

Branding

Anay—
Zaffalon

FEUC
BYC
escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia



Agenda

1. O que é branding
2. Construção de marca
3. Público-alvo
4. Concorrência
5. Proposta de valor
6. Posicionamento de marca
7. Identidade de marca
8. Portfólio de marcas



O que é branding?



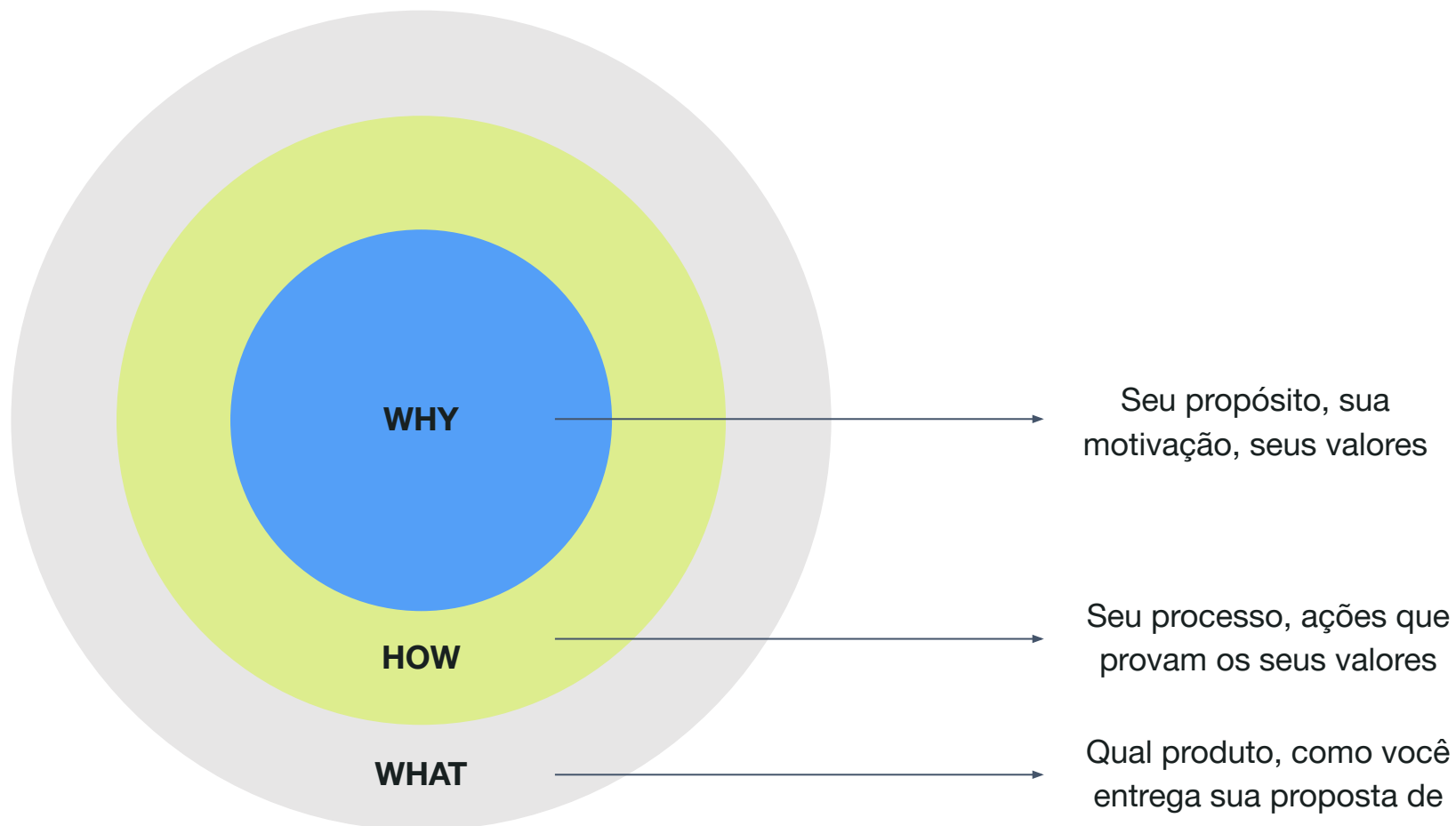
O que é branding?

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.



construção de marca

The Golden Circle

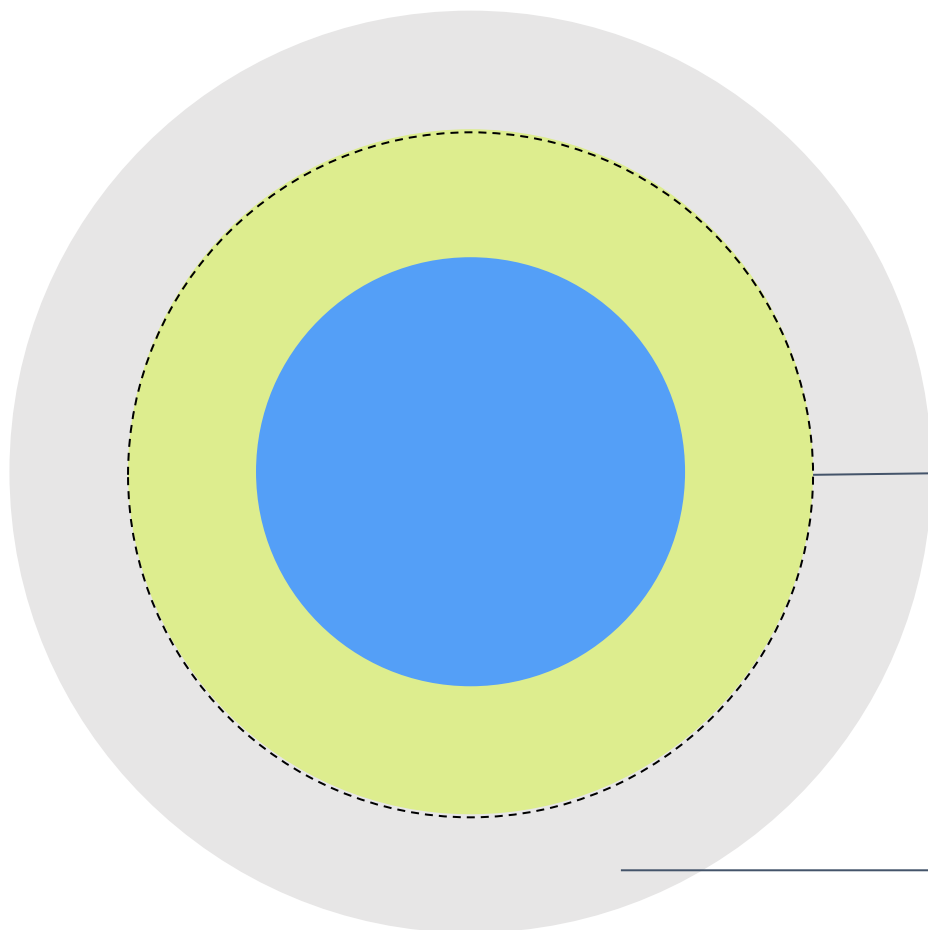


Fonte: Simon Sinek

Anay —
Zaffalon



The Golden Circle



Sistema límbico do cérebro - Confiança.
Controla suas decisões por emoção, sua
lealdade

Neocortex - Racional.

Controla decisões analíticas,
comunicação

Fonte: Simon Sinek

Anay —
Zaffalon



público alvo



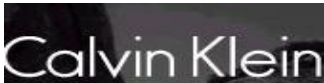
Concorrência



high style
contents

LUXURY BRANDS

LOUIS VUITTON



low price

high price

SECOND LINE LUXURY BRAND

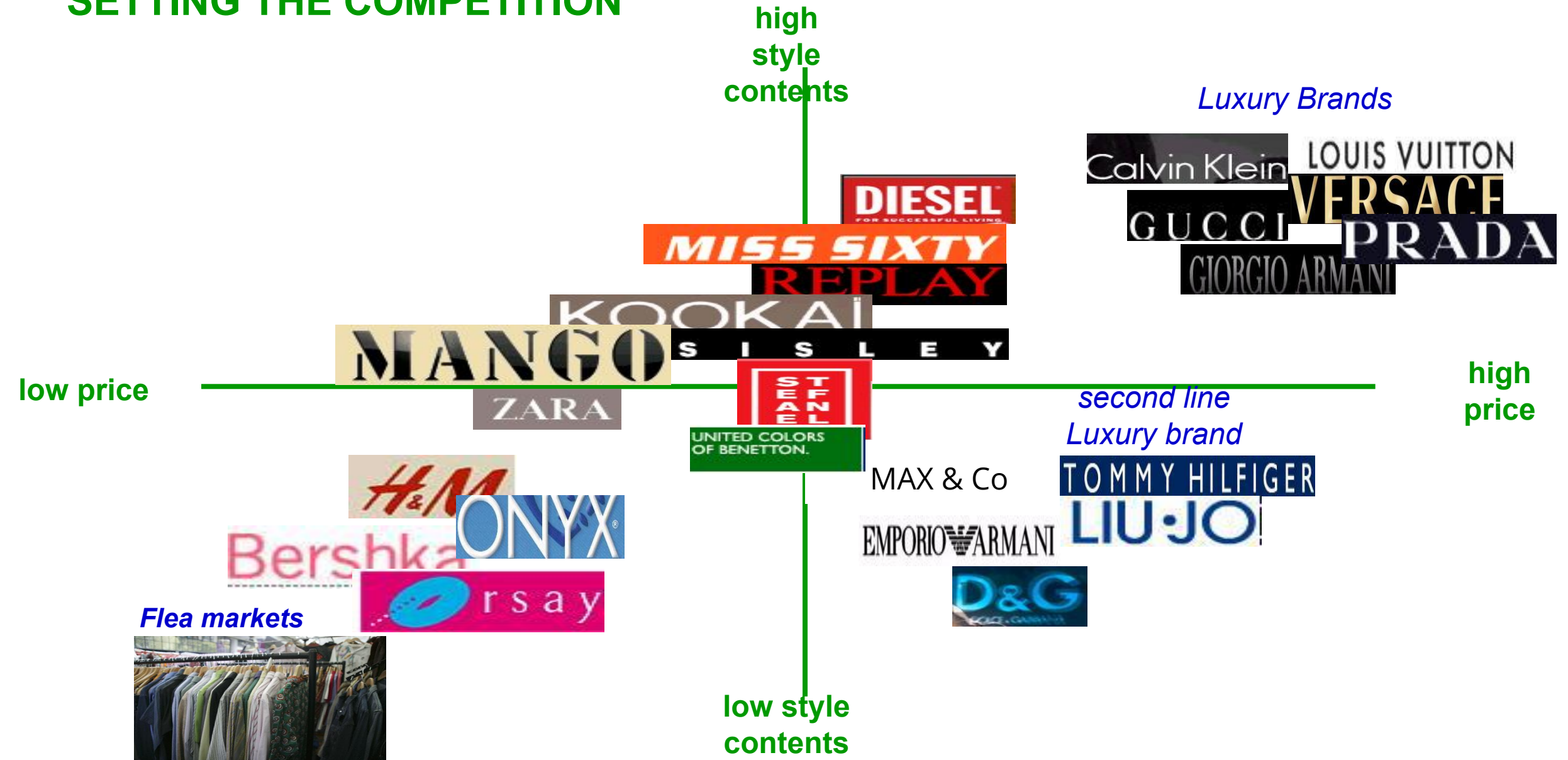


MAX & Co

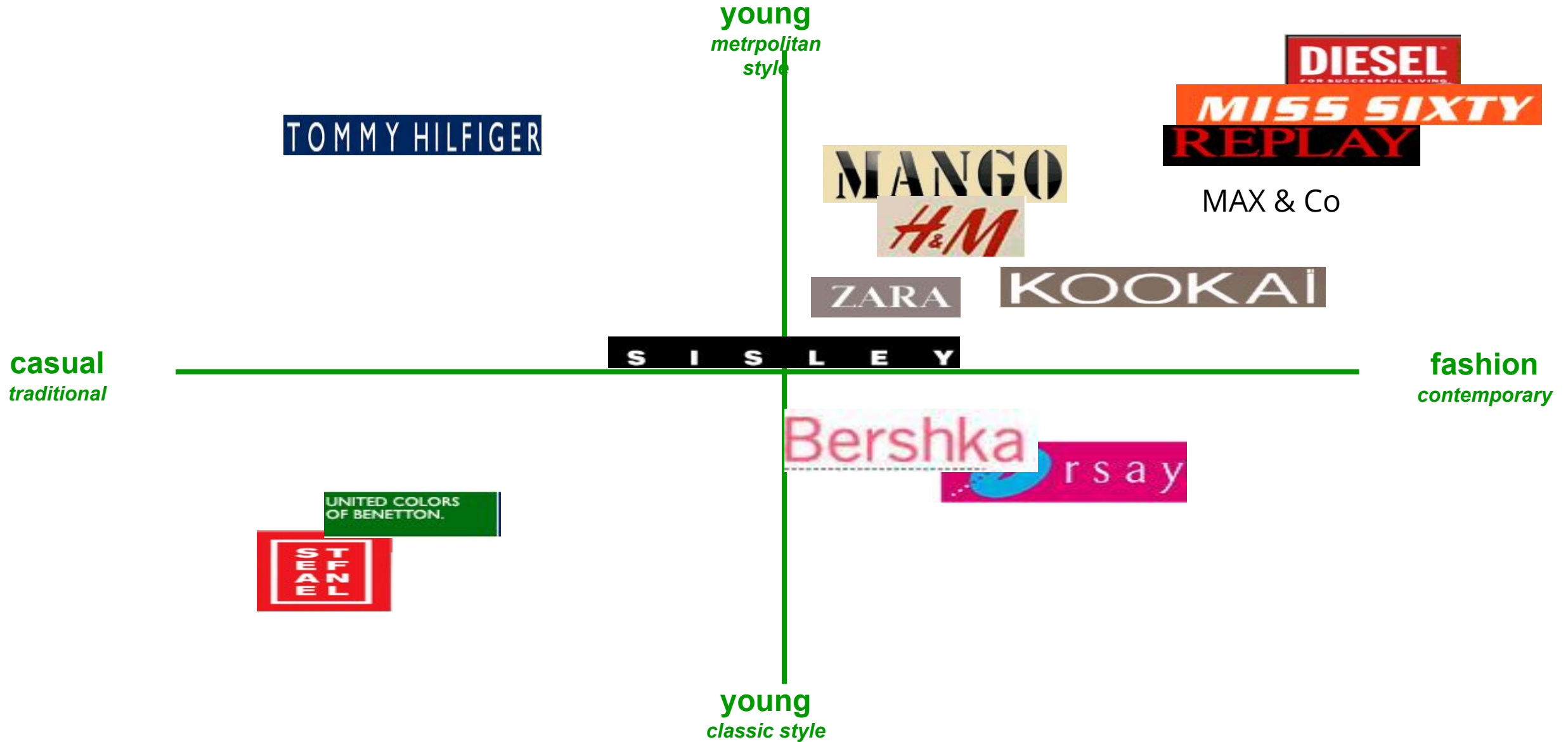


low style
contents

SETTING THE COMPETITION



SETTING THE POSITIONING





Selecione todas as marcas que te inspiram, todas as marcas das quais o seu cliente pode comprar ao invés de comprar de você e as marcas com as quais você deseja se parecer.

Com todas essas marcas listadas, divida em três tipos: inspiração, competição direta e competição indireta.

Para as marcas de inspiração analise modelos, cores e tecidos tudo isso em porcentagem. Se você não puder adquirir uma ferramenta de análise você terá que visitar todos os sites, filtrar por tipologia de produto e contá-los.

Analise também quais os temas apresentados e quantos produtos foram disponibilizados em cada tema, tudo bem se for um valor aproximado isso serve para fornecer insights para equipe de estilo.

Sobre as marcas de competição direta, aquelas que se assemelham à sua marca e que o seu cliente poderia comprar dela ao invés da sua marca, analise sem preconceitos, para essas marcas é importante analisar semanalmente quais produtos foram lançados e quais produtos acabaram, novamente as plataformas de análise Cross Catálogo fazem esse trabalho automaticamente mas caso você não possa adquirir esse serviço você terá que fazer manualmente.



Conhecer profundamente o sortimento de um concorrente direto te permite criar estratégias de diferenciação.

Para as marcas que você busca ter mais semelhança, você precisa analisar o sortimento, o preço e a frequência de lançamento. para essas análises você pode usar imagens, gráficos e textos descritivos.

Todas essas informações devem ser organizadas em apresentações para que você e sua equipe possam consultar a qualquer momento eu aconselho a usar a ferramenta Slides do Google pois é uma ferramenta que permite atualização em tempo real acesso remoto de qualquer lugar e edição de vários usuários contemporaneamente, assim você pode dividir o trabalho com outros membros da sua equipe criando um documento com diferentes pontos de vista.

O resultado dessa análise além das imagens, gráficos e textos, você precisa criar uma matriz de posicionamento onde no eixo X você tem o preço e no eixo Y o conteúdo de moda mais fashion o mais básico. Como esse exemplo.

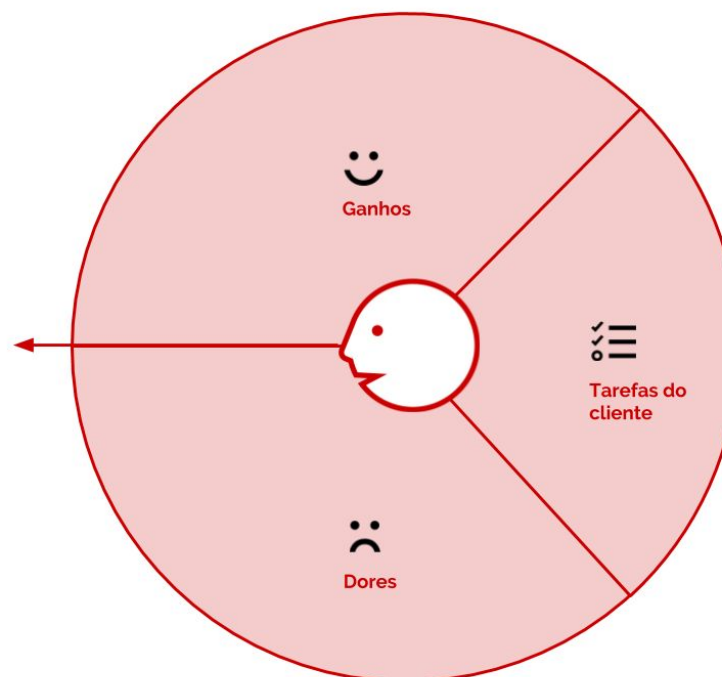


proposta de valor

Proposta de Valor



Perfil do Cliente





posicionamento de marca





Ciente de que a Coca-Cola, sua maior rival, é a líder nesse segmento, a Pepsi incorporou essa percepção do público e lançou a campanha “Só tem Pepsi, pode ser?”. A marca soube tirar vantagem do fato de ser a “segunda opção”



identidade de marca



Dimensões da identidade de marca

Dimensão física

Esta primeira dimensão refere-se aos elementos que fazem a marca ser única, seja ela aplicada em produtos, seja em serviços.

Dimensão cultural

Este é um sistema de valores que podem ser escolhidos de acordo com as ofertas que a sua empresa tem.

Dimensão da intersubjetividade

Esta é a dimensão que humaniza a marca de modo a estabelecer conexões na cabeça do cliente que o façam tomar a decisão de comprar o seu produto.

Dimensão do significado

É usada para criar uma contextualização entre os seus produtos ou serviços e o comportamento dos consumidores que os usam.



Como valorizar a marca

Fidelidade ao cliente

Existem razões que fazem um cliente comprar de uma determinada marca, é importante manter essas razões acesas para que eles voltem a comprar. Afinal, fidelizar um cliente é mais em conta do que prospectar novos clientes.

Segmentação de mercado

Ao criar uma identidade de marca, você pode segmentar o seu mercado de modo a tornar o seu negócio mais visível somente àqueles que realmente tem interesse no que você oferece.

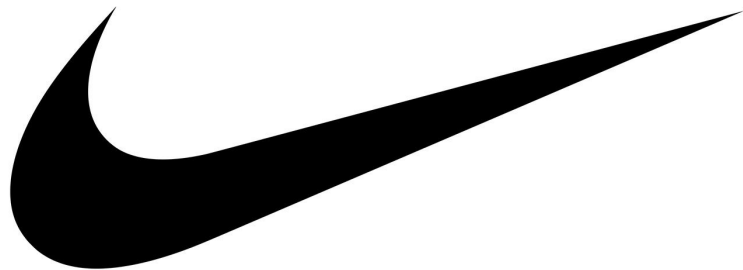
Consistência de marca

Uma marca que é bem construída consegue tomar as melhores decisões para continuar atendendo bem o seu público. Para isso, seus produtos e serviços devem continuar sendo desenvolvidos de acordo com o que o mercado quer.

Valor da marca


Uma identidade de marca forte torna a empresa forte também. Dessa forma, seu branding consegue seguir convertendo clientes.

Com o passar do tempo, eles continuarão a se sentir conectados com a sua empresa a ponto, até mesmo, de se tornarem evangelizadores, ou seja, promotores verdadeiros da sua marca.





Portfolio de marcas

- 
1. O que é branding
 2. Construção de marca
 3. Público-alvo
 4. Concorrência
 5. Proposta de valor
 6. Posicionamento de marca
 7. Identidade de marca
 8. Portfólio de marcas



O que é branding?

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.



O que é branding?

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

Caminhos para o portfolio de marcas

Branded House

Uma marca que cria diferentes linhas.

Zara

Zara Woman

Zara Basic

Zara Home

Sub-Brands

Produtos que se apoiam na marca mãe, mas são fortes por si só.

Apple

iPhone

iPad

AppleTV

Endorsed brands

A marca mãe endossa marcas e operações menores.

Hyatt

Park Hyatt

Hyatt Place

Grand Hyatt

House of brands

Marcas descentralizadas atacando diferentes mercados.

P&G

Pantene

Oral-B

Gillette

Pampers



obrigada!