

# Resumen De Marca

Formulario para relacionar información importante de la marca con el fin de guiar la creación de piezas musicales de audio branding.

ADN 

Nombre de tu marca, empresa o producto: \*

Ancora Muebles

---

Acerca de tu marca 

Eres una empresa ... \*

- Nueva: emergente
- Antigua: con historia

Años de trayectoria de tu empresa

- Nueva!
- Más de 1 año
- 1 - 5
- Más de 5

Descripción de la marca 

## Valor diferencial de tu producto o servicio \*

Por qué es autentico tu servicio-producto?, fortalezas, posicionamiento, valor diferencial.

Realizamos y diseñamos muebles, sobre medidas a precios cómodos. Estilos modernos y multi-funcionales. Restauración de muebles.

---

## Vida digital

Redes sociales, página web, plataformas digitales, aplicaciones, vídeos informativos, etc.

Redes Sociales, proyecto de página Web.

---

## ¿Qué queremos lograr? \*

- Vender
- Fidelizar clientes
- Dar a conocer los productos y servicios
- Dar un mensaje específico
- Otros: Comercialmente abrir el espectro a clientes más allá de Facatativa.

## ¿Cuáles son tus clientes?

Target: Variables demográficas, económicas, culturales etc. que permitan definir la dinámica del publico objetivo. Habitos de consumo –música–. Edad.

## Demografía \*

País, ciudad, localidad, barrio etc. en dónde se encuentra el target.

Cundinamarca, Colombia.

---

## Descripción económica y/o cultural del target \*

Poder adquisitivo, particularidades del público.

Estrato medio, parejas jóvenes buscando estilo e independencia.

---

### Edad \*

< 18

18 - 25

25 - 30

30 - 40

> 40

Otros: .....

Info



### ¿Qué beneficio se quiere comunicar? \*

Cualidades se quiere resaltar en las piezas de audio. Ej: Servicio al cliente, novedad, rapidez. Ligado a valor diferencial de la marca.

Diseños personalizados. Buena calidad. Facilidad de transporte y compra. La persona que escuche el spot sienta que comprar en Ancora es algo novedoso, de buena calidad –35 años de experiencia– y medianamente exclusivo.

---

### Tiempo/Fecha de entrega/Lanzamiento

DD MM AAAA

01 / 06 / 2018

## Condicionantes \*

Limitaciones de pauta, tipo de medio, formato, requisitos, duración etc. Religión, política. Cualquier cosa que pueda limitar las piezas de audio.

35 segundos. Prontitud en la entrega.

---

## ¡Estilo!

Información e ideas dirigidas la música de tu marca

## ¿Cómo te imaginas sonando tu marca? \*

Idea musical o incluso conceptual. Sirven referencias y links. Aspectos semióticos.

Música fresca, que genere ambientes y sensaciones. Moderna.

---

## Letra o dialogo

Texto que se quiere plasmar en la música. –Canción de marca, cuña, Jingle–

Una mujer –adulto contemporáneo– imagina su casa o apartamento, con colores que le gustan y el espacio que tiene en su hogar.

---

## Eslogan, palabras, frases de la campaña

Lineamientos de palabras –texto– que sean definitivos.

---

## Distribución de instrumentos –formato– estilo \*

Rock y derivaciones: punk, metal, hardcore, reggae etc.

Electrónica

Clásica

Jazz

Tropical: Salsa, merengue, etc.

Otros: .....

## ¿Emoción, enfoque, mood?

Alegre, vívido

Nostálgico, reflexivo

Épico

Agresivo

Popular

Otros: .....

## Referencias

### Musicales \*

Links, bandas, canciones, etc.

Jamiroquai, Michael Jackson, Fat Boy Slim  
.....

## Información de empresas similares a la tuya \*

Por favor ingresa al menos 3 marcas que trabajen en tu campo profesional. Página Web, links, redes sociales etc.

Tugó, Muebles y Accesorios, Brunnati

---

## Puntos de contacto de tu marca \*

Internet

T.V.

Radio

Eventos espacio abierto

Eventos espacio cerrado

Implícitos en producto

IVR: Respuesta telefónica

Otros: \_\_\_\_\_

## Atributos de la marca

Definir el balance entre atributos de la marca. Siendo 3 el valor máximo y 1 el valor mínimo. El número 0 cuenta como neutro, o que no influye en nada.

\*

	Clásica	2	1	0	1	2	Moderna
Balance	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>