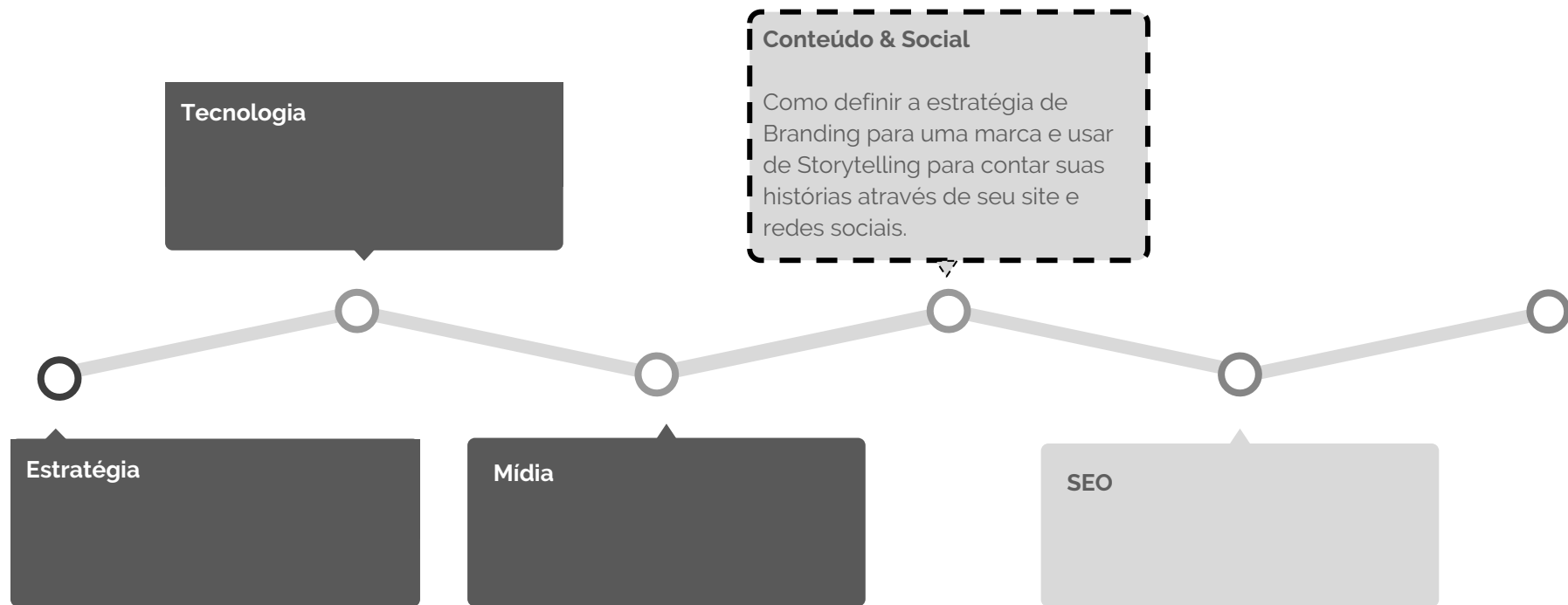




BRANDING

Marketing Digital

➤ Antes de começarmos... onde estamos!



➤ Antes de começarmos... onde estamos!



BRANDING

Aprender o que é
posicionamento,
tom de marca e
territórios de
marca



STORYTELLING I

➤ Objetivos da Aula

1

Compreender as noções básicas de conteúdo, personalidade da marca, insight e território.

2

Aplicar o que foi aprendido à integração com a marca.

➤ Estimativa de Prática em Sala de Aula

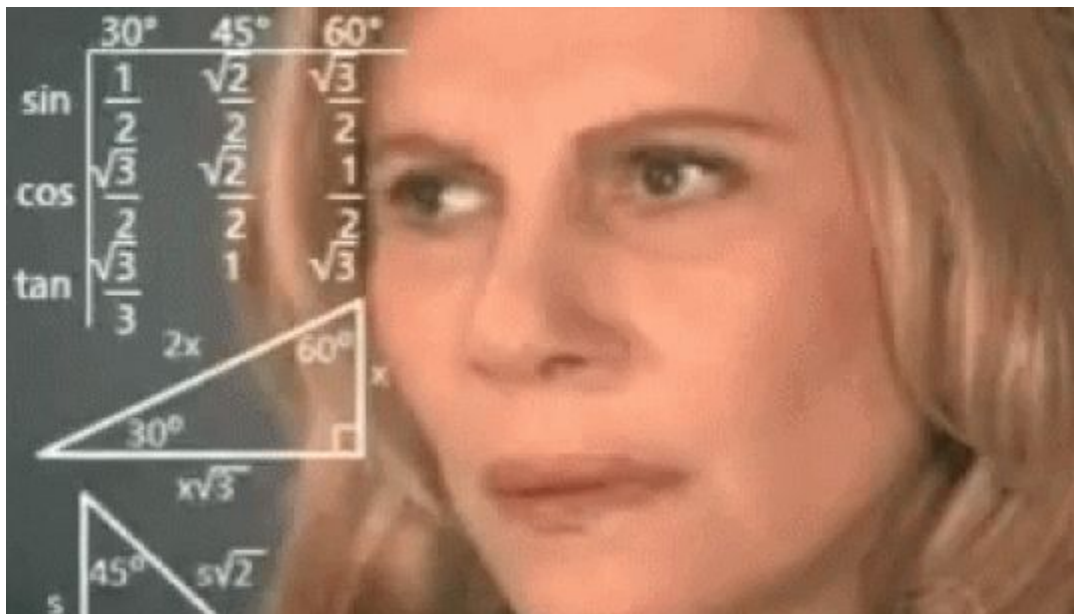
20%
PRÁTICA

/

80%
TEORIA

➤ Posicionamento de Marca e Conteúdo

O QUE VOCÊS PENSAM QUANDO FALAMOS EM POSICIONAMENTO DE MARCA?



➤ Vamos começar a criar

PARA POSICIONAR A NOSSA MARCA TEMOS QUE DEFINIR:



Personalidade
(tom)



Insight



Territórios



➤ Personalidade de marca?

Identificar e definir a **persona da sua marca** é fundamental para poder se conectar emocionalmente com os seus clientes e com o público-alvo.

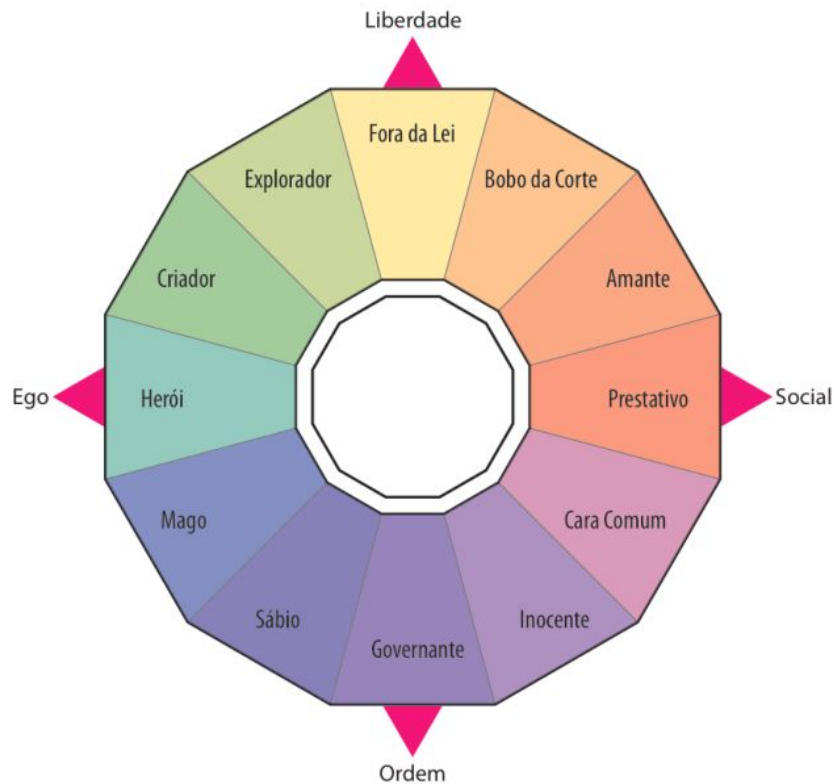
Se nós não a definirmos, algum tipo de personalidade nascerá por si só.



➤ Arquétipos



➤ Arquétipos



➤ Arquétipos



CRIADOR	EXPLORADOR	FORA DA LEI	BOBO DA CORTE	AMANTE	PRESTATIVO
					
Se pode ser imaginado, poderá ser criado	Não levante cercas à minha volta	As regras são feitas para serem quebradas	Se eu não puder dançar, não quero fazer parte da sua revolução	Só tenho olhos para você	Ama o teu próximo como a ti mesmo

PRINCIPAIS LEMAS DOS ARQUÉTIPOS

					
Todos os homens e mulheres são criados igualmente	Somos livres para sermos nós mesmos	O poder não é tudo, é só o que importa	A verdade libertará você!	Tudo pode acontecer	Onde há vontade, há um caminho
CARA COMUM	INOCENTE	GOVERNANTE	SÁBIO	MAGO	HERÓI



➤ Exemplo do arquétipo: Inocente

Atitude (*brand attitude*): são marcas otimistas que transmitem honestidade, confiança e confiabilidade, tentando sempre gerar bem-estar para os outros.

Objetivo: ser feliz

Maior temor: resultar um tédio.

Mensagem: as suas mensagens aludem à felicidade, amizade, infância, otimismo, vitalidade...

Descrição: são marcas sonhadoras que inspiram ideais e valores utópicos, com pitadas de ingenuidade, saudades da infância e da juventude.

Estratégia: baseada no otimismo.

Exemplos de marcas: **Coca-Cola**, McDonald's e Disney.

Exemplo de campanha: A Máquina da Amizade da Coca-Cola



➤ Personalidade de Marca

A personalidade da marca pode ser vista também como um indivíduo determinado definindo conceitos pessoais da mesma.



➤ Personalidade

- Feminina
- Entre 55 e 65 anos
- Informada com formação profissional.
- Politicamente correta.
- Se expressa de maneira clara, simples e aberta.
- Gosta de novos desafios.



➤ Personalidade

- **Empática.** Entende o que seus interlocutores têm uma necessidade específica e importante nas suas vidas de “atingir os seus objetivos acadêmicos e profissionais”.
- É **alguém que viajou**, sabe como se adaptar para ser entendida em diferentes âmbitos e sempre está pronta para o que precisarem.
- É **apaixonada pelo seu trabalho**, por isso faz produtos de qualidade, únicos e inovadores.





Oi! Eu sou um vídeo caseado do Mac!

➤ Tom de marca

TOM

Como se deve aplicar a personalidade da marca nos diversos canais on-line ou seja **como a nossa marca vai falar?**

- Embora a **personalidade da marca** seja só uma, às vezes é necessário **adaptá-la com tons diferentes segundo cada mídia ou situações.**
- Mesmo que **a essência seja sempre a mesma**, cada canal tem características diferentes que exigem certa adaptação na linguagem.

➤ Passos para definir o tom da sua marca



➤ Tom de marca

1. SABER CLARAMENTE QUAL É A PERSONALIDADE DA SUA MARCA

Além dos **valores** ou **atributos** que você tiver definido, construa o tom pensando no **tipo de personalidade que existe por trás**. Qual é a história dela, quais são as suas circunstâncias, o que lhe interessa? Imagine como se fosse um personagem de novela para saber como ela falaria. Quanto mais claro for o perfil definido, mais fácil será estabelecer como ela se expressa.



➤ Tom de marca

2. SELECIONAR OS RECURSOS LINGUÍSTICOS

- Vai falar a na terceira pessoa?
- Na primeira?
- Vai falar no imperativo?
- Que tipo de vocabulário vai usar?
- Vai ter bordões?



➤ Tom de marca

3. DEFINIR PAUTA DE USO

Embora a nossa personalidade seja uma só, ela deverá se adequar aos diferentes públicos, canais ou situações.

É recomendável detalhar que nuances deverão ser enfatizadas em cada caso para proporcionar o nosso tom de voz, com um equilíbrio entre a coerência e a flexibilidade.

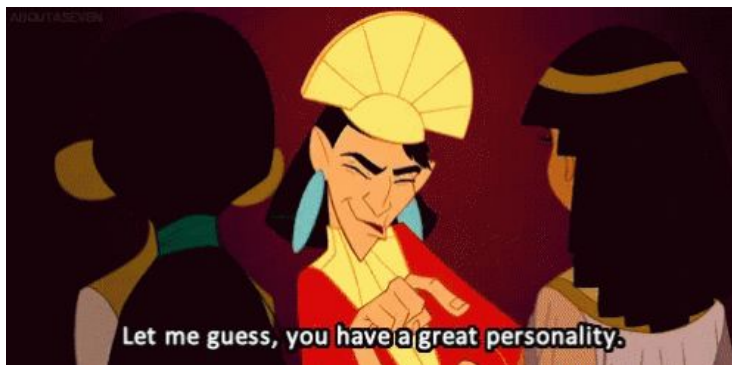


➤ Tom de marca

4. ESTABELECER MECANISMOS DE CONTROLE E ACOMPANHAMENTO

Divulgue um **manual** simples e prático. Se puder, integre-o no **brand book** e/ou manual de estilo. Também é uma boa ideia transferir o mais importante para um elemento que a **equipe tenha sempre à vista**.

Revise textos e outros aplicativos de vez em quando. E, por último, o que talvez seja o menos óbvio, envolva também o pull de **agências** com o qual você trabalha.



➤ Vamos lá, mão na massa!



➤ Atividade

1. GRUPO

- a. Escolha o **ARQUÉTIPO**, determine a **PERSONALIDADE** e construa o **TOM DE VOZ** da marca do seu Projeto

TEMPO PARA ATIVIDADE

20 minutos

➤ Sobre o que falamos? Com quem falamos?



➤ Atividade Oral

O que aconteceu nesta publicidade?

O que se quis demonstrar?

Mostrou algum comportamento, hábito....?



➤ Atividade Oral



➤ O que é um insight?



Revelação

O insight é uma verdade revelada. É saber o que sentem e querem os consumidores e não estão dizendo.



Hipotético ou real

Algo profundo, não importa se é real, mas sim CRÍVEL.



Emoção

É um sentimento, pensamento ou emoção que relaciona com o outro.



O público deve pensar:

“É MUITO EU!”

“Leu meus pensamentos!”

➤ Como criar um insight?

Interpretar o dia a dia dos consumidores a partir do que eles **“fazem”** e não só a partir do que **“dizem”**.

DIZEM

- Não tomamos leite
- Somos vegetarianos
- Eu faço ginástica sempre
- Lá em casa nós reciclamos

FAZEM

- Só tomamos com café
- Mas comemos sushi e camarão
- Eu jogo futebol uma vez por mês
- Às vezes separamos o papelão

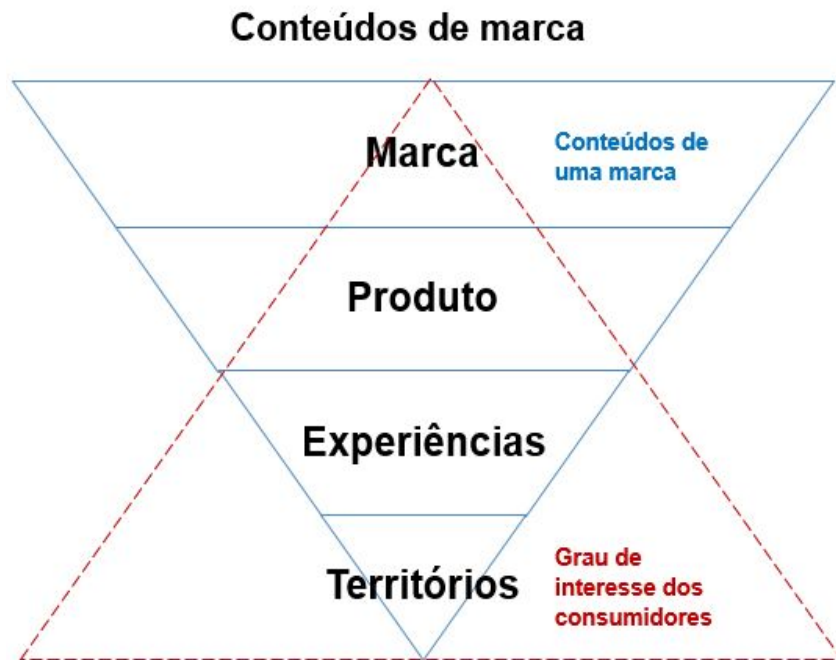


➤ Territórios

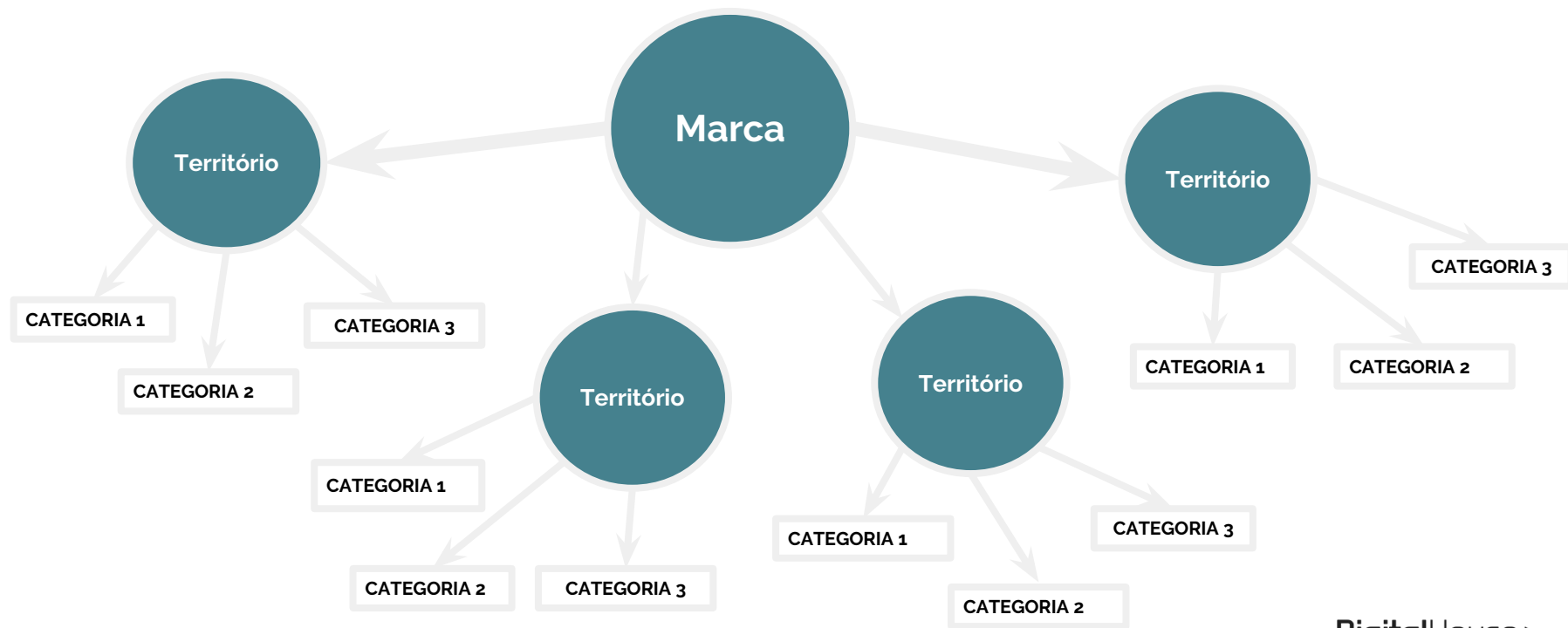
Os **territórios de marca** são aqueles **lugares** ou **situações** com os quais queremos que os consumidores nos **associem** e nos quais queremos nos **encontrar** com eles.

➤ Territórios de conteúdo

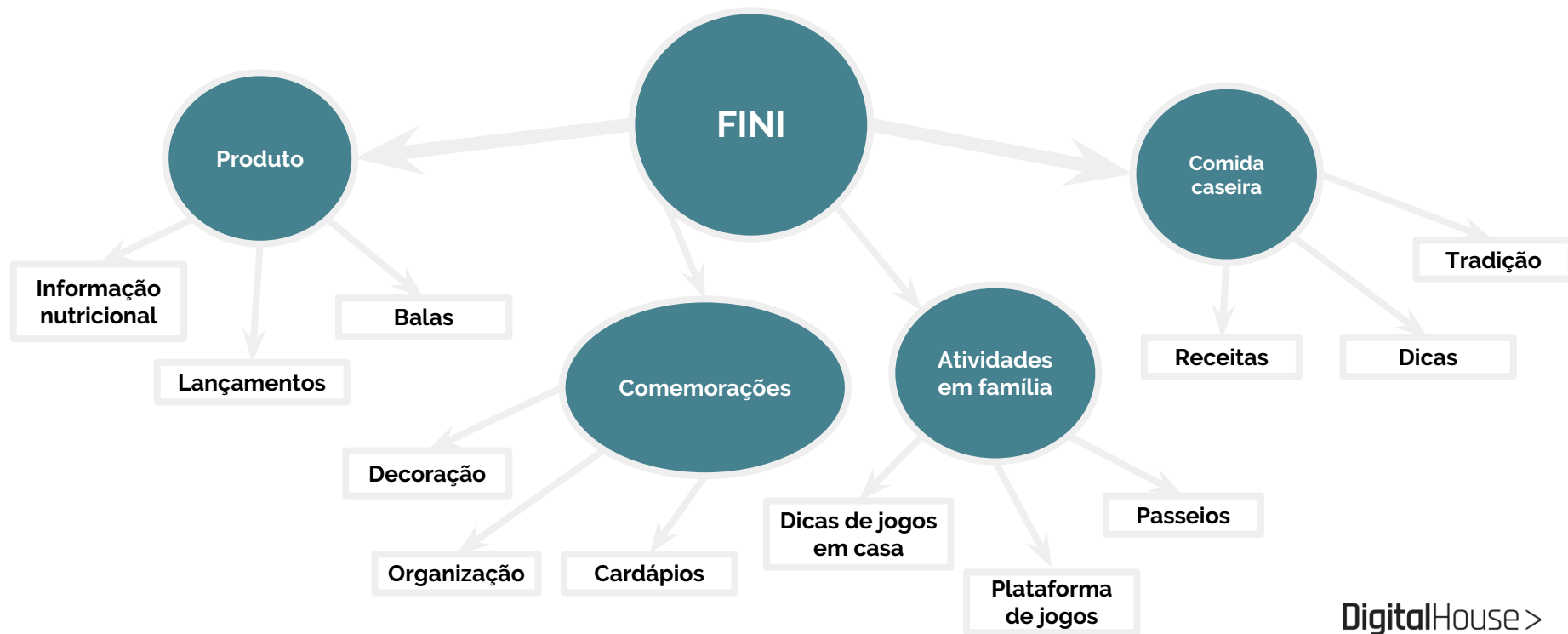
POR QUE DEVERIA ESCOLHER UM TERRITÓRIO?



➤ Estratégia | Territórios e Categorias



➤ Caso Fini



➤ Caso Fini



Fini Brasil
1 de março · 🌐

Hoje, um dos cartões postais mais bonitos do Brasil está fazendo aniversário. E para comemorar, nada melhor do que muita Fini! Parabéns Rio de Janeiro! #AmoFini #Rio453



Fini Brasil
19 de março · 🌐

O #Desafiniis deste mês trás o problema mais gostoso de resolver. Faça as contas e comente o resultado. 😊 #AmoFini



Fini Brasil
23 de março · 🌐

Que tal preparar essa bebida para refrescar esse Final de Semana? 🍉🍷



23 mil visualizações



Fini Brasil
16 de fevereiro · 🌐

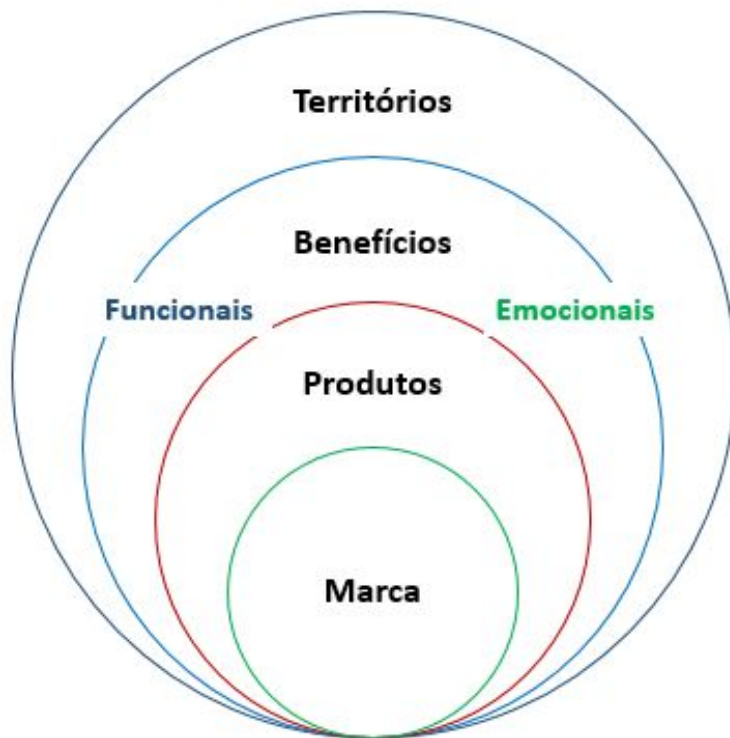
No #FizComFini de hoje, vamos ensinar a fazer palitos de unicórnio com Marshmallows Vulcão, Tubes Trolls Fini e muita criatividade. Olha só como fica lindo, ou melhor mágico:
<http://bit.ly/2ocvTHB>



#FizComFini – Palitos de Unicórnio de Marshmallow Vulcão e Tubes Trolls.

#FizComFini – Palitos de Unicórnio de Marshmallow Vulcão e Tubes Trolls.
16/02/2018 Mais uma data especial vem chegando por aí? E você já está...
MUNDOFINI.COM.BR

➤ Como descobrir nossos territórios?



➤ Territórios de Marca (DOVE)



➤ Vamos lá, mão na massa!



➤ Atividade

1. GRUPO

- a. Determine um **TERRITÓRIO EMOCIONAL** e um **TERRITÓRIO FUNCIONAL** da marca do seu Projeto

TEMPO PARA ATIVIDADE

Até o final da aula



OBRIDADO!

abc NEWS