

## Tim Pethick: un gurú de marketing nos explica cómo conectar marca y target

01 de abril 2009

Fuente: evento plus



"Tall Tim, emprendedor en general y gurú de marca", así se presenta. Y es cierto: es un hombre alto, ha creado la empresa de zumos Nudie

en Australia, y ha conseguido en dos años y medio colocar a su marca en el Top 10 de las marcas con mayor influencia en Asia Pacífico. Le vimos en la conferencia Rethink, donde nos comentó su visión sobre la creación de una gran marca, una visión que da un protagonismo clave a la comunicación experiencial...

Dices que ofrecer valor al consumidor es la base de una marca...

Es esencial que tu marca ofrezca un valor claro, y pueda comunicarlo. Algunos responsables de marketing confunden la marca con la identidad, el recuerdo que la gente tiene de tu nombre. Buscan impresiones de logos. Hace poco en un campeonato de cricket donde había muchas vallas publicitarias, alguien me preguntó para una encuesta qué marcas recordaba haber visto. Y nada más: no se preocupaban por saber lo que opinaba de estas marcas, cómo las veía.

El valor que uno atribuye a una marca está absolutamente relacionado con la experiencia que tiene con esta marca. Me puede gustar una marca, puedo aspirar a tenerla pero si tengo una experiencia mala con ella, esto destruye mi percepción de estos valores. Un buen marketing supone crear una experiencia que comunica la marca a los clientes.

### ¿Cómo se aplica a eventos?

En una estrategia de marketing, puedo poner mi marca en un evento. Por ejemplo, si la comunicación gira entorno a la diversión, entonces la gente tiene que disfrutar el evento y la marca en este contexto. Pero para ello es vital elegir el evento adecuado y definir cómo poner tu marca en este contexto, cómo la gente relacionará su experiencia en estos eventos con tu marca.

### ¿El hecho de organizar su propio evento permite conseguir esta adecuación?

Para Sultry Sally, nuestra nueva marca de patatas fritas sin sal, hicimos algo un poco diferente: creamos un grupo musical de chicas llamado Sultry Sally. Organizamos una audición, creamos la banda, hicimos el CD y el vídeo, realizamos giras y conciertos en centros comerciales. Creamos la audiencia alrededor de estas chicas. Nuestro target son chicas jóvenes, con lo cual presentándoles una imagen con la cual quieren relacionarse y asociando nuestra marca con este evento divertido, hicimos una acción muy efectiva. Creamos nuestro evento, teniendo así todo el control. No se trata sólo de crear una banda, sino de entender los mensajes, conscientes o no, que queremos comunicar con estas acciones.

En la vida, son las experiencias compartidas que nos permiten entender las cosas y conocer mejor la gente. Lo mismo pasa en eventos con la marca

### ¿Controlando cada punto de contacto con la audiencia?

Así es, organizamos y controlamos todo nosotros.

Es diferente de esponsorizar un concierto de otro, que no hubiera funcionado tan bien a nivel de adecuación con nuestra marca y nuestras ideas.

### ¿Utilizáis mucho los eventos?

Diría que representan el 80% de nuestra comunicación. Participamos en eventos de otros, y creamos nuestros eventos propios. Hacemos como mínimo dos eventos cada mes y los resultados son excelentes. La razón es que los eventos son experienciales y permiten a la gente relacionarse con la experiencia de marca, probar muestras, comprar el producto y profundizar sus lazos con la marca.

En este mundo en el cual estamos bombardeados de publicidad, los eventos permiten crear profundas relaciones y evitar la saturación.

También se trata de compartir experiencias. En muchos aspectos de la vida, son las experiencias compartidas que nos permiten entender las cosas y conocer mejor la gente. Lo mismo pasa en eventos: si compartes una experiencia con la marca, entonces tienes un mejor entendimiento de ella y desarrollas una mejor relación con ella. Los eventos son muy estratégicos y uno tiene que ser muy cauto a la hora de definir cómo la experiencia de la marca se define y se comparte.

Hablas de Emotional Selling Point (ESP), más allá del Unique Selling Point (USP)... ¿Cómo haces que la gente sea emocional sobre tu marca?

Creo que puedes hacer que tu marca cree relaciones, aunque sea más fácil con unas que con otras. Se trata de utilizar elementos visuales, colores, texturas, detalles... Por ejemplo, algunos colores son más cálidos que otros. Si presentándoles una imagen con la cual quieren relacionarse y asociando nuestra marca con este evento divertido, hicimos una acción muy efectiva. Creamos nuestro evento, teniendo así todo el control. No se trata sólo de crear una banda, sino de entender los mensajes, conscientes o no, que queremos comunicar con estas acciones.

En la vida, son las experiencias compartidas que nos permiten entender las cosas y conocer mejor la gente. Lo mismo pasa en eventos con la marca

### ¿Controlando cada punto de contacto con la audiencia?

Así es, organizamos y controlamos todo nosotros.

Es diferente de esponsorizar un concierto de otro, que no hubiera funcionado tan bien a nivel de adecuación con nuestra marca y nuestras ideas.

### ¿Utilizáis mucho los eventos?

Diría que representan el 80% de nuestra comunicación. Participamos en eventos de otros, y creamos nuestros eventos propios. Hacemos como mínimo dos eventos cada mes y los resultados son excelentes. La razón es que los eventos son experienciales y permiten a la gente relacionarse con la experiencia de marca, probar muestras, comprar el producto y profundizar sus lazos con la marca.

En este mundo en el cual estamos bombardeados de publicidad, los eventos permiten crear profundas relaciones y evitar la saturación.

También se trata de compartir experiencias. En muchos aspectos de la vida, son las experiencias compartidas que nos permiten entender las cosas y conocer mejor la gente. Lo mismo pasa en eventos: si compartes una experiencia con la marca, entonces tienes un mejor entendimiento de ella y desarrollas una mejor relación con ella. Los eventos son muy estratégicos y uno tiene que ser muy cauto a la hora de definir cómo la experiencia de la marca se define y se comparte.

Hablas de Emotional Selling Point (ESP), más allá del Unique Selling Point (USP)... ¿Cómo haces que la gente sea emocional sobre tu marca?

Creo que puedes hacer que tu marca cree relaciones, aunque sea más fácil con unas que con otras. Se trata de utilizar elementos visuales, colores, texturas, detalles... Por ejemplo, algunos colores son más cálidos que otros. Si quieres comunicar un mensaje de confort y de conexión emocional, puedes utilizar un color cálido. Haz una prueba y pregunta a la gente qué impresión les causa tal color, y piensa en ello cuando creas o comunicas una marca. Tienes que pensar en estos elementos que crean una conexión emocional con tu target.