

**A imagem e a percepção ajudam a criar valor; sem
imagem, não existe percepção.**

Scott M. Davis

Brand Asset Management

1 Básico

A Parte 1 esclarece a diferença entre marca e identidade da marca e o que é necessário para ser a melhor. Não desconsidere os procedimentos básicos por causa da rapidez com que se desenvolve um projeto novo. Estabeleça um vocabulário que possa ser compartilhado por toda a equipe de gestão de marcas.

O básico das marcas

- 12 O que é marca?
- 14 O que é identidade da marca?
- 16 O que é gestão de marcas?
- 18 Quem são os *stakeholders*?
- 20 Por que investir?
- 22 Estratégia de marca
- 24 Posicionamento
- 26 Grande ideia
- 28 Experiência do cliente
- 30 Nomes
- 32 Arquitetura de marca
- 34 *Taglines*
- 36 Foco na mensagem
- 38 Intercultural

Os ideais da identidade da marca

- 40 Visão geral
- 42 Visão
- 44 Significado
- 46 Autenticidade
- 48 Diferenciação
- 50 Durabilidade
- 52 Coerência
- 54 Flexibilidade
- 56 Comprometimento
- 58 Valor

Elementos da identidade da marca

- 60 Símbolos de marcas
- 62 Sequência da cognição
- 64 Marcas com palavras
- 66 Marcas com monogramas
- 68 Marcas pictóricas
- 70 Marcas abstratas
- 72 Emblemas
- 74 Personagens
- 76 Aparência e sentido

Forças de marca

- 78 Dinâmicas de marca
- 80 Sustentabilidade
- 82 Mídias sociais
- 84 Licenciamento de marca
- 86 Marca própria
- 88 Certificação
- 90 Marca pessoal

Antes e depois

- 92 Fusão
- 93 Novo nome
- 94 Redesign
- 96 Embalagem

O que é marca?

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa.

Marty Neumeier
The Brand Gap

Quem é você? Quem precisa saber? Como eles vão descobrir? Por que eles devem se importar?

As marcas têm três funções principais*

Navegação

As marcas ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções.

Segurança

As marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa.

Envolvimento

As marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca.

*David Haigh, CEO, Brand Finance

Nunca é tarde para ser aquilo que você poderia ter sido.

George Eliot

Pontos de contato da marca

Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.



As melhores marcas
combinam inteligência e
insight com imaginação
e técnica.

Connie Birdsall
Diretora de criação, Lippincott



O que é identidade da marca?

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.



Um olho vê. O outro sente.

Paul Klee



O design desempenha um papel essencial na criação e na construção das marcas. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – como emoção, contexto e essência – que mais importam para os consumidores.

Moira Cullen
Diretora sênior, Design Global
The Hershey Company



As marcas comerciais são a forma de comunicação mais curta, rápida e onipresente de que dispomos.



Flip Video™



A identidade da marca significa um ativo. A identidade corporativa soa mais como um custo. É uma diferença importante.

Em média, os consumidores são expostos a 6 mil anúncios por dia e a mais de 25 mil novos produtos por ano... As marcas ajudam os consumidores a atravessar esse mar de escolhas disponíveis em cada categoria de produto ou serviço.

Scott M. Davis
Brand Asset Management

Meu celular é minha vida. Tessa Wheeler



© Ed Wheeler Photography

O que é gestão de marcas?

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas.

A vitória pertence ao mais perseverante.

Napoleão Bonaparte

Continuamos a investir em nossas forças essenciais. Primeiro, não economizamos na hora de entender o consumidor. Segundo, inovamos. E terceiro, praticamos a gestão de marcas. Estamos transmitindo mais mensagens aos nossos consumidores.

A. G. Lafley
CEO, P&G
Business Week, 2009

Tipos de gestão de marcas:

Cobranding: parceria com outra marca para aumentar o alcance.

Gestão de marcas digital (*Digital branding*): Web, mídias sociais, otimização de sites (SEO), impulsionar o comércio pela Internet.

Marca pessoal: o modo como uma pessoa constrói sua reputação.

Marcas de causas: alinhar sua marca com uma causa beneficente; ou responsabilidade social corporativa.

Marca de país: esforços para atrair turistas e empresas.

A gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança.

Marc Gobé
A Emoção das Marcas

Processo:

1 : condução da pesquisa

2 : esclarecimento da estratégia

3 : design de identidade

Quando começar o processo

Nova empresa, novo produto

Estou abrindo uma nova empresa. Preciso de um cartão de visitas e de um site.

Desenvolvemos um produto novo que precisa de um nome e de um logo para ontem.

Precisamos levantar um milhão de dólares. A campanha precisa ter identidade própria.

Vamos abrir o capital no último trimestre do ano.

Precisamos levantar capital de risco, mesmo que ainda não tenhamos nosso primeiro cliente.

Revitalização de uma identidade de marca

Somos uma grande empresa com produtos de ponta. Nossa aparência é antiquada.

Nossa identidade vai funcionar na Web?

Nossa identidade não nos coloca em posição de igualdade com a concorrência.

Temos 80 divisões e uma nomenclatura inconsistente.

Fico constrangido quando apresento meu cartão de visitas.

Nosso ícone é reconhecido em todo o mundo, mas ele precisa ser atualizado.

Adoramos nosso símbolo – ele é reconhecido no nosso mercado. O problema é que não se pode ler o logotipo.

Troca de nome

Nosso nome não serve mais para o que somos e para o nosso negócio atual.

Precisamos trocar nosso nome devido a um conflito de marcas.

Nosso nome tem conotações negativas nos novos mercados em que estamos atuando.

Nosso nome confunde os clientes.

Realizamos uma fusão.

Criação de um sistema integrado

A aparência que apresentamos aos nossos consumidores não é coerente.

Falta-nos coerência visual, e precisamos de uma nova arquitetura de marca para combinar com as novas aquisições.

Nossas embalagens não se destacam. As dos nossos concorrentes parecem melhores do que as nossas e suas vendas estão subindo.

Todo o nosso material de marketing parece pertencer a empresas diferentes.

Precisamos parecer poderosos e comunicar que somos uma empresa global.

Cada departamento faz o que bem entende em relação ao marketing. Isso é ineficiente e frustrante, além de ter má relação custo/benefício. Parece que estamos reinventando a pólvora.

Revitalização de uma marca

Queremos reposicionar e renovar a marca global.

Não estamos mais no ramo em que estávamos quando fundamos a empresa.

Precisamos comunicar com maior clareza o que realmente somos.

Estamos entrando na globalização – precisamos de ajuda para nos estabelecer em novos mercados internacionais.

Ninguém sabe quem somos.

Nossas ações estão desvalorizadas.

Queremos atrair um mercado novo e mais afluyente.

Quando as empresas se fundem

Queremos mandar uma mensagem clara aos nossos *stakeholders* de que se trata de uma fusão de empresas em condições de igualdade.

Queremos comunicar que $1 + 1 = 4$.

Queremos aproveitar o valor de marca das empresas que estão em fusão.

Precisamos comunicar ao mundo que somos o novo líder da indústria.

Precisamos de um novo nome.

Como podemos avaliar a marca que adquirimos e situá-la em nossa arquitetura de marca?

Dois líderes da indústria estão se fundindo. Como vamos lidar com nossa nova identidade?

4 : criação de pontos de contato

5 : gestão de ativos

Quem são os *stakeholders*?

A fim de aproveitar todas as oportunidades para construir um campeão de marca, é preciso identificar os públicos que afetam o sucesso. A reputação e a credibilidade vão além dos clientes diretos da marca. Hoje, os funcionários são chamados de “clientes internos” por causa de sua força de longo alcance. Os insights sobre as características, comportamentos, necessidades e percepções dos *stakeholders* produzem retornos excelentes.

Uma tribo é um grupo de pessoas ligadas umas às outras, ligadas a um líder e ligadas a uma ideia... As pessoas querem ligações e crescimento, e algo novo.

Seth Godin
Tribes

A marca não é aquilo que você diz que é.
É aquilo que eles dizem que é.

Marty Neumeier
The Brand Gap

Geração X ou Geração Y?

Os pesquisadores de mercado utilizam os mesmos termos para dividir gerações, mas não concordam nas datas.

Geração	Nascimento
Seniores	Antes de 1946
<i>Boomers</i>	1946-1965
Geração X	1966-1980
Geração Y	1981-1995

As pessoas precisam de navegação emocional.

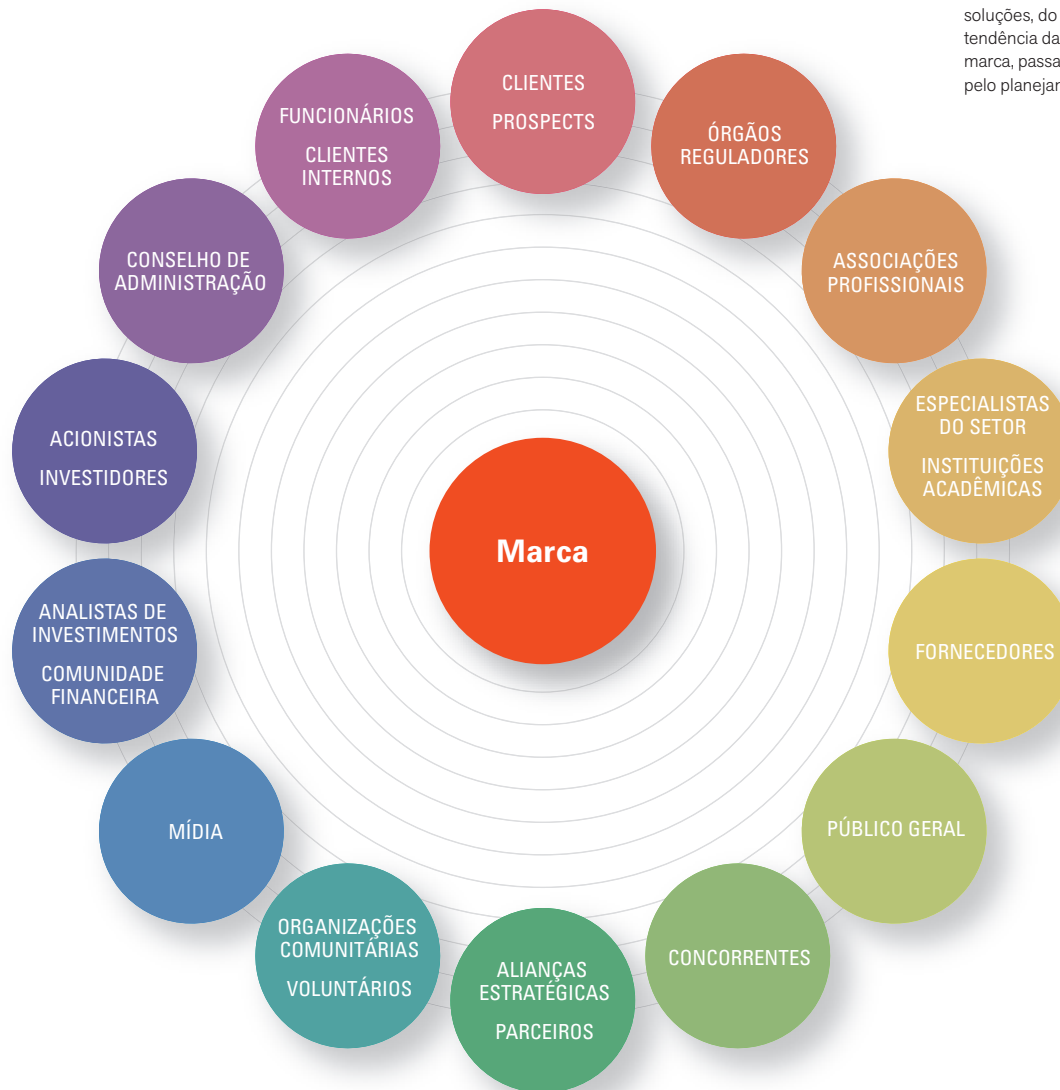
Colin Drummond
Crispin Porter + Bogusky

Os fundamentos da construção de marcas, de ouvir e aprender com os clientes a atender a suas necessidades de modo relevante, são ampliados em um mundo de comunicações digitais e consumidores fortalecidos.

Allen Adamson
Brand Digital

Stakeholders principais

À medida que o processo de gestão de marcas se desdobra, a pesquisa sobre os *stakeholders* alimenta uma ampla série de soluções, do posicionamento à tendência das mensagens de marca, passando pela estratégia e pelo planejamento do lançamento.



Evangelizar é convencer as pessoas a acreditar em seu produto ou nas suas ideias tanto quanto em você. Para isso, você precisa usar fervor, zelo, coragem e esperteza para mobilizar clientes e colaboradores para que sejam tão apaixonados pela causa quanto você.

Guy Kawasaki

Muitas empresas fazem autossabotagem quando desconsideram o impacto de longo alcance de seus *stakeholders*.

Lissa Reidel
Consultora de marketing

Por que investir?

Os melhores programas de identidade incorporam e impulsionam a marca de uma empresa pelo apoio que oferecem às percepções almejadas.

A identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua tradição.

Hoje, é comum ver as marcas listadas no balanço geral de muitas empresas. O valor intangível da marca costuma ser muito maior do que o ativo tangível da empresa.

Wally Olins
The Brand Book

O investimento constante em design é recompensado com competitividade duradoura.

Design Council UK

Quando você afeta o comportamento, pode impactar o desempenho.



No livro *Como Construir Marcas Líderes*, David A. Aaker e Erich Joachimsthaler defendem que, "quando tiver sido criado (ou puder ser criado) um nível elevado de percepção de qualidade, a elevação do preço não vai apenas gerar margens maiores, como também vai auxiliar as percepções". Sua premissa básica é que "marcas fortes determinam um preço elevado".

Razões para investir na identidade de marca

Facilita a compra para o consumidor

A identidade de marca dá a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem fácil de reconhecer, diferenciada e profissional, que a posiciona no caminho do sucesso. A identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. Um sistema inteligente transmite respeito pelo cliente e facilita a compreensão de vantagens e benefícios. O novo design de um produto ou uma ambientação melhor agrada e fideliza o cliente. Uma identidade de sucesso inclui elementos como um nome fácil de lembrar e um design de embalagem diferenciado para o produto.

Facilita a venda para a equipe de vendas

Seja o CEO de um conglomerado global que revela uma nova visão ao conselho, seja um empreendedor novato se apresentando a empresas de capital de risco, ou seja ainda um consultor financeiro criando a necessidade por produtos de investimento – todos estão vendendo. Mesmo as organizações sem fins lucrativos, seja na arrecadação de fundos ou na busca por novos voluntários, estão sempre vendendo. A identidade de marca estratégica funciona entre diferentes públicos e culturas para construir a consciência e o entendimento de uma organização e de seus pontos fortes. Tornando visível a inteligência, a identidade que funciona procura comunicar com clareza a proposta de valor exclusiva de uma empresa. Assim, a coerência das comunicações nas várias mídias envia ao cliente um poderoso sinal sobre o foco preciso da empresa.

Facilita a construção de valor da marca

A meta de todas as empresas é agregar valor para o acionista. Uma marca, ou a reputação de uma empresa, é um dos ativos mais valiosos. Empresas pequenas e organizações sem fins lucrativos também precisam construir o seu valor de marca. O seu sucesso futuro depende da conscientização do público, da preservação de sua reputação e da defesa de seus valores. Uma identidade de marca forte ajuda a construir o valor de marca por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente, os quais, por sua vez, ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida. Os gestores dormem melhor à noite quando aproveitam cada oportunidade de comunicar o valor de suas marcas e o que elas representam. Eles estão construindo um bem precioso.

Imperativos da gestão de marcas

Reconhecer que vivemos em um mundo cheio de marcas.

Abraçar cada oportunidade de posicionar a empresa na mente dos consumidores.

Comunicar uma forte ideia de marca cada vez mais.

Não basta declarar uma vantagem competitiva. É preciso demonstrar!

Compreender os consumidores. Trabalhar a partir de suas percepções, preferências, sonhos, valores e estilos de vida.

Identificar os pontos de contato – locais em que os consumidores interagem com o produto ou serviço.

Usar a identidade de marca para criar polos de atração sensoriais que capturem e fixem consumidores.

As marcas são ativos intangíveis e representam, em média, 75% do valor de uma empresa.

Blake Deutsch

Estratégia de marca

A estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações. Ela funciona por meio dos produtos e serviços e é eficiente com o tempo. As melhores estratégias de marca são tão diferenciadas e poderosas que driblam a concorrência. Elas também são fáceis de descrever, seja você o CEO ou um simples funcionário.

A estratégia de marca é construída a partir de uma visão, está em sintonia com a estratégia comercial, emerge dos valores e da cultura da empresa e reflete uma compreensão profunda das necessidades e percepções do cliente.

A estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única.

A estratégia de marca precisa ser entendida por todos os *stakeholders*: consumidores externos, a mídia e consumidores internos (por exemplo, colaboradores, conselho de administração, principais fornecedores). A estratégia de marca é como um mapa rodoviário que orienta o marketing, facilita o trabalho das equipes de vendas e proporciona clareza, contexto e inspiração para os funcionários.

A melhor estratégia de marca é desenvolvida como uma parceria criativa entre cliente, estrategista e designer.

Connie Birdsall, Diretora de criação
Lippincott



A meta da estratégia de marca é alinhar a visão da organização com a experiência dos clientes.

Quem desenvolve a estratégia de marca?

Geralmente é uma equipe; ninguém faz as coisas sozinho. A estratégia de marca é resultado de um longo diálogo entre CEO, marketing, vendas, publicidade, relações públicas, operações e distribuição. As empresas globais frequentemente contam com estrategistas de marcas externos: analistas e autoridades independentes, empresas de estratégia de marketing e consultores de marcas. Muitas vezes, é necessário trazer alguém de fora que seja experiente e criativo para ajudar a articular o que já existe na empresa.

Às vezes, uma estratégia de marca nasce com uma empresa fundada por um visionário, tal como fizeram Steve Jobs, Jeff Bezos ou Anita Roddick. Às vezes, é necessário que um líder visionário, como Lou Gerstner, ex-CEO da IBM, redefina a estratégia de marca. As empresas frequentemente sobrevivem e prosperam porque têm uma estratégia de marca clara. Outras empresas vacilam porque não têm.

O papel do consultor no desenvolvimento da estratégia de marca é facilitar o processo: fazer as perguntas certas, oferecer opiniões e ideias relevantes, trazer à tona os assuntos mais importantes e obter resoluções.

Erich Sippel
Presidente
Erich Sippel & Company

A importância da estratégia de marca e o custo da construção da identidade de marca devem ser compreendidos nos níveis mais altos e em todas as áreas funcionais da organização, não apenas vendas e marketing, mas também nas áreas jurídica, financeira, de operações e recursos humanos.

Sally Hudson
Consultora de marketing

Toda a alta liderança de uma organização deve estar focada e ser responsável por expressar a estratégia de marca.

Betty Nelson
Diretora de grupo, Comunicações Globais
IMS Health



A Wana é uma empresa global de telecomunicações do Marrocos, que oferece serviços de Internet e telefonia fixa e móvel. Centrada na ideia de colocar o cliente no controle, a Wana revolucionou o mercado de telecomunicações marroquino ao cumprir a promessa em todos os pontos de contato, do nome ao design, passando pela oferta e pela experiência de produto. O nome Wana significa "próximo a você". O símbolo, uma estrela dinâmica, faz referência à bandeira do Marrocos e reflete o espírito do país.

Wana: Lippincott

Posicionamento

Existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas. O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento tira vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público.

Desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981, o posicionamento é um conceito revolucionário de gestão de marcas. Ries e Trout definiram o posicionamento como a plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes. O posicionamento leva em conta o mix de preço, produto, promoção/divulgação e praça/distribuição, os quatro "Ps" que dimensionam e afetam as vendas.

Ries e Trout tinham certeza de que as empresas precisam determinar sua posição na mente do consumidor, considerando suas necessidades, os pontos fortes e os pontos fracos das empresas e do cenário competitivo. O posicionamento continua sendo um preceito fundamental na comunicação de marketing, na gestão de marcas e na publicidade.

Henry Ford disse que os clientes podiam ter a cor que desejassem, desde que fosse o preto. A General Motors apareceu com cinco cores e roubou a cena.

O posicionamento transpõe as barreiras dos mercados hipersaturados para criar novas oportunidades.

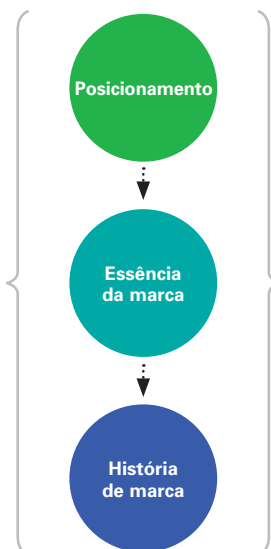
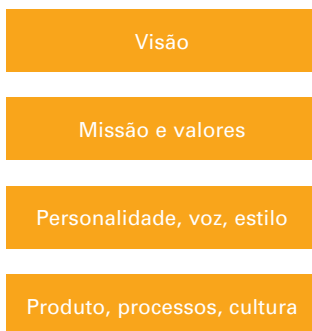
Lissa Reidel
Consultora de marketing

Posicionamento da marca

Desenvolvido pela Brand Engine

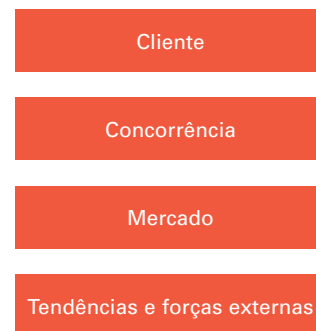
Interno

o que você pode controlar



Externo

o que você não pode controlar



Se você não pode dizer que é o único, é preciso consertar seu negócio, não a sua marca. Comece com uma plataforma sólida para conseguir articular bem o valor da sua marca.

Will Burke
CEO
Brand Engine

História do reposicionamento

Tênis

Na década de 1950, todo mundo tinha um par de tênis brancos. De repente, os tênis foram redesenhados e reposicionados na mente dos consumidores. Foram dotados de status de celebridade e transformados em símbolos de emancipação na metade dos anos 1970, quando a Nike e a Reebok assimilaram o crescente interesse pela saúde do corpo, mudaram a percepção e elevaram seus preços. Hoje, os tênis têm status de marca e todo mundo precisa ter mais de um par.

Água

Até a década de 1980, a água da torneira tinha gosto bom. A única coisa que os consumidores pensavam sobre a água, quando muito, era que deviam tomar oito copos por dia. A moda do corpo saudável coincidiu com a piora da qualidade do fornecimento de água. O almoço com três martinis ficara *démodé*, mas as pessoas ainda queriam algo de classe para beber. *Voilà*: surgiu a água engarrafada, saudável e na moda. Agora, a água da torneira readquiriu seu status devido à tendência da sustentabilidade. Adeus, plástico!

Lojas de departamento

As lojas Target criaram um novo posicionamento entre as *big-box stores**, oferecendo produtos projetados por alguns dos mais famosos designers do mundo. O posicionamento da Target é drasticamente diferente do Walmart, a maior cadeia de lojas do mundo. Enquanto o posicionamento do Walmart é o de menor preço, o da Target é criado em torno do design, além da necessidade e do preço. A Target conquistou tanto reconhecimento de marca que algumas campanhas de publicidade mostram o logo da loja em aplicações audaciosas, como padronagem de tecidos e manchas em um cãozinho, sem mencionar o nome da empresa.

A diferença entre vendas e marketing

As vendas e o marketing usam abordagens similares. Em uma campanha de vendas, o foco é o produto. Uma empresa que é orientada pelo mercado tem foco nos consumidores. O produto é definido e é finito, porém, na mente dos consumidores, as possibilidades são infinitas. O marketing penetra na psique dos consumidores. A empresa que faz marketing tem os dedos no pulso dos consumidores.

A declaração da unicidade

Desenvolvido por Marty Neumeier, ZAG

- O quê:** o único (categoria)
Como: que (característica de diferenciação)
Quem: para (cliente)
Onde: em (geografia de mercado)
Por quê: quem (estado de necessidade)
Quando: durante (tendência subjacente)

Exemplo: a Harley-Davidson é...

- O quê:** a única fabricante de motocicletas
Como: que fabrica motos grandes e barulhentas
Quem: para machos de verdade (e para *wannabees*)
Onde: principalmente dos Estados Unidos
Por quê: que querem entrar para um grupo de caubóis
Quando: em uma era de redução da liberdade individual

* N. de T.: Megamercados com edificações que parecem enormes caixas.

Grande ideia

Uma grande ideia serve de totem organizacional, em torno do qual se alinham estratégias, comportamentos, ações e comunicações. Escritas em um linguajar simples, essas declarações são usadas internamente como farol de uma cultura especial e externamente como vantagem competitiva que ajuda os consumidores a escolher.

As grandes ideias são o trampolim para o trabalho criativo responsável (pensar, desenhar, dar nomes) e um teste para medir o sucesso.

A linguagem parece simples, mas o processo de como chegar lá é difícil. É preciso bastante diálogo e paciência além de coragem de dizer menos. Para isso, é necessário um facilitador

hábil, experiente na construção de consenso, para fazer as perguntas certas e chegar a uma conclusão. O resultado desse trabalho é um componente crucial na realização de uma estratégia de marca que empolgue e em uma identidade de marca diferenciada.

Uma marca se fortalece quando você concentra o foco.

Al Ries e Laura Ries

As 22 Consagradas Leis de Marcas

Para a GE, a imaginação no trabalho é mais do que um slogan ou uma *tagline*. É uma razão de ser.

Jeffrey R. Immelt, CEO
GE

Visão
Valores
Missão
Propostas de valor
Cultura
Mercado-alvo
Segmentos
Percepções dos *stakeholders*
Serviços
Produtos
Infraestrutura

Compreensão

Estratégia de marketing
Concorrência
Tendências
Preço
Distribuição
Pesquisa
Ambiente
Economia
Sociopolítica
Pontos fortes/fracos
Oportunidades
Ameaças

Menos é mais

Apple

Think different (Pense diferente)

Target

Expect more. Pay less.
(Espere mais. Pague menos)

eBay

The world's online marketplace
(O mercado online do mundo)

Unilever

Adding vitality to life (Dando vitalidade à vida)

Volvo

Safety (Segurança)

FedEx

The world on time (O mundo pontualmente)

Harley-Davidson

Rider passion (Paixão do motorista)

Disney

Make people happy (Fazer as pessoas felizes)

Virgin Mobile

Live without a plan (Viva sem planos)

GE

Imagination at work (Imaginação no trabalho)

Method

People against dirty (O povo contra o sujo)

Coca-Cola

Happiness in a bottle (Felicidade em uma garrafa)

Mini Cooper

Let's motor. (Vamos motorizar)

No coração da nossa estratégia está o comprometimento de agradar nossos convidados com a combinação certa de inovação, design e valor em nossas mercadorias, em nosso marketing e em nossas lojas. Essa é a essência de nossa promessa de marca, "Espere mais. Pague menos".

Bob Ulrich
Presidente e CEO
Target

Valores essenciais
Atributos de marca

Diferenciação
Propostas de valor

Ideia central
Conceito unificador

Clareza

Posicionamento

Essência da marca

Grande ideia

Vantagem competitiva
Estratégia de marca

Categoria de negócio

Mensagens principais
Voz e tom

Experiência do cliente

A equipe de gestão de marcas precisa enxergar além da prancheta e ver o mundo pelos olhos do consumidor. Comprar tornou-se uma atitude a ser assumida e festejada.

O próximo terremoto disciplinar no mundo da gestão de marcas é a experiência do consumidor: construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato.

A grande quantidade de opções de compra está inspirando as empresas a acentuar a experiência de marca como meio de seduzir e manter os consumidores. Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera *buzz* positivo, mas uma ruim é uma

oportunidade perdida que acaba sabotando a marca.

O cliente vai ao Genius Bar da Apple Store para aprender, ao American Girl Place para o chá da tarde e ao *sushi bar* da Whole Foods para degustar uma novidade.

Mesmo as transações mais corriqueiras podem ser transformadas em experiências memoráveis.

B. Joseph Pine II e James H. Gilmore

The Experience Economy



Provar, navegar e poupar é a proposta de valor dos cibercafés *wi-fi* do banco ING Direct. O café é gostoso e é legal comprar as novidades de cor laranja. Desde 2000, a empresa já conquistou mais de 3,2 milhões de clientes. Os cafés estão estrategicamente localizados em áreas urbanas.

Nossos cafés ING Direct, com sua cor laranja, convidam o público a tomar uma xícara de café, vivenciar nossa marca e conhecer as grandes ofertas que temos para quem deseja poupar dinheiro de maneira simples e fácil.

Arkadi Kuhlmann
Presidente e CEO
ING Direct

Momentos da verdade

No gráfico abaixo, a Donovan/Green identifica os momentos da verdade de um hóspede de hotel, desde reconhecer o hotel, ainda na estrada, a caminhar pelo saguão de recepção e dar uma olhada no quarto. A empresa considera que cada ponto de contato é uma oportunidade para criar uma experiência memorável e positiva que dê apoio à cultura da marca.



As empresas que se relegam ao mundo decadente dos bens e serviços serão consideradas irrelevantes. Para evitar esse destino, é preciso aprender a proporcionar uma experiência rica e arrebatadora.

B. Joseph Pine II e
James H. Gilmore
The Experience Economy

Comprar na Trader Joe's provoca em mim uma sensação de descoberta. Sempre há algo novo para experimentar.

Blake Deutsch

A arte de ser um grande lojista envolve manter a essência e ao mesmo tempo acentuar a experiência. É uma tarefa muito difícil, e muitos fracassaram. Precisamos impulsionar a reinvenção e a renovação, bem como dilatar as coisas sem diluir a nós mesmos.

Howard Schultz
Fundador e CEO
Starbucks

Nomes

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.

Um nome é transmitido dia após dia, em conversas, nos e-mails, nas mensagens de voz, nos sites, nos produtos, em cartões de visita e nas apresentações.

Um nome mal escolhido para uma empresa, um produto ou um serviço pode atrapalhar os esforços de marketing, seja pela má comunicação, seja porque as pessoas não

conseguem pronunciá-lo nem lembrá-lo. Além disso, pode causar riscos jurídicos desnecessários para a empresa ou excluir um segmento de mercado. Encontrar o nome certo que seja legalmente utilizável é uma tarefa árdua. Dar nomes requer uma abordagem criativa, estudada e estratégica.

O nome certo prende a imaginação e estabelece uma conexão com as pessoas que você quer alcançar.

Danny Altman, fundador + diretor de criação
A Hundred Monkeys

Os mitos de dar nomes

Dar nome a uma empresa é fácil, é como dar nome a um bebê.

Dar nome é um processo rigoroso e exaustivo. Frequentemente, centenas de nomes são revisados antes que se possa encontrar um que esteja legalmente disponível e que funcione.

Vou saber quando ouvir.

Muitas pessoas dizem que podem tomar uma decisão depois que ouvem um nome uma única vez. Na verdade, bons nomes são estratégias e precisam ser analisados, testados, vendidos e provados.

Nós mesmos faremos a pesquisa.

Várias técnicas precisam ser utilizadas para analisar a eficácia de um nome e, com isso, assegurar que suas conotações sejam positivas no mercado a ser atendido.

Não temos recursos para testar o nome.

Os advogados especialistas em propriedade intelectual precisam conduzir muitas buscas para assegurar que não existem nomes conflitantes a fim de não registrar nomes similares. O risco é grande demais, pois os nomes têm que durar por muito tempo.

Ao nomear um processo, um tipo de serviço ou uma nova característica de serviços, você está criando um ativo valioso que pode se somar ao valor do seu empreendimento.

Jim Bitetto
Sócio
Keusey Tutunjian & Bitetto, PC

As empresas perdem uma enorme oportunidade quando não conseguem comunicar o significado de um novo nome. O público se lembra melhor de um nome quando entende a explicação por trás dele.

Lori Kapner
Diretora
Kapner Consulting

O nome certo tem o potencial de se tornar uma campanha publicitária autopropulsora, motivando o boca a boca, a reputação, as recomendações e a cobertura da imprensa.

Lissa Reidel
Editora
www.verytogether.com

Zoom, o programa da rede norte-americana PBS, tem um nome com "pernas longas".

Extensões da marca Zoom:

Zoomers
Zoomerang
ZoomNooz
Zoomzones
Zoomphenom
CafeZoom
ZoomNoodle

Diga-me com quem voas:

Twitter
Tweet
Tittersfera

Qualidades de um nome eficaz

Significativo

Comunica algo sobre a essência da marca. Dá apoio à imagem que a empresa quer transmitir.

Diferente

É único, além de fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. É diferenciado da concorrência.

Orientado para o futuro

Posiciona a empresa para crescimento, mudanças e sucesso. Tem sustentabilidade e mantém as possibilidades. Pode se estender.

Tipos de nomes

Fundador

Muitas empresas têm o nome de seus fundadores: Ben & Jerry's, Martha Stewart, Ralph Lauren, Mrs. Fields. Podem ser mais fáceis de proteger. Satisfazem um ego. A desvantagem é que os nomes são inseparáveis de um ser humano real.

Descritivo

Esses nomes transmitem a natureza da empresa, como Toys "R" Us, Find Great People ou E*TRADE. A vantagem de um nome descritivo é que ele comunica claramente as intenções da empresa. A desvantagem em potencial é que, à medida que a empresa cresce e se diversifica, o nome pode se tornar um limitador. Alguns nomes descritivos são difíceis de proteger por serem genéricos demais.

Inventado

Um nome inventado, como Kodak, Xerox ou TiVo, é diferente de tudo e pode ser mais fácil de registrar legalmente. No entanto, a empresa tem que investir muito capital para instruir o mercado sobre a natureza do negócio, serviço ou produto. Häagen-Dazs é um nome estrangeiro inventado que tem tido muito sucesso no mercado consumidor.

Modular

Permite à empresa construir extensões da marca com facilidade.

Pode ser protegido

Pode ser protegido e registrado como marca. Existe um domínio disponível.

Positivo

Tem conotações positivas nos mercados atendidos. Não tem fortes conotações negativas.

Visual

Presta-se para apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura de marca.

Metáfora

Coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras são usados nesse tipo de nome para aludir a uma qualidade da empresa. Nomes como Nike e Patagonia produzem visuais interessantes e muitas vezes podem contar uma boa história.

Acrônimo

Esses nomes são difíceis de lembrar e difíceis de registrar. IBM e GE se tornaram conhecidos somente depois que as empresas se estabeleceram com a pronúncia de seus nomes completos. Existem tantos acrônimos que os novos que aparecem são cada vez mais difíceis de aprender, exigindo um investimento substancial em publicidade. Outros exemplos: USAA, AARP, DKNY e CNN.

Palavras mágicas

Alguns nomes alteram a ortografia das palavras para criar um nome diferente e registrável, como Cingular e Netflix.

Combinações dos tipos acima

Alguns dos melhores nomes são uma combinação de tipos. Bons exemplos são Cingular Wireless, Citibank e Hope's Cookies. Os clientes e os investidores gostam de nomes que conseguem entender.