MARCA

Marcas fortes: menos munição e mais precisão

Marca forte não depende necessariamente de grandes investimentos ou de uma propaganda massiva. Construir uma marca forte depende muito mais de estudo, planejamento e persistência

Por Rodrigo Puga | 13/07/2016
pauta@mundodomarketing.com.br

COMENTAR IMPRIMIR
COMPARTILHE
Curtir 1 Enviar Tweetar G+1 0 Compartilhar 2

Em tempos de crise, assistindo à redução de suas verbas de marketing, mas com o desafio de continuar performando, grandes anunciantes se questionam sobre a efetividade da comunicação de suas marcas. Por outro lado, empresas com menores recursos de marketing se lamentam diante do dilema - Construir marcas fortes só com grandes investimentos em propaganda.

Antes de iniciar este tema, é importante lembrar os leitores do Mundo do Marketing que a comunicação é fundamental para estabelecer qualquer tipo de diálogo entre marca e consumidor. O desafio está em: 1. Descobrir qual o tipo de comunicação mais adequado para minha marca (não somente a propaganda). 2. Planejar os melhores canais para fazer esta comunicação (não me refiro à mídia). 3. Alocar corretamente os investimentos para construir uma marca forte.

Para tentar responder a estas perguntas, é importante voltar um pouco nos conceitos de Branding. Uma marca forte é aquela que, dentro do seu escopo de atuação e frente aos concorrentes, consegue bons resultados com maior valor agregado (produtos ou serviços), e mantém maior lealdade do seu público-alvo.

Destaco alguns exemplos de marcas fortes que não necessariamente são grandes anunciantes em suas categorias:

A categoria de cervejas é certamente uma das mais competitivas e com as maiores verbas de comunicação. Em termos de lembrança de marca, certamente as marcas Skol e Brahma seguem firmes na liderança. Observamos, porém, a presença de marcas muito fortes, com alto valor agregado, e que não necessariamente são grandes investidoras em propaganda. É o caso da marca Bohemia.

Com um portfólio de produtos bem planejado e com elementos de marca (nome, logo, embalagens, etc) muito bem desenvolvidos, a marca busca uma maior proximidade com seus consumidores utilizando uma comunicação mais dirigida. Grande parte dos investimentos são feitos em ações de experiência de marca como cursos, visitas à fábrica, patrocínios e ações de co-branding. Claramente um excelente trabalho de gestão que consegue mesclar antigos valores da marca - confiabilidade e tradição - de uma maneira moderna e atual.

Marca Bohemia aposta em um bom portfólio, boa gestão de elementos de marca e ações de experiência de marca

A categoria de Sucos é uma que cresceu muito nos últimos anos. Uma das marcas pioneiras neste mercado foi a Del Valle. Lançada no Brasil na década de 1990, a marca conseguiu se tornar líder mesmo com baixos investimentos em propaganda. Graças à um bom produto e à um posicionamento claro, a marca conseguiu mudar significativamente o hábito de consumo de bebidas no Brasil. Naquele período, a prioridade da empresa foi a distribuição de seus produtos. Anos mais tarde, e já com a liderança do mercado, a Del Valle lançou pela primeira vez em uma campanha de comunicação mais massiva. A assinatura do filme sinalizada a liderança da marca, obtida graças à boa aceitação do produto pelo consumidor - " Obrigado pelo Reconhecimento, dizia a Del Valle".

Marca Del Valle se tornou líder em seu mercado com baixos investimentos em comunicação e um forte esforço para capilarizar a distribuição de seus produtos

O caso da marca Del Valle mostra claramente um processo de gestão de branding, no qual a marca é gerenciada como um ativo e um catalizador de resultado para o negócio. Todos os esforços e investimentos feitos pela empresa proporcionaram os alicerces necessários para sustentar seu crescimento. A propaganda, embora tenha tido um papel importante em todo o ecossistema da marca, certamente não foi a única responsável.

Mais recentemente, a marca Do Bem entrou no mercado de sucos muito bem estruturada. Partindo de boas análises de tendências no consumo de alimentos saudáveis, e de uma proposta de valor clara e consistente, a marca passou (em cerca de 10 anos) de uma pequena empresa sediada no bairro do Leblon no Rio de Janeiro, à uma das marcas adquiridas pela gigante Ambev. Polêmicas à parte, trata-se de um exemplo de marca com baixos investimentos em propaganda, que preferiu planejar melhor suas estratégias, antes de entrar na guerra contra os grandes concorrentes.

Marca Do Bem: Planejamento, proposta de valor clara, consistência de elementos de marca e sucesso no mercado. "Menos munição e mais precisão!"

Como mostram os exemplos acima, marcas fortes não dependem necessariamente de grandes investimentos ou de uma propaganda massiva. Construir uma marca forte depende muito mais de estudo, planejamento e persistência, e muito menos dos glamourosos prêmios internacionais da propaganda.

Construir marcas é um processo estratégico. Antes de definir o mix de comunicação e sair gastando a verba, o bom gestor de marketing deve se preocupar com algumas questões:

1. Conhecimento do perfil do consumidor: Investir recursos em pesquisa com consumidores é investir na "precisão do tiro". Saber quem são, como consomem, como se comportam, onde compram, o que valorizam, como enxergam minha marca, são algumas informações que devem ser buscadas e analisadas. São elas que vão subsidiar todo o desenvolvimento do produto, proposta de valor e elementos da marca, bem como sua comunicação. Investir na marca sem conhecer o consumidor é como matar uma formiga com tiro de Bazuca. Um desperdício!

2. Definição de um posicionamento claro (Não um Slogan!): É muito comum ouvir pessoas atribuindo o slogan de uma campanha à um posicionamento de marca. Posicionamento é o território perceptual da marca, e é definido a partir de objetivos estratégicos de negócio. É o posicionamento de uma marca que determina seu escopo de atuação, seu perfil de consumidor e seu conjunto de atributos. Slogan é mensagem de comunicação. Mudar o Slogan não quer dizer mudar o posicionamento de uma marca.

3. Adequação de portfólio e canais de vendas: Uma marca só terá sucesso se tiver um produto adequado e disponível. Por melhor e mais criativa que seja a propaganda, se o produto for ruim ou não puder ser encontrado no PDV, a marca não se conecta com o consumidor e o ciclo não se fecha. Na certa é dinheiro jogado fora!

4. Avaliação dos elementos da marca: Importantíssimo ter elementos que colaborem para gerar boas percepções para a marca. Um nome impronunciável ou com conotações negativas, um logo de difícil aplicação, uma embalagem que não se destaca em um PDV, ou um Slogan infeliz, podem comprometer e muito o sucesso de uma marca. Fuja dos aventureiros e procure empresas especialistas para desenvolver os elementos de sua marca.

5. Planejamento da Comunicação da marca: Finalmente é chegado o momento de preparar um briefing e chamar as agências para uma concorrência (Mais justo de se for concorrência remunerada). Neste momento, se toda a "lição de casa" foi bem feita - produto/serviço adequado ao consumidor, boa distribuição, boa apresentação de marca, bom mix de comunicação, os resultados certamente virão!

Importante! Quando pensar em investir em comunicação, pense antes em investir em Branding. Buscar a precisão no tiro sai mais barato, leva menos tempo, e custa menos dinheiro do que ir à guerra cheio de munição, mas com um exército despreparado.

Mesmo nestes tempos difíceis, desejo sucesso para as empresas e marcas do Mundo do Marketing!

BRANDING COMUNICAÇÃO

Por: Rodrigo Puga

ARTIGOS

Rodrigo Puga
Marcas fortes: menos munição e mais precisão

Norivaldo Carneiro
Marketing Digital na Área da Saúde

BLOGS

MARKETING EDUCACIONAL
O ambiente da Instituição diz mais que a aparência

ERROS DE MARKETING
Erros de Marketing: tropeços no inglês

CALENDÁRIO

SÃO PAULO
13 JUL QTA
Webinar: Neuromarketing & Embalagens

PUBLICIDADE