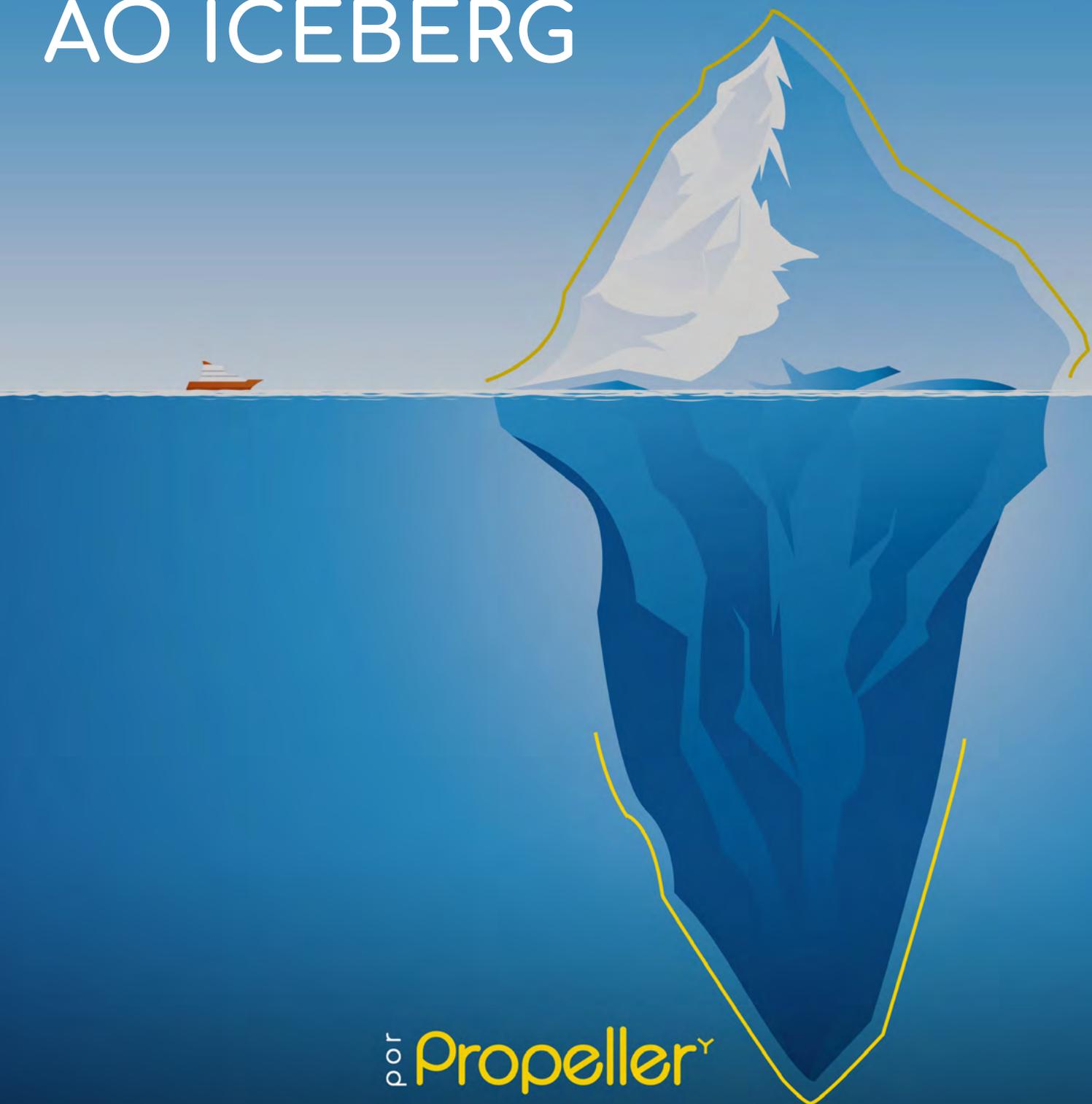


BRANDING:

COMO DAR SUSTENTAÇÃO AO ICEBERG

MAIO/2021



por Propeller^Y

BRANDING: COMO DAR SUSTENTAÇÃO AO ICEBERG

Você, com certeza, já ouviu a expressão “ponta do iceberg”. Quando alguém usa tal frase, a pessoa quer dizer que determinada situação, evento ou etc pode ser ruim, mas é, apenas, uma pequena parte de algo muito maior – e, quase sempre, em tom negativo. Essa metáfora é perfeita para falarmos sobre branding digital – e, mais precisamente, sobre como fazê-lo.

Ao contrário do que por vezes acontece, tal ditado popular é verdadeiro. De acordo com a hidrostática (ramo da Física que estuda as características de fluidos em repouso), apenas 11% do volume total de um iceberg fica por cima da superfície da água. Ou seja: 89% de um iceberg, simplesmente, não é visto. E, embora fique imperceptível a olho nu, não existiriam icebergs sem a base de cada um deles.

E é justamente de base que falaremos aqui. Não da base de um iceberg, mas da base da comunicação da sua marca. Ela pode ser linda e instigante, mas ela tem que ter um propósito e conversar com o cliente e demais públicos. O branding é a base.

Sem perder o iceberg (seja a ponta, seja ele inteiro) de vista, é necessário saber como fazer para que a sua empresa tenha uma Comunicação poderosa.

PLANEJAMENTO

Ao contrário do que muitos pensam, o branding (digital ou não) não é algo que traz resultados imediatos. Uma mudança de logotipo ou de nome ajuda, mas ela perde a base quando a sua empresa não tem bem definido como se mostrar para o mercado no mundo cibernético.

Qual o seu público-alvo? Como ela interage com seguidores, clientes e com todos? Qual será a persona da marca? Em quais canais digitais e físicos ela vai aparecer? Todas essas perguntas devem ser respondidas antes de começar a se relacionar com o mercado – ou caso você faça um rebranding. Também é importante destacar que os mundos digital e físico estão totalmente interligados e devem estar associados às ações de marca como um todo – ou seja, é necessário definir qual o objetivo da marca e quais serão as práticas e mensagens em um contexto amplo.

Acredite: para um iceberg se formar, muitas situações naturais são observadas nos oceanos. Para formar a Comunicação da sua empresa não é diferente.



CONTEÚDO

Ao definir todos os passos prévios da sua empresa na internet e fora dela, chegou a hora de botar a mão na massa. Aqui, é importante saber bem quais serão as temáticas abordadas e, também, como tais temas serão tratados.



Uma empresa de saúde com um público-alvo de alto poder aquisitivo pode ter dificuldades para se comunicar informalmente, por exemplo. Uma rede varejista deve saber dosar o quão forte será a mensagem com preços e condições de pagamento, também. Toda essa Comunicação deve ser previamente pensada para que o público torne-se cativo e sempre lembre (e com carinho) da marca – e, mais do que isso, traga mais pessoas para interagir e consumir os produtos e serviços da instituição.

Importante frisar, também, que mensagens que têm pouco ou nenhum contato com o segmento de atuação da empresa devem exigir cuidado. Se, por um lado, fortalecem institucionalmente a marca e a posicionam, o frequente exagero de tais mensagens pode desvirtuar a jornada do consumidor.

Conforme as águas ficam mais resfriadas, a tendência é que icebergs fiquem maiores. Não é toda gotícula de água, entretanto, que pode ajudar a formar um iceberg: para isso, é necessário obedecer algumas condições naturais. A relação é bastante semelhante com o conteúdo para a sua marca.

MONITORAMENTO

Você já sabe o que fazer, o seu objetivo, como comunicar. Também já sabe que tipo de conteúdo e qual mensagem será transmitida. Esse, entretanto, não é o fim da cadeia de Comunicação. Sempre é importante aferir os resultados obtidos.

Uma mensagem que viralizou e/ou trouxe benefícios imediatos para uma marca deve ser estudada. Outra que ficou abaixo da expectativa também merece análise. Em ambos os casos, as perguntas que devem ser feitas são semelhantes: O que aconteceu? Por que tivemos esse resultado?

Métricas abaixo do esperado a longo prazo merecem reflexões mais profundas. Analisar os motivos que estão levando aos resultados fracos é importante para saber o que evitar e, sobretudo, o que mudar e como agir daqui para frente.

Icebergs são estudados com afincamento por pesquisadores por serem formações raras e potencialmente perigosas. Encanto e risco andam lado a lado nos oceanos e, também, na Comunicação.

Propeller^Y

COMUNICAÇÃO E MARKETING



A agência Propeller é especialista em construir marcas fortes e fortalecer a imagem das empresas, produtos e serviços.

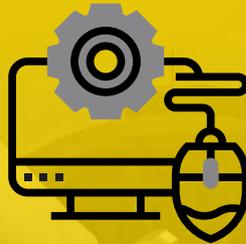
Localizada em São Caetano do Sul – SP, a agência, premiada e reconhecida no mercado, atende clientes de todo o Brasil e até multinacionais com sede em nosso país.

Com um olhar 360º, a equipe da Propeller atua em parceria com os profissionais de cada cliente para fortificar e certificar a qualidade, agilidade e personalidade para cada desafio.

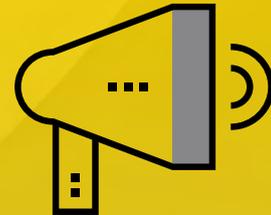
Trabalhamos com:



BRANDING



MARKETING
DIGITAL



CAMPANHAS DE
COMUNICAÇÃO



ENDOMARKETING



POSICIONAMENTO
DE MARCAS