Windows Media | Windows

Search | Mail | Answers | Dating | Mobile | Sign in

renfe

sound of announcements at train stations

1958

- Home Renfe
- Home Comunicación
- La marca
- Identidad Gráfica
- Identidad Sonora
- El libro de la Marca

Identidad Sonora

La Identidad Sonora de Renfe trata de construir marca desde el sentido auditivo y desde la propia identidad de Renfe de forma consistente con el resto de dimensiones de la marca.

El doble objetivo de la identidad sonora consiste en representar de forma auditiva la identidad de Renfe y en construir y proyectar la marca hacia nuevas dimensiones sólo alcanzables con el uso del oído.

En esto último consiste el. Sonic Branding que en términos estrictamente auditivos sería: "El Conjunto de sonidos combinados armónicamente que representan a una marca y se asocian con ella de forma intuitiva en la mente del usuario".

La música

La música concebida para Renfe nace desde los valores y atributos históricos de [a marca, desde su forma de ser, desde el imaginario del tren que estructura, transforma y posibilita el desarrollo social y económico de España, desde una marca que une, que abre fronteras, que integra, que vertebra un universo de posibilidades, que trata al ser humano como sujeto, como persona, que respeta el medio ambiente, que es cercana, que nos hace sentir seguros, libres. Una marca impresa no ya en la mente, sino en el alma de todos y que nos proyecta con ella hacia el futuro.

Para ello, la composición, la interpretación y la producción se realizaron de forma que el resultado final transmitiera siempre la filosofía de la identidad sonora de Renfe La música se compuso con una guitarra española interpretada de una forma universal, integradora.

los instrumentos utilizados para [a interpretación de la música genérica han sido todos naturales: La guitarra, el aljibe de agua para el ritmo, el cajón, la marimba, el batafón (instrumento senegalés parecido alt xilófono construido a base de maderas nobles) y, por supuesto, las palmas.

El grupo de músicos que ha realizado la grabación, ha sido seleccionado por su sensibilidad musical y desde su capacidad de transmitir la emoción que la música necesita.

La identidad Sonora de Renfe busca reforzar y proyectar cada uno de los ámbitos de la marca. De esta forma, las diferentes áreas de actividad y productos, pueden adaptar la música a los valores y atributos específicos de cada uno, potenciando su identidad desde un entronque común y reforzando a su vez a la marca madre de manera sinérgica.

escuchando...

1 Identidad sonora v1.0

Empresa Audiobrain

Sonido de marca que emiten los botones del menú principal de la consola XBOX: "fuuu"

*Nota de marca **¡Ding!** para*

"Album de música para eventos de IBM"

Fragmentos musicales que incorporen las características de la marca con el objetivo de reforzarla

- *Música de Receso*
- *Entrada Triunfal*
- *Entrada de quien pronuncia un discurso…*

Tono de voz: BANKINTER

La forma en la que hablamos y escribimos es tan importante como nuestra apariencia

El tono de voz despierta interés, siempre con un guiño intelectual.

Pensar es también cuestión de escala. Hagámoslo a lo grande.

El tono de voz despierta el interés, evita el excesivo tono financiero y habla marcadamente diferente a todos los demás bancos.

Si piensa que todos los bancos son iguales, queremos conocerle.

El tono de voz evita la jerga comercial o el discurso común de venta.

Hemos mirado sus números. Podría estar ganando más.

El tono de voz llama a las cosas por su nombre, utilizando un lenguaje claro, sencillo y familiar.

Cinco modos de hacerse cliente. ¿Le da qué pensar?

El tono de voz siempre que puede introduce datos factuales que respaldan los mensajes.

Un 16% de la gente cambia de banco cada año. ¿Por qué sólo un 6% de nuestros clientes lo hacen?

Identidad Tacto

“touch”

La marca está en lo que tocas

Singapure Airlines

Tapicería de marca

Upholstery

Identidad Visual

“view”

Lo que ves…

logotipos y símbolos

colores

tipografías

OPTIMISMO
CLARIDAD
CALIDEZ

AMIGABLE
ALEGRE
SOCIAL

ENTUSIASMO
JUVENTUD
PASIÓN

CREATIVIDAD
EXPERIENCIA
PREMIUM

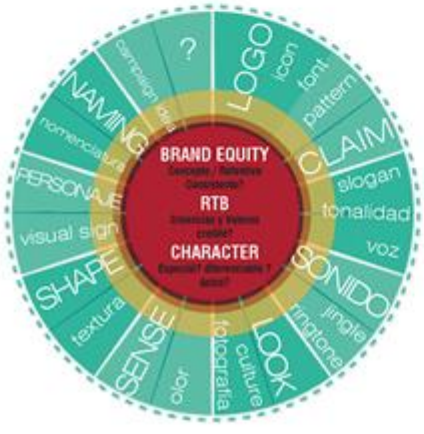
CONFIANZA
SOLIDEZ
FUERZA

NATURAL
CRECIMIENTO
SALUD

BALANCE
NEUTRAL
CALMA

DIVERSITY

COLOR
VALOR



The Equity Choice Wheel
Brandesign

Reference:
HuffingtonPost

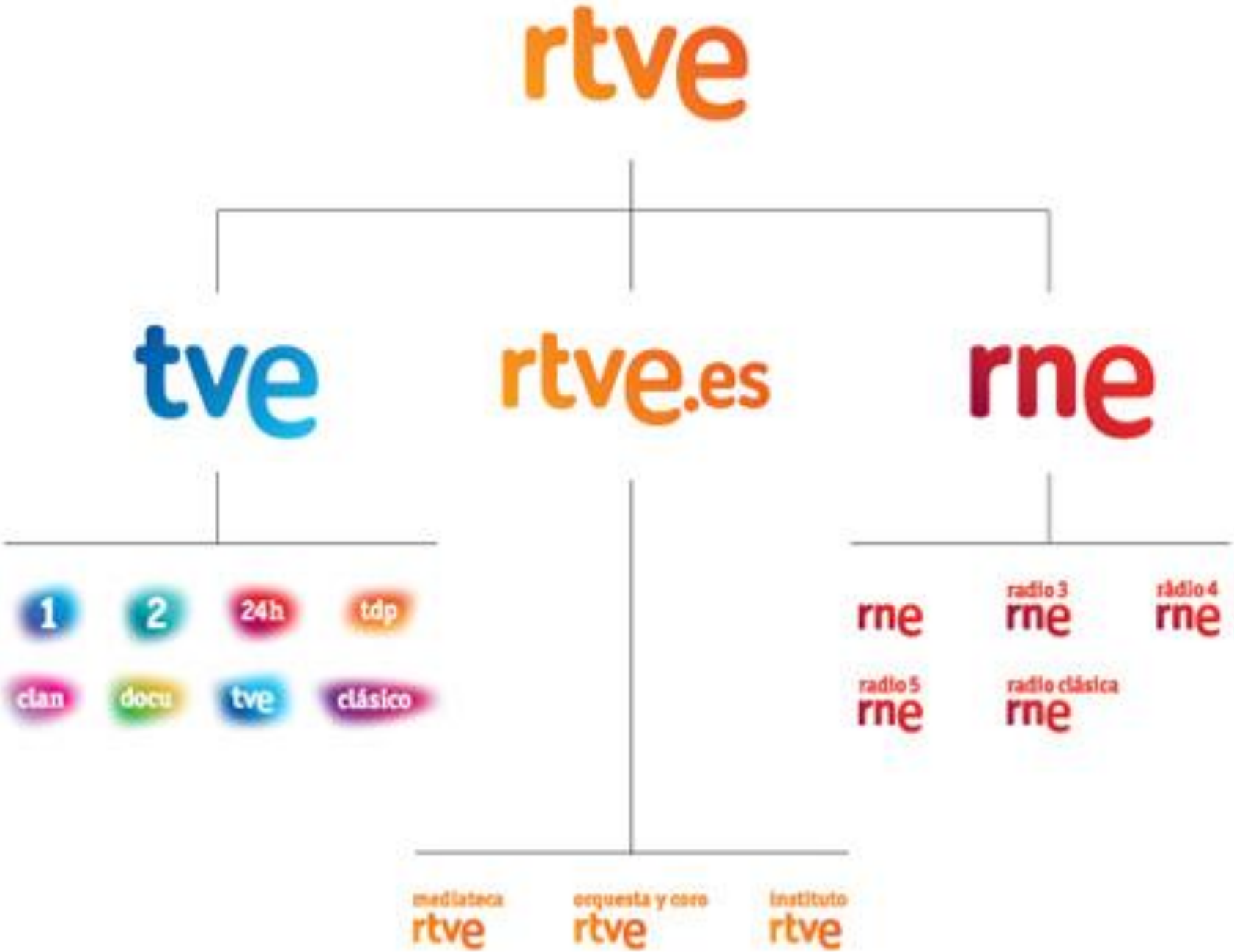
Coca-Cola®

PEPSI®

S F

Telefónica

movistar


rtve
tve
rtve.es
rne
1
2
24h
tdp
clan
docu
tve
clásico
rne
radio 3
rne
radio 4
rne
radio 5
rne
radio clásica
rne
mediateca
rtve
orquesta y coro
rtve
instituto
rtve

Inditex: Zara

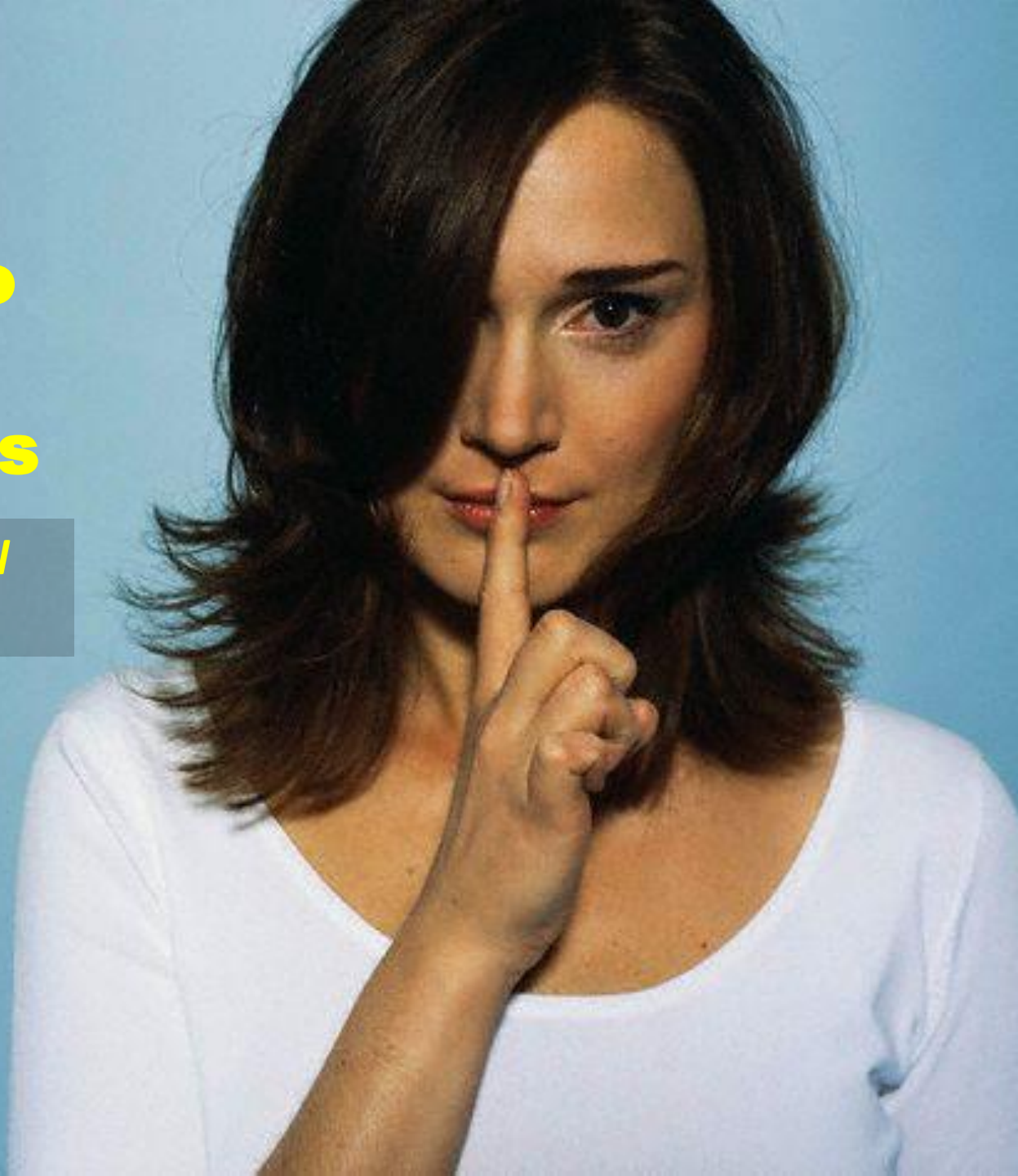
100

Nespresso. What else ?
NESPRESSO

En definitiva, formas “nuevas” de comunicar (de llegar, de experimentar, *de emocionar*…)

2. Creando mensajes emocionales

Creating emotional messages

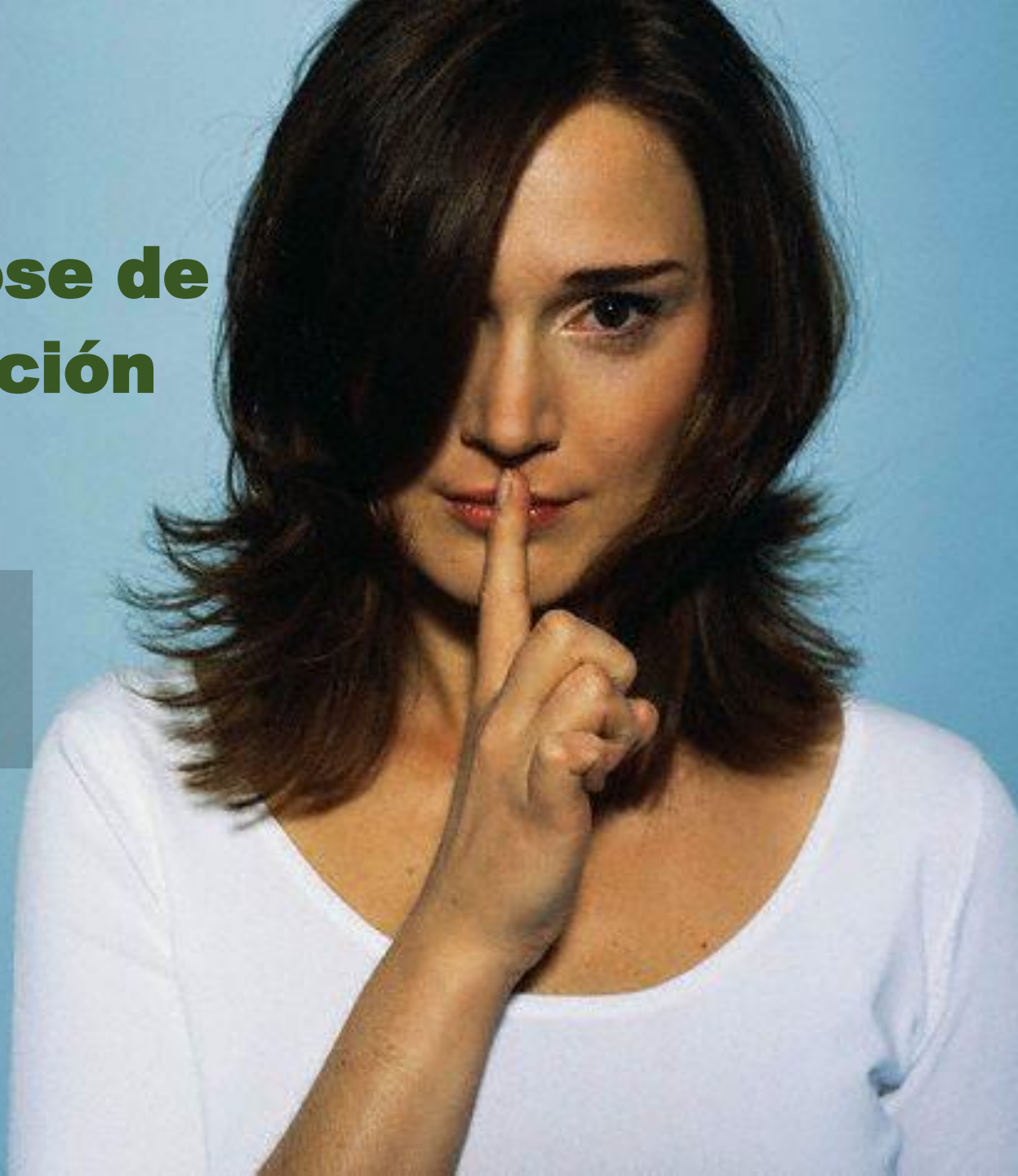


En un vuelo entre Barcelona y A Coruña,

Esta historia es real.
En estos tiempos difíciles,
reunimos al hombre más viejo
con el bebé más joven.

3. Alejándose de la comunicación comercial

Moving away from commercial communication



Inspírate con estas 3 historias reales

ria de
ANA

ado con tener
nte. Al final,
ue comparte
e las pinches
su hija.

ELA

la pegadiza historia de
JORDI y VIOLETA

Después de tres discos de éxito y miles de conciertos, Jordi se convirtió en papá de Violeta. Y ganó una compañera de ensayo y su mayor fan.

DESCÚBRELA

la intrépid
JIMENA

Cuando tu
escaladora
de los may
país, la esca
para h

DE

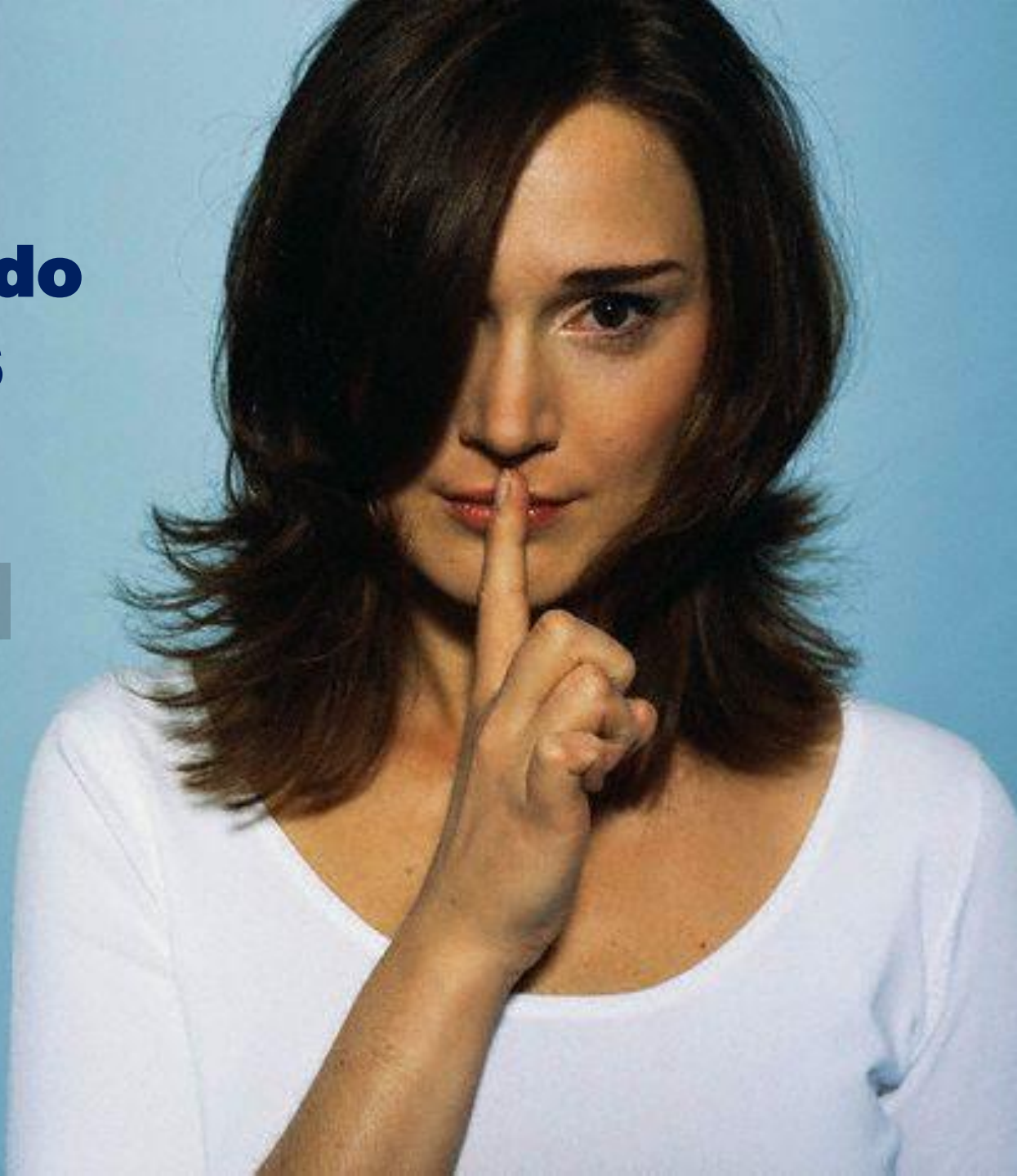
“Hola, Extraordinaria Normalidad”

CAMPAÑA COMPLETA

AUTOESTIMA

4. Contando HISTORIAS

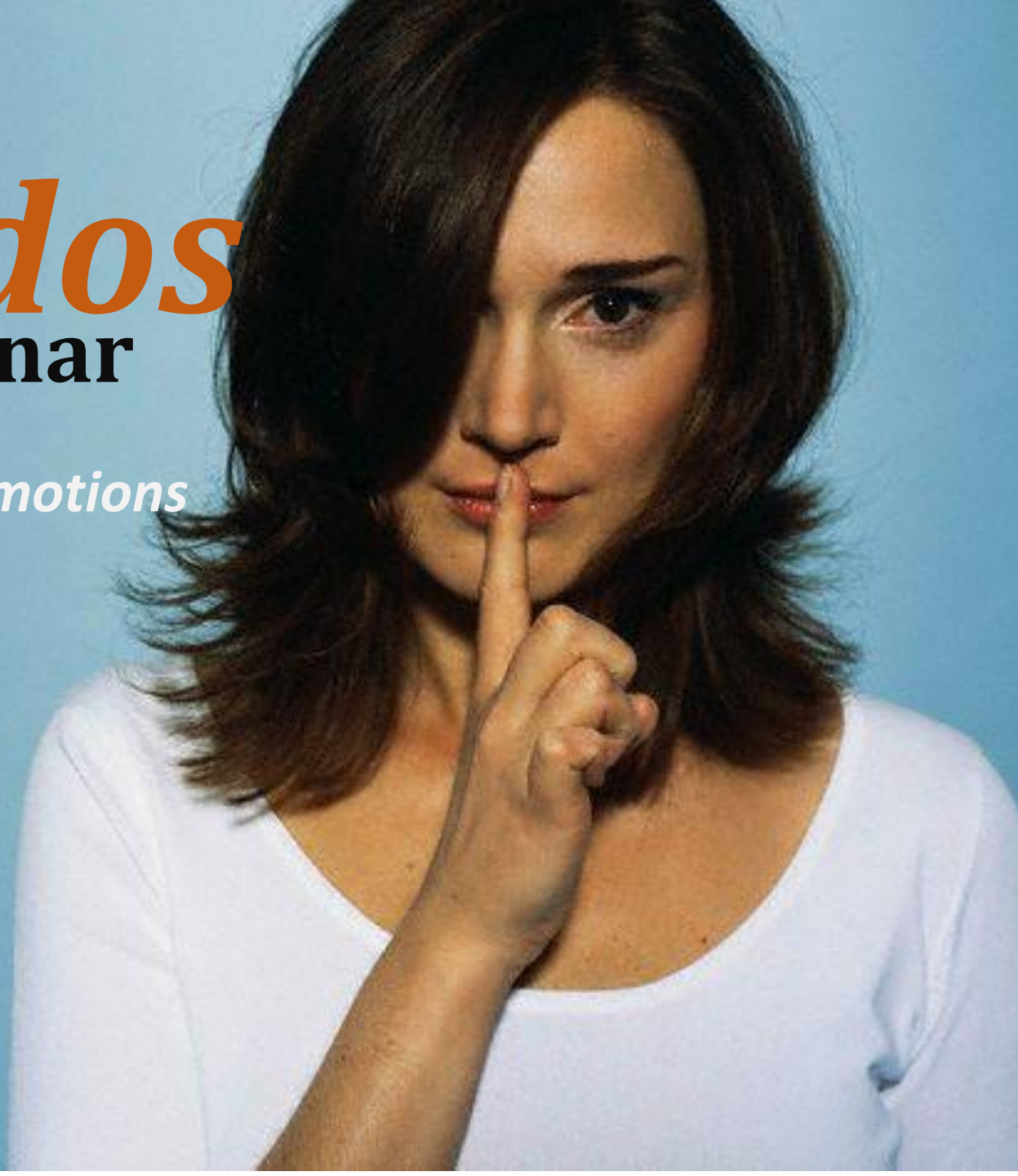
Telling stories



Es increíble lo que la cocina puede hacernos sentir
La cocina
Historias que emocionan
Comparte tu historia
Teka
Donde se cocina la vida
Compartir en:
© 2018 Teka | Política de privacidad | Uso de Cookies

4 modos
de emocionar

4 ways to create emotions



I

MARCA

...volvamos al principio...

AHORA MÁS QUE NUNCA,
QUE NADA NI NADIE NOS QUITE NUESTRA
MANERA DE DISFRUTAR DE LA VIDA.

Muchas gracias