



A essência da marca

Os olhos não veem mas o coração sente

Emilio Moretti

Como conectar sua marca com o mercado mais rápido? Resposta: através da essência da marca. Portanto a mudança de uma marca não pode apagar a essência da empresa. Como transformar uma marca sem esquecer os propósitos da marca? Assim como cada pessoa uma marca é única. Uma marca possui em sua essência algo totalmente diferente e único. Se a marca é o coração do negócio, então a essência da marca é o coração da marca.

Alguns podem pensar que o que identifica uma marca é seu nome ou logotipo, mas a realidade é que apenas o que o nome aponta, indica ou veste. O grau máximo de identificação está na essência da marca. Assim como para os seres humanos, nosso nome, como indica sua raiz latina, nos chama. E nossas feições e aparência, nosso invólucro, nos tornam reconhecíveis aos olhos. Enquanto nosso caráter, personalidade, valores, conhecimento e outros "intangíveis" são aqueles que realmente nos identificamos em profundidade. Eles nos tornam únicos, inconfundíveis e em muitos casos inimitáveis.

Os 6 aspectos da essência da marca

É muito importante definir a

essência da marca pois além da essência da marca existem a identidade essencial e a identidade estendida. A metodologia da Moretti Design define os seis aspectos da essência da marca a saber: Aspecto Físico, Personalidade, Relação, Cultura, Reflexo e Mentalização. Maiores informações em <https://morettidesign.com.br/mentoring/>

O que significa essência da marca?

A essência da marca é a promessa central da sua marca de benefícios funcionais e emocionais. É o que o torna diferente de qualquer outra marca concorrente. A alma é o impulsionador de longo prazo do negócio do consumidor: ela precisa

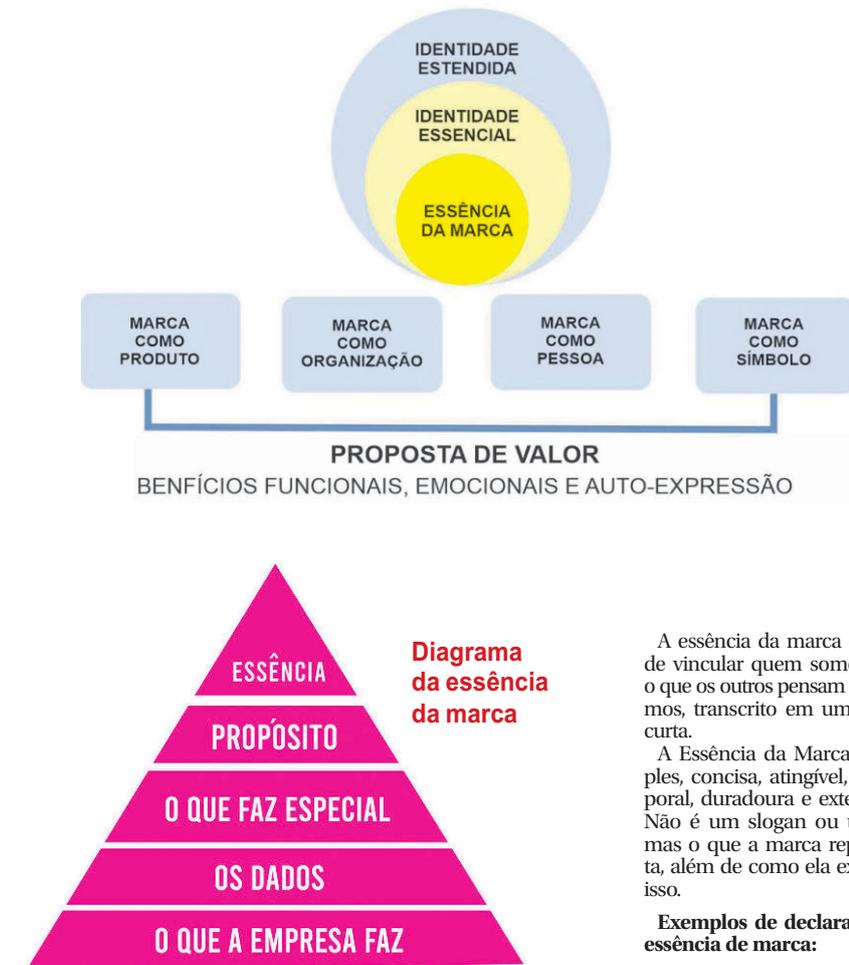


Diagrama da essência da marca

ser relevante e definir expectativas que os produtos/serviços atendem. Até certo ponto, a essência também define expectativas para a experiência do cliente em níveis de compra e consumo. Em poucas palavras, também é um impulsionador crítico de compras repetidas: mas, claro, a promessa é apenas uma promessa. O produto e a experiência precisam entregar esse compromisso.

A essência é intangível, mas sempre oculta.

A essência é intangível, mas sempre oculta

A essência mais pura da marca é baseada em seus valores, seus benefícios intangíveis e seus diferenciais emocionais. Os valores da marca são transcendentais e atemporais, perduram no tempo: seriedade, coragem, honestidade... Os benefícios intangíveis são um fator adicional que nos faz sonhar e multiplicar por N o valor de um objeto ou serviço: exclusividade, elegância, personalidade... E nos diferenciadores são o que se torna uma marca única, eles são os mais difíceis de adquirir. Podem ser nuances simples ou argumentos de enorme peso.

Diagrama da essência da marca

Na base da pirâmide está o que você vende, o serviço que você fornece. Essa é a qualificação mínima para alguém contratá-lo e, ainda assim, é até onde muitas pessoas vão quando estão digitando sua página "trabalhe comigo". Sem uma razão emocional para escolher você (marca), seus clientes provavelmente escolherão você com base no preço (mercadoria).

Em seguida, vêm os dados - os benefícios das suas ofertas. Coisas como confiabilidade, profissionalismo e bom atendimento ao cliente. O que você precisa lembrar aqui é que seus concorrentes também têm todas essas coisas, então eles não fazem muito quando seus clientes em potencial estão avaliando suas opções.

Para colocar isso em termos práticos, quando você usa "o quê" e "os dados" para descrever seu trabalho, as pessoas não vão se importar.

Agora entramos nas coisas que o distinguem. As qualidades que o diferenciam, como a personalidade da sua marca e a proposta de valor única. Saber o que o diferencia das alternativas é essencial para criar mensagens de marketing impactantes.

À medida que subimos na pirâmide da marca, começamos a explorar as razões emocionais pelas quais eles escolherão você. Seu propósito - sua razão de ser, o impacto que você deseja causar em seus clientes e até mesmo no mundo. Esta é a base para uma história de marca convincente.

No topo está a essência da sua marca. É o princípio que informa todo o resto; a ideia da sua marca; o atributo com o qual seus clientes se identificarão e se conectarão.

A essência da marca é capaz de vincular quem somos com o que os outros pensam que somos.

A Essência da Marca é simples, concisa, atingível, atemporal, duradoura e extensível. Não é um slogan ou tagline, mas o que a marca representa, além de como ela expressa isso.

Exemplos de declarações de essência de marca:

- ✓ BMW = Prazer de Dirigir
- ✓ Walt Disney = Mágico
- ✓ Nike = Desempenho Atlético Autêntico
- ✓ Harley Davidson: Liberdade

Benefícios de definir a essência da marca:

1. Reforçar o poder do posicionamento estratégico da marca ao longo do tempo
2. Concentre-se na principal fonte de valor da marca de uma forma envolvente
3. Atua como revelador dos desejos dos clientes
4. É uma fonte de inspiração para ativação de marca
5. Facilitar o crescimento dos negócios por meio da marca

Se sua marca fosse uma pirâmide, a essência da marca estaria no topo