



CBA – Communication Brand Audit

¿Qué quedó en el imaginario del estilo comunicacional de mi marca?

¿Qué sentimientos, imágenes e ideas le han ido quedando a los usuarios respecto de mi marca?

¿Es momento de cambiar mi comunicación?

Entendiendo el escenario de evaluación para el Communication Brand Audit

No cabe duda que una comunicación coherente es un gran capital para cualquier marca, y más allá del desempeño de cada campaña lanzada, se presenta una gran dificultad para entender qué se está construyendo para el largo plazo, que ideas se está formando el consumidor respecto a lo que se quiere proyectar: Qué ejes, qué códigos, qué mensajes se están forjando en la mente del consumidor, más allá del brief que se entrega a la agencia de publicidad. Lamentablemente, la intención no siempre concuerda con la realidad y no siempre queda lo que queremos en nuestros consumidores.

El escenario se complejiza además cuando se trata de

entender como la comunicación táctica y de producto va construyendo recuerdos y asociaciones que no siempre forman parte del core comunicacional de la marca a largo plazo.

De esta forma, la historia comunicacional de la marca como un todo, genera hitos que avanzan por inercia y van quedando en el inconsciente colectivo.

Una herramienta de Evaluación en un contexto competitivo

Para el consumidor, el contexto comunicacional actual se torna altamente complejo debido a la diversidad de estímulos a los que se debe enfrentar en el día a día, llegando muchas veces a niveles de saturación.

En este escenario complejo, Communication Brand Audit presenta una oportunidad para evaluar la historia comunicacional de la marca dentro de este contexto competitivo, logrando diferenciar los distintos estilos publicitarios y en definitiva, ayudando a comprender como éstos repercuten en la imagen de la marca.

El poder de detectar las fortalezas y debilidades de mi comunicación en el largo plazo

Para construir una comunicación potente es necesario identificar elementos de contenido y de ejecución de las campañas que aportan a forjar la imagen final de la marca.

Dentro de éstos, nos encontramos con estilos comunicacionales, rostros, ambientaciones, música, entre otros que pueden sumar o restar a la comunicación de la marca.

Por ejemplo, ¿Cómo sabemos si un ícono o un rostro se configura en una fortaleza o una debilidad? Preguntas como ésta, son posibles de responder a través de Communication Brand Audit, donde vemos como un rostro puede elevarse o perderse en el contexto de la comunicación de la marca y qué atributos finalmente aporta a la imagen de la marca.

Objetivos a los que responde un Communication Brand Audit

El conocimiento que entrega un Communication Brand Audit se basa en un inventario global y en profundidad de la comunicación de la marca, que considera cómo ésta se

inserta en el contexto publicitario de la categoría. Para lograr una interpretación correcta de los resultados, necesitamos primero conocer los objetivos planteados desde las áreas de Marketing hacia la publicidad de la marca y por tanto su estrategia publicitaria.

Buscamos contrastar los objetivos propuestos en la estrategia comunicacional de la marca y el discurso de sus consumidores frente a esta.

En este contexto, detectamos las fortalezas y debilidades de la comunicación durante un periodo determinado buscando cuáles fueron aquellos hitos y elementos más relevantes que han sido aportes a su imagen, o por el contrario, diagnosticar qué aspectos de la comunicación no están funcionando.

A través de esta herramienta, también es posible reconocer las amenazas actuales y futuras en términos de la competencia dentro de la categoría, de esta manera aporta información relevante para anticiparse dentro del contexto de mercado.

Communication Brand Audit aporta una mirada actual para construir la comunicación futura de la marca y por esto se configura como una oportunidad para el negocio.