

COMO CRIAR UMA MARCA

FORTE

★ COM POUCO ★

DINHEIRO



© MarcadeSucesso

Introdução:

Este e-book tem o intuito de levar conhecimento primário sobre identidade visual, e assim despertar em seu leitor a curiosidade de se aprofundar no assunto, bem como esclarecer dúvidas, dar dicas e conscientizar da importância que o tema tem em nosso dia à dia.

Boa leitura!



Sobre |||||

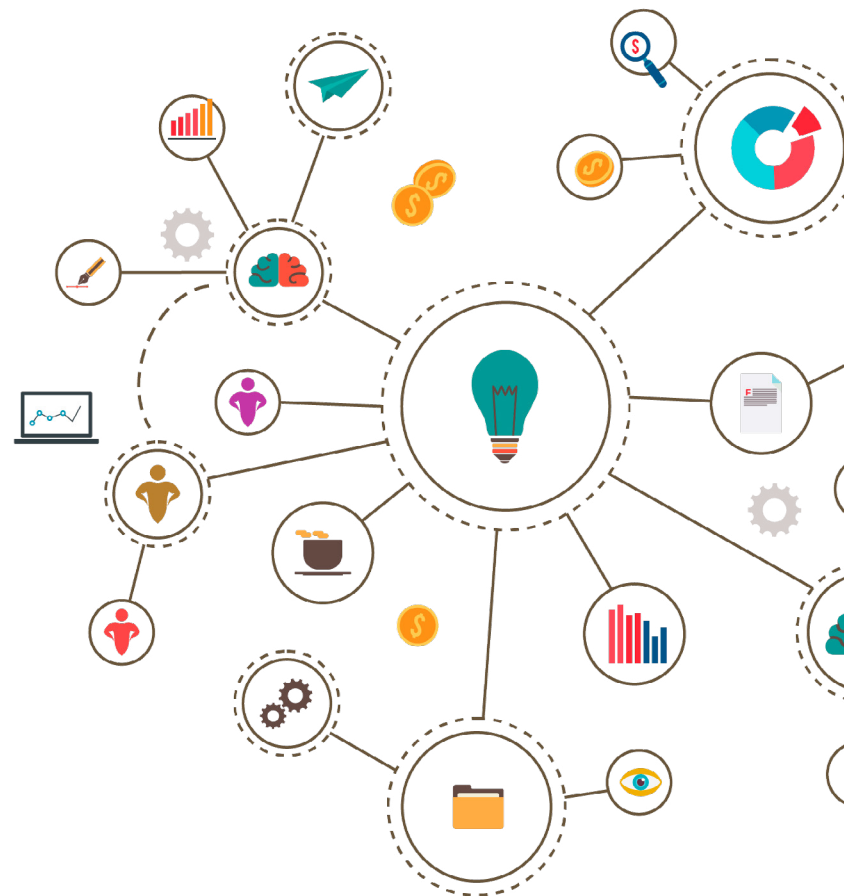
IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual

Dadas as grandes atribuições de um empreendedor, se tornou usual que alguns não se atentem a um detalhe muito importante na construção de sua empresa: A identidade visual.

Mas o que é isso afinal?

Pense na identidade visual como um bom dia sorridente de alguém pela manhã, como a bela roupa que se veste, como a competência técnica de quando apresenta um projeto, e como uma despedida que deixa o desejo de rever alguém ao final do dia. A identidade visual é o que os outros vêem e avaliam, consciente e inconscientemente, 24 horas por dia. Dessa forma, construí-la e desenvolvê-la faz parte das principais tarefas de um empreendedor.

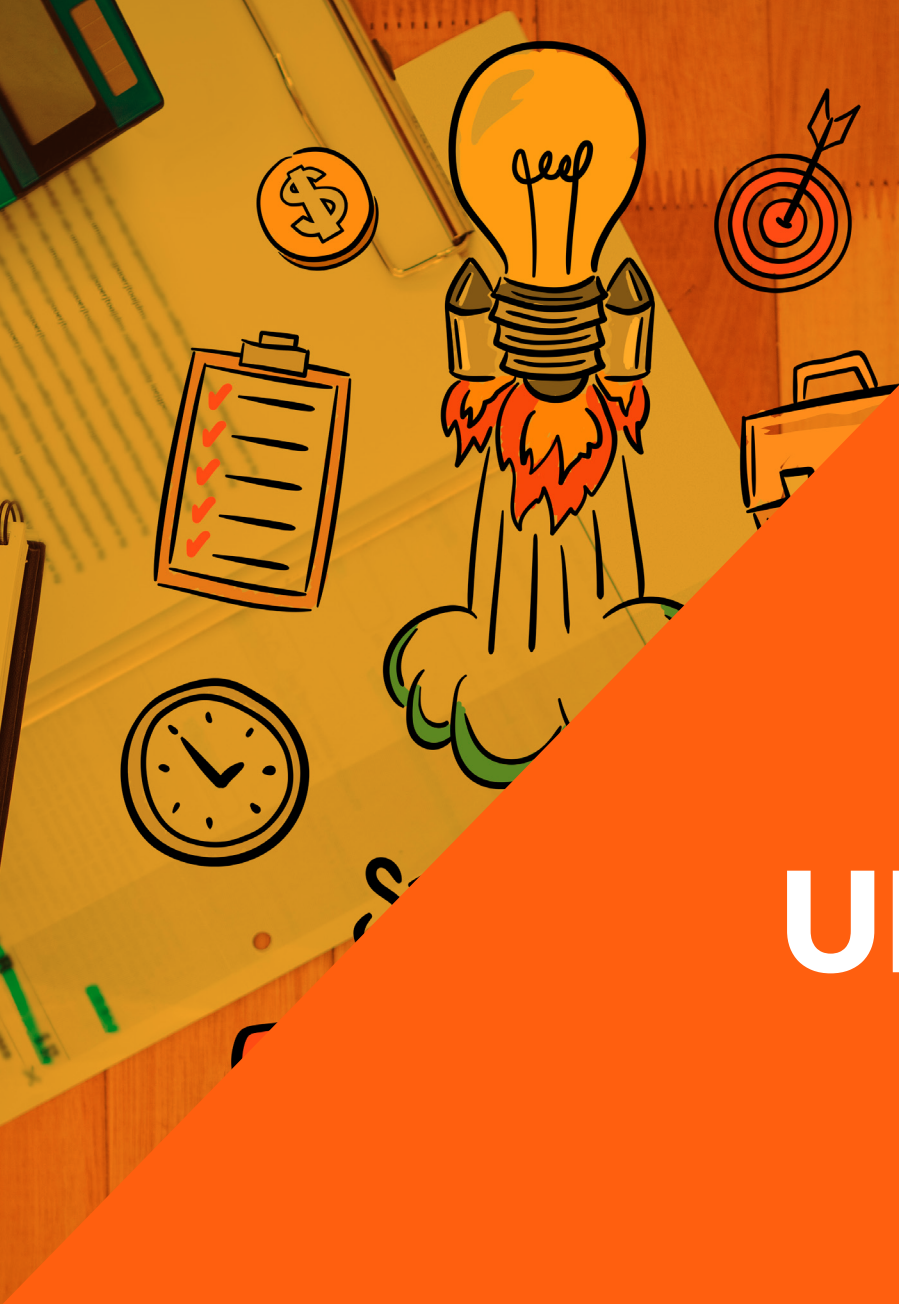


Vale ressaltar que mesmo que a empresa já possua um logotipo, você ainda não possui uma identidade visual ainda. Mais que um logo, a identidade começa na **cultura organizacional** e se transfere às atitudes, ao atendimento, às cores, tipografia, imagens, embalagens e todas as aplicações do dia a dia quando então impactará todos que com ela tiverem contato. E por isso a chamaremos de **marca**.

Ela estará na fachada, no tapete da entrada, no crachá, no uniforme, na papelaria, na plotagem do carro e dos materiais, no brinde que o cliente irá receber, no cheiro que ele sentirá dentro do seu estabelecimento, no jingle ou na música das propagandas de rádio, no modelo ou ator que a

representará na TV, na sacola, no cartão ou no e-mail que chegará ao cliente e por fim, na mente de quem mais importa: o seu consumidor.

Lembre-se: uma marca bem estruturada demonstrará uma empresa bem estruturada, já que para que seus clientes se conectem com a empresa, tendo empatia, afetividade e em alguns casos verdadeira fidelidade e adoração; a marca transmitir com transparência toda sua razão de ser.



**CRIANDO
UMA MARCA
FORTE**

Criando uma marca forte

O sonho de toda empresa é ter uma marca sólida, forte e duradoura. Em algum aspecto todas querem ser Coca-cola, criada em 1944 e resistente as adversidades que surgiram ao longo de 72 anos de mercado.

Para isso há de se reinventar, há de evoluir, mas principalmente tem que ter produto(os) e marca forte. Muitos fatores influenciam o sucesso da marca, mas ao que cabe à marca em si podemos resumir como Branding. Branding é a gestão da marca desde seu início; e é desse início que iremos tratar aqui.

O conhecimento do que é o produto é essencial, mas também o conhecimento do que é empresa. Responda perguntas como: quais valores eu quero entregar juntamente ao meu produto, pois tendo isso claro para a organização se refletirá na marca e atingirá diretamente o consumidor final sem a necessidade de dizer. Uma loja de colchões não entrega apenas colchões; ela entrega o conforto onde você passará $\frac{1}{3}$ de sua vida.

Seguindo esse pensamento, da mesma forma que você se arruma quando vai à um evento importante, como um casamento, e sabe que irá tirar uma foto, seu produto também precisa estar bem arrumado quando ele for a foto que seu cliente irá olhar. A diferença aqui é que não basta estar apresentável, você precisa encantar, criar uma empatia e principalmente agradar os olhos de quem vê.

Mas como agradar alguém se gosto é algo tão subjetivo? Existem estudos para isso e ao montar a sua marca, a cara da sua empresa, você deve pontos em consideração. **Veja alguns deles:**

O primeiro é:

À primeira vista seu logo deve dizer o que sua empresa é ou deseja ser . É isso que vai fazer com que se lembrem de você quando precisarem do

produto que você fornece ao invés do concorrente, afinal nosso cérebro sempre faz primeiro as associações mais rápidas e simples, ou seja, aquelas que estão gravadas em nossa mente.

Quer um exemplo?

A Latam é a fusão de várias empresas aéreas que atuavam na América Latina que se uniram com o objetivo de ser a maior empresa do continente e assim cobrir todo o território. Seu logo lembra claramente o desenho da America do Sul.



Segundo:

As cores que terá. Você gosta mais de azul, eu de preto, alguém prefere o amarelo e isso em um primeiro momento chamará mais a atenção certo? Errado! As cores têm significados distintos e a definição delas irá remeter as qualidades da sua empresa e mais uma vez cravar sua bandeira no cérebro do seu cliente. Assim como o branco simboliza a paz, o verde é associado à saúde pois lembra a natureza e tranquilidade; o azul passa segurança e confiança e é a grande escolha da maioria das empresas que precisam demonstrar essas características, como seguradoras; e assim por diante.

O exemplo dessa vez usa duas cores e você sempre se lembrará delas quando eu disser fast food.



O vermelho cria um senso de urgência, é usado para atrair compradores impulsivos e desperta o apetite; o amarelo mostra clareza, lembra que se deve prestar a atenção, é usada para detalhes importantes, e principalmente remete ao otimismo.

A importância das cores é tão grande que diante da necessidade de se mostrar mais preocupado com questões ambientais o MC Donalds lançou sua marca na cor verde na Europa; mas isso é assunto para quando falarmos de recolocação de marca.

O terceiro ponto

é a tipografia, a fonte. Essa escolha vai dizer se você é mais moderno, ao escolher letras sem serifas, ou é uma marca que quer transmitir leveza e/ou cuidado quando escolhe traços mais finos. E é por esse motivo que empresas às vezes usam tipografias diferentes para situações diferentes. A Americanas por exemplo usa em suas lojas físicas letras maiúsculas para mostrar que é robusta e tem variedade, ao passo que na internet ela opta por usar letras minúsculas buscando a aproximação ao mundo virtual onde endereços dos sites são digitados da mesma forma, e ao conforto e comodidade que seu cliente escolhe ao comprar on line.



Aplicação da marca

Finalizado o processo de concepção da marca, é chegado o momento de apresentá-la. Criada com tanto zelo, a marca deverá ser utilizada, de preferência, em todas as situações que impacte seu cliente. Ele deve ter um encontro com ela desde campanhas publicitárias até na papelaria utilizada no dia a dia de sua empresa. Continuamos querendo marcar presença na memória do consumidor.

Para tal, deve ser criado um Manual de marca, que nada mais é do que a forma como a marca será aplicada em todas as opções que desejar, contendo

todas suas variações. Esse manual será produzido pelo profissional que escolher para o projeto e assim você poderá consultá-lo sempre que precisar e deverá utilizá-lo toda vez que fizer alterações em sua marca.

leia mais

15 Manuais da Marca para ter como referências

<http://www.des1gnon.com/2013/12/15-manuais-da-marca-guidelines-para-ter-como-referencias/>



INVESTINDO NA MARCA

Agora que sabemos quais os conceitos, cores, formas, tipografia e outras técnicas necessárias que devem ser levadas em conta ao produzir a identidade visual de uma empresa, devemos decidir a contratação e os investimentos a serem feitos.

Vamos analisar se o melhor caminho é contratar um profissional, agência ou terceirizar a produção. E como resolver qual das opções é a melhor? De qualquer forma, não há como fazer uma identidade visual da marca sem um profissional competente

Para construir uma identidade visual da marca você pode optar por quatro caminhos:

contratar aquele seu amigo ou sobrinho que entende um pouco de tudo,

contratar uma agência especializada no assunto ou **procurar um profissional da área** que seja freelancer e por fim,

optar por empresas de concorrência criativa, isto é, empresas que buscam profissionais que mais se encaixem no perfil do seu projeto levando em consideração qualidade, celeridade e preço acessível.

Em todas as opções o primeiro passo é certificar que todos os conceitos e valores desejados estão sendo demonstrados e entendidos pelo profissional(nais) escolhido(os). Porém existem contrastes e diferenças entre elas.

Na opção pelo profissional com custo mais baixo ou menor experiência, amigo ou sobrinho que entende um pouco de tudo, deve-se levar em consideração que a qualidade pode deixar muito a desejar (o logotipo não será bem desenhado, as cores utilizadas não beneficiarão sua marca e seus valores, a tipografia ficará inadequada, etc). Essa identidade visual mais barata pode passar uma má impressão ao seu cliente ou não transmitir da melhor forma o que deseja e caso isso aconteça, você terá que reconstruir sua identidade visual; acarretando um retrabalho e um novo investimento.

Ao procurar uma agência especializada, você passará por um processo mais longo e demorado para a criação de sua identidade visual em razão do número de profissionais com diferentes especialidades que participarão do seu projeto.

A contratação de uma agência exigirá de você um alto nível de investimento financeiro (dado os custos que a empresa deve embutir na precificação para sua própria sobrevivência), e um prazo que pode ser mais longo para a execução do projeto tendo em vista que a agência possui diversos processos interno.

Todavia, há maiores chances de fornecer uma identidade visual de alta qualidade que expressa todos os conceitos e valores da sua marca, já que o mais caro nem sempre é o melhor porém mais recursos impulsionam melhores resultados. Além disso, essa identidade visual terá uma vida útil longa.

Procurar por freelancers para a criação da sua identidade visual exigirá um investimento médio. Mas novamente não se trata apenas de dinheiro, não é!? O montante investido não deve ser o único princípio para a contratação de um freelancer.

Antes da contratação de um profissional freelancer é necessário que despenda de um longo tempo realizando pesquisas sobre seu portfólio e projetos anteriores, formação, experiência e disponibilidade de entrega do projeto na prazo desejado.

Não se esqueça de elaborar um contrato de prestação de prestação de serviço com o freelancer! Caso você não verifique esses itens, você poderá contratar o profissional inadequado e receber materiais de comunicação visual não condizentes com os valores da sua marca; na ocorrência desse caso e sem um contrato você estará de mãos atadas.

Se nenhuma das opções anteriores se adequar ao seu budget para a criação de uma identidade visual, prazo e/ou as incertezas sobre a qualidade do projeto a ser entregue te preocupar, há a opção de contratar um site de concorrência criativa para atender às suas necessidades.

Um site de concorrência realiza a intermediação entre você e os profissionais que produzirão sua identidade visual através de uma plataforma online. Neste site você poderá encontrar excelentes profissionais (capazes de traduzir os valores da sua marca em materiais inovadores e compatíveis com o que seu cliente percebe), terá suas demandas realizadas dentro do prazo combinado (essas empresas garantem o prazo) , menor burocracia (a plataforma recebe atualizações constantes sobre cada fase do projeto já realizada ou em produção, desde o briefing até os aspectos contábeis, por exemplo) e maior qualidade do mercado (ela

entenderá qual freelancer parceiro tem o perfil mais próximo ao seu levando em consideração portfólio, capacidade de produção, e investimento).

Ou seja, como em muitas ações dentro de uma empresa não há o certo ou o errado, não há “receita de bolo”; o importante para um empreendedor é conhecer sua opções e escolher a melhor para o momento vivido por sua empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim desse material, a **Marca de Sucesso** espera ter conseguido esclarecer o que é e quais elementos contém uma identidade visual, ou identidade de marca; mostrar que a marca de uma organização é tão importante quanto seu produto e que a relação entre os dois elementos é forte, direta e complementar, ao passo que um pode alavancar ou decretar o fim de um produto.

Desejamos que tenha aprendido algumas questões técnicas e de planejamento de marca que antes poderiam parecer ter sido fruto do acaso, porém foram pensadas diretamente para o cliente, e que o leitor saiba reconhecer em projetos e exigi-los na execução do seu próprio projeto.

Que tenha pensado melhor sobre quais valores sua empresa entrega e como suas atitudes no dia a dia em presença física, virtual e em relacionamento vão divulgar sua marca fazendo parte da identidade.

Que aguce a tomada de decisão na escolha dos profissionais que irão te atender e o tamanho do cuidado e zelo que devem ter ao criar peças com um dos maiores ativos da empresa, seu nome. E finalmente almejamos ter te proporcionado uma boa experiência durante o tempo que decidiu passar conosco, e é por isso que agradecemos imensamente sua preferência pelo nosso conteúdo.

Nós nos colocamos à disposição para esclarecer dúvidas, receber sugestões e reclamações., por isso abaixo você irá encontrar nossos contatos. Mais uma vez obrigado e até breve!

Site: www.marcadesucesso.info

E-mail: contato@marcadesucesso.info

