



ANA COUTO BRANDING&DESIGN

Florianópolis, 26 de novembro de 2002

criatividade estratégica



As pessoas escolhem
marcas

que expressem sua
personalidade.

Por que Branding?

Por que Branding?

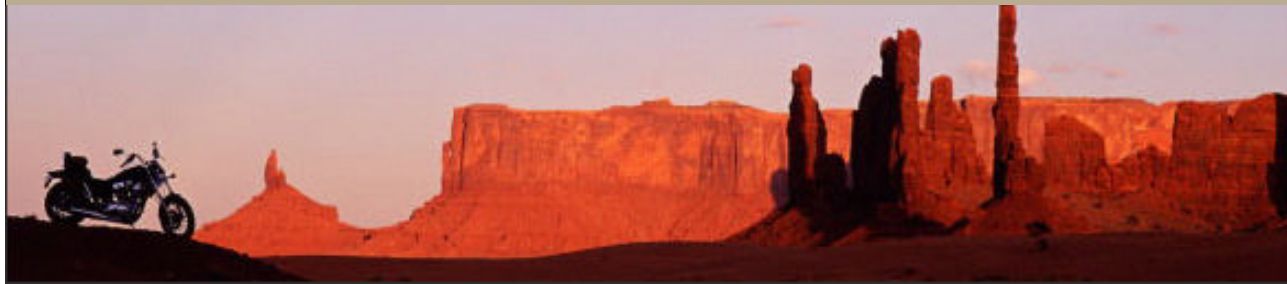
O cenário econômico atual faz com que muitas empresas vivam em ambientes de constantes mudanças, onde decisões precipitadas podem acarretar consequências complexas como diminuição do *brand equity* e perda de *market share*, entre outros.

O Branding prepara uma empresa para superar situações como:

- Empresas *Start-up*;
- Fusões e aquisições;
- Aumento da concorrência;
- Abertura de capital;
- Entrada em novos mercados / expansão internacional;
- Entrada em novos segmentos de negócio / diversificação;
- Lançamento de novos produtos e serviços;
- Reestruturação interna / mudanças na diretoria / sucessões;
- Necessidade de revitalização da marca.

“The mystery of the Harley isn't in its performance, and it isn't in any of the words that end in "ER." Most brands are built on "ER" words - faster, bigger, better, cleaner. **Mystery doesn't need those words.**”

Kevin Roberts, CEO Saatchi & Saatchi



FIND YOUR EXIT RAMP TO PARTS UNKNOWN. GET READY TO HIT THE ROAD



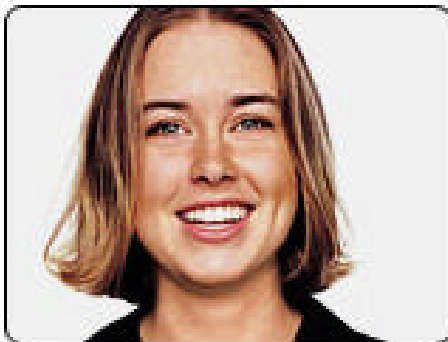
THE ROAD STARTS HERE. IT NEVER ENDS



ANA COUTO BRANDING&DESIGN

“I have no idea how the performance of an iMac compares with the performance of an IBM PC. Steve Jobs has never told me. But you know what? When I was looking to purchase a computer, Apple made my choice really easy: hot pink, green, purple, orange, or blue. Apple changed all of the factors that I use to make a computer-purchasing decision.”

Kevin Roberts, CEO Saatchi & Saatchi



Se você tem uma marca forte, as pessoas...

- ... preferem seus produtos
- ... pagam mais pelos seus produtos
- ... recomendam seus produtos a outras pessoas
- ... estão predispostas a aceitar seus novos produtos e sua entrada em novos mercados
- ... recomendam sua empresa como um bom lugar para trabalhar
- ... recomendam sua empresa para uma *joint-venture*
- ... acreditam em você em tempos de crise
- ... estão inclinadas a investir na sua empresa

Fonte: Yankelovich & Partners

Como construir marcas fortes?

Planejamento Estratégico

+

Desenvolvimento

+

Implementação Total

+

Comprometimento

Planejamento Estratégico

Branding não é uma atividade, ou um projeto. É uma nova postura empresarial, que coloca a marca no foco da gestão corporativa, alinhando produtos, serviços e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor.

An abstract graphic of a cube rendered as a dense grid of thin, light-colored lines. The cube is positioned on the right side of the page, with its front face slightly angled towards the viewer. The lines are closely spaced, creating a mesh-like appearance. The background is a solid, muted olive-green color.

Todas as dimensões da marca



1
expressão



expressar-se de forma única,
através de linguagens visual e
verbal diferenciadas.



interação 2

proporcionar uma experiência relevante e memorável, gerando um benefício claro para o consumidor.

3 fidelização



construir relacionamentos
com as pessoas, para ter
mais do que consumidores
– ter defensores.

**“We can show you where
we’re going - because we
know who we are.”**

Philip H. Knight - CEO da Nike

Toda empresa precisa identificar o papel da sua marca na estratégia de negócio e desenvolver a **Plataforma da Marca** para trabalhar o ciclo do Branding.

Processo de análise de vetores

Estratégia de
negócio:

Visão interna



Forças do
mercado:

Concorrência e
Tendências



Conhecer o
consumidor:

Ter um benefício
relevante



Valores

são os princípios éticos que vão guiar a postura dos funcionários no dia-a-dia de construtores da marca

Missão

são os objetivos táticos da marca

Posicionamento

é a soma dos produtos/serviços, da personalidade da marca e do seu público-alvo

MARCA

são os atributos que as pessoas associam à marca ao entrarem em contato com ela

Personalidade

são os objetivos estratégicos (de longo prazo) da marca para que ela cumpra seu papel na consolidação da estratégia de negócio

Visão

é a experiência que a marca proporciona às pessoas

Promessa

INTERNOS

EXTERNOS

Planejamento Estratégico

+

Desenvolvimento

+

Implementação Total

+

Comprometimento

Uma marca precisa entender sua personalidade e comunicar seu posicionamento de forma alinhada e consistente.



gradiente

Nossos desafios foram:

- consolidar e alinhar a estratégia de negócio ao posicionamento da Gradiente de forma consistente e única;
- fazer com que a marca Gradiente se relacione emocionalmente com seus públicos - interno e externo;
- definir a personalidade, valores e *brand equity* da Gradiente;
- desenvolvimento do *Livro de Personalidade* e Manual de Marca.



ESTRATÉGIA

rejuvenescer

mundo
jovem

sofisticar

mundo
sofisticado



ESTRATÉGIA

rejuvenescer

mundo
jovem

sofisticar

mundo
sofisticado

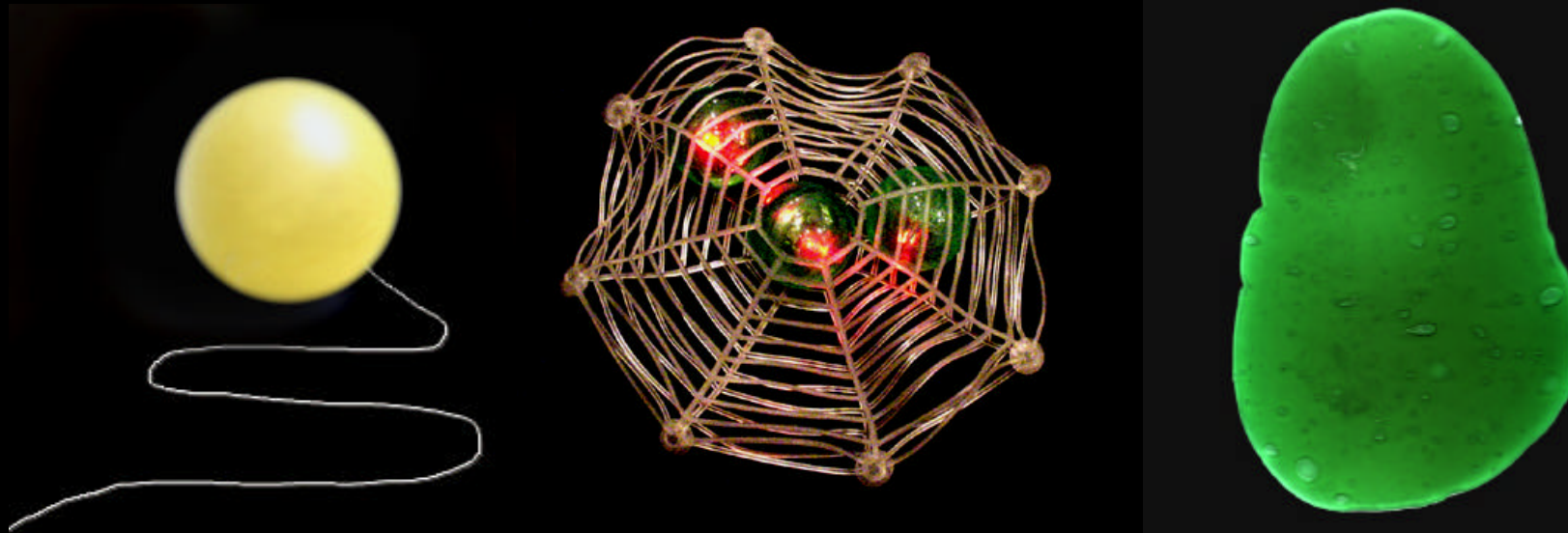


Uma marca precisa proporcionar experiências memoráveis e relevantes através de materiais que expressem sua personalidade.



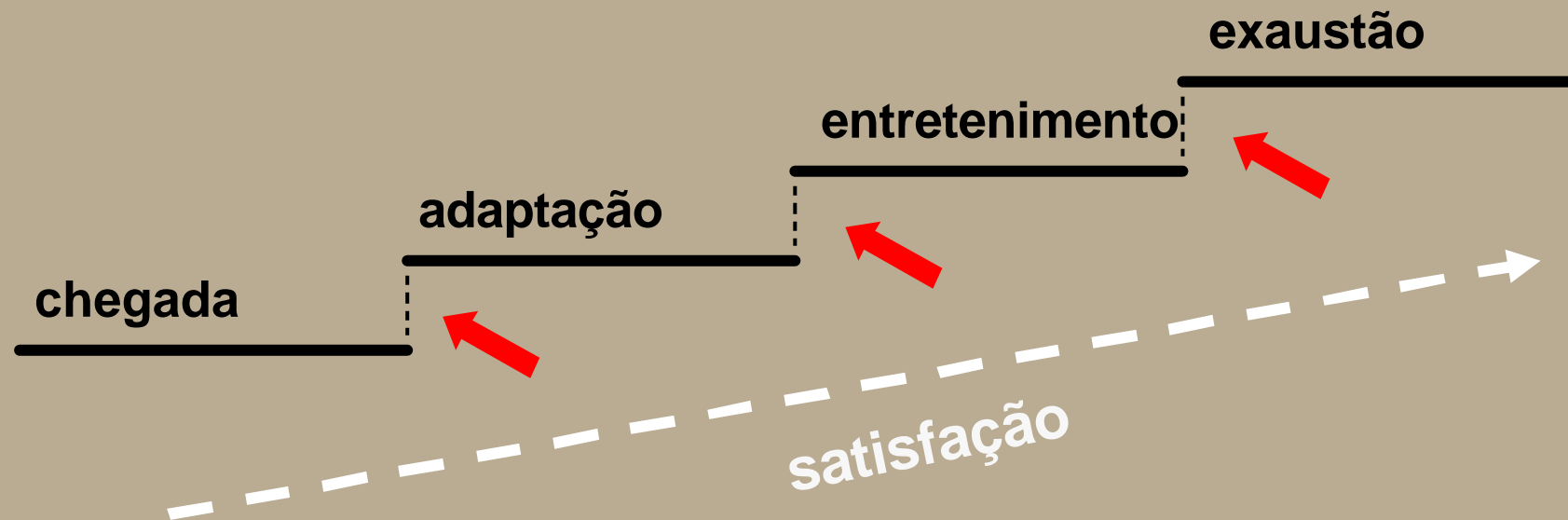
Nossos desafios foram:

- delinear o comportamento do consumidor e como ele interage com o ambiente;



Nossos desafios foram:

- entender e definir onde e como interferir para o desenvolvimento eficiente do portfólio de merchandise;



O portfólio desenvolvido para Lucky Strike tem dois conceitos criativos baseados no posicionamento do *Free Thinking Man*:

Thinker

Tem como princípio a necessidade individual de repensar processos para obter um ponto de vista diferenciado.

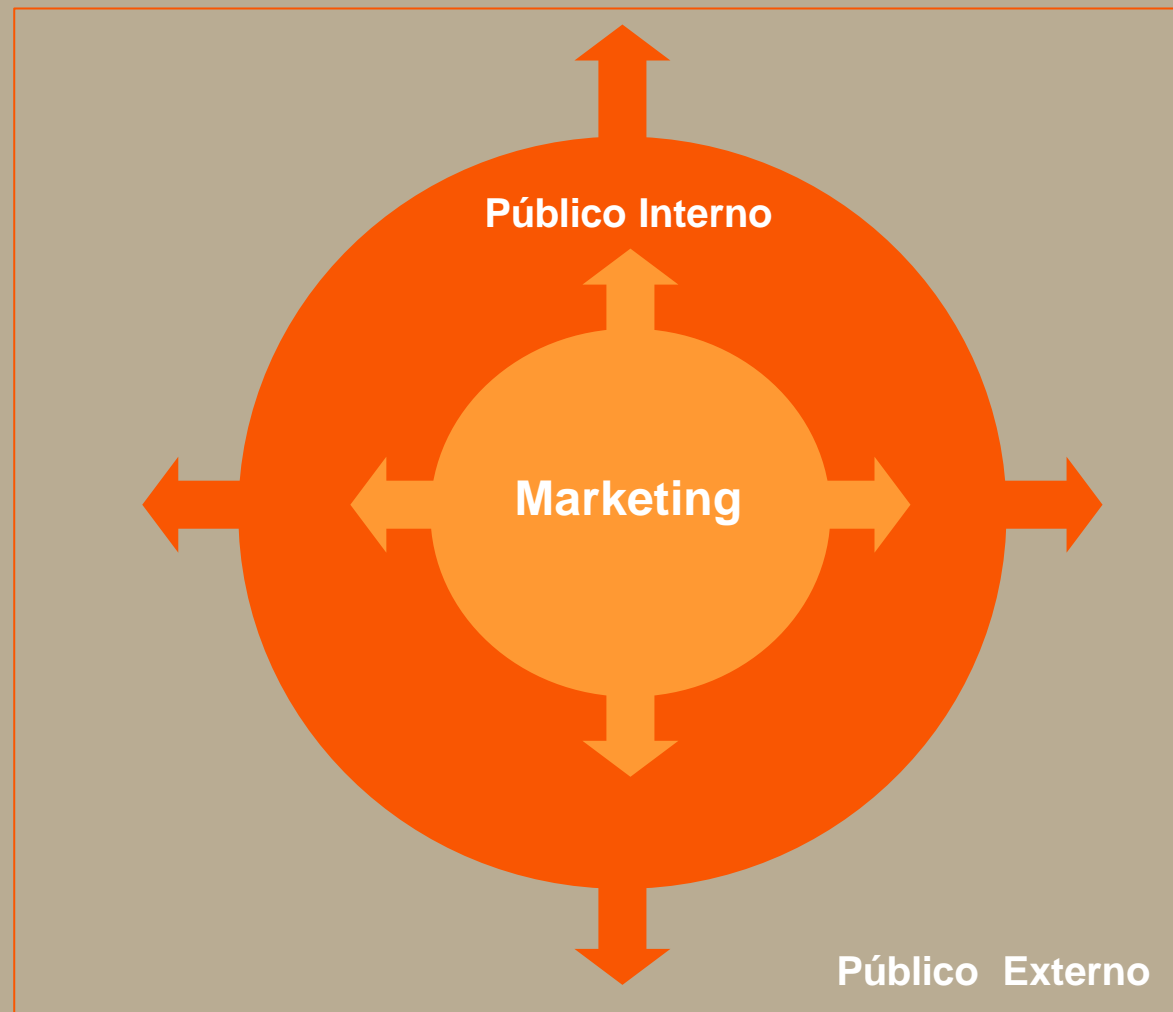
Maker

Tem como princípio a necessidade individual de interferir nos processos para modificar ou reconstruir seu espaço.

Planejamento Estratégico
+
Desenvolvimento
+
Implementação Total
+
Comprometimento

O papel de cada um no processo

As pessoas tornam-se fiéis defensoras de uma marca ao entrarem em contato e se identificarem com suas formas de expressão e interação.





**Branding como
integrador e
multiplicador.**

Planejamento Estratégico

+

Desenvolvimento

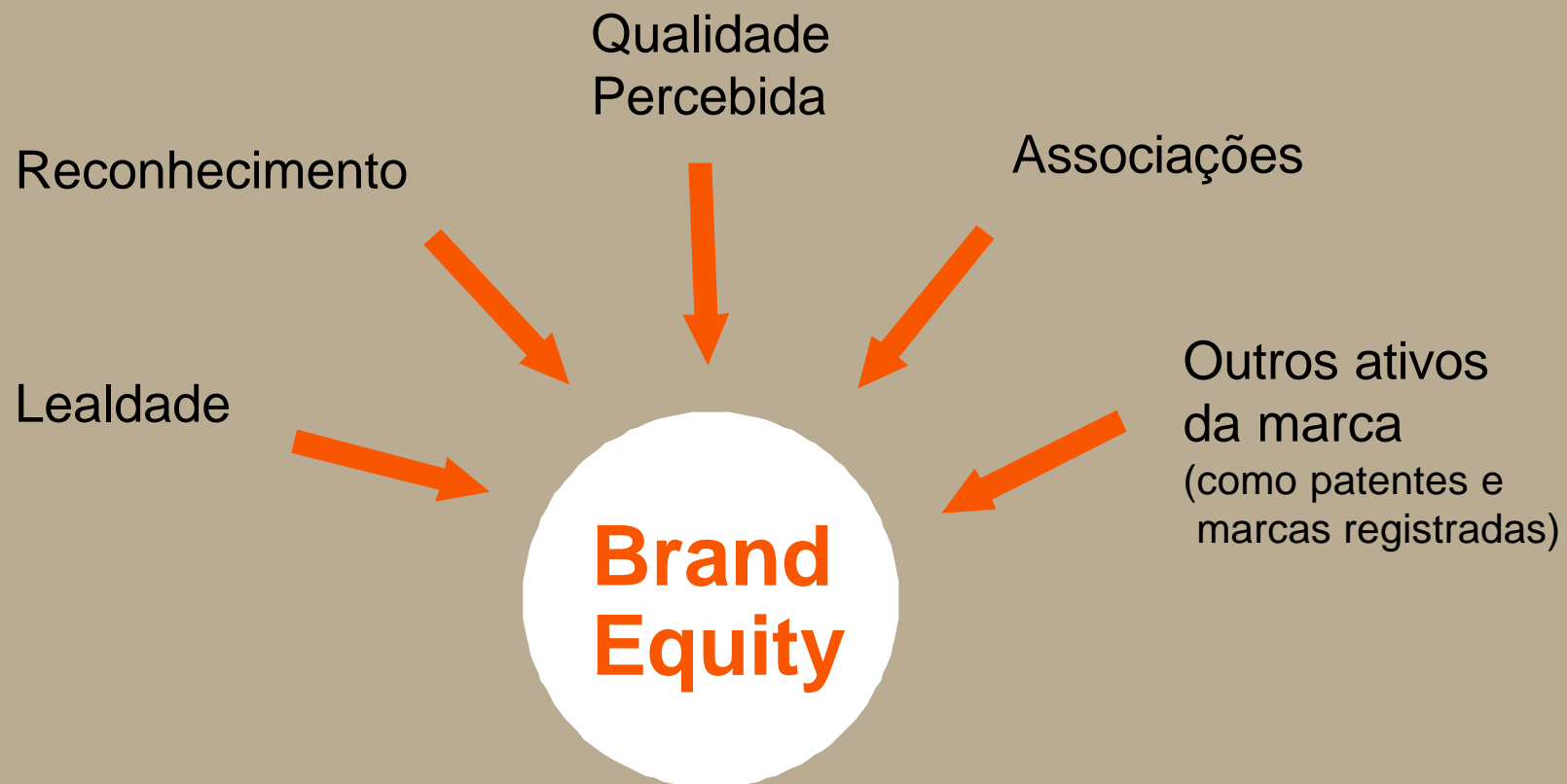
+

Implementação Total

+

Comprometimento

A principal razão para investir na marca é o fato de ela ser um dos principais ativos do seu negócio. Seu valor é intangível, porém mensurável através de ferramentas de marketing - *Brand Equity* - e financeiras - *Brand Value*.



Estes são os fatores de fortalecimento da marca que, juntos, agregam valor gerando benefícios para a empresa e para seus consumidores.

Brand Equity - Lealdade

A lealdade do consumidor é um dos maiores ativos da marca e deve ser incentivada através de programas de relacionamento.



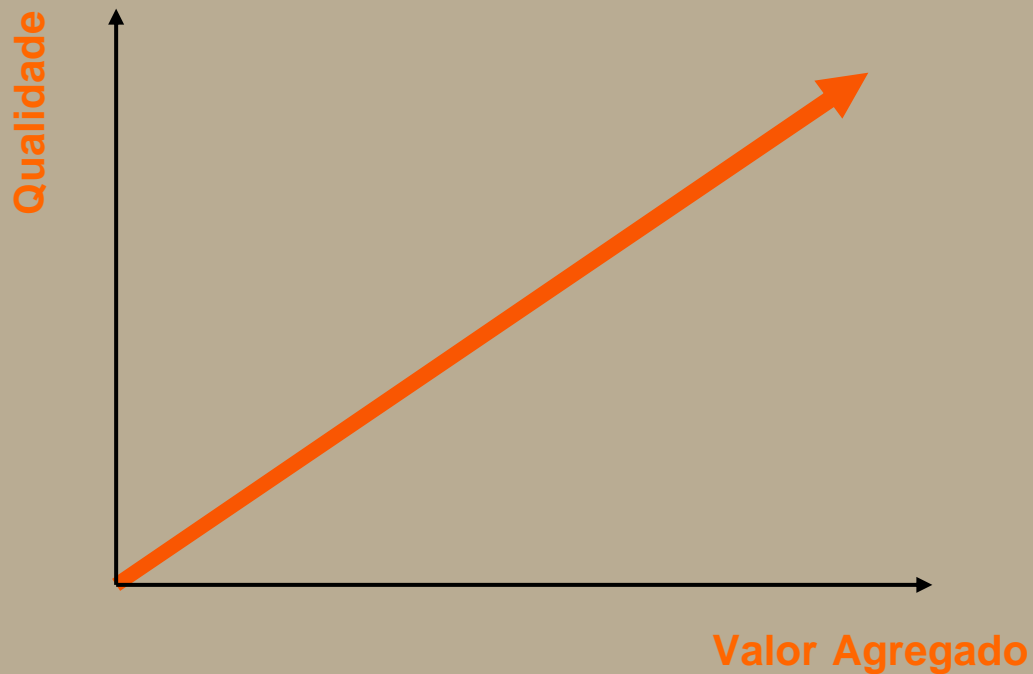
Brand Equity - Reconhecimento

O reconhecimento de uma marca é medido em função da lembrança que os consumidores têm dela.



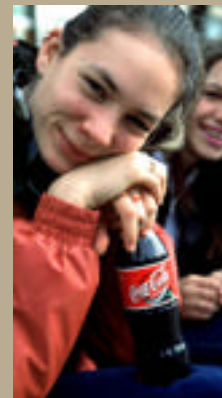
Brand Equity - Qualidade Percebida

Entre todos os pilares do *Brand Equity*, a qualidade percebida é uma das principais influências na performance financeira da empresa.



Brand Equity - Associações

Gerar associações claras e positivas é o grande desafio de uma marca.



A construção de marcas exige uma total sinergia com os consumidores. Avaliar se as mensagens são relevantes e captadas é essencial para monitorar esse crescimento.

Medir o desempenho através de pesquisas é fundamental para traçar metas e avaliar resultados.

***“What is not measured is not
managed.”***

Scott Davis

Você vai a uma festa e vê uma garota muito interessante. Você vai até ela e diz:

– Oi, eu sou ótimo de cama... Quer dormir comigo?

Isso é Marketing Direto.

Você vai a uma festa e vê uma garota muito interessante. Você pede ajuda a uma amiga, que vai até a garota e diz:

– Oi, meu amigo é ótimo de cama... Quer dormir com ele?

Isso é Propaganda.

Você vai a uma festa e vê uma garota muito interessante. Você consegue o número do celular dela, liga e diz:

– Oi, eu sou ótimo de cama... Quer dormir comigo?

Isso é Telemarketing.

Você vai a uma festa e vê uma garota muito interessante. Se aproxima e sugere:

– Oi, eu sou ótimo de cama... Quer dormir comigo?

Isso é CRM - Customer Relationship Management

Você vai a uma festa e vê uma garota muito interessante. Ela vem até você e diz:

– Oi, eu ouvi dizer que você é ótimo de cama... Quer dormir comigo?

Esse é o poder do Branding!

Obrigado!