

Como posicionar marcas

Emilio Moretti

Qual a voz da sua empresa?

Posicionamento para o sucesso do negócio



Qual a voz da sua empresa? Qual a essência da sua empresa?

Toda empresa é mais do que o produto que ela vende. O que constrói uma marca vai além da prestação de serviço, mas engloba todos os valores agregados a ele. No fim das contas, o consumidor não compra alguma coisa, mas investe em uma experiência.

O posicionamento de marca é a união dos diferenciais e vantagens que a sua organização oferece para o cliente. É o que torna o seu produto diferente da concorrência e que faz com que o seu grupo de consumidores optem por contratar seu serviço.

Um bom posicionamento vai além da parte estética, contrariando o pensamento popular. A identidade visual é um dos elementos do posicionamento de marca, que se estrutura a partir do desenho da oferta comercial e com os fundamentos que orientam a relação entre empresa e público.

Porque fazer um posicionamento de marca

Um bom posicionamento de marca oferece vários benefícios para o planejamento estratégico e estruturação de um modelo de negócio. Dentre eles, podemos destacar:

- ▶ Visibilidade da marca.
- ▶ Fidelização de clientes.
- ▶ Aumento de vendas.
- ▶ Consolidação no mercado.
- ▶ Bom relacionamento com os clientes.
- ▶ Credibilidade

Posicionamento de marca é a mesma coisa que branding?

O posicionamento de marca tem sim um papel relevante na estratégia de branding. No entanto, não podemos resumir o branding a isso.

Enquanto o posicionamen-



Construmix, Ideelab e Pecege, marcas posicionadas por **Moretti Design**

Quatro passos do posicionamento de marca



to é uma estratégia que visa estruturar como a sua empresa será vista pelo consumidor, o branding vai além disso, considerando identidade visual, voz, canais de comunicação, produção de conteúdo, entre outros.

Como fazer um posicionamento de marca

▶ Para criar um posicionamento de marca estratégico e consistente, é importante que você:

▶ Entenda a sua audiência: descubra o que os seus consumidores querem, o que é importante para eles fazerem uma compra, o que pesa na hora da tomada de decisão e que tipo de diferenciais eles procuram ao contratar o serviço.

▶ Conheça o mercado: faça uma pesquisa e entenda como outras marcas do setor se posicionam e qual o diferencial delas. Assim, fica mais fá-

cil entender o que você precisa construir para se destacar no mercado.

▶ Revisite os seus valores: o posicionamento de marca precisa estar coerente com os valores que a empresa prega, assim como com a missão da organização.

▶ Crie estratégias práticas: o posicionamento da marca precisa refletir com as ações dela. Se a sua empresa se posiciona como sustentável, por exemplo, é importante que isso seja aplicado efetivamente, através de apoio à ONGs ou até mesmo na cadeia de produção. Jamais tente passar uma imagem diferente da realidade.

▶ Agregue valor: o diferencial da sua marca precisa entregar valor ao consumidor. Se o seu cliente não valoriza o seu diferencial ou não vê importância nele, seu posicionamento não terá ação efetiva de mercado.

mento da marca. Líder do mercado de tecnologia, a Apple não se destaca por ser acessível, mas por oferecer exclusividade, produtos luxuosos e de excelente qualidade. Isso faz parte da identidade da marca, atraindo milhares de seguidores pelo mundo.

Amazon

Existem diversas plataformas de e-commerce e marketplace disponíveis na internet. No entanto, o que faz a Amazon se destacar dentre nomes consolidados no mercado? O posicionamento de marca da Amazon busca diferenciá-la a partir dos pilares agilidade, praticidade, preço baixo e foco no cliente. Com isso, vemos a empresa se destacar no valor cobrado e no serviço oferecido para os seus consumidores, fortalecendo o seu potencial de fidelização.

Coca-cola

Considerada uma das maiores mestres de posicionamento de marca, a Coca-Cola se destaca por apresentar uma estratégia consistente ao longo dos anos, fidelizando e encantando milhões de consumidores ao redor do mundo. O principal destaque do posicionamento da Cola-Cola é a associar a marca a momentos felizes, trabalhando valores como união, alegria, compartilhamento e diversão. É possível ver tudo isso em seus slogans de sucesso como "abra a felicidade" ou "o lado Coca-Cola da vida".

Pepsi

Quando o assunto é posicionamento de marca, a Pepsi se destaca por ter utilizado uma estratégia bastante interessante: a de assumir o segundo lugar. Ao verificar que a população tinha preferência pela concorrência, a Pepsi lançou o famoso slogan "só tem Pepsi, pode ser?".

▶ Converse com a sua audiência: posicionamento de marca só no papel não é estratégico. Identifique de que maneira você pode passar a sua mensagem e fortalecer os seus valores através das redes de comunicação com seus clientes. Isso não precisa ser feito apenas no marketing ou no processo de vendas. O posicionamento também é importante na comunicação organizacional interna e externa e na estruturação das estratégias de branding.

Marcas em Piracicaba

As empresas Construmix, Ideelab e Pecege são exemplos em Piracicaba de posicionamento de marca com nova identidade.

Buscando se posicionar no mercado a Construmix, Ideelab e Pecege solicitaram serviços da Moretti Design. para um projeto de gestão de marca. A construção das novas identidades foi resultado de um processo de avaliação de propósito para evolução da marca.

Exemplo de posicionamento de marcas

Apple

A Apple é uma marca constantemente criticada no Brasil pelo preço cobrado por seus produtos, considerados inacessíveis por muitas pessoas. No entanto, esse é um dos elementos que acaba fazendo parte do posiciona-