



Criação
de valor

Ligação
emocional

Aprofundamento
estratégico

Propósito
da marca

A criação de valor é essencial para o sucesso da marca.

É essencial ir além da simples identidade visual. Significa oferecer aos clientes algo que seja valioso para eles. Isso pode incluir a oferta de produtos ou serviços únicos que atendem às necessidades do cliente.

Exemplos conhecidos:

- A Apple oferece produtos que são projetados para facilitar a vida das pessoas.
- A Amazon oferece um serviço de atendimento ao cliente de primeira linha que é conhecido por sua rapidez e eficiência.
- A Patagonia se compromete com a sustentabilidade e usa materiais reciclados e renováveis em seus produtos.

Exemplos práticos:

- Aumentar o foco na experiência do cliente. Além de criar uma narrativa envolvente, é importante garantir que a marca ofereça uma experiência positiva ao cliente em todos os pontos de contato. Isso inclui o atendimento ao cliente, os canais de vendas e o marketing.
- Incorporar dados e insights. A criação de valor deve ser baseada em dados e insights sobre o público-alvo. Isso ajudará a garantir que a marca esteja criando algo que seja realmente valioso para os clientes.

Ligação emocional

A ligação emocional é fundamental para o branding

Implica em desenvolver narrativas e mensagens que se conectem emocionalmente com os consumidores. Isso pode ser feito por meio de histórias, humor ou entretenimento, criando um relacionamento duradouro baseado em sentimentos e experiências positivas associadas à marca.

Exemplos conhecidos:

- A Nike usa histórias de atletas inspiradores para se conectar com seus clientes.
- A Coca-Cola usa narrativas de felicidade e união para criar um sentimento de nostalgia nos consumidores.
- A Netflix usa humor e entretenimento para se conectar com seu público-alvo jovem.

Exemplos práticos:

- Aproximar-se da psicologia humana. A ligação emocional é mais eficaz quando é baseada em insights sobre a psicologia humana. Isso significa entender o que motiva as pessoas e como elas se conectam emocionalmente com as marcas.
- Usar histórias e narrativas. As histórias e narrativas são uma maneira poderosa de conectar-se emocionalmente com as pessoas. As marcas devem usar histórias para compartilhar seus valores, missão e propósito.



Aprofundamento estratégico

O aprofundamento estratégico envolve análise profunda

Analisar profundamente o mercado, coletar informações e insights sobre o mercado, concorrência e público-alvo é essencial para o desenvolvimento de estratégia de branding eficaz.

Exemplos conhecidos:

- A Apple realiza pesquisas de mercado com consumidores para entender suas necessidades e desejos, analisa a concorrência para entender o que os outros estão fazendo e a testa produtos com usuários reais para garantir que eles atendam às necessidades dos consumidores.
- A Netflix usa dados e pesquisas para entender o que os consumidores querem assistir e usa dados para entender o que os consumidores estão assistindo. Essas informações são utilizadas para criar conteúdo personalizado.

Exemplos práticos:

- O aprofundamento estratégico não deve se limitar à análise do mercado, concorrência e público-alvo. Também é importante considerar os fatores internos da empresa, como sua cultura, valores e objetivos.
- O mercado e o público-alvo estão em constante mudança. É importante realizar pesquisas periódicas para garantir que a estratégia de branding esteja alinhada com as últimas tendências.

P Propósito da marca

O propósito da marca envolve uma conexão mais profunda com a sociedade

O propósito é a razão de ser de uma marca. As marcas devem identificar e comunicar que seu propósito vai além dos lucros, para inspirar confiança e lealdade por meio de ações que reflitam seus valores e cultura. Isso inclui o compromisso com causas sociais ou ambientais.

Exemplos conhecidos:

- A Nike tem o propósito de "inspira e capacita atletas de todo o mundo".
- A Patagonia tem o propósito de "conservar a natureza".
- A Unilever tem o propósito de "fazer crescer um negócio sustentável que tenha um impacto positivo na sociedade".

Exemplos práticos:

- Atuar como um guia para as decisões de negócios. O propósito da marca deve ser mais do que uma declaração bonita. Deve ser um guia para as decisões de negócios da empresa.
- Ser comunicado de forma clara e consistente. O propósito da marca deve ser comunicado de forma clara e consistente em todos os pontos de contato da marca.

Processo ineficiente

A **Marca** falha em estabelecer uma identidade sólida e não se empenha em alcançar seu propósito, resultando em sua falta de relevância e distinção.

A **Empresa** não consegue entregar produtos/serviços que cumpram suas promessas, levando a altas taxas de desistência e baixa retenção.

A **Comunicação** não consegue se conectar eficazmente com o público-alvo, requerendo investimentos substanciais sem a construção de uma base sólida a longo prazo.

Processo inspirador

A **Marca** inspira uma identificação profunda com os consumidores e contribui positivamente para o mundo.

A **Empresa** oferece produtos/serviços que não apenas cumprem promessas, mas também encantam, mantendo uma base de clientes fiel e minimizando as taxas de desistência.

A **Comunicação** eficazmente se envolve com o público-alvo, otimizando investimentos e construindo uma base sólida para o sucesso a longo prazo.

Integração de propósito nos negócios e na comunicação.

O propósito define a direção e alinha a visão de negócio e comunicação. O lucro não é a única motivação, a marca deve ir além de relações próximas com os consumidores, operando com uma visão única do mundo.

A marcas deve ter uma compreensão sólida de seu papel e buscar transformar o mercado, construindo valor e envolvendo diversas partes interessadas para criar impactos positivos compartilhados.

Estar impulsionada a criar soluções mais eficazes, integradas, de maneira ágil e econômica trazem resultados palpáveis, estabelecendo um modelo de negócio com potencial para crescimento substancial.

ANÁLISE

01 | Análise de cenário

- Mapa de briefing e influências;
- Briefing;
- Definição de arquétipos.

02 | Análise de público

- Mapa de empatia.
- Análise SWOT;
- Formulário de personas;

03 | Análise de criativos

- Mapa de posicionamento;
- Análise sincrônica;
- Tendências e diferenciações.

DESIGN

01 | Definições iniciais

- Estilos visual e verbal;
- Referências e tendências;
- Moodboard.

02 | Pré-design

- Narrativas gráficas;
- Desenvolvimento de matriz morfológica;

03 | Design

- Conceituação;
- Identidade visual e verbal;
- Proposta de marca.

	01	02	03
Comunicação	Focada diretamente em vendas	Focada em conexões emocionais	Focada em engajar pessoas
Marca	Consciência de marca (familiarização)	Relevância	Propósito
Negócios	Lucro	Criação de valor	Ecosistema de valor
	Oferta Produto no centro Benefício Funcional Relação marca-consumidor Sem relacionamento contínuo Relação empresa-fornecedor Cadeia de produção Equação de valor Custo-benefício Mercado de referência Categoria do produto Consumidor Individualista	Oferta Consumidor no centro Benefício Emocional Relação marca-consumidor Relacionamento de fidelidade Relação empresa-fornecedor Cadeia de valor Equação de valor Valor agregado Mercado de referência Dores individuais Consumidor Apreciador	Oferta Propósito no centro Benefício Compartilhado Relação marca-consumidor Colaborativa, de confiança mútua Relação empresa-fornecedor Comunidade de soluções integradas Equação de valor Troca de valores Mercado de referência Impacto na sociedade Consumidor Participativo

CHECK-LIST DE DESIGN

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

O QUE SERÁ ENTREGUE

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

Logo

Símbolo/logotipo

Variações vertical/horizontal e selo (se houver)

Cores

Definição da paleta cromática

Harmonia/combinções

Especificações técnicas

Tipografia

Escolha tipográfica adequada, de acordo com o tom de voz da marca.

Definição da hierarquia tipográfica.

Gráficos de apoio

Criação de elementos gráficos que acrescentem mais possibilidades de aplicação e identidade para a marca.

BRAND PACK

Logo

Variações do logo nos espaços de cores CMYK e RGB.

Formatos de arquivo: EPS, PNG e JPEG (se necessário).

Apresentação

Apresentação do projeto aprovado pelo cliente.

Desdobramento

Cartão de visita

Envelope

Crachá

Uniforme

*Esses itens podem ser substituídos por outros de complexidade similar.

Desdobramento

Ajustes, finalização e preparação dos arquivos para uso final.

Exemplos de aplicações

Mídias sociais, papelaria, uniforme etc.

BRAND BOOK

É um documento que traz informações essenciais para a correta reprodução da marca, protegendo assim suas características fundamentais, evitando o uso incorreto e, conseqüentemente, facilitando a memorização e percepção do público.

Ele é um documento importante para a equipe interna de design e parceiros.

Esse documento também contém informações sobre a parte estratégica: DNA da marca, propósitos, identidade verbal etc.