



BRANDING



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos da Rock Content é ensinar. Para isso, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você.

Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com Marketing de Conteúdo, Marketing Digital ou Inbound Marketing, este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

..... **[ESTE E-BOOK!]**

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo dos conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de aprofundar em sua área de conhecimento.

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de Marketing Digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado, e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

GUIA COMPLETO

Nesta categoria se encontram os materiais mais completos da Rock Content. Neles, os assuntos são tratados desde os seus conceitos mais básicos até os detalhes mais avançados e específicos. São indicados para qualquer pessoa que deseja começar, aprofundar ou reciclar o seu conhecimento em um determinado assunto.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS AUTORES



[05] INTRODUÇÃO



[06] O QUE É
BRANDING?



[09] BRANDING E O
POSICIONAMENTO
DE MARCA



[13] IDENTIDADE
DE MARCA

[17] POSICIONAMENTO
DE MARCA



[21] BRANDING E
MARKETING



[26] COMO FAZER UM
BOM TRABALHO
DE BRANDING



[29] CONCLUSÃO



[31] SOBRE O SAIA
DO LUGAR

TEXTO



LETÍCIA ABRANTES

Analista de Marketing

@ Rock Content

leticia.abrantes@rockcontent.com



REVISÃO



LAÍS BOLINA

Analista de Marketing

@ Rock Content

lais.bolina@rockcontent.com



DESIGN

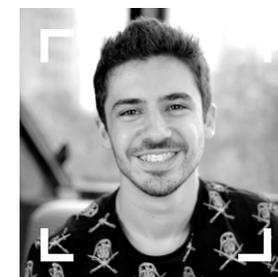


THIAGO SOUZA

Designer Gráfico

@ Rock Content

thiago.souza@rockcontent.com



RAFAEL RALLO

Analista de Marketing & Designer

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

INTRODUÇÃO

Muito mais do que uma marca, você precisa mostrar o valor que ela carrega.

Você já se perguntou como as lembranças das marcas são reforçadas na sua memória? Jogo rápido: dos produtos a seguir, qual é a primeira associação que é feita na sua cabeça?

Palha de aço, curativos adesivos, refrigerante, lâmina de barbear, goma de mascar, macarrão instantâneo e hastes flexíveis.

Provavelmente, as marcas Bombril, Band-Aid, Coca Cola, Gillette, Chiclete, Miojo e Cotonete vieram na sua mente.

Sabe o porque disso? Todas elas fizeram um forte trabalho de Branding e construíram valor com a marca.

Este ebook vai te ajudar a descobrir quais são os primeiros passos para criar uma relação de valor entre a sua marca e o seu público. Entenda qual é a essência do seu negócio e o que você quer mostrar através da sua marca. Isso pode ser fundamental para influenciar as suas vendas e fazer do seu negócio líder de mercado.



Descubra as vantagens de começar a trabalhar o Branding desde o início da construção da sua marca. Se você já tem um negócio, é hora de correr atrás do prejuízo e começar a pensar no valor atribuído a marca que você já tem.

Boa leitura!



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O QUE É BRANDING?

Branding é a gestão de tudo que envolve a imagem de uma empresa. Fazer a gestão de uma marca significa garantir que a percepção dela, diante o seu público, esteja de acordo com os ideais da empresa.

Um conjunto de **características tangíveis e intangíveis formam o Branding.** São através dessas características que você **constrói o valor da sua marca** perante o mercado.

Tenha em mente de que fazer a gestão de uma marca não é algo feito do dia para noite, exige esforços e muito trabalho.

O Branding está presente, desde a embalagem, até a forma como o produto é exposto na prateleira. **Tudo envolve a percepção das pessoas diante a sua marca**, e por isso é tão importante começar a construir um valor desde o primeiro momento.



O processo de Branding envolve algumas etapas como:

- # Estabelecer o posicionamento e os valores da sua marca;
- # Planejar e implementar alguns programas para realizar o gerenciamento da marca;
- # Avaliar e interpretar o desempenho que a sua marca vem tendo e promover o crescimento
- # Sustentação do *Brand Equity*;

Mais adiante falaremos detalhadamente sobre isso.

PORQUE O BRANDING É TÃO IMPORTANTE?

Podemos dizer que a gestão da marca está diretamente relacionado com o sucesso do seu produto. É claro que outras coisas são importantes para que isso aconteça de fato, mas se uma má gestão é realizada de nada adiantaria ser um produto/ serviço de qualidade.

A verdade é que **as pessoas não compram de fato o que você vende, mas sim, a maneira com que você vende**. Por isso fazer branding é tão importante para a saúde financeira da sua empresa. Além do mais, marcas que possuem um maior valor diante de seu público são mais valiosas no mercado.

De acordo com a pesquisa feita pela [Interbrand em 2014](#), a marca brasileira mais valiosa é a do banco Itaú, avaliada em mais de vinte e um milhões de reais. Grande parte disso se deve ao trabalho de gestão de marca que é feito pelo Itaú.

Resumindo, fazer um bom trabalho de gestão de marca é fundamental pois é nesse momento que a sua marca **adquire personalidade, forma e posicionamento**.

QUEM É RESPONSÁVEL EM FAZER O BRANDING DA SUA MARCA?

O ideal é que o Branding seja desenvolvido por um profissional de marketing que esteja apto a incorporar e construir estratégias para atrair consumidores e fãs para a sua marca.

Mas isso não significa que você, como empreendedor, ou outros funcionários da sua empresa, não tenham participação na maneira como a marca será percebida no mercado.

Outras áreas também possuem participação na construção da sua marca. O departamento de Recursos Humanos, por exemplo, seleciona futuros talentos que compartilham dos mesmos valores e que estejam dispostos a disseminar a cultura da marca dentro da empresa. Outro exemplo é o financeiro, que acompanha o valor de mercado e também todos os resultados dos investimentos que você fez em branding.

O QUE É BRAND EQUITY?

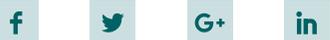
Brand Equity é um termo que é **diretamente associado a tudo aquilo que vai atribuir valor e força para a sua marca.** Agora estamos falando de fato sobre o valor que é criado para a marca e a diferença que esse valor traz para o produto.

Para exemplificar, vamos pensar em uma simples camiseta de malha sem marca: Quanto você pagaria por ela? Mas, e se essa camiseta fosse da Lacoste? Você pagaria muito mais, não é mesmo?

Com isso concluímos que o valor que uma marca gera para um produto é de fato o *Brand Equity*. No caso, o valor que o logo de jacaré da Lacoste estampado na camisa é muito maior do que a camisa sem nenhuma marca.

Brand Equity é tudo aquilo que agrega força a uma marca e que influencia no reconhecimento com o público.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

BRANDING E O POSICIONAMENTO DE MARCA

Para aprofundar os conhecimentos em Branding e sua influência no posicionamento das empresas, você precisa entender exatamente o que significa uma marca e também desfazer algumas confusões que geralmente surgem sobre esse assunto.

O QUE É UMA “MARCA”?

A primeira coisa que precisamos desmistificar é que marca é só aquilo que envolve a parte visual. Vai muito além disso. **A marca é tudo aquilo que diferencia e identifica algo** — seja uma empresa ou uma pessoa.

Criar uma marca é muito mais do que criar um nome, um logo, um slogan ou coisas do tipo. **Criar uma marca é transmitir os valores da empresa, comunicar com o seu público e gerar o processo de experiência** que eles terão com o seu negócio.



*“Produtos são criados na fábrica.
As marcas são criadas na mente”*

Walter Landor.

Uma boa marca precisa ter um significado único para que ela desenvolva o potencial de se tornar “top of mind”, ou seja, ser a primeira lembrança na cabeça do consumidor. Por isso, não é nada inteligente tentar associar a sua marca com a de um concorrente. Seja diferente, se identifique de maneira única e assim você estará fazendo um trabalho adequado.

QUAL É O PROPÓSITO DA SUA MARCA?

Como já vimos, **uma marca é conjunto de coisas que representam o seu negócio** e, por isso, pense em tudo aquilo que você deseja transferir para o seu público através da sua marca.

Não pense que só o branding é capaz de construir a sua marca, pois na verdade ela é o reflexo da sua empresa como um todo. Por isso, antes de tudo, é preciso entender qual é o seu propósito.

Tenha em mente que o seu público, ao usar um produto da sua marca, estará concordando com o ideal da marca, com os seus valores e se identifica com a maneira que ela é vista no mercado.

O VALOR DE UMA MARCA

Nenhuma marca nasce com o seu valor de mercado. Isso se constrói com o tempo e através de estratégias de branding. **O valor é consequência de uma boa construção de marca.**

Você já se perguntou quanto vale uma marca? E o que faz com que ela se torne mais valiosa do que ela foi no início? A Coca-Cola, por exemplo, possui hoje um valor imensurável mas quando tudo começou, as coisas não eram bem assim.

Uma marca vai ficando mais valiosa de acordo com a relação que ela vai criando com o seu público. Nesta jornada de construção de valor, todo detalhe faz a diferença quanto a percepção das pessoas a seu respeito.

O valor de uma marca vai muito além de uma questão simplesmente monetária. Essa será uma consequência de tudo o que você construiu.

O QUE TORNA UMA MARCA FORTE?

Nessa altura do campeonato, você deve estar se perguntando o que faz de uma marca forte.

A maioria deles são internos, ou seja, dependem de você **e da sua equipe** para serem percebidos pelos consumidores e pelo mercado. Só então estarão associados a sua marca na construção dos valores que ela carregará.

PROTEÇÃO

A sua marca precisa **estar protegida** contra qualquer crise que possa estourar na mídia. Isso não significa que as crises não acontecerão, mas sim que você estará pronto para enfrentá-las, sempre respaldado nos valores que a sua marca carrega.

Se um dos seus valores é transparência, por exemplo, é fundamental que ele possa ser observado durante um momento de incertezas.

FÁCIL COMPREENSÃO

A mensagem que a sua marca passa tem que ser de **fácil compreensão** pelo seu público. Qual o seu objetivo? Por que a sua empresa existe? Quais valores você associa a sua marca? Eles são percebidos pelo público?

ADAPTÁVEL

Ser adaptável não significa voltar atrás na sua identidade e essência, mas sim saber que **em certos momentos é preciso se reposicionar no mercado** e não há nada de errado com isso.

SE COMPROMETER COM O PÚBLICO

Nunca prometa algo do que a sua marca não possa cumprir. Por isso é tão importante se planejar antes de assumir uma identidade da marca. Se comprometa em defender os ideais que você propuser.

AUTÊNTICA

É preciso ter **valores bem esclarecidos** com o seu público e ter atitudes que confirmem esses valores.

RELEVANTE

A marca precisa **causar de fato mudança na vida das pessoas.** As marcas “top of mind” como citamos no início deste ebook, são ótimos exemplos de relevância. Elas mudaram a maneira com que as pessoas se referem a um produto.

DIFERENTE E ÚNICA

Se a sua marca não é **única e diferente das suas concorrentes**, ela já não tem chances de se tornar forte. Esse é um dos fatores mais importantes de fazer a gestão da sua marca, e é para isso que branding existe.

PRESENÇA

Uma marca forte vai estar no lugar certo, com o produto certo, no momento certo, para as pessoas certas e da forma certa. **Saiba identificar quais são as situações favoráveis** à exposição da sua marca para o mercado.

CONSISTENTE

Outro fator muito importante é a sua marca **atender às expectativas do seu público**, e isso vai muito além de realizar promessas — sejam elas relacionadas ao valor passado para o consumidor ou sobre o produto em si. De nada adianta fazer um excelente planejamento de Marketing, por exemplo, objetivando alcançar determinada persona, se você está na verdade atingindo outras pessoas.

MARCA VS. PRODUTO

Se você quer fazer um bom Branding, é preciso ficar clara a diferença entre marca e produto. Por mais óbvio que pareça, quando colocamos em questão a gestão da marca, isso pode ficar um pouco confuso.

É como sair para comprar uma lâmina de barbear e pedir um Gillete. Eles são diferentes: a lâmina se trata do produto, já o outro é a marca de um produto.



Os **produtos** em geral carregam em si diversas características que têm como intuito **atender as necessidades dos clientes**. Todos os produtos possuem algumas características como ingredientes, funcionalidades, objetivos e necessidades que vão diferenciar os produtos entre si.

Já a **marca é a comunicação com o público**. Ela é quem passa confiança, credibilidade, status e outros valores para um consumidor.



IDENTIDADE DE MARCA

Agora que você entendeu que Branding e marca não são a mesma coisa, porém precisam andar juntos, é hora de pensar no que conecta essas duas coisas: a identidade.

O QUE É IDENTIDADE?

Todos nós temos uma identidade, não é mesmo? É isso que nos diferencia de todas as outras pessoas.

Quando se tratam das marcas, o raciocínio é mesmo. A identidade de marca é o valor que a empresa propõe para os consumidores — ou seja, o que a marca promete.

Para entender o que a identidade de uma marca é preciso ficar bem claro a **diferença entre imagem e identidade**. Enquanto identidade é aquilo que a marca quer ser, a imagem é como a marca é percebida, a reputação que ela tem no mercado.

Mas, onde entra o branding nisso tudo? **A gestão de marca é o que vai aproximar o que a marca quer ser, com aquilo que as pessoas enxergam dela.**

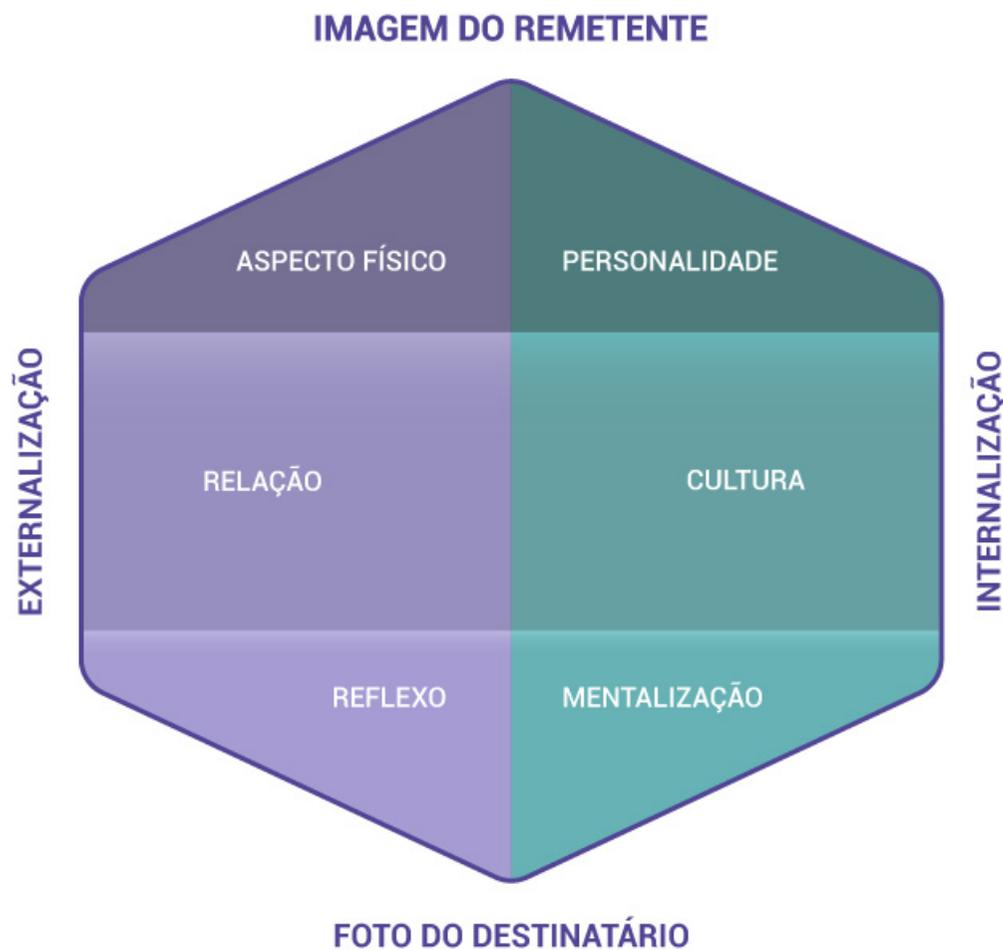
PRISMA DE IDENTIDADE

O Prisma é um método criado por Jean-Noel Kapferer para **analisar a identidade de uma marca e identificar:**

- # Qual é a proposta dela;
- # Como ela é vista.

Para que o prisma de identidade da sua marca dê certo, você precisa levar em consideração todas as características da marca. Por isso, nada de pensar apenas no produto em si na hora de preencher o seu prisma.

O prisma de identidade possui 6 aspectos: físico, relação, reflexo, personalidade, cultura e autoimagem.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FÍSICO

É tudo aquilo que diferencia de fato uma marca. Levamos em consideração características tangíveis e intangíveis. Alguns exemplos são: Logotipo, Esquema de cores, Cheiros, Formatos e Embalagens.

RELAÇÃO

É tudo aquilo que envolve a forma com que as pessoas se relacionam com marca, levando em consideração também o princípio de diferenciação. Alguns exemplos são: a forma como a marca se comunica, onde ela aparece, como ela aparece e pontos de contato.

REFLEXO

Essa é a imagem da sua marca. Ou seja, **é como a sua marca quer ser vista** e ser diferenciada.

PERSONALIDADE

Aqui já trata de como ela é identificada de fato e é o que diferencia definitivamente uma marca de outra.

Vamos usar como exemplo o Google: a personalidade da empresa é comumente associada a "facilidade" já que a empresa nasceu para isso — facilitar as buscas das pessoas por conteúdo.

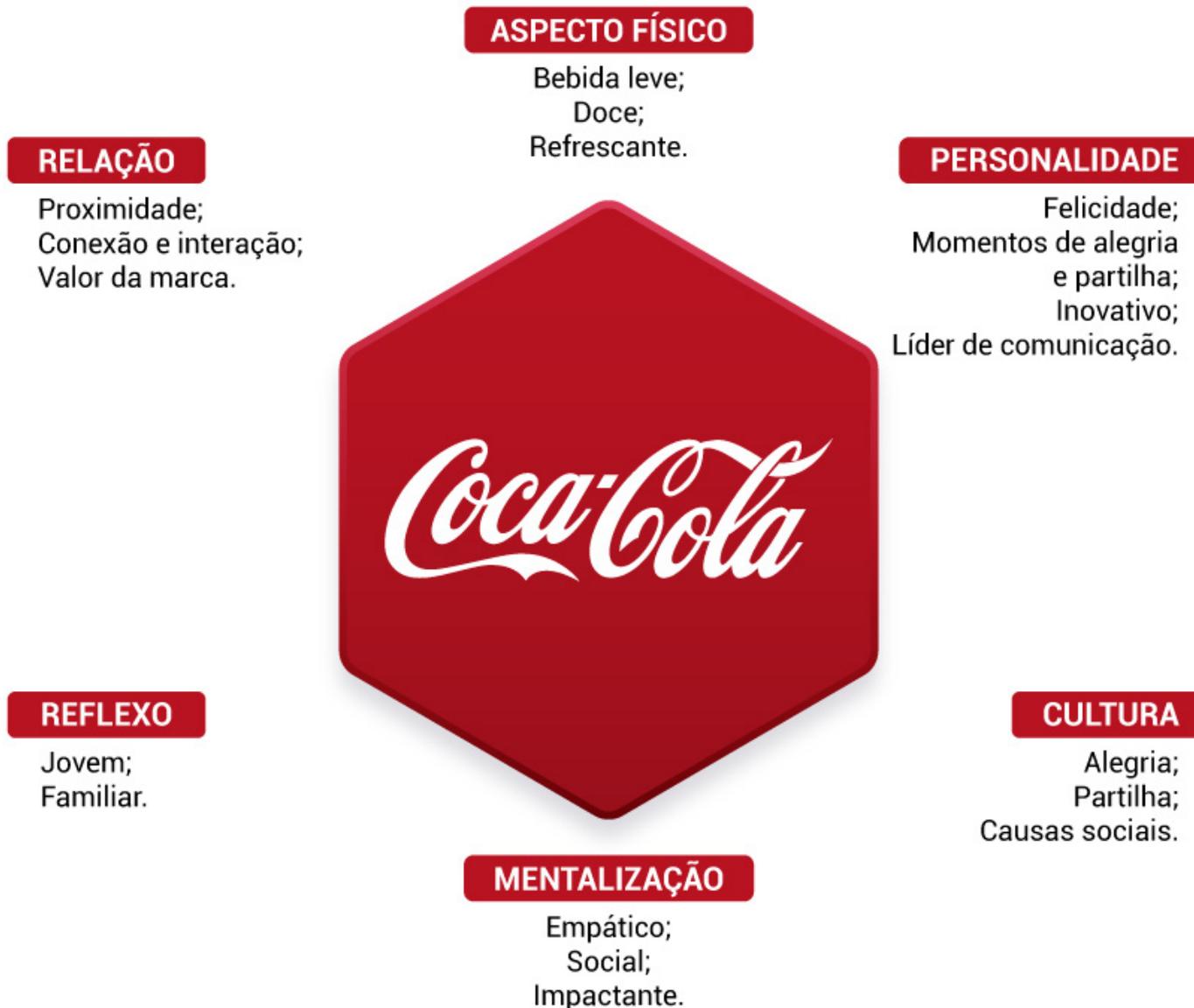
CULTURA

Trata de todos elementos de adaptação da marca, levando em consideração o meio em que ela atua e o que ela causa no público. Por exemplo, Mc Donalds Brasil vs. Mc Donalds nos EUA.

MENTALIZAÇÃO

Por último chegou a hora de **identificar com quem a sua marca quer falar** e todas as pessoas que se identificam com ela.

Exemplo de Prisma:
Coca-Cola





POSICIONAMENTO DE MARCA

Se você já pensou em todos os elementos que contribuem para a construção da sua marca e, conseqüentemente, para o seu Branding, precisamos falar sobre como ela irá se posicionar no mercado.

O QUE É POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de uma marca é o **impacto que ela vai causar na mente do seu cliente**. Nada mais é do que a forma como a sua marca é colocada na mente de um comprador em potencial.

É por isso que nenhuma marca deve se posicionar da mesma forma que o seu concorrente. **Cabe a você fazer o desenvolvimento da sua identidade de forma única**, se baseando em fatores do mercado que você está inserido, é claro.

QUAIS SÃO OS TIPOS DE POSICIONAMENTO QUE EXISTEM?

ATRIBUTO

É quando uma marca se posiciona através de um **diferencial físico**. Ex: Uma cerveja puro malte.

BENEFÍCIO

É quando a marca se posiciona através do **valor que pode ser gerado** com o produto/serviço. Ex: Pilha que dura 8 vezes mais.

QUALIDADE PERCEBIDA

É quando a marca se posiciona através de um **reconhecimento que pode ser comprovado**. Ex: Fiat, líder de mercado.

PREÇO

É quando a marca se posiciona através do **melhor preço comparado aos seus concorrentes**. Ex: Lojas de varejo, como Ricardo Eletro, Ponto Frio e Casas Bahia.

USO/APLICAÇÃO

É quando a marca se posiciona **reforçando uma maneira de uso de um produto/serviço**. Ex: A Nike quando diz que os seus tênis possuem melhor desempenho para corrida.

USUÁRIO

É quando a marca se **posiciona para o seu público-alvo**. Ex: Canal de desenho animado voltado para crianças.

HIGH-TECH

É quando a marca se posiciona para a **tecnologia avançada** que ela possui. Ex: Samsung

HIGH-TOUCH

É quando a marca se posiciona para **tocar emocionalmente o seu público**. A marca não nasce com este tipo de posicionamento, ela se torna high-touch com o passar do tempo. Ex: Apple, Coca-Cola.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONCORRENTE

É quando a marca se posiciona adotando o **comportamento oposto do seu concorrente**. Ex: Suco "Do Bem" se posiciona de forma oposta de seus concorrentes (outras marca de sucos prontos), por ser uma solução mais saudável.

CLASSE

É quando uma marca se **posiciona de forma superior aos concorrentes**. Ex: Grifes de roupas.



COMO SE POSICIONAR NO MERCADO

É fundamental escolher os critérios que realmente consigam passar o valor que a sua marca deseja transmitir para o seu público. Para fazer isso, você deve pensar em alguns aspectos.

FAÇA SUAS ESCOLHAS

O primeiro passo é escolher a forma como a sua marca se posicionará no mercado. É um momento importante e onde se é levado muitos fatores em consideração. Por isso, **saiba analisar o seu negócio e os seus concorrentes para fazer a escolha certa.**

Nada de agir por impulso e voltar atrás em sua decisão. Isso pode ser prejudicial para a sua estratégia. Lembre-se uma marca só se posiciona de uma maneira de cada vez.

MERGULHE DE CABEÇA

Agora que as suas escolhas foram feitas, chegou o momento de “mergulhar de cabeça” no mercado! **Pesquise seus concorrentes, estratégias, resultados e sobre como é o mercado no qual você entrará.**

É importante saber que fazer a gestão de marca não é uma tarefa que é feita do dia para a noite, por isso tenha paciência e trabalhe duro para garantir que tudo ocorra bem.

FOQUE NO SEU PROPÓSITO

Você já escolheu o seu posicionamento e pesquisou a fundo o seu mercado. **Agora é hora de descobrir o propósito da sua marca e começar a traçar estratégias** que vão agregar valor e que podem ajudar o seu público a entender o seu propósito.

ALINHE SUAS ESTRATÉGIAS

Execute o propósito da sua marca e proponha diversas ações que vão reforçar a essência dela.

ACOMPANHE OS RESULTADOS

Nenhum posicionamento é definitivo. Isso não significa que você deve mudar de posicionamento em espaços curtos de tempo, pois fazer isso pode arruinar toda a sua estratégia de branding.

Fique sempre de olho e **acompanhe os resultados que a sua estratégia de posicionamento trouxe para os seus negócios.** Caso você tenha percebido que depois de tentar ainda assim o seu posicionamento não atingiu o seu propósito, se planeje, pesquise e se reinvente!

BRANDING E MARKETING

Por mais que Branding seja uma ferramenta de marketing, precisamos saber que eles não são a mesma coisa.

O Branding é voltado totalmente para o posicionamento de uma marca, pensando em como os seus valores são passados para o mercado.

Já o marketing é o conjunto de ações estratégicas que servem para tornar sua marca conhecida pelo público, ou seja, o intermediador entre marcas e empresas.

Juntos eles formam uma arma de comunicação com o seu público, garantindo que a sua marca chegue até sua persona. É essencial trabalhar a maneira de integrar esses dois aspectos, entregando valor para os seus consumidores.



AS 11 ETAPAS ESSENCIAIS DA CONSTRUÇÃO DO BRANDING

Chegou a hora de você colocar em prática uma boa estratégia de gestão de marca. Conheça as 11 etapas que o consultor Wally Ollins, especialista no assunto, recomenda para a construção de um bom Branding.

1. ANÁLISE SOB QUATRO VETORES

Entender os 4 Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) é muito importante para dar início à construção da sua marca. Eles são elementos básicos para qualquer estratégia de marketing.

Antes de existir uma marca, precisa existir um **produto** ou **serviço** pois é o que será ofertado. O **preço** impacta o seu público e seus concorrentes. A **praça** relaciona-se com o seu ponto de venda e influencia na maneira de colocar a sua marca em contato com

o consumidor. Já a **promoção** são as estratégias de divulgação da sua marca, ou seja, a maneira como você vai colocá-la em contato com o público.

2. ARQUITETURA DA MARCA

Depois de saber as variáveis que afetam o seu negócio, é hora de estudar a estrutura da sua empresa, que pode ser segmentada em três tipos diferentes.

Corporativa: É o tipo de estrutura onde o design e a marca descrevem a atuação e o segmento da empresa como a Natura, o Google, Fedex, entre outras;

Validada: É a estrutura que inclui as empresas que possuem diferentes marcas como Maybelline, L'Oreal, entre outras.

Individualizada: Essa é a estrutura de corporações que fazem a gestão de diferentes marcas, atuando em segmentos diferentes e com públicos distintos. Um exemplo é a Unilever.

3. INVENÇÃO E REINVENÇÃO DE MARCAS

Inserir uma marca no mercado não significa de fato criar uma nova. **Às vezes é preciso mudar de estratégia, trocar de foco e se reposicionar.**

Se a sua marca já existe, é o momento de começar a trabalhar a gestão dela ou reinventá-la a partir de uma reputação, cultura ou estrutura que já existia. Caso você ainda esteja começando, leve em consideração que ela precisa **criar uma ligação de valor**, transmitir a essência e se comunicar com o seu público.

Os consumidores depositam a sua confiança nas marcas. Por isso esse processo é importante.

A forma como você vai se comunicar visualmente com o seu público é o que deve ser levada em consideração nessa fase. O nome, logo e as cores nas quais você vai trabalhar merecem uma atenção especial.

4. QUALIDADE

Sua marca acabou de “nascer”, por isso é hora de começar a fazer uma estratégia para colocá-la na mídia. **A divulgação do seu produto ou serviço deve fazer com que o seu consumidor conheça tanto os benefícios do próprio produto quanto os valores da marca.**

Já vimos que prometer além do que a marca pode cumprir pode ser prejudicial para a reputação dela, não é mesmo?

5. CONSIDERAÇÃO DOS PÚBLICOS: INTERNO E EXTERNO

A sua marca tem a função de persuadir o seu público interno a acreditar em seus ideais — os seus colaboradores — e também de convencer os potenciais consumidores.

Todas as suas atitudes precisam ser pensadas no seu público. Eles são a razão pela qual a sua marca existe, geram lucro e fazem com que a sua empresa gire. Por isso, nada de tomar decisões pensando em gostos pessoais! Pesquise as preferências dos seus consumidores e saiba quais são as ações que geram maior resultado.

Testes são muito bem vindos!

6. DIFERENCIAIS

O mercado é uma eterna disputa de atenção dos seus consumidores e ser diferente é a chave para o sucesso. **Acompanhe o mercado e entenda o que você pode oferecer de diferente em relação ao que seus concorrentes já oferecem.**

Para exemplificar, vamos usar a marca Mont Blanc. O que ela oferece além de uma caneta que desempenha a mesma função de todas as outras canetas, certo? A resposta é que com a marca Mont Blanc vem atribuídos valores como sofisticação, status e bom gosto.

Veja que nem sempre um diferencial é um atributo do seu produto, mas pode ser valor a ser agregado a ele e construído através de boas ações de marketing.

7. SAINDO DO ÓBVIO E ROMPENDO COM PADRÕES

Seguindo a mesma linha de raciocínio do tópico anterior, a maior lição que você pode tirar de uma marca de sucesso é ser diferente e única.

Romper padrões é preciso, além de ser um excelente caminho durante a construção da identidade da sua marca.

A marca Vanish por exemplo, saiu dos padrões com as suas embalagens cor-de-rosa e se destacam nas prateleiras de mercado, onde geralmente são usados tons de azul e branco. O banco Itaú saiu dos padrões de agência tradicional e hoje é uma das maiores referências de banco digital, alinhado a praticidade e tecnologia.

8. PESQUISE E REDUZA RISCOS

Uma boa análise de mercado, com mensuração e interpretação de dados, colhendo informações sobre o público, o segmento e tendências **ajuda a construir uma estratégia de marketing mais direcionada e a diminuir riscos.**

O seu público é o termômetro e a resposta que você precisa para saber se a gestão da sua marca está sendo feita da maneira correta. Não tenha medo de agir a esse respeito, porém use as pesquisas como base da sua tomada de decisões.



9. PROMOÇÃO

Tudo o que você fez até aqui — as pesquisas, o planejamento e o desenvolvimento de um produto — **são esforços que serão em vão sem uma divulgação apropriada para o seu público-alvo.**

Estude os canais de comunicação utilizados por eles para que você não faça investimentos errados.

É na promoção que o seu público vai entrar de fato em contato com a sua marca. Não basta ter um bom preço, um bom produto e estar na praça certa. A forma como você divulga a sua marca impacta diretamente na percepção que as pessoas terão dela.

Por isso, **pense bem nos seus ideais e na essência da marca.** Promover a sua marca indo contra tudo aquilo que você construiu com o Branding pode ser um “tiro no pé”.

10. DISTRIBUIÇÃO

É preciso, agora, **conhecimento sobre o potencial do mercado de atuação, a capacidade de produção e a logística.** Dessa forma, os pontos de venda, ou PDVs, serão abastecidos de maneira eficiente, e a comunicação será direcionada para a conversão do consumidor nestes locais.

Pensar sobre isso é importante pois **está associado da maneira como o seu público entrará em contato com a sua marca.** E para as diversas maneiras de distribuição, estratégias precisam ser pensadas, seja no e-commerce ou na venda em lojas físicas.

11. CLAREZA E COERÊNCIA

A sua marca é um dos bens mais preciosos da sua empresa. Nunca coloque a sua reputação em risco por querer expor ideias contrárias as quais compõem a essência e a identidade dela.

Ser claro e coerente com o seu público é o mínimo. **A confiança dele é conquistada através da coerência com sua segmentação, posicionamento, missão, imagem, etc.**

COMO FAZER UM BOM TRABALHO DE BRANDING

Agora, depois de todos esses passos, algumas dicas podem aprimorar os seus trabalhos de Branding, garantindo o sucesso das suas ações.

PENSANDO EM CONTEÚDO MULTISSENSORIAL

É cada vez mais comum o uso do marketing sensorial na estratégia de branding.

Agora uma marca tem a possibilidade de entrar em contato com o consumidor não só mais de forma visual, mas também através do olfato, paladar, audição e o tato. **Aprenda a explorar de maneira adequada às preferências do seu público.**

Adotar essa estratégia é uma maneira da sua empresa despertar um forte estímulo mental que comunicará de forma mais clara a mensagem que ela deseja passar para os consumidores. **É uma das melhores maneiras de se diferenciar e reforçar o seu posicionamento.**



TATO

Essa é uma possibilidade de colocar a sua marca em contato com o consumidor no ponto de venda do seu produto. **A grande jogada é ir além ultrapassar o convencional, onde os clientes poderão tocar nos produtos ou experimentá-los.**

Se for uma loja de roupas por exemplo, até a forma como o provador é decorado faz toda a diferença para a experiência do usuário. Ou uma loja de sapatos, precisa pensar no conforto e da maneira como os clientes vão experimentar os calçados.

OLFATO

Você sabia que o cheiro pode provocar diversas emoções? Muito se deve pela questão de que o olfato está ligado com o sistema límbico do cérebro, que é a área que está associada às emoções e também à memória.

Criar um cheiro específico da sua loja pode ser uma ótima estratégia de branding e reforço de marca.

Marcas de roupas e de “cama e banho” costumam fazer isso. Além da própria loja ter um cheiro, as roupas também são aromatizadas e ao trazer para a sua casa, aquele cheiro vai reforçar a sua experiência com a marca.

VISÃO

Normalmente é nessa estratégia que os esforços e o orçamento de marketing se concentram. Mas trabalhar o visual vai muito além do que se preocupar com logo, nome ou qualquer outro tipo de material.

Tudo aquilo que influencia visualmente a experiência do seu consumidor deve ser considerado e explorado neste momento. Seja a iluminação do ambiente, a maneira de organizar a sua vitrine, os pontos de contato visual com a sua marca, a sacola da loja, etc.

PALADAR

Se você acha que o paladar é só para aqueles que o produto está ligado com o ramo alimentício, está muito enganado! **A verdade é que é uma prática pouco explorada, porém pode trazer o que você mais procura para a sua marca: a diferenciação.**

Se você é do ramo alimentício e está lançando um produto novo, distribua pequenas porções do seu produto para que o consumidor tenha a oportunidade de degustar e conhecer a qualidade que você oferece.

Porém, marcas como a Victoria's Secret por exemplo, investem nesse aspecto, mesmo não sendo sua área de atuação. A marca desenvolveu uma bala com um sabor exclusivo para que os visitantes das lojas tenham uma experiência única e diferente de seus concorrentes.

AUDIÇÃO

O som em geral tem uma forte relação com o dia a dia de todos. A música tem o poder de mudar o humor, trazer sensações e memórias. Por isso é hora de você usá-la a seu favor para aumentar as suas vendas!

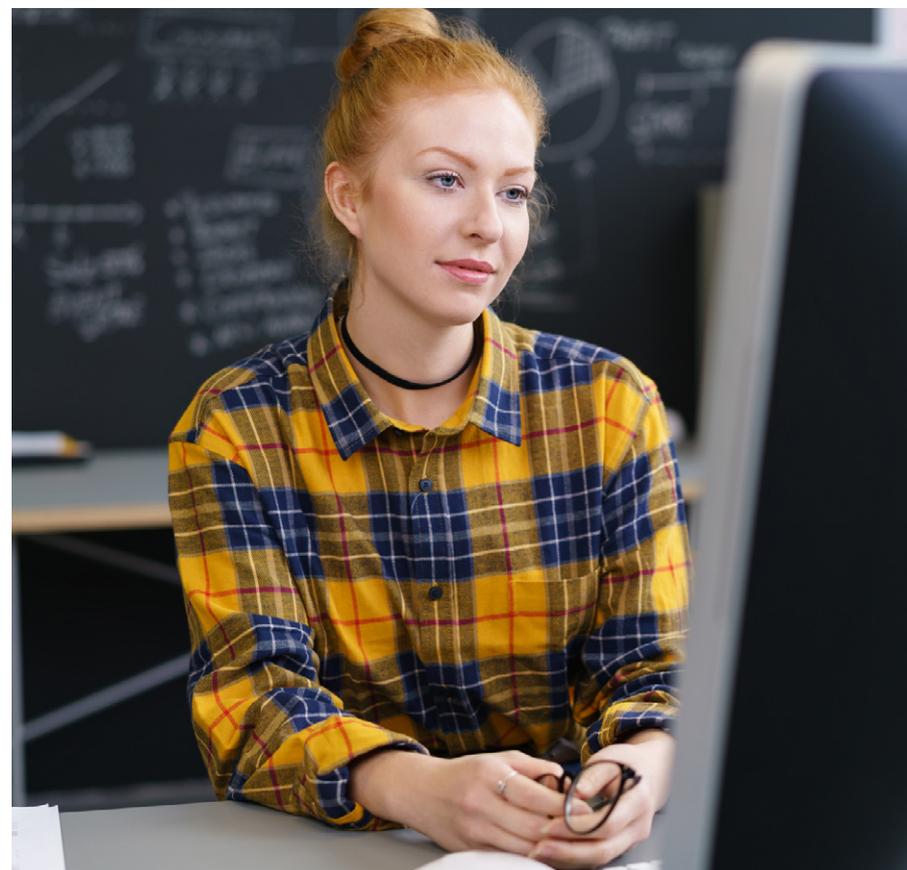
Uma boa trilha sonora pode influenciar nas compras dos seus clientes, e por isso escolha um estilo de música que confirme a identidade da sua persona e também com a mensagem que você quer passar para o seu público.

Isso não significa que você deva focar a sua estratégia apenas o som ambiente da loja.

Significa também falar sobre as campanhas que serão feitas. Associar uma música ou um ritmo a uma marca pode ser uma grande sacada de sucesso!

PENSANDO NO “DNA” DA MINHA MARCA

O DNA da sua marca **é aquilo que ela passa de mais essencial para o mercado, formado pelos valores, mensagem e imagem que ela construiu.**



Mudar esse conceito do dia para a noite pode ser prejudicial para a força e a reputação que você está gerando. Por mais que algumas mudanças sejam feitas, até porque elas são necessárias, **nunca se esqueça do propósito que você estipulou no início da sua jornada.**

Reforce-o sempre que preciso através de suas ações de marketing.



CONCLUSÃO

É cada vez maior o número de marcas com as quais entramos em contato durante todo o nosso dia. Por que algumas se destacam e outras simplesmente passam despercebidas? **Com certeza essa resposta passa por uma boa gestão de branding.**

Ele se tornou uma necessidade para este mercado competitivo. O principal interessado em fazer uma comunicação de marca é você.

Conheça o seu mercado e as pessoas que se encontram nele, entenda o impacto que a sua marca pode causar na vida dos seus consumidores e, acima de tudo, tenha paciência. Uma estratégia de gestão de marca **é cheia de erros e acertos**, assim como todo o processo de evolução de um negócio. E, é claro, vai levar tempo.

Porém, os frutos colhidos com essa estratégia vão muito além do que você imagina. Eles influenciarão na percepção a respeito da sua empresa, na sua competitividade, na experiência do consumidor e, é claro, nas vendas!

Boa jornada!