PIXY

ACADEMIA

LOVE BRANDS

UM GUIA PARA CRIAR MARCAS QUE APAIXONAM!

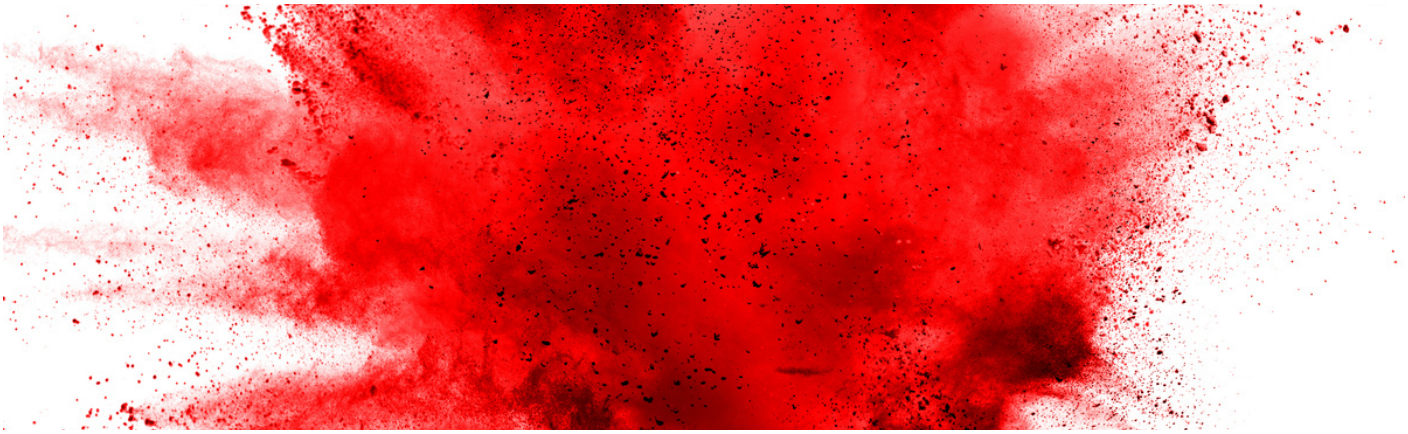
GUIA PRÁTICO DE MARKETING & BRANDING DIGITAL

2 VOL

Posicionamento da Marca

No que diz respeito ao Posicionamento, existem 3 elementos fundamentais:

- **Público-alvo;**
- **Análise de mercado;**
- **Objectivos de Awareness da Marca.**



Cada elemento do posicionamento é imprescindível, pois cada um deles oferece uma compreensão clara da **vantagem competitiva** e das **potenciais oportunidades** que a marca pode aproveitar.

É **importante perceber que posicionamento** é **apenas uma questão de perceção** e por isso, a forma como a marca se apresenta faz toda a diferença no momento em que ela vai ser recordada pelos consumidores.

O posicionamento começa com um produto ou serviço, mas não corresponde necessariamente ao que a marca faz com o produto ou serviço mas sim ao que acontece na mente do cliente, ou seja a interpretação que acontece na mente do consumidor.

POSICIONAMENTO

É por isso que é tão importante ocupar um lugar diferenciado na mente do consumidor, mesmo sabendo que clientes diferentes posicionam as marcas de maneira diferente, com base no seu estilo de vida e experiências.

Começar por conhecer muito bem o **público-alvo** é fundamental para que possamos entendê-lo e interagir com ele.

Com uma compreensão clara do público, dos seus problemas e necessidades e dos players de mercado, podemos simplesmente ajustar o que a marca está a oferecer para a tornar mais atrativa.

Uma ideia fundamental que é preciso reter é que, mesmo que a marca continue a oferecer os mesmos produtos e serviços, pode-se posicionar de maneira diferente.



PÚBLICO ALVO

Vamos então começar por definir o público da marca, com a resposta a esta pergunta:

Quem é o cliente principal da marca?

É esta resposta que vai permitir abordar os **problemas e necessidades** específicos do público da marca com **soluções relevantes.**

É muito importante nesta fase descobrir o máximo de detalhes sobre a sua vida:

- Perceber a esfera pessoal;
- O que os impulsiona a agir;
- O que o inspira;
- Entender os desafios que enfrentam;
- Qual o estado de espírito que têm quando esses desafios surgem.

Isto serve para descobrir **as emoções** pelas quais passam e assim a marca consegue compreender e ligar com o seu público num nível mais próximo e mais humano.

Vamos então perceber quais são as:

- Atividades diárias;
- Estilo de vida;
- Preferências;
- Padrões comportamentais.

VAMOS COMEÇAR?

DEFINIÇÃO DO PÚBLICO DA MARCA

Exercício 6

Definição do público da marca

1) **Quem são os clientes mais comuns?**
- Identificando o género podemos escolher um nome para começar a humanizar a Buyer Persona.

2) **Dados demográficos** (simples e básicos):
Idade, residência, rendimento, etc
- Por ex – Joana, dona de casa com cerca de 30 anos, vive em Matosinhos.

3) **Objectivos ***
- Quais são os objetivos e metas que ela tem em relação à utilização dos produtos que a marca oferece?
- Que tipo de aspirações ou esperanças ela pode ter?

- Aqui deve-se escrever o máximo de objetivos que a persona pode ter, porque pretendemos recolher o máximo de informação possível. Posteriormente iremos limpar toda a informação que não seja necessária.

4) **Quais são os problemas que ela pode ter?**
- Identificar quais são as dificuldades que ela enfrenta, antes de conseguir o que deseja;
- Quais são os seus pontos de dor?
- Quais são os seus principais desafios?

5) **Como é que estes problemas impactam emocionalmente o teu cliente?**
- Que impacto ou receios ela tem por causa desses problemas?
- Quais são as emoções e sentimentos pelos quais ela passa?

6) **Por fim, vamos falar sobre os seus desejos**
- Qual seria a experiência que ela desejaria ter?*

DEFINIÇÃO DO PÚBLICO DA MARCA

Exercício 6
(continuação)

Vamos colocar uma última questão, agora no sentido inverso, que ajuda a processar mais informação sobre o cliente tipo:

Qual seria o oposto destes problemas e medos?

Pensar numa resposta a esta questão irá permitir identificar se os produtos / serviços da marca respondem às necessidades daqueles que identificamos como nosso público.

Embora a construção de um perfil de buyer persona esteja amplamente divulgado na Web , a minha sugestão é ligeiramente diferente.
Depois de termos todas as respostas dadas para cada um dos perfis que consideramos que correspondem ao público da marca, devemos sublinhar a vermelho as informações que consideramos mais importantes para descrever o(s) nosso(s) clientes tipo e transferir a informação para um quadro.

Desenhar um quadro com 5 colunas e nomear cada uma delas com:

Nome	Objetivos	Problemas	Sentimentos	Desejos

Tendo este quadro organizado e preenchido será muito mais fácil de consultar a informação que vai ser necessária para desenvolver outras áreas da estratégia.
Podem sempre recorrer ao Guia de Construção de Personas disponível na Academia da Pixy,

ANÁLISE DE MERCADO



Análise de Mercado

Concorrência

Hoje em dia é preferível direcionar a análise de mercado, e especificamente a análise da concorrência ao nível do digital, porque é no digital que tudo acontece quando falamos de alcançar o melhor posicionamento de marca.

É essencial fazer uma auditoria sólida e rigorosa da presença digital dos concorrentes da marca, identificar o que eles fazem e qual é a perceção do público sobre essas ações.

Esta análise vai permitir ter uma imagem clara daquilo que é bom e do que não é tão recomendado fazer no segmento de mercado em que a marca atua.

Além disto, vai permitir identificar elementos e ações que irão ajudar no processo de diferenciação, destacando e preenchendo lacunas criadas ou não respondidas nas estratégias dos concorrentes

ANÁLISE DE MERCADO

Antes de continuarmos, gostava de destacar uma questão importante. No que toca a este ponto, nas empresas, há muita gente, que olha para a concorrência à procura de inspiração – analisam a identidade da marca, o website, a oferta, a comunicação e o que colocam nas redes sociais.

Tentam imitar o que a concorrência está a fazer porque se está a funcionar com eles, também vai funcionar para a marca – e este raciocínio não podia estar mais errado.
É certo que devemos analisar a concorrência, mas apenas com o objectivo de nos destacarmos da mesma e não de a copiar.

Portanto, vamos olhar para a concorrência do ponto de vista do público e tentar perceber quais são as opções que já existem no mercado e onde é que o mercado está a ser mal atendido.

Num mundo de escolhas, onde temos muito pouco tempo e muitas opções – **como é escolhemos?** – e é esse exercício que vamos fazer agora.

Now, marketing is what you do. What you make. How you act. The choices you make when you are sure no one is looking.

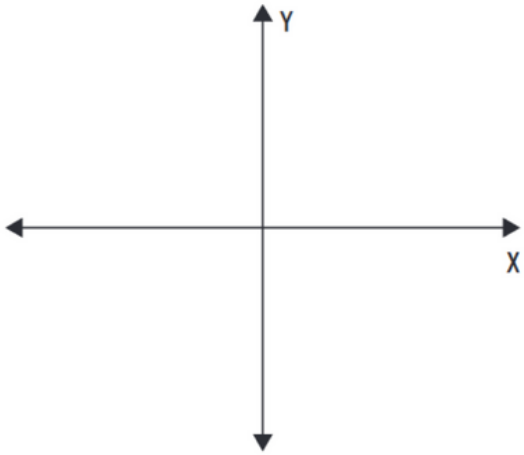
Seth Godin



Exercício 7

Definição do público da marca

- Vamos desenhar uma Grelha com dois eixos XY:



Para cada eixo, vamos escolher algo com o qual as pessoas se importam, ou melhor, que seja importante para as pessoas.
Pode ser algo como conveniência, preço, desempenho, popularidade ou eficácia.

Um exemplo prático:

Existem seis formas de receber uma encomenda valiosa e utilizando esta matriz acima vamos colocar num dos eixos algo importante neste segmento de entregas de encomendas valiosas - **segurança** e no outro eixo vamos colocar outra caraterística que seja importante - **velocidade**.
Neste exemplo, uma empresa de transportes seguros ou os CTT conseguem fazer a mesma entrega, só que uma vai ser obrigatoriamente mais rápida do que a outra, uma vais ser obrigatóriamente mais segura do que a outra.

Exercício 7
(continuação)

Mas vamos supor que para determinado público da marca a segurança não é um fator importante, isto significa que até um motociclista da Glovo pode fazer exatamente o mesmo serviço e até de forma mais rápida.

A magia do posicionamento dos extremos é que ele esclarece e também confirma que cada opção pode ser apropriada, dependendo do que o nosso cliente está à procura.

Este gráfico seria totalmente diferente se os eixos fossem alterados para conveniência vs custo, meio ambiente vs impacto, etc.
A mesma abordagem pode funcionar por exemplo para batatas fritas (preço, localização, fritas sem óleo ou no forno, aromatizadas, extra finas, etc.) ou até para calçado (preço, conveniência, status, escassez).



Exercício 8



Abaixo disponibilizamos uma lista com mais extremos que podem ser utilizados nos teus eixos. Esta lista serve como orientação uma vez que na verdade as possibilidades são praticamente infinitas.

Velocidade
Preço
Desempenho
Ingredientes
Pureza
Sustentável
Custos de manutenção

Segurança
Nervosismo
Distribuição
Efeito de rede
Iminência
Visibilidade
Modernidade
Privacidade

Profissional
Dificuldade
Elitismo
Perigo
Experimental
Limitado
Incompleto

Como cada setor é diferente e como só quem está envolvido na área de negócio conhece o seu espaço melhor do que qualquer leigo, de certeza que vai conseguir definir outros extremos que sejam relevantes.

POSICIONAMENTO POR EXTREMOS

Exercício 8

Na prática:

Vamos então definir 2 extremos e colocá-los respectivamente no eixo X e Y e agora vamos traçar as opções que o público tem.

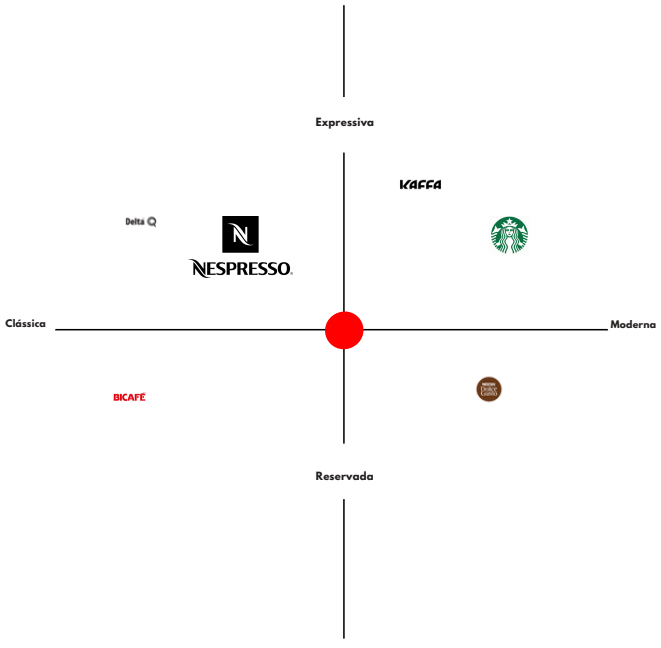
Como já temos a concorrência previamente identificada vamos à lista e colocamos cada um deles nos seus eixos correspondentes.

Analisando onde cada um deles se coloca, vamos definir o que queremos fazer de diferente.

O objetivo deste exercício de posicionamento é bastante simples – fazer com que as pessoas se lembrem da marca por uma coisa pela qual se definiu previamente que deseja ser conhecido.

Como empresa, podem-se fazer muitas coisas diferentes, mas como marca, vamos sempre querer ser conhecidos apenas por UMA coisa.
É importante reforçar aqui que neste sentido, não falamos sobre um produto ou um serviço, mas sim uma ideia, um conceito.

Por exemplo: a Volvo é a melhor em segurança, a Volkswagen é conhecida pela qualidade alemã e a BMW pelo melhor desempenho.
Este processo tem como objetivo descobrir o diferencial da marca e identificá-lo como tal.



Exercício 9

Perceber qual é o diferencial da marca pode ser conseguido através da resposta às questões que se seguem:

- O que é que a marca ou produto pode dizer/comunicar que mais nenhuma pode?
- O que a torna especial?

Depois das respostas dadas, podemos identificar e reivindicar a exclusividade sobre outros produtos ou serviços da categoria em que a marca se insere.

O próximo passo, é definir o benefício final para os clientes e para isso devemos responder a esta questão.



BENEFÍCIO FINAL

Exercício 10

O que é que a marca faz para o público-alvo a nível **emocional?** Aqui falamos sobre aquilo que é intangível, não palpável mas percecionado pelo público. Como é que a marca faz o consumidor se sentir, o que faz sentir – quais são as emoções associadas?

Por exemplo, o benefício final para os consumidores da Dove é **"Sinta-se confiante e radiante".**

Agora, chegados a este ponto temos em mãos a informação necessária para criar uma Declaração de Posicionamento e comunicar externamente aquilo que a marca é, tem e oferece.

Exercício 11

Nós ajudamos _____ (clientes) que _____ (problema) a alcançar, _____ (benefício).

Ao contrário de _____ (concorrência), a nossa solução passa por _____.

OBJETIVOS AWARENESS



Brand Awareness é a consciência de marca que o público tem em relação à empresa, aos seus produtos e / ou serviços - falamos sobre a forma como queremos que a marca esteja presente na mente do consumidor.

O objetivo do exercício que vamos fazer agora, é descobrir o que pode ser feito para que as pessoas descubram / encontrem a marca.

Desenha uma grelha XY semelhante à do exercício 8 e em seguida, vamos rotular os extremos do eixo Y de **alto e baixo impacto** e os eixos X de **fácil** e **difícil.**

Agora, vamos listar todas as iniciativas de marketing que podem ser realizadas para aumentar a consciencialização da marca:

Exemplos: site, blog, cartões de visita, social media, e-mail marketing, feiras, influencers, etc.

Agora que temos uma lista das iniciativas de consciencialização, vamos olhar para a grelha e responder às questões abaixo. Vamos utilizar um exemplo prático para ser mais percetível:

Primeiro:

WEBSITE

- É fácil ou difícil de fazer?
- Quanto tempo leva para concluir?
- Quanto custa?

Então, basta colocá-lo no eixo X, na área onde fizer mais sentido.

Segundo:

Que tipo de impacto esta iniciativa terá no meu negócio?

Publicar um website traria awareness e rendimento?

- Provavelmente sim, então podemos considerar que é uma iniciativa de **alto impacto**.

O que se pretende é que isto seja feito com cada um dos itens da lista.



Quando todos os itens estiverem analisados na grelha, partimos para o segundo passo deste exercício:

Tudo o que é fácil de fazer e tem alto impacto é essa a nossa prioridade - tudo o que corresponder a esses critérios deve ser feito primeiro.

Em seguida, tudo o que é difícil de fazer, mas também tem alto impacto – são coisas que devem ser feitas imediatamente a seguir a termos concluído as primeiras.

Tudo o que é fácil de fazer, mas tem baixo impacto – podemos começar a planear essas coisas.

Tudo o que é fácil de fazer e tem baixo impacto – para já podemos simplesmente ignorar.

É desta forma que definimos os objetivos de Awareness de forma clara e bem organizada.

