

#EBOOK7

DESAFIO

METAMORFOSE DIGITAL



A ANATOMIA DE UMA
ESTRATÉGIA DE BRANDING

**"A FORÇA DE UMA MARCA ESTÁ
INTIMAMENTE LIGADA
À SUA CAPACIDADE DE SE
MANTER PRESENTE NA VIDA DAS
PESSOAS"**

Num processo de construção de um negócio sólido, bem sucedido, é essencial ter uma preocupação com a gestão da marca ligada a ele. É por essa razão que hoje se fala tanto em estratégia de branding.

O problema é que, na maior parte das vezes, os conceitos que são apresentados por aí sobre branding são super limitados e não abrangem todas as dimensões de gestão de uma marca. Pensando nisso, eu decidi revelar e destrinchar toda a anatomia de uma estratégia de branding. Uma tática de branding completa, sem meias palavras e sem esconder tesouros.

Vamos lá descobrir como arquitetar uma estratégia de branding eficiente?!

AFINAL, O QUE É BRANDING?

Branding é um conjunto de ações estratégicas que, quando aplicadas de forma eficiente, contribuem pra construção da percepção do seu consumidor em relação à sua marca de uma forma positiva.

Às vezes, uma estratégia errada é o que te faz não potencializar seus resultados, o que faz sua marca não ser atrativa, o que te impede de gerar mais conexão. E é natural que essas estratégias não sejam super definidas desde sempre. No meu começo, por exemplo, foi tudo meio intuitivo. Mas a verdade é que existe um método eficaz que ajuda o seu caminho e é isso o que você precisa aprender.

ANATOMIA DE UMA ESTRATÉGIA DE BRANDING



@CAROLCANTELLI

Esse quadro é a melhor representação da anatomia de uma estratégia de branding e é a prova de que a expressão visual da marca é importante, mas não é tudo. Na verdade, isso só corresponde a menos de 5% do seu sucesso. Expressão visual é importante porque retém atenção, mas existem coisas muito mais profundas na anatomia do branding.

90% dos pequenos e médio negócios fecham no Brasil em 5 anos justamente por isso. Muitas dessas empresas focam esforço e dinheiro apenas na expressão da marca e isso não basta.

Isso quer dizer que branding não é o que te contaram. Não é um monte de template igual do Canva ou um perfil bicolor. A fórmula do branding é ESTRATÉGIA + EXPRESSÃO DA MARCA.

Sabe qual a diferença entre esses dois pontos?

- **Expressão** = é a aparência, é como sua marca se manifesta, como se exterioriza, como as pessoas te enxergam.
- **Estratégia** = é o DNA, é sua personalidade, é sua essência, é o que existe por trás das coisas mais operacionais e visíveis.

Agora, nós vamos entender detalhadamente todos os aspectos que compõem cada uma dessas duas partes da estratégia de branding e você vai perceber que todo o seu planejamento de posicionamento de marca vai fazer muito mais sentido.

ESTRATÉGIA DE MARCA

ALMA DA MARCA

- **PROPÓSITO:** é aquela intenção que brilha seus olhos, é o porquê de você fazer o que faz. Para descobrir seu propósito, se faça algumas perguntas e busque pelo que seu coração bate mais forte.

* **O que você ama fazer?**

* **O que você faria mesmo de graça, em circunstâncias adversas?**

* **O que o seu eu de 8 anos amava fazer?**

* **O que te faz entrar em flow? Os estados de fluxo são aqueles momentos em que você esquece de comer ou de ir ao banheiro, e que nem vê a hora passar, de tão envolvido que está com sua atividade..**

* **Pelo que você está disposto a lutar?**

- **VISÃO:** é uma autoimagem criada para que todos possam buscar sua concretização. É o que você projeta pro futuro do seu negócio no longo prazo. É importante que você tenha uma visão razoável, realista, pé no chão. Você pode ser ambicioso, mas não deve ser uma visão abstrata ou muito extravagante.

- **MISSÃO:** Peter Drucker diz que uma empresa não é definida pelo seu nome ou produto, mas sim pela sua missão, criada pela sua razão de existir. É a partir desse conceito que as pessoas que trabalham lá ganham direção, foco, significado e realização na empresa. E como definir minha missão?

* **o que a sua empresa/marca faz?**

* **por que ela faz isso?**

* **para quem ela faz?**

* **onde e como ela faz?**

* **como desejo que minha empresa seja percebida pelo público?**

“Você não precisa ser uma marca grande para pensar como uma grande marca.”

Serumaninho, sua missão deve ser clara pra que você saiba se está comunicando certo pros seus clientes. Definir uma missão não é importante só pra você. Isso é importante pros seus clientes. Quando sua missão fica clara pra você e você consegue transmitir isso pros seu público, fica mais fácil atrair pessoas que simpatizam com você. Aí a decisão de compra fica muito mais fácil.

É o que acontece, por exemplo, com marcas de roupas sustentáveis. Pessoas que valorizam o lado ecológico se identificam com a missão de marcas sustentáveis e são consumidores mais prováveis.

- **VALORES:** são os seus princípios, são suas concepções, são as convicções de que você não abre mão. Os valores são as motivações da empresa, o que faz com que ela seja ativa todos os dias e mantenha o foco para seus objetivos. É a filosofia, são as atitudes e as crenças que compõem um conjunto de regras para os funcionários.

FIQUE ATENTO!

MISSÃO X VALORES: missão é a razão de ser da sua marca para o seu cliente, enquanto propósito é a de ser da sua marca para ela própria. Enquanto a missão define o que você faz, para quem faz e como faz, o propósito define por que você faz isso.

POSICIONAMENTO

- **AUDIÊNCIA** não se “descobre”: se define. Pra quem você quer falar? Quem é seu público-alvo?

- Analisar **COMPETIDORES** é super importante. É o que vai te fazer evoluir na matriz da metamorfose. Competir é justo, é bom, é necessário e te tira da mediocridade. Não tenha medo de competir nem encare como uma coisa ruim, porque isso é o que eleva o seu nível.

- O que te diferencia dos seus competidores? Qual é o seu **DIFERENCIAL?** O seu diferencial é sua vantagem competitiva, é o que te individualiza, o que te destaca no meio da multidão e entre seus competidores.

EXPRESSÃO DA MARCA

- O **personagem** é você, é sua marca.

- **Personalidade** são as características, os atributos que te definem. É uma pessoa mais autoritária? É mais meiga? É mais firme? É mais fria? Para entender melhor, imagine como uma marca pode ser personificada.

O poder da personalidade é tão grande que as grandes marcas estão se personificando pra conseguirem gerar mais conexão com seu público. Um exemplo muito forte disso é a Lu, da Magalu.

- **Voz** é o formato da sua comunicação.

Imagina uma pessoa toda calorosa e tranquila. Imaginou? Agora, vai entrar em contato com o suporte dela pra se informar sobre um produto que ela vende e ele é super frio, direto ... Vai parecer destoante pra você, certo? Isso porque se perdeu um estilo de comunicação. É interessante que a sua equipe expresse também a sua voz, ou siga por uma linha parecida de comunicação.

Não roube a voz de alguém, não fique mudando de personalidade nem exiba uma personalidade forjada. **Seja, antes de tudo, autêntico.**

EXPRESSÃO VERBAL

- **Mensagem central** é o que você quer comunicar.

- **Storytelling** não é só contar várias histórias. É envolver, captar atenção, incluir as pessoas dentro da sua história. Praticar o storytelling é contar uma história em que você se coloca e coloca as pessoas que estão te ouvindo também, incluindo a transformação que ocorreu com você ou que vai acontecer com quem está te ouvindo. Isso, se bem feito, gera uma conexão surreal entre sua marca e o seu público, favorecendo a criação de uma comunidade engajada. - O seu **nome** é como você se identifica, como se apresenta.

- Seu **slogan** o “subtítulo” da sua marca. Você não tem que ter, mas é uma oportunidade de criar movimentos junto com a sua comunidade. Ele geralmente surge naturalmente. Vai não precisa se forçar a ter, mas, se aparecer uma frase que realmente te representar, você pode incorporar como slogan.

- **Promessa** é o que você oferece como compromisso pras pessoas que te acompanham, é uma frase simples que define a transformação que você pode gerar através do seu conteúdo, do seu produto ou do seu serviço. É importante que ela não seja nunca mentirosa, exagerada ou incoerente.

EXPRESSÃO VISUAL

- **Identidade visual** é o conjunto de elementos visuais que representam a sua marca. Aqui entram as cores, as formas, as tipografias (os tipos de letras), entre várias outras coisas.

- A **presença** da sua marca é você se fazer visto e lembrado pelo seu público.

A maioria começa por aqui. E isso não é certo. Como vimos, existe muito mais por trás de uma estratégia de branding forte do que os aspectos visuais. Quer ver só? De que marca você lembra quando falam em “chinela de dedo”? O que vem primeiro na sua cabeça quando falam em “lâmina de barbear”?

Essas marcas são lembradas porque não só vendem produtos, muito menos só pela cor principal das suas identidades visuais. A Coca Cola, por exemplo, não só vende refrigerante: vende um momento em família ao redor da mesa do almoço, vende a diversão entre amigos, vende a magia do Natal...

AGORA É A SUA VEZ!

Se inspire nesse esquema de anatomia de branding pra montar o seu próprio, sabendo que existem coisas muito mais profundas nos bastidores de uma marca bem sucedida do que o que tinham te contado.

Qual é a marca que você quer deixar no mundo, serumaninho? Que, a partir dessa metamorfose, ela seja cada vez mais forte e autêntica – e que você alcance os resultados que espera, respeitando os seus processos.

DESAFIO

METAMORFOSE DIGITAL

