

# O que fazer antes de investir em marketing digital



*Aprenda agora a  
integrar o branding  
ao marketing digital*



« *Se quiser derrubar uma árvore na metade do tempo, passe o dobro do tempo amolando o machado.* »



Esse provérbio chinês sintetiza uma sabedoria colossal: o sucesso chegará aos bem (muito bem mesmo!) preparados. A verdade seja dita e propagada para que todos cheguem lá!

Provavelmente, os resultados em marketing digital estejam insatisfatórios porque você não foi apresentado ao processo que “afia muito bem o machado”. Isso significa integrar atividades do branding (gestão de marca) ao marketing digital.

Antes de planejar ações digitais de marketing, existem passos iniciais encarregados de otimizar os resultados e de enriquecer a construção da marca, tornando-a eficiente, memorável e lucrativa - características das marcas de alto valor agregado. Aprenda como fazer isso em quatro passos que beneficiarão completamente sua marca com os investimentos em comunicação.

① Antes de tudo, como a marca se posicionará diante do público-alvo?



Qual é a promessa do sabonete “Dove”? Hidratação! Porque todos os outros já cumprem o papel de lavar. E a promessa da “Coca-Cola”? Felicidade! Pois saciar a sede já é comunicada por outras bebidas. E o posicionamento do “Burger King”? Tratar o cliente como um rei, uma vez que outros já são “fast”.

O posicionamento é o que você faz com a mente do consumidor, ou seja, um mesmo produto ou serviço podem assumir diferentes posições estratégicas. Para isso, é imprescindível conhecer profundamente o target por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, além de acompanhar a concorrência e as tendências.

Criar uma posição que seja a primeira na mente do consumidor tornará a marca eficiente e memorável. Dove é o primeiro sabonete com ¼ de creme hidratante. Você deve conhecer outros sabonetes, mas se lembra de algum com essa proposta de valor?



## VAMOS AFIAR O MACHADO?

*Em qual segmento sua empresa atua? Peça aos seus colaboradores para citarem três empresas concorrentes desse segmento e três palavras que as representam. Aplique essa entrevista com alguns clientes.*

OBS: esse exercício é para iniciar uma reflexão, pois, a pesquisa de mercado vai muito além disso. É fundamental desenvolver outras pesquisas para identificar um posicionamento exclusivo.

② Qual nome se fixará mais facilmente na mente (e na boca) do público-alvo?



Após a definição do posicionamento, todos os pontos de contato da marca deverão se alinhar com a posição a ser criada, inclusive a identidade verbal, composta por: nome do produto, serviço ou empresa; tom de voz; vocabulário; slogan e outros elementos que expressam a marca por meio de palavras.

Vale lembrar que o nome é a identidade propagada pela boca e todas as associações da marca serão construídas em volta dele. Assim, originalidade e facilidade ao pronunciar e memorizar são requisitos obrigatórios. Para otimizar o processo, garanta o mesmo nome em todas as mídias digitais, principalmente o endereço do site.

O processo de criação de nome chama-se naming. É organizado nas seguintes atividades:

- Compreensão profunda da estratégia de marca (posicionamento e público-alvo);
- Criação dos nomes para a short-list (lista quantitativa com 20 a 30 opções);
- Busca legal, ou seja, possibilidade de registro

no INPI e domínio na internet;

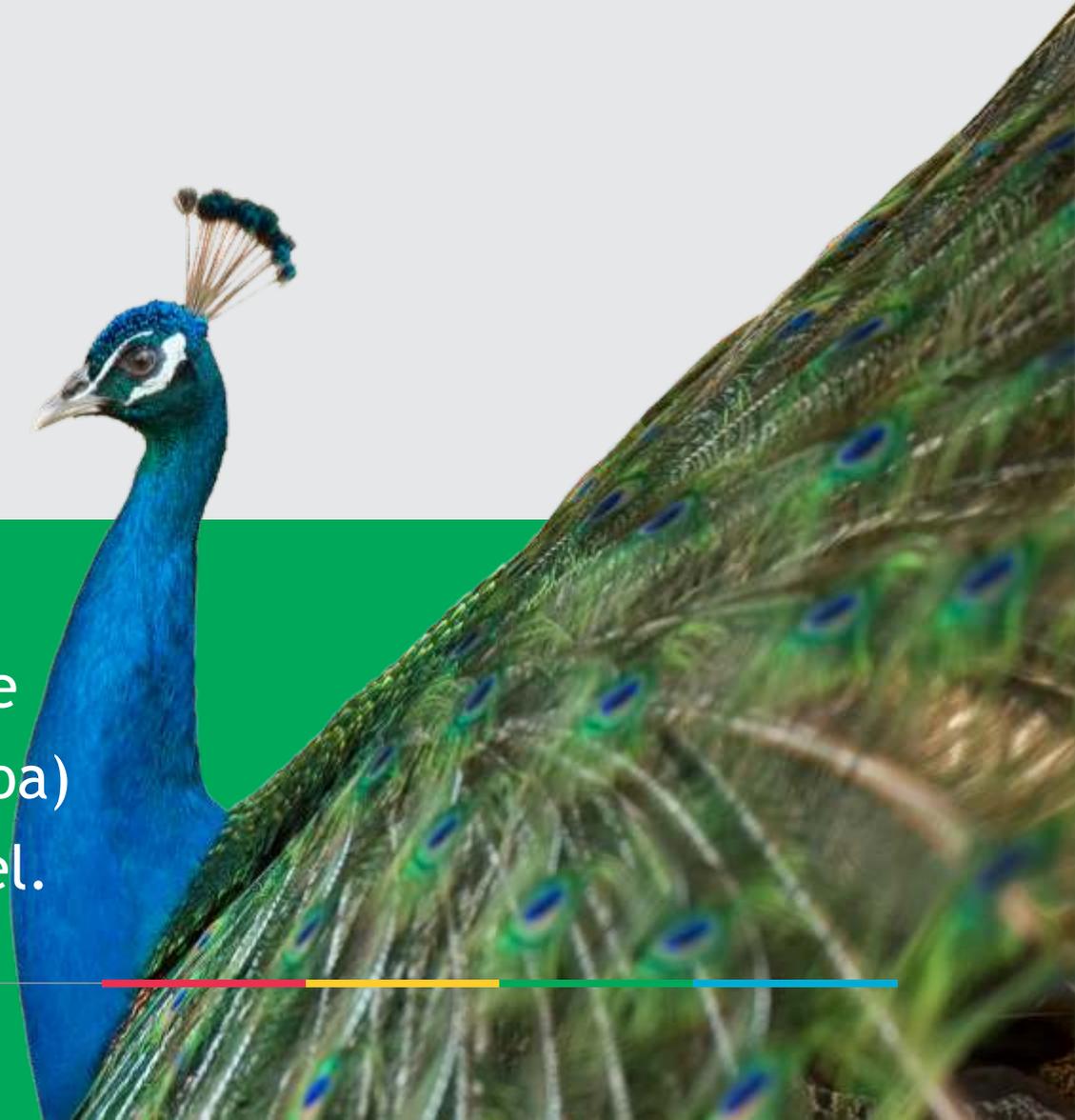
- Teste de nomes candidatos com o público-alvo. Escolha qualitativa de 04 a 06 nomes;
- Escolha do nome mais eficiente;
- Registros legais.



## VAMOS AFIAR O MACHADO?

*O nome da sua empresa, produtos e/ou serviços expressam claramente o segmento de atuação e o posicionamento? Reflita sobre isso. Se a resposta for insatisfatória, é recomendado repensar a identidade visual para fortalecer o posicionamento.*

③ O poder da identidade visual. Afinal, uma (boa) imagem é inesquecível.



Em questão de segundos, algumas imagens conquistam facilmente o nosso olhar, mas, em contrapartida, ignoramos outras. Isso é resultado do mundo hipercomunicativo no qual vivemos. Assim, despertar a atenção do consumidor e transmitir confiança é um desafio constante a ser superado.

Para solucionar isso, faz-se necessário criar uma identidade visual memorável - peça fundamental para gerar unidade na comunicação -, fortalecer a marca e garantir longevidade ao negócio. Alinhada ao posicionamento e ao nome, ela é composta por um logotipo e/ou um símbolo, expressados por meio de cores, formas e tipografias.

São quatro características que garantem eficiência à marca:

- **Equilíbrio:** os elementos precisam ser organizados de modo a assegurar conforto visual para quem olha;

- **Síntese:** retratar o segmento e posicionamento do empreendimento de forma clara

e objetiva;

- **Adequação:** estabelecer conexão entre a empresa e seus consumidores. Por exemplo: as cores, formas e tipografias utilizadas em um logotipo para o público jovem é diferente dos elementos a serem empregados em uma marca para um público sênior. A adequação também se refere ao uso da marca em diferentes formas de comunicação da empresa, ou seja, o logotipo precisa ser legível tanto em um outdoor quanto em uma mídia social;

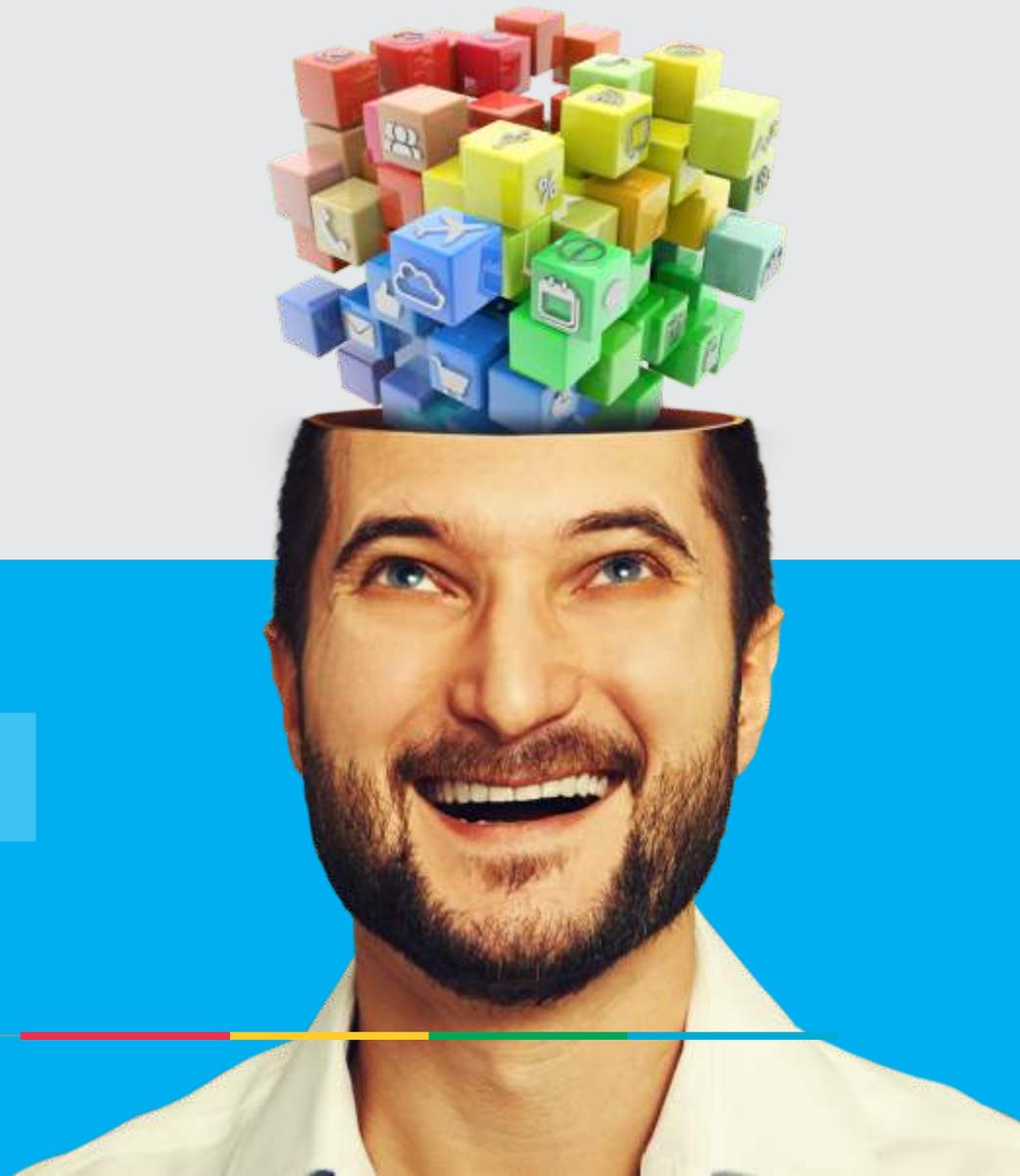
- **Durabilidade:** a marca precisa resistir ao tempo, portanto, é necessário deixar de lado os modismos.



## VAMOS AFIAR O MACHADO?

*Veja as campanhas criadas até agora e analise se o logotipo está sendo aplicado corretamente. Se a leitura da marca ficou comprometida em alguma mídia ou se foi necessário retirar algum elemento para melhorar a legibilidade, é preciso repensar o logotipo, de preferência, o mais rápido possível. Com um time de profissionais, essas questões serão solucionadas.*

④ Agora sim,  
o marketing digital.



Ao chegarmos aqui, teremos em mãos: posicionamento estratégico, nome e identidade visual. O posicionamento garante exclusividade e mensagem certa. O nome e a identidade visual asseguram reconhecimento e lembrança.

Ao criar anúncios, peças de e-mail marketing, artigos para o blog, conteúdos para o site, landing pages, infográficos, e-books, postagens para as mídias sociais e vídeos, você terá à disposição o que comunicar (posicionamento) e como comunicar (identidade verbal e visual). Tudo isso otimizará às ações digitais de marketing, trará melhores resultados, além de gerar sinergia entre todos os pontos de contato da marca.



## VAMOS AFIAR O MACHADO?

*O que a sua empresa tem feito no marketing digital? Reveja todas as ações e campanhas. Você consegue identificar claramente o posicionamento estratégico? A identidade visual tem sido aplicada corretamente? O público estabeleceu uma conexão forte com a sua empresa? Ou seja, está interagindo, falando da sua empresa e, principalmente, comprando? Atente-se à essas respostas e reflita: como está sendo construído o futuro da sua marca?*

O maior ativo de uma empresa é sua marca. O marketing digital e outras ações de comunicação serão responsáveis por sua construção e a marca será eficiente, memorável e lucrativa, somente se “o machado for muito bem afiado”. Com isso, conquistará o coração e a mente dos consumidores. E vendas maiores também, é claro.



Conectamos pessoas e marcas em experiências criativas.  
Do posicionamento ao marketing digital,  
nosso time multidisciplinar gerencia tudo isso  
majestosamente, favorecendo empresas a vencer suas metas.



[www.s4w.com.br](http://www.s4w.com.br)



[contato@s4w.com.br](mailto:contato@s4w.com.br)



[43] 3523 9603



av. alberto carazzai, 1049  
cornélio procópio | pr

