



Marca e Identidade Branding

Professora: Carolina Kallas
UNIP 2011

Imagem

Platão: Idealismo

- ▶ Considerava a idéia da coisa, a sua imagem, como sendo projeção da mente.

Aristóteles: Realismo

- ▶ Considerava a imagem como sendo uma aquisição pelos sentidos, a representação mental de um objeto real.





Imagem Institucional

- ▶ “Aquele imagem que é a soma de todas as outras imagens da empresa.”
- ▶ “A somatória final, por exemplo, da imagem dos produtos da empresa (sua qualidade, seu preço, sua durabilidade, etc.) mais a imagem da relação da empresa com o consumidor.
- ▶ Aspectos simbólicos (comunicação e ações das empresas), “notícias”

MARCA

- ▶ Segundo os autores Martins e Blecher, uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca.
- ▶ Martins e Blecher falam ainda, que os componentes que formam uma marca são: identidade, nome, design, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento.

Marca

- ▶ Para Kotler, a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou idéia principal
- ▶ **(conceito),**
- ▶ um slogan, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logotipos e um campo de associações, que dêem a marca um
- ▶ **valor mitológico** e também **ideológico.**

Mitologia da Marca

- ▶ Randazzo, que nos diz que a marca é constituída, a partir de:
 - ▶ uma mitologia latente de um produto, que “abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto”;
 - ▶ isto é, que o conteúdo psíquico da marca e a sua esfera mítica (mitologia da marca) está diretamente conectado aos aspectos dos símbolos, dos arquétipos, dos mitos, dos sonhos, das fantasias e dos desejos e que funcionam como um espelho psicológico, capaz de moldar o comportamento do consumidor.

Mitologia da marca

- ▶ As marcas são projeções do inconsciente coletivo (segundo o autor que se utiliza da teoria junguiana) e funcionam melhor se já exploraram algo que já está na mente do público e, portanto, facilmente cognoscíveis.



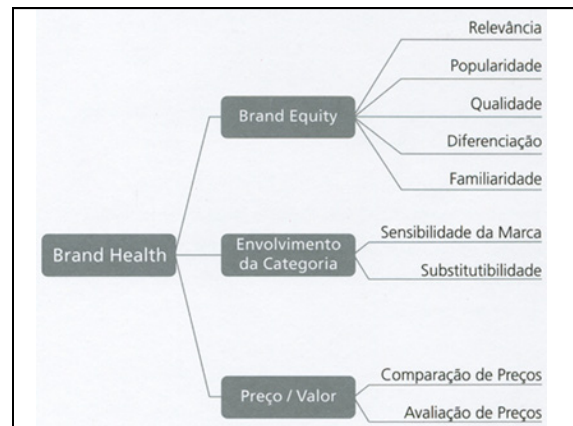
▶ RANDAZZO, Sal.A Criação de mitos na publicidade. Editora: Rocco, 1997.

Branding

- ▶ “As marcas representam nos dias de hoje a diferença entre o fracasso e a sobrevivência da maioria dos negócios”
- ▶ Deixar uma imagem mental registrada no coração e na mente de seus consumidores. Mais que um termo de marketing,
- ▶ Branding é uma maneira diferente de pensar a estratégia corporativa.
- ▶ Investir na marca significa entender que apesar do valor de uma marca ser intangível, isso não significa que esse valor não possa ser mensurável.

Brand Equity

- ▶ Através de ferramentas financeiras e de marketing, hoje já é possível se quantificar exatamente qual o valor financeiro de uma marca, o chamado “Brand Equity”.
- ▶ “Branding”, está intimamente vinculado às expectativas e a credibilidade que os consumidores nutrem pela marca e com as promessas únicas associadas a elas.
- ▶ Grandes marcas podem preservar suas características ou até mesmo reinventar-se caso as necessidades de seu mercado assim solicitarem



POTE

- ▶ Utilizado quando temos um cliente e um mercado conhecido.
- ▶ P = Posicionamento
- ▶ O = Objetivos da Comunicação
- ▶ T = Tema
- ▶ E = Estratégia

Posicionamento

- ▶ É aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa.
- ▶ Posicionar o produto na mente do cliente
- ▶ Posicionamento não é um slogan. O slogan, sim, é resultado de um posicionamento.
- ▶ Como descobrir esses posicionamento: análises e perguntas para descobrir o que o consumidor pensa a respeito do produto ou da empresa, isto é, seu posicionamento.

POSICIONAMENTO- AL RIES
LEIS VENCEDORAS DO MARKETING

- Lei da liderança: É melhor ser o primeiro do que ser o melhor. Coca-Cola
- Lei de categoria: Quando não se é o primeiro, cria-se outra categoria. Qual a melhor cerveja em lata? Skol.
- Lei da percepção: A percepção é a realidade....No Brasil, Honda é moto; no Japão, automóvel.
- Lei do foco: Nichos de mercado. FEDEX: entrega de pequenos pacotes em 24 horas. Porsche: modelo de carro de alto desempenho.

POSICIONAMENTO- AL RIES
LEIS VENCEDORAS DO MARKETING

- Lei da dualidade: Em cada categoria há espaço para duas marcas. Coca-Cola X Pepsi Nike X Reebok
- Lei dos opostos: Se há espaço para duas marcas, como se tornar a segunda marca forte? A estratégia será ditada pela marca líder. SBT
- Lei da sinceridade: A honestidade é a melhor política....A AVIS, locadora de automóveis, assumiu a segunda posição: "Somos a segunda, por isso, nos esforçamos mais para satisfazê-lo."