

Glossário - Branding e Identidade Visual

Olá, seja bem-vindx ao nosso glossário de Branding e Identidade Visual!

Estamos muito felizes em ter você por aqui e vamos te acompanhar durante toda essa jornada de aprendizado na EBAC.

Sabemos que é muito comum nos depararmos com vários termos diferentes e isso acontece não só com quem está migrando de área, mas até mesmo com aqueles que já conhecem bastante sobre a profissão. Para facilitar, nós separamos palavras e expressões utilizadas, dessa forma você terá uma noção geral do que é usado no mercado e no dia a dia de Marketing Digital. Consultamos fontes confiáveis e contamos com a experiência de nossos professores e tutores para criar um material super completo.

Dica: para encontrar mais rapidamente a palavra que procura aperte o comando CTRL+F e digite o termo que deseja achar. Caso não encontre no nosso material sugira para nós em online@e-bac.art.br.

Arquitetura de marca: é a forma como uma companhia estrutura e dá nomes às suas marcas e como todos os nomes de marcas se relacionam uns com os outros. A arquitetura de marca é um componente crítico no estabelecimento de relações estratégicas, podendo ser classificada de três formas: monolítica, onde o nome corporativo é usado em todos os produtos e serviços oferecidos pela companhia; endossada, quando todas as submarcas estão ligadas à marca corporativa por um endosso verbal ou visual; e independente, quando a marca corporativa opera meramente como uma companhia controladora (holding) e cada produto ou serviço tem marcas individuais para o seu mercado-alvo. Existem múltiplas variações dessas três estruturas primárias, inclusive arquiteturas de marca mista em que os modelos anteriores se misturam. O requisito chave é que qualquer arquitetura seja planejada tendo o consumidor como foco primário, em vez de ter influências internas, tais como a administração financeira, o pessoal da organização ou mesmo a história.

Ativos intangíveis: Para realizar o cálculo do valor de uma empresa, são analisados os números relativos aos ativos tangíveis, como, por exemplo, imobilizado, estruturas físicas etc. Tradicionalmente também é avaliado o valor de mercado, ou seja, quanto o mercado está disposto a pagar por essa empresa. A diferença entre esses dois valores é atribuída aos ativos intangíveis, compostos por: marca, capital humano, patentes, tecnologia, fórmulas, sistemas de produção e distribuição e a base de clientes.

Atributos: são os valores característicos de uma empresa, produto ou serviço. Podem ser tanto positivos como negativos e podem ser funcionais (o que um produto faz) ou emocionais (como o produto faz a pessoa se sentir). Os atributos são mensuráveis e podem ser comparados com os dos concorrentes importantes. Se os atributos são o que uma marca possui, então os benefícios (o que uma marca provoca no consumidor) explicam por que certos atributos são importantes. Muito da pesquisa de mercado é focalizado na compreensão dos atributos mais importantes e poderosos de um produto, serviço ou marca.

Brainstorming (Tempestade de ideias): é uma técnica para estimular o surgimento de soluções criativas. A Tempestade de Ideias, em português, é feita em uma reunião e permite o compartilhamento de ideias, soluções e insights valiosos para a empresa. Mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo – criatividade em equipe – colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados

Glossário - Branding e Identidade Visual

Brandbook: é o livro de orientação interna sobre a essência da marca, seu credo e seus valores, que cada pessoa do exército da marca (todos os colaboradores) bem como seus embaixadores (CEO, VPs, diretores, assessores, gerentes, supervisores e vendedores) devem receber da empresa para ler e consultar com frequência. Geralmente o brand book é o produto final de uma consultoria de branding, assim como outros guias e manuais que servem de suporte a uma boa gestão da marca.

Branding: designa o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas (stakeholders), visando aumentar sua eficácia e seus valores econômico e simbólico. O branding inclui as seguintes atividades: a) estratégia de marcas; b) pesquisas e auditorias de marcas; c) identidade verbal ou naming (criação e definição de nomes e sistemas de nomenclatura); d) design da identidade visual e ambiental; e) comunicação da marca; f) gestão da marca; g) valoração da marca.

Elementos de marca: são aquelas expressões que podem ser protegidas e que servem para identificar e diferenciar a marca. Os principais deles são: nomes de marca, domínios na internet, logotipos, símbolos, personagens, slogans, jingles e embalagens.

Experiência da marca: ocorre quando os consumidores são expostos a vários atributos da marca. Uma experiência de marca bem-sucedida acontece com a exposição aos aspectos mais positivos de uma marca, o que pode ocorrer em uma loja, por meio de anúncios e websites ou pelo boca a boca. O aspecto crítico é fazer a experiência combinar ou ultrapassar as expectativas do comprador, tendo como base as promessas feitas pela comunicação.

Extensão da marca: atividade de estender o uso da marca para outras versões de produtos e serviços, seja de forma direta ou indireta, com o objetivo de facilitar o lançamento de novas alternativas de bens ou de proteger e reforçar a marca existente. Pode seguir uma estratégia de verticalização, ampliando a presença na mesma categoria ou segmento, ou de horizontalização, sendo aplicada em outros negócios além daqueles originalmente relacionados de forma direta com a marca.

Identidade da marca: é o conjunto de signos e correspondentes regras de uso que identificam uma marca, diferenciando-a das concorrentes e viabilizando sua comunicação.

Imagem de marca: é a percepção da marca na mente das pessoas. A imagem de marca é o reflexo no espelho (ainda que não acurado) da personalidade da marca ou da essência do produto. É o que as pessoas creem, no que se refere à marca, em seus pensamentos, percepções e expectativas.

Logomarca: é o conjunto compreendido pelo símbolo e o logotipo.

Logotipo: é a forma escrita do nome fantasia adotado por organizações, produtos ou serviços.

Glossário - Branding e Identidade Visual

Marca: um nome, termo, símbolo, desenho ou qualquer elemento que identifica o bem ou serviço de uma organização como distinto dos de outras. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos dessa organização. Marca é um conjunto organizado de percepções (cognitivo) e sentimentos (emocional), residentes no consumidor, que faz com que determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores. Um conjunto de percepções e sentimentos que faz com que ele possa vir a ser único e capaz de satisfazer as necessidades tangíveis e simbólicas do consumidor.

Marca própria: marca de produto ou serviço que pertence e é explorada pela própria empresa varejista ou de distribuição que o comercializa.

Mensagem-chave: as mensagens-chave constituem um guia geral de comunicação da marca, consolidando as ideias principais que devem ser comunicadas aos stakeholders identificados – colaboradores, clientes, parceiros, imprensa, governo etc. Expressam a personalidade da marca e verbalizam sua proposta de valor em tom de voz adequado. a) Mensagens centrais da marca emitidas por meio de qualquer plataforma ou mídia. b) Mensagens centrais de uma peça (anúncio, comercial, cartaz, folheto etc.) ou campanha de comunicação.

Moodboard (painel de inspirações/sentimentos): é um tipo de representação visual do projeto que pode ser composto de imagens, texto e amostras de objetos em uma composição da escolha do criador do quadro de humor. O objetivo principal do painel de sentimento é inspirar o time de design envolvido no desenvolvimento do projeto. Isto porque, os painéis de sentimentos são normalmente utilizados nas etapas iniciais do processo de design com o objetivo de ajudar na compreensão do problema a ser enfrentado. A segunda funcionalidade essencial do painel de sentimentos é o incentivo à comunicação. Pois, o uso dessa ferramenta, a qual apresenta-se como uma plataforma de diálogo entre os envolvidos do processo de design, provoca e incentiva a discussão entre as partes interessadas.

Naming (identidade verbal): é a prática de desenvolver nomes de marcas para corporações, produtos e serviços. Na maioria das vezes, o objetivo de nomear é desenvolver marcas e nomes comerciais que possam ser registrados como propriedade, que expressem uma promessa da marca e proporcionem um meio fácil para os consumidores identificá-los e interagir com eles. Nomes de marcas são bens econômicos valiosos e devem ser criados e protegidos cuidadosamente por seus proprietários.

Pesquisa de branding: conjunto de avaliações qualitativas e quantitativas de uma marca, incluindo todos os pontos de contato da marca, internos (funcionários, acionistas etc.) e externos (consumidores, fornecedores, parceiros etc.).

Pilares da marca: são proposições que sustentam a proposta de valor. Os pilares básicos são aqueles fundamentais para todas as marcas que atuam em determinada categoria e constituem valores e normas de conduta esperados pelos consumidores. Os pilares diferenciais são traçados a partir dos atributos particulares de uma marca. Em conjunto, pilares básicos e diferenciais definem a personalidade única da marca e apontam para sua diferenciação em relação à concorrência.

Glossário - Branding e Identidade Visual

Plataforma da marca: os elementos da plataforma da marca podem incluir visão, missão e valores da marca. Pode ser complementado por causas assumidas pela marca. Pode ainda incluir elementos como: matriz de mensagem, mensagens-chave, tag-line ou conceito fundamental da marca, bem como conceitos criativos, incluindo o tom de voz, compondo elementos que formam a plataforma para que a marca possa atingir sua singularidade ou personalidade. Mas pode também significar as divisões da oferta de produtos dentro de determinada arquitetura de marca, de modo que a empresa possa ter sua marca com plataforma única ou ainda com múltiplas plataformas.

Pontos de contato da marca (touch points): são todas as oportunidades por meio das quais a marca pode expressar sua identidade e posicionamento para diferentes públicos. Cada ponto de contato gera uma experiência de marca. São pontos de contato: identidade verbal (naming), logomarca, embalagem, design, comunicação de marketing, marketing de relacionamento, site, funcionários, produtos e serviços, canal de distribuição e preço, entre outros. Podem ser mais ou menos controlados pela marca. Vão desde a propaganda tradicional de TV e da experiência com o produto/serviço até comentários positivos ou negativos sobre a marca em um blog. Cada ponto de contato pode ser eficiente para trabalhar diferentes aspectos. Alguns se mostram mais apropriados para reforçar a imagem da marca, enquanto outros podem ser mais eficientes na comunicação de atributos racionais.

Posicionamento: define a missão da marca e seus valores, ou seja, sua orientação estratégica, os parâmetros dentro dos quais será feita sua oferta nos mercados que selecionar como campo de ação e as bases de sua vantagem competitiva. As principais decisões estratégicas sobre posicionamento são relacionadas ao escopo de negócios ou categoria de atuação da marca, a seu público-alvo e à estrutura e processo de sua diferenciação – que deve buscar o maior grau possível de exclusividade, permanência e relevância.

Símbolo: sinal gráfico, não tipográfico e exclusivo, figurativo ou abstrato, que representa a marca.

Stakeholders (partes interessadas): públicos que sustentam (positiva ou, até, negativamente) determinada empresa (ou marca), tais como consumidores, clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores, distribuidores, grupos de pressão, governos, imprensa etc.

Top of mind: aquela que detém maior índice de lembrança espontânea como primeira marca citada pelos consumidores em uma categoria de produtos e ou serviços.

Referência:

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, Comitê de melhor prática de Branding,
www.aba.com.br