



CONTENIDOS I BRANDING

**¿QUÉ ENTIENDEN
CUANDO NOS
REFERIMOS A
CONTENIDOS?**



1

Comprender las nociones básicas de contenidos, personalidad de marca, insight y territorios.

2

Aplicar lo aprendido a la integración con la marca.

FUNDAMENTOS DE CONTENIDOS





Los usuarios no solo consumen los productos, sino que el contenido pasó a ser una gran parte de la propuesta de valor de las marcas.

¿Por qué?

Porque es fundamental para establecer conversaciones y generar un vínculo emocional con la audiencia.





Es la **pieza concreta que generamos, para entablar** una conversación con **nuestra audiencia**.

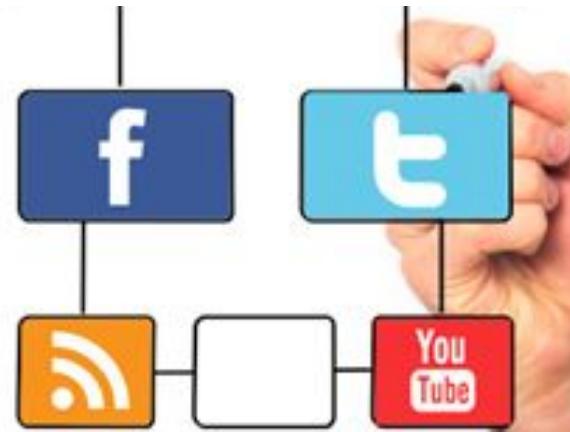
Puede existir en diversos formatos y entregarse a través de distintos canales.





Content

La generación de contenido requiere planificación y tiempo para su ejecución. Es un proceso productivo donde debemos tener un plan de difusión, tener un protocolo de redacción, diseño, etc.os.



DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

Debemos tener visibilidad completa de los canales que disponemos para realizar la difusión de nuestro contenido.

(Plan de medios)

MODELO PESO

Medios Pagos

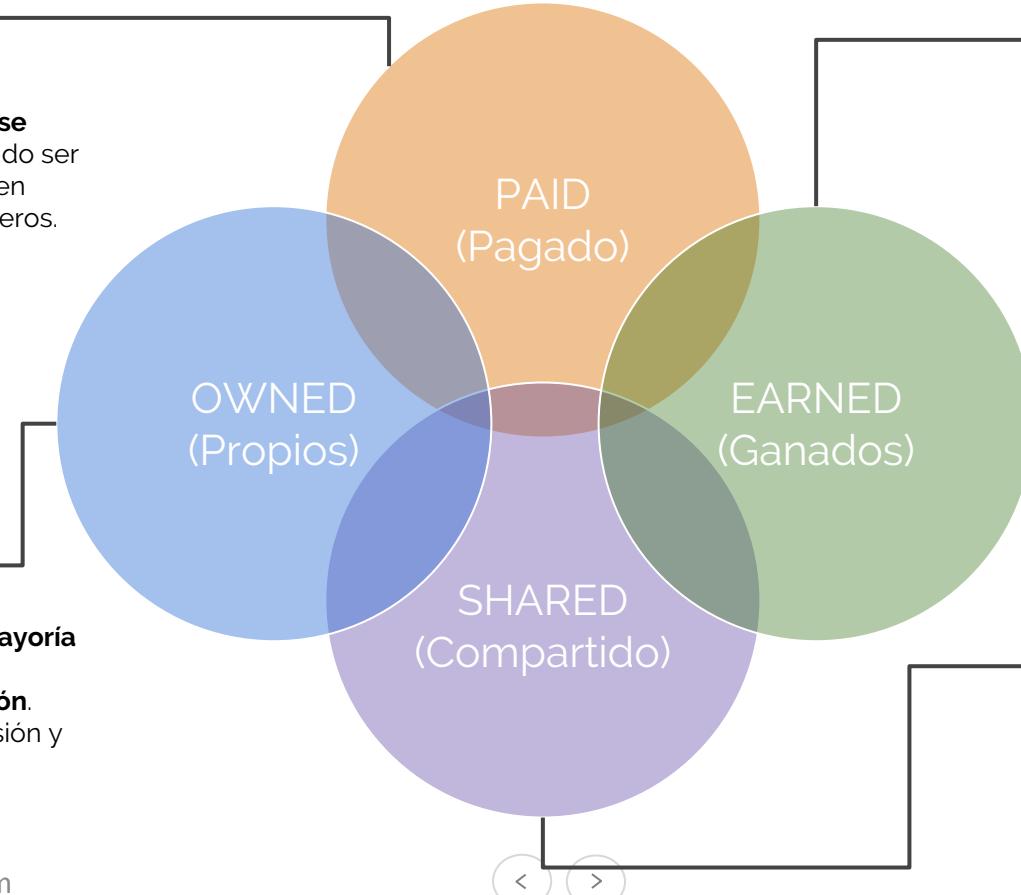
Todos los **formatos de contenido digitales que se accede pagando**, pudiendo ser publicación, distribución en canales o medios de terceros.

Medios Ganado

Todos los **formatos posibles de contenido asociados a un modo no pago** en medios o canales de terceros

Medios Propios

Aquí **desarrollamos la mayoría de nuestras acciones de marketing y comunicación**. Permiten presentar la misión y valores de la marca.



Medios Compartido

Son los usuarios y los potenciales consumidores quienes tienen control de la marca y pueden estar o no alineados a la marca a y su mensaje.

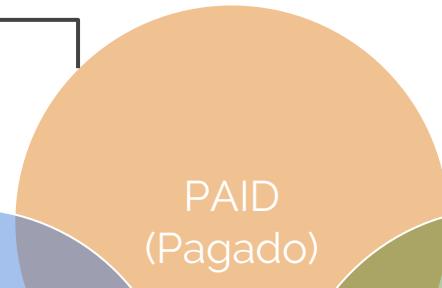
MODELO PESO

Medios Pagos

SEM
DISPLAY
SOCIAL ADS
RETARGETING
CONTENIDOS BRANDEADOS
AFILIADOS

Medios Propios

SITIO WEB
SITIO MÓVIL
BLOG
CANAL SOCIAL
EMAIL
SEO



Medios Ganado

COMENTARIOS
REVIEWS

Medios Compartido

SOCIAL SHARES
COMENTARIOS
REVIEWS
CALIFICACIONES

Publicidad en Redes Sociales



81 likes

pedideliverypodcast Se vieneeeeeee

Ya casi estamossss y antes queremos agradecer a @radioencasa
@emifreakout y @juliansuis por toda la ayuda

[View all 2 comments](#)

El **Paid Media** hace referencia cuando pagamos por el uso de un espacio de comunicacional que es propiedad de un tercero, para una estratégica que impulse nuestro contenido de marca.

www.digitalhouse.com

Google Shopping

See Samsung s7 edge Sponsored

Samsung Galaxy S7 Edge 4G Usado ARS 12,899.00 Tienda Movistar

Samsung Galaxy S7 Edge 32g 4g Ram. Dorado Hay!!! ARS 17,300.00 Mercadolibre.com.ar

Brand Content



En los tres ejemplos podemos observar cómo podemos utilizar espacios de terceros para promocionar, publicitar e impulsar la estrategia de nuestra marca, por ejemplo: Publicidad en Instagram con visitas a nuestro perfil, Google Shopping en el buscador de Google para vender nuestros productos o utilizar el canal de YouTube de un influencer para hacer el lanzamiento de un producto nuevo.

Reseñas de usuarios en redes sociales

shampoo sedal reseña

Home
Trending
Subscriptions
Library
History
Watch later
Liked videos
(i) Mix - Rihanna - We ...
work
Competitors
Trend alerts
Most viewed

FILTER

Probando el Shampoo de YUYA ¿Funciona? Review de TODA LA LINEA SEDAL - Reseña y Opinión |Cat&Beauty
Cat & Beauty • 939K views • 1 year ago •
GRACIAS A TODOS POR VER Y COMENTAR MI VIDEO *Gracias a los que realmente lo vieron completo y aceptaron de forma ...

Look natural Sedal| Cómo aplicar crema para peinar| Reseña Keratina y Antioxidantes
Daly: Nutrición y Belleza • 22K views • 1 year ago •
Hola. En este video encontrarás una reseña de la nueva línea sedal keratina y antioxidantes. He probado los 3 productos de la ...

Agua de coco - Sedal Hidratación Ligera - Cynthia La'Maquilladora
Cynthia La'Maquilladora • 5.5K views • 9 months ago • 90%
SUSCRÍBETE es GRATIS!! No te olvides de poner LIKE y compartir el video en tus redes sociales con el hashtag ...

El **Earned Media** son los espacios ganados como resultado de la calidad, la innovación y la satisfacción de nuestras audiencias para con nuestros productos o servicios.

Notas de prensa digitales

Últimas noticias
Hace 2 horas y 24 minutos. Lo que dejó el debate trunco por el aborto en el Senado.
Hace 2 horas y 27 minutos. Se complica la renovación de Letras: el Tesoro sube tasas...
Hace 2 horas y 29 minutos. La cosecha de trigo sería récord histórico e impulsaría ...

Noticias, acciones... Buscar

Portada Argentina Chile Colombia México Perú Más países Índices M.Primeros Negocios Mercados Tecnologías Economía Sociedad Reportajes Turismo Deportes Cotización Empresas

OnePlus 6, mejorando lo excelente

CHEMA FLORES - 7.02 - 21/05/2018

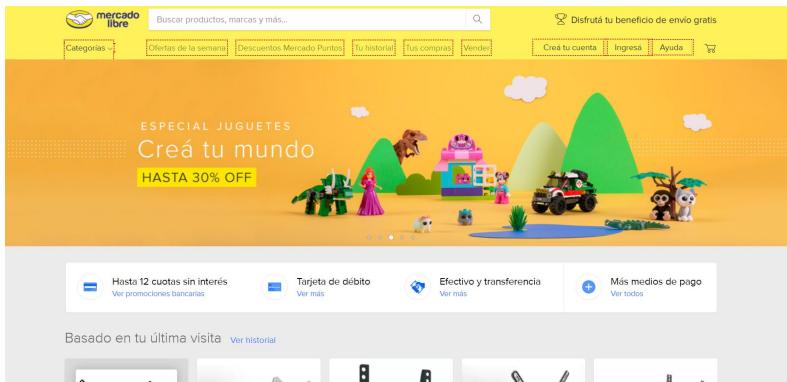
0 comentarios Compartir G+ Twitter

• El cambio más evidente lo encontramos en la pantalla

Más noticias sobre: iPhone Android Móviles Smartphones Apple

En ambos ejemplos podemos observar dos marcas que con el lanzamiento de sus productos, ganaron espacios en el contenido de canales de terceros sin pagarles.

Sitio web



Aplicación móvil

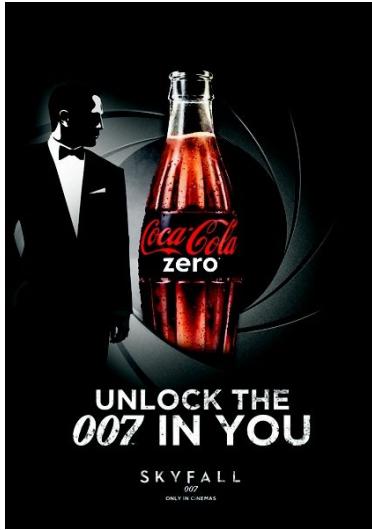


Brand Content



El **Owned Media** son todos aquellos contenidos que fueron construidos y creados por la marca y los que permiten que se comuniquen con su audiencia.

Co-branding



Publicaciones compartidas

Retweeted 1,782 times

Netflix LATAM @NetflixLAT · Aug 3
No se daña a quién se ama, ni se adelanta la serie de quien se quiere.

Ericka Martinez @erickams21 Follow

Camii @miliromillo 25/5/17 00 Follow

Lola @LoliiCarrizoM Do you always take your butler to appointments? Follow

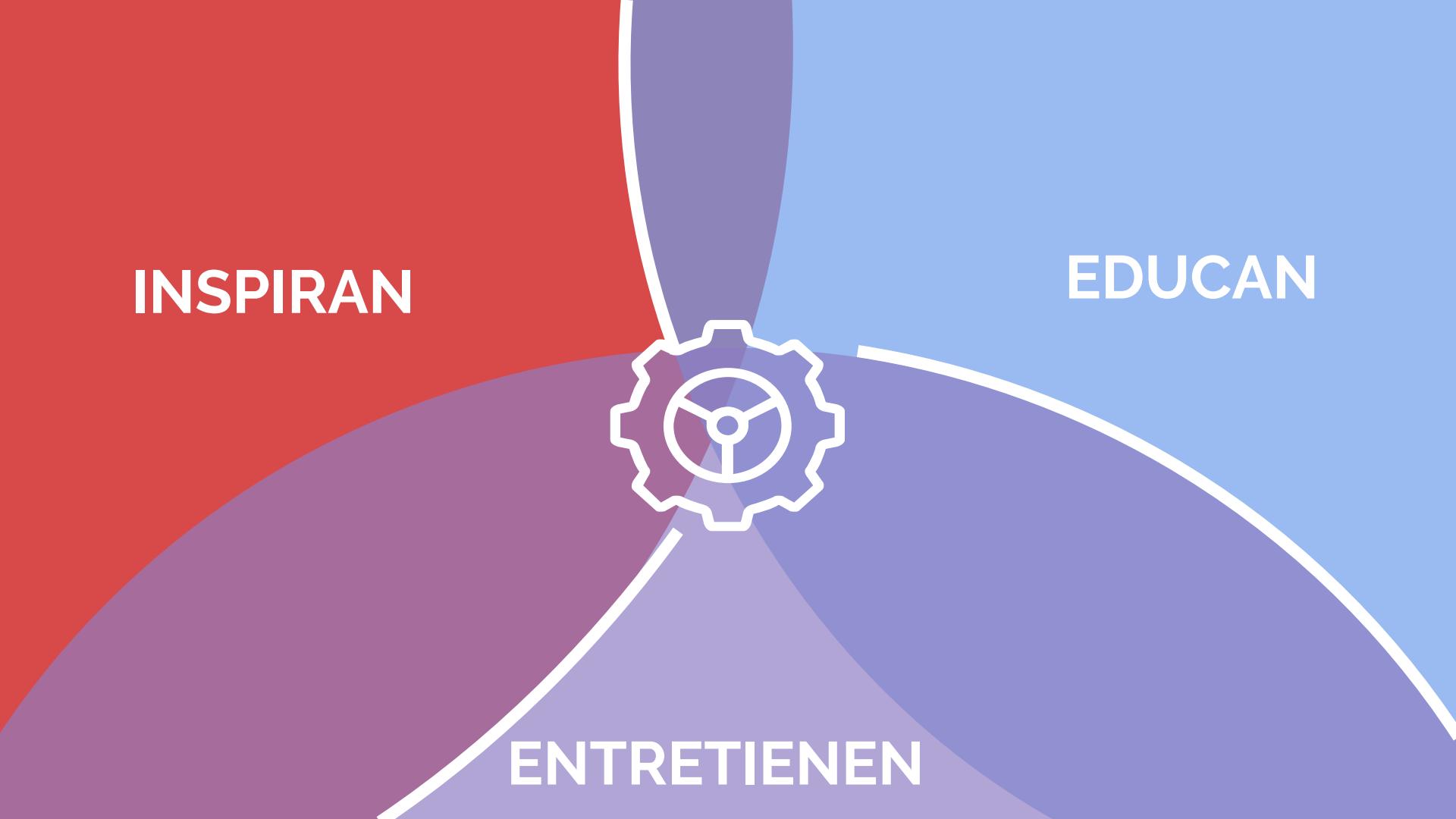
★★★ @Blue_Asdfhjk 21 springs Follow

El **Shared Media** se refiere a los contenidos que son compartidos con otras marcas o usuarios donde existe algún contenido de marca o el contenido de la marca que es compartido en los canales de los usuarios u otras marcas.

- Al momento de decidir usar contenidos pagados (**paid media**), asegúrate de estudiar bien las redes sociales a utilizar con respecto a audiencia y formatos usados para alcanzar a tu público objetivo, así como no olvides segmentar muy bien a tu público y evitar tratar de llegar masivamente, lo cual puede convertirse en pérdida.
- Para ganar espacios de contenido ganado (**earned media**) es importante que trabajes la calidad de tus productos, contenidos y comunicaciones con miras a ser halagados por otros, en compañía de una buena gestión de relaciones públicas para crear aliados.
- Los contenidos **owned media** deben ser de calidad, basados en contenido de valor que entretengan, eduquen o inspiren a nuestra audiencia, para así evitar tener que pagar publicidad para atraer seguidores/clientes y ganar interacción.
- Para lograr que nuestro contenido de marca sea publicado por otros, este debe ser lo suficientemente bueno con respecto a calidad y de valor para lograr que otros se identifiquen y quieran compartir ese mensaje con sus audiencias.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué hacen las marcas cuando comunican?



INSPIRAN

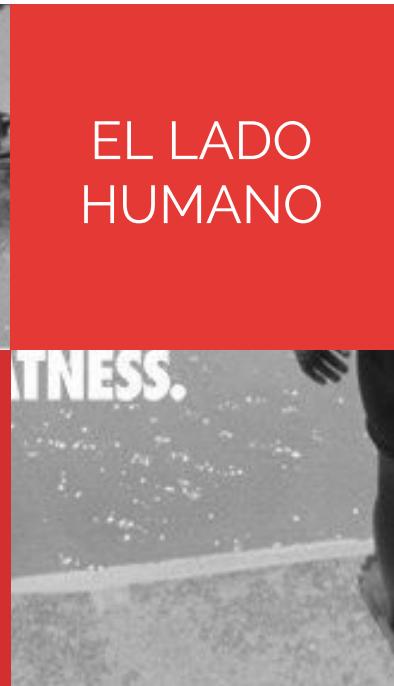
EDUCAN

ENTRETIENEN

INSPIRAN



LA HISTORIA
DETRÁS



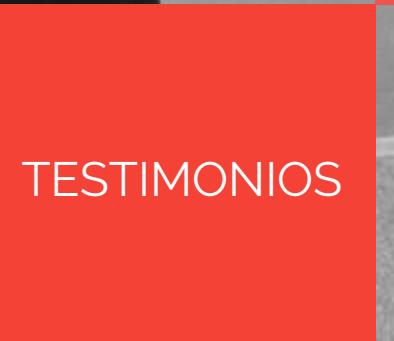
EL LADO
HUMANO



INSIGHTS



VALOR DE
MARCA



TESTIMONIOS

EDUCAN



RECOMENDACIONES

DEMOSTRACIONES
PRODUCTO

TIPS

CURSOS

WEBINARS

ENTRETIENEN



COMEDIAS



COLABORACIONES
CON OTROS



TENDENCIAS



CAMPAÑAS
TEMÁTICAS



VLOGS

- Realizar el modelo PESO para nuestro cliente, identificando cada uno de los canales seleccionados para el plan de medios, con una de las categorías del modelo.
- Determinar qué tipo de contenido deberemos generar para cada canal teniendo en cuenta nuestros objetivos y estrategias para UNA etapa del funnel.

	AWARENESS	CONSIDERACIÓN	INTENCIÓN	RETENCIÓN	FIDELIZACIÓN
PAID					
EARNED					
SHARED					
OWNED					

- Cada color responde a un tipo de contenido según objetivo ([entretenir](#), [educar](#), [inspirar](#))

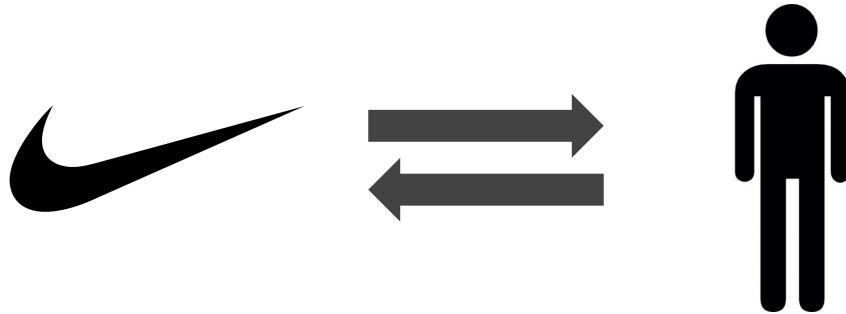
PERSONALIDAD DE MARCA



La definición de la personalidad de marca es fundamental ya que
es con lo que el consumidor puede relacionarse.

Una marca aumenta su valor al tener un conjunto consistente de características que disfruta su segmento de consumidor.

Identificar y definir la **personalidad de tu marca** es crucial para poder conectar emocionalmente con tus clientes y público objetivo.



Si no definimos, alguna clase de personalidad nacerá por sí misma.

Brand Personality



La personalidad de la marca
puede ser vista también como un individuo
determinado definiendo características
personales de la misma.

- Femenina
- Entre 55 y 65 años
- Informada, profesional, políticamente correcta.

- Se expresa de manera clara, simple y abierta.
- Le gustan los nuevos desafíos.
- Referente.





- **Empática.**

Entiende que sus interlocutores tienen una necesidad puntual e importante para ellos.

- Es **alguien que ha viajado**, conoce cómo adaptarse para ser entendida en distintos ámbitos y está ahí para lo que la necesiten.

- Le **apasiona su trabajo**, por eso hace productos de calidad, únicos e innovadores.

Identificar cuáles son las dimensiones más destacables de la personalidad de marca de nuestro cliente y contar cómo sería en una breve biografía (onda Tinder).



Guía de preguntas para descubrir la personalidad de marca.

- ¿Cómo habla?
- ¿Qué le gusta?
- ¿Qué edad tendría?
- ¿Cuáles serían sus intereses?
- ¿Tendría sentido del humor?
- ¿Cuál sería su relación con el cliente? (Un amigo, un conocido, un maestro, un desconocido).
- ¿Con qué adjetivos la describirías?
- ¿Con cuáles no lo harías?
- Buscar una imagen de persona que represente a la marca



Cómo se debe aplicar la personalidad de marca
en los diferentes canales online, es decir:
¿CÓMO VA A HABLAR NUESTRA MARCA?

- Aunque la personalidad de la marca sea una, a veces es necesario **amoldarse con tonos diferentes según cada medio o situación.**
- Si bien **la esencia será siempre la misma**, cada canal tiene características diferentes que requieren de cierta adaptación en el lenguaje.

1. IDENTIFICAR LOS VALORES QUE REPRESENTAN LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

¿Qué historia tiene, cuáles son sus circunstancias, qué le interesa?

2. EXPRESAR LA PERSONALIDAD A TRAVÉS DEL LENGUAJE

¿Cómo usa el lenguaje? ¿Formal, informal, coloquial, técnico, lunfardo, urbano?

3. DEFINIR PAUTAS DE USO

¿Qué matices deberán enfatizarse en cada caso de uso?

Para dotar a nuestro tono de voz, de un equilibrio entre la consistencia y la flexibilidad.

4. ESTABLECER MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

La difusión de algún tipo de manual normativo de usos nos permitirá mantener el tono a lo largo de cualquier implementación.



Se presenta como una marca a quien le gustan los retos. En su comunicación siempre está presente el mensaje de atreverse a dar el primer paso y a superar tus propios límites trabajando duro y siendo constante. El slogan "Just do it" ha sido el estandarte que han utilizado por más de 25 años para comunicar una actitud audaz e intrépida.





Se presenta como una marca a quien le gusta pasarlo bien, es irreverente, divertida y joven. En su comunicación siempre promueve la diversión colectiva y el animarse a romper las reglas para poder evolucionar.

Es la marca más “joven” de Coca Cola.



En función de la personalidad desarrollada para la marca y sus valores definir el tono de la marca.



Guía de preguntas para descubrir el tono de la marca.

1. ¿Cómo muestra su personalidad? ¿Qué valores tiene?
2. ¿Cómo usa el lenguaje? ¿Formal, informal, coloquial, técnico, lunfardo, urbano?
3. ¿Qué matices deberán enfatizarse en cada caso de uso?

Crear respuestas a los siguientes escenarios.

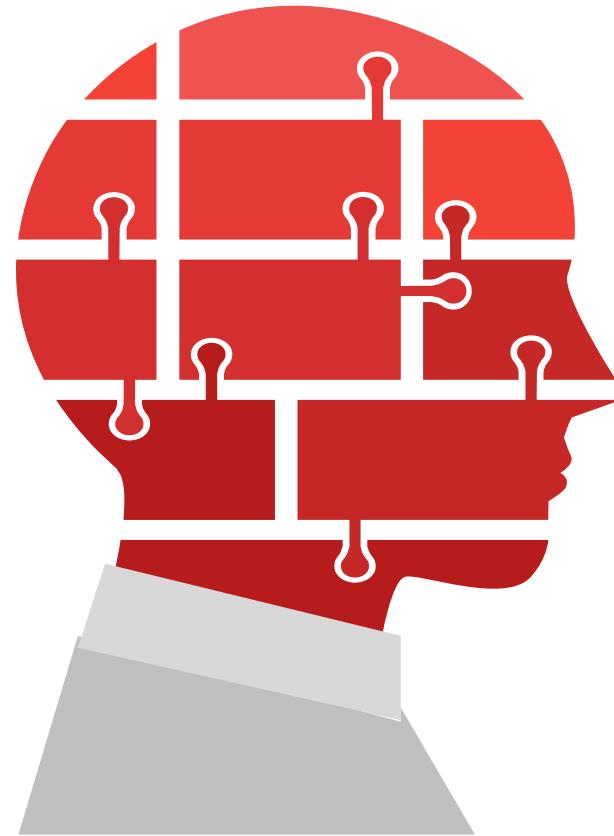
- 1 - Una respuesta ante una situación de queja sobre el servicios o producto de un usuario en un comentario de facebook.
- 2 - Una respuesta automática de bienvenida a una suscripción de nuestro newsletter

YA SABEMOS CÓMO LE HABLAMOS PERO...

¿DE QUÉ?







Revelación



El insight es una verdad revelada. / saber que sienten y quieren los consumidores y no están diciendo.



Hipotético o real

Algo profundo, no importa si es real, lo que sí debe ser es CREÍBLE.



Emoción

Es un sentimiento, pensamiento o emoción que conecta con el otro.



La audiencia debe pensar “eso me pasa, captaron algo de adentro mío, me leyeron”.

VEAMOS UN EJEMPLO



LAS MADRES SE HARTAN DE SUS HIJOS

No es un slogan.

No es una situación publicitaria.

**Es una mirada a lo obvio,
que será obvio al ser descubierto.
NO ANTES.**

¿CÓMO ENCONTRAR UN INSIGHT?

- Interpretar la cotidianidad del consumidor desde lo que ellos “**hacen**” y no solo desde lo que “**dicen**”.

DICEN

- No tomamos leche
- Somos vegetarianos
- Hago ejercicio a menudo
- En casa reciclamos

HACEN

- Solo la tomamos con café
- Pero como sushi y mariscos
- Juego al fútbol una vez al mes
- A veces sepáramos el cartón

DigitalHouse >
Coding School

TERRITORIOS

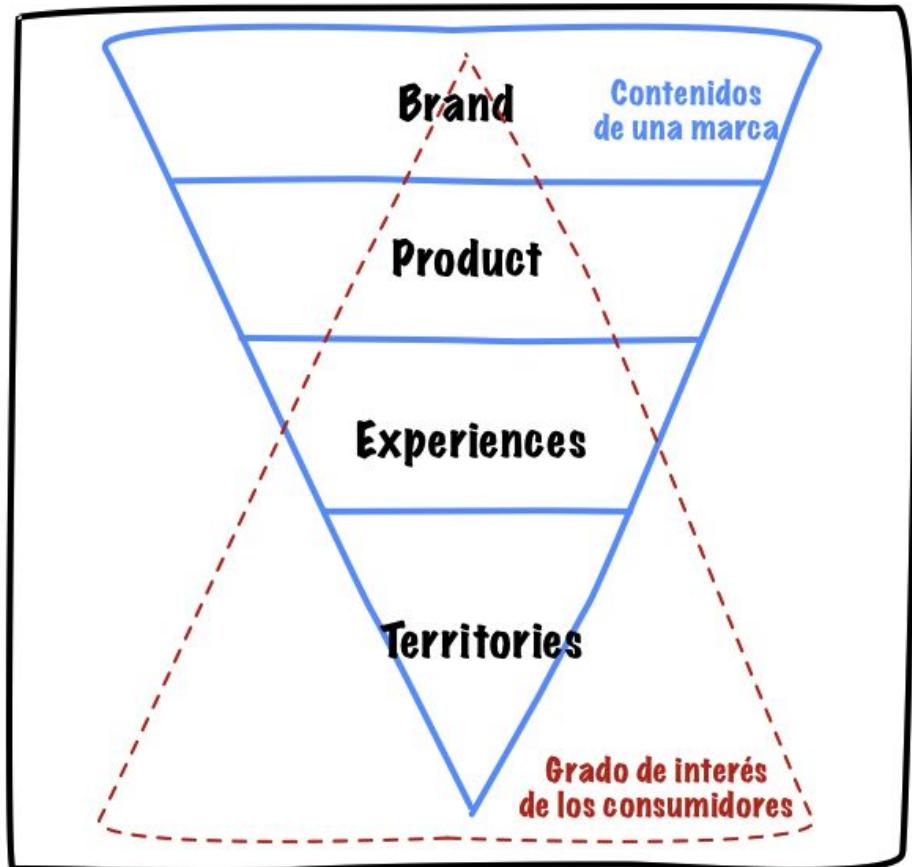


Los **territorios de marca** son aquellos **lugares** o **situaciones** en las que queremos que los consumidores nos **asocien** y en las que queremos **encontrarnos** con ellos.

¿ Por qué debería elegir
un territorio?

Porque es necesario cambiar el punto de vista desde donde uno se acerca al consumidor. Ponerse en el lugar de ellos, hablar de experiencias y un espacio en común.

Contenidos de Marca





ROLEX

Territorio de marca: Lujo deportivo



El mundo de Rolex

**PREMIOS ROLEX
A LA INICIATIVA**

Desde 1976, los Premios Rolex a la Iniciativa han reconocido a 130 individuos provenientes de países beneficiarios tanto a sus comunidades como al resto del mundo. Estos Premios también apoyan a proyectos innovadores en las áreas de ciencia y salud, tecnología aplicada, exploración y descubrimiento, medio ambiente y patrimonio cultural. En 2009, los Premios Rolex comenzaron a incluir a Laureados Jóvenes, de entre 18 y 30 años, cuyos proyectos innovadores están contribuyendo a solucionar los problemas actuales.

MAGAZINE.ROLLEXAWARDS.COM





Territorio de marca: Adrenalina



Territorio de marca: Adrenalina

Red Bull ENERGY DRINK

GoPro HERO SESSION

LEARN

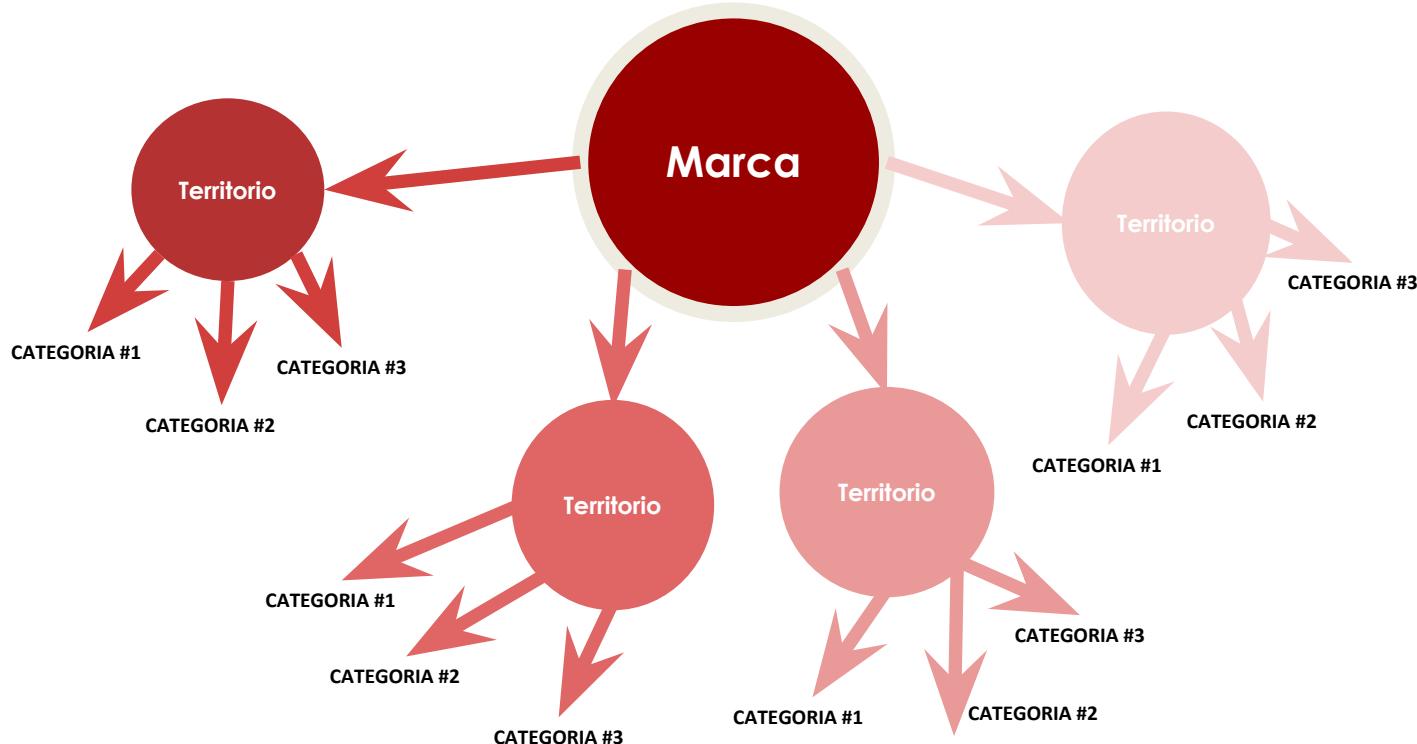
Moto Auto Surf Aventura Snow deporte Música Vídeogames

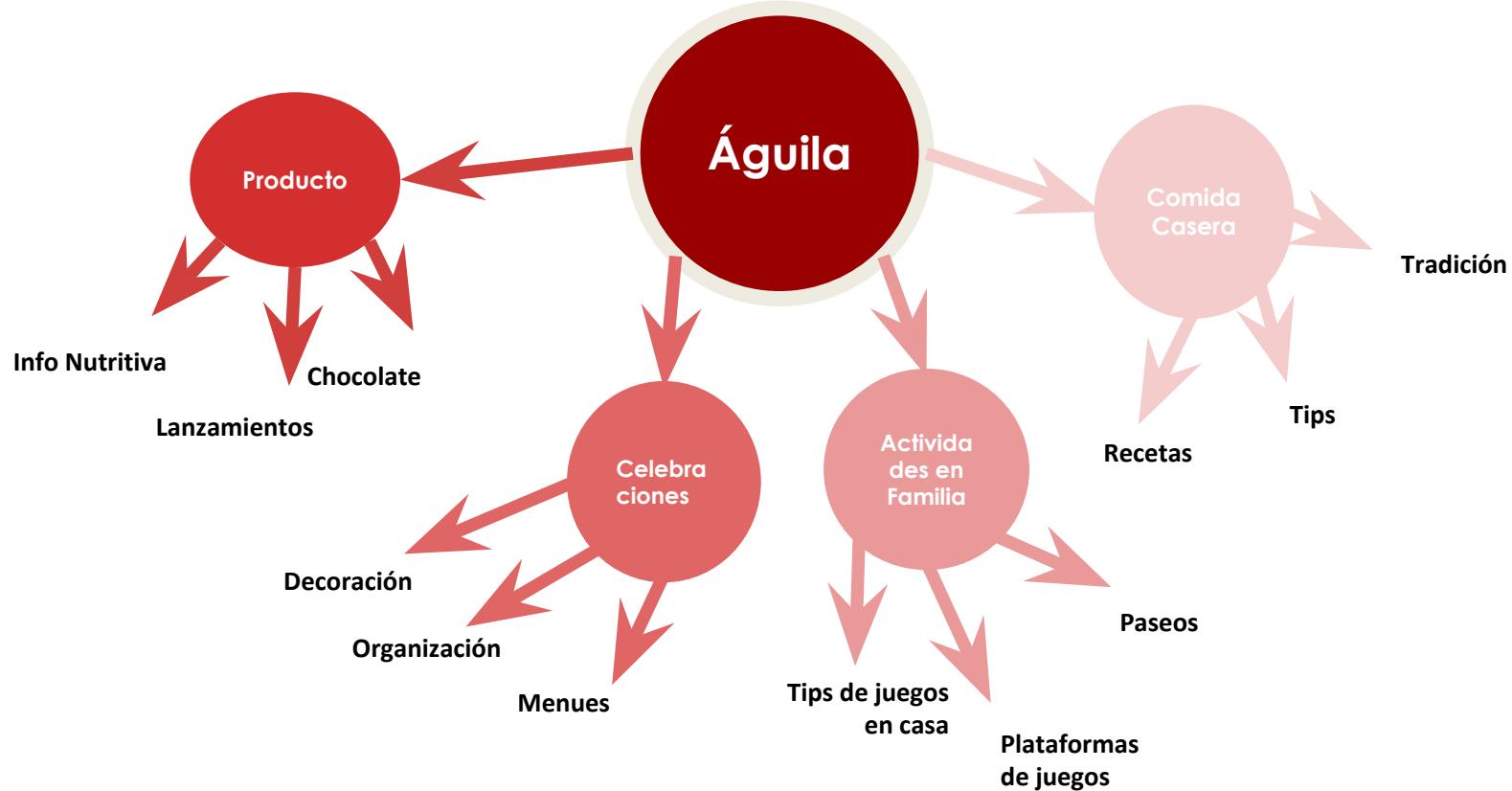
Cómo puede Danny Hart ganar la Copa del Mundo?

¿Es un pájaro? ¿Es un avión? ¡Son los Sky Flyer!

7 actividades que debes ver en el Bestival 2016

¡Disfruta de los Red Bull Rumble!







chocolateaguila • Seguir

chocolateaguila ¡Estos son los ganadores del concurso #aguilamoldeo ! ☺ Felicitamos a @silvana_perlezzi y @maivill con un gran 🎉 Gracias a todos por participar con tanta dedicación y amor ❤️ ¡Amamos cada una de sus fotos!

silvana_perlezzi ❤️❤️😊😊😊😊😊😊

maivill Gracias! Estamos mas que felices! Ahora a bombonear todas las tardes! 😊😊

louceyou 😊

louceyou 😊😊

378 Me gusta

3 DE AGOSTO DE 2017

Agrega un comentario...

<



chocolateaguila • Seguir

chocolateaguila #Repost @jilibong / ¡Domingo perfecto para hacer y comer unos bombones en familia! 🎉

Estoy llena de endorfinas de chocolate y felicidad de ver a los cuatro disfrutando juntos. al fin! Hicieron FÁBRICA de BONGbones 😊 y se organizaron así: Pedro parte el chocolate para ponerlo a derretir. Simón desmolda los blancos. Violeta rellena moldes de negro. Gaspar juega a poner colores. Copados con #aguilamoldeo de @chocolateaguila Fáciles, re fáciles de usar. Salté en una pata con los primeros que desmoldamos, se pueden hacer rellenos, y son geniales para regalar (si logras no comerlos antes! 😊) Final de fiesta inesperado para estas

496 Me gusta

30 DE JULIO DE 2017

Agrega un comentario...

Activar Wi-Fi
Ve a Configuración

LA MANOS DE CANDE LO HICIERON ESPECIAL

CANDE GENTILE

TORTA DE CHOCOLATE

AGUILA



Aguila

19 hrs ·

Si te decimos que hacer un volcán de chocolate es RE fácil, ¿te animás a prepararlo?

calentito

Recetas Chocolate

YOUTUBE.COM

Like · Comment · Share · Translate

201 people like this.

Most Relevant ▾

32 shares

Laurita Sanchez Compré los moldes hace unos días, no me animaba pero mñ voy a intentarlo!!! Ya tengo amiga catadora designada esperando para ver si paso la prueba del corte y que salga fluido el chocolatee!!

Like · Reply · 2 · 18 hrs

RECETAS



chocolateaguila Queremos sus ❤️ en este video que tiene huevitos de Pascua. ¡Miren cómo prepararlos con #AguilaMoldeo! #HuevosPascua #pascuas #receta aldumartino @daimartino silvia.unica ❤️ vanisagone Hola, en Mar del Plata dónde lo consigo??? Muchas gracias!!! katyconvos No lo consigo!! romeroagustina_ @martin.maturana 😊 jesimos @pame89_7 mira amigal pame89_7 Que facilííí! Lo voy a hacer! @jesimos luingii Me encanta! arianabaratz 😊 marisaguzzo En los super no están 😞 agusflor Esta huevísimo @mrs.wonderful 11,392 reproducciones 7 DE ABRIL DE 2017 Agrega un comentario... Activar Wir Ve a Configura



chocolateaguila Mañana de 25 de Mayo, ¿existe otra manera de comenzar este día? ¡Feliz día de la Patria AR #25DeMayo #Pastelitos #ChocolateCaliente #ChocolateAguila Ver los 45 comentarios giselaesgri Quieroooo ursiskaren10 Delicious nati.gonzalez16 @ayrton.fernandezzzzzz chiara_zizzutti Desayune exactamente eso @chocolateaguila chocolateaguila @jessiicrocio 😊😊 fiorella.azul @romeromiriam086 mmmmm 😊 nazarenaavera @tatisifredi fabudanu Me faltó esto de merienda gordito 😊 @gustavo_rueda05 3,790 Me gusta 25 DE MAYO DE 2017 Agrega un comentario... Activar Wir Ve a Configura

TRADICIÓN



chocolateaguila 733 likes 12w

chocolateaguila Amamos las recetas navideñas. ¿Y ustedes?

INGREDIENTES

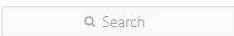
170g de Manteca
1 taza de Azúcar Rubia
¼ taza de Miel
1 Huevo
100g de Chocolate para taza
Semiamargo Águila
½ Cda de Jengibre
½ Cda de Canela
¼ de Cdta de Nuez Moscada
½ taza de Cacao Amargo
3 tazas de Harina
1 Cdta de Bicarbonato de Sodio
1 pizca de Sal

DECORACIÓN:

Baño de Repostería Semiamargo Águila
Baño de Repostería Blanco Águila
Baño de Repostería Con Leche Águila
Azúcar impalpable

Log in to like or comment.

DECORACIONES



Dove trabaja fuertemente sobre los **beneficios emocionales**. Hace foco en el empoderamiento femenino, el **autoestima** promoviendo el cambio de los estándares de belleza. También sobre la **seguridad y confianza**, mediante comunicación específicas para empoderar a quienes sufren de enfermedades cutáneas.

SEGURIDAD
CONFIANZA

AUTOESTIMA



Dove dove • Follow

dove Body hair is a prickly topic, but @billie is changing that 🙏 They're redefining beauty standards and celebrating body hair, wherever it is (or isn't) with #ProjectBodyHair – a true depiction of real beauty that we love ❤️ #Dove #RealBeauty #DoveLoves #Billie #BodyHairDontCare

Load more comments

castrocassia.18 @euuquezia ja é neném kkkkkkkkkkk

lliac6888 Not used to seeing this

dove @quietcloudsx We think so too! 😊 the_dreams_never_die @p_cristinnaa Oh mon dieu

p_cristinnaa @the_dreams_never_die c'est quoi sa? 😅😅

theimperfectlisperfectmum @littlemissitch



2,289 likes

JULY 2

Add a comment...

Acti

Ve a (

PLANIFICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO



Ya sabemos de qué vamos a hablar, pero

¿De qué manera entregamos esos mensajes?



ENGAGEMENT

Contenidos cuyo objetivo es lograr algún tipo de interacción.



EDUCAR

Contenidos para enseñar alguna funcionalidad del producto, por ejemplo.



ENTRETENER

Acá se busca entretener/divertir con contenido que sirva para reflejar un poco la personalidad de la marca.



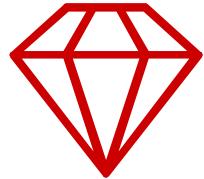
VENDER

Vender, mostrar productos o servicios.



COMUNICAR

Informar, dar a conocer algo relevante para la marca o los consumidores.



ENGAGEMENT



Pringles

10 de julio · 

Si pudieras aparecer en este momento una lata de Pringles® en tu mano,
¿de qué saborería?





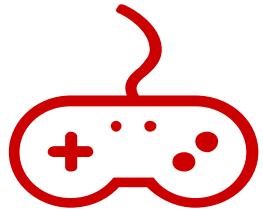
EDUCAR



- 1 PUBLICA DIARIAMENTE Publica diariamente contenido gráfico de calidad.
- 2 TEN EN CUENTA LA HORA Analiza a qué hora tus seguidores están más activos.
- 3 IDENTIFICA LOS HASHTAGS Busca cuáles son los # más populares sobre tu sector y úsalos para llegar a un público más amplio.
- 4 INTERACTUA CON LOS SEGUIDORES Conoce las inquietudes de tus seguidores. Comenta, pregunta, crea conversaciones... ¡Haz que participen!
- 5 POSTEA VÍDEOS DE MARCA Publicar vídeos de marca, según estudios, incrementa el vínculo emocional con los seguidores.
- 6 CREA TUS PROPIOS HASHTAGS Crea hashtags propios de la marca y/o productos, y no olvides monitorizarlos.
- 7 COMPARTE TUS FOTOS EN LAS REDES Comparte las publicaciones en todas tus redes sociales.
- 8 ANALIZA TUS POSTS Analiza cuáles son tus posts con más éxito y sigue en esa línea.
- 9 UTILIZA LOS EMOTICONOS Las publicaciones con emoticonos reciben más participación que la que no contienen.
- 10 MENCIONA A PERSONAS Mencionar a un seguidor aumenta el engagement con la marca.

www.creativecorneragency.com





ENTRETENER





VENDER

SUPER SALE
HASTA 40% OFF

¡Las mejores ofertas las encontraras en el #SuperSale! Hasta 40% de descuento y con la mejor financiación en cuotas. <http://bit.ly/2wsYNHI>

Frávega
Me gusta esta página · 1 de septiembre de 2017 · Editado

151 119 comentarios 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Analia Luciana Suñez Hola, quería saber hasta cuándo está promoción. Gracias!!!
Me gusta · Responder · 26 sem
Ver respuestas anteriores

Frávega Claudio Fernandez, para evaluar la posibilidad de darte un crédito ingresá al link <https://www.fravega.com/sucursales>, seleccioná una de nuestras sucursales y acercate a la misma solo con tu DNI, no te pediremos ningún comprobante extra. Te



COMUNICAR

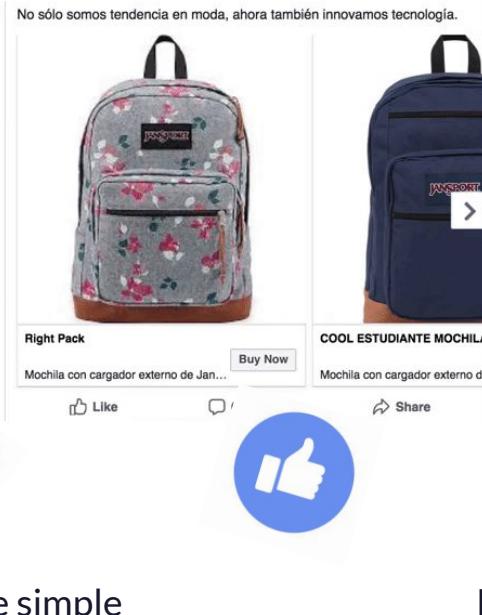




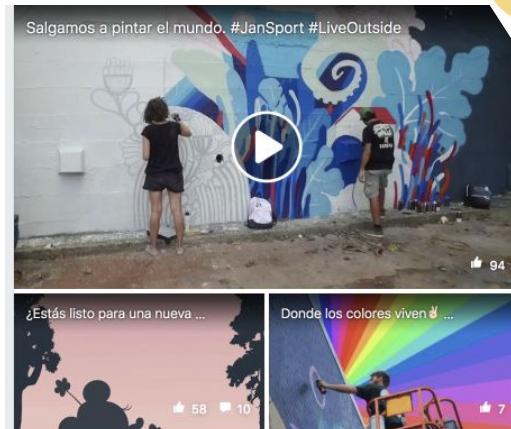
ON THE GO



LEAN IN



LAID BACK



Menos tiempo y atención, mensaje simple



Más tiempo y atención, mensaje complejo



EJEMPLO



A cartoon illustration of Skeletor, the purple hooded anti-hero from the 1980s animated series. He has a large, yellow, skeletal face with black eye sockets and a wide, toothy grin showing many sharp white teeth. He wears a purple hood and a purple tunic over a blue undershirt. His right arm is extended towards the viewer, palm up, while his left hand holds a pair of purple, multi-bladed scimitars. The background is a dark, textured wall.

CHAU!