FATOR X/2.0

Os 3 elementos cruciais de uma marca que desperta desejo nos clientes

Como criar o Nome, a Logo e o Slogan Perfeito para o seu negócio

FATOR X/2.0

OS 3 ELEMENTOS CRUCIAIS DE UMA MARCA QUE DESPERTA DESEJO NOS CLIENTES

ELEMENTO 1 - A MATRIZ DO NOME PERFEITO

Como Criar O Nome Perfeito Para Sua Empresa, Produto Ou Projetos

Hey, Heey, Heeey!

“Pedro, como faço para criar um nome perfeito para minha empresa?” Todos os dias, recebo dezenas de perguntas como esta por e-mail, inbox, direct e clientes de consultoria.

É uma pergunta que não se restringe só ao nome da empresa, mas a nome de produtos, serviços, projetos sociais e muitos outros. E é justo que um empreendedor tenha uma dúvida com esta.

Recentemente, eu fiz uma pesquisa para descobrir quanto tempo um cliente leva para decidir se quer saber mais entre a sua marca e a de um concorrente. E você não vai acreditar o que eu descobri.

No primeiro contato com sua empresa, uma pessoa leva 37 segundos para decidir se ela quer continuar tendo relacionamento com você, ou não.

E essa decisão é tomada para o resto da vida dela.

Um bom nome para uma marca gera conexão imediata no seu cliente. Ele ativa gatilhos mentais nele, e desperta um desejo inconsciente de querer saber mais. Um nome ruim desconecta a pessoa. E ela passa a ignorar você.

E se você parar para analisar, é muito pouco tempo que um cliente tem para decidir algo que será importante para a vida dele e a sua.

E a cada dia que passa, esse tempo vai ficando mais escasso, menor e mais precioso.

Um nome, um simples nome ruim... E ele pode estragar completamente um relacionamento que uma pessoa poderia criar com você.

Então, o que você pode fazer para criar o nome perfeito para a sua marca, empresa, produto, serviço ou projeto?

Basta seguir as 5 etapas que eu te ensino neste PDF e você terá acesso a uma das melhores ferramentas de “naming” que existe no Brasil.

Bora!

Passo 1

Faça Uma Lista De 15 - 30 Atributos Positivos

Passo 1

Qual sentimento você quer que a sua marca transmita? Quando o cliente ouve o nome da sua empresa, qual a primeira coisa que vem a cabeça?

Às vezes, um nome mal empregado, pode estragar todo o conceito, todo o propósito, da sua marca.

A maneira mais aproximada de você escolher qual sentimento sua marca vai causar no seu cliente, é listando os atributos você quer que sua marca cause.

Se você tiver dúvidas, separamos uma lista com 60 atributos mais comuns na próxima página.
Agora, vá até ela, escolha pelo menos 15 atributos que você deseja que sua marca tenha e anote eles em uma planilha do excel.

Os 60 Atributos De Marcas

1. ARROJADA
2. PRESTATIVA
3. SÉRIA
4. AVENTUREIRA
5. IMAGINATIVA
6. ARRUMADA
7. JOVIAL
8. CONFIÁVEL
9. AMIGÁVEL
10. AUTORITÁRIA
11. QUIETA
12. FORTE
13. CAPRICHOSA
14. SOFISTICADA
15. MASCULINA
16. FEMININA
17. COOPERATIVA
18. PIONEIRA
19. CONSERVADORA
20. INOVADORA
21. MADURA
22. CALMA
23. LUXUOSA
24. MISTERIOSA
25. HUMORADA
26. ELEGANTE
27. CALOROSA
28. SAUDÁVEL
31. TRADICIONAL
32. DOCE
33. COSMOPOLITA
34. GENTIL
35. HUMILDE
36. ENERGÉTICA
37. SISUDA
38. CUIDADORA
39. ENGRAÇADA
40. RACIONAL
41. ESPERTA
42. ALTRUÍSTA
43. DURONA
44. RUDE
45. SEXY
46. LÍDER
47. RELAXADA
48. SARCÁSTICA
49. INTELECTUAL
50. INTELIGENTE
51. TALENTOSA
52. AGUERRIDA
53. INABALÁVEL
54. ESPIRITUAL
55. LIBERAL
56. REBELDE
57. SAUDOSISTA
58. RECATADA

Passo 2

Faça Uma Lista De 15 - 30 Atributos Negativos

Passo 2

Ninguém pensa nisso. Mas essa etapa é muito importante. Das 60 características que você viu na outra página, quais são aquelas que você não quer que seu cliente sinta, quando escuta falar da sua marca.

Você vai perceber que aqueles atributos, apesar de parecerem positivos, também pode ser negativos em alguns casos.

Por exemplo, uma marca que se comunica só com o público “Masculino”, não deve ter o atributo “Feminino” em alta.

Dependendo de quem é seu cliente, o atributo “Rebelde” pode não funcionar muito bem. Ou pode ser super-eficiente.

Por isso, volte para a lista de 60 atributos na página anterior e escolha quais atributos não podem ser lembrados quando a pessoa ouve o nome da sua empresa.

Anote esses nomes na sua planilha do excel. Mas com uma cor diferente, talvez em vermelho, para você saber que é a lista negativa.

Vale destacar que você não precisa ficar limitado a essa lista de 60 atributos. Basicamente qualquer adjetivo pode funcionar nesse exercício. Tanto para atributos positivos, quanto para negativos.

Passo 3

Faça Uma Lista Com 50 Nomes Possíveis

Passo 3

Agora, olhando tanto para os atributos positivos, quanto os negativos que você escolheu, faça uma lista de 50 nomes possíveis.

Se 50 nomes ainda não te deixaram satisfeitos, descanse por um dia. Vá dormir. No dia seguinte faça uma lista com outros 50 nomes possíveis.

Esse esforço valerá a pena porque, quando você sabe que um cliente só tem 37 segundos para decidir se vai se relacionar com você (ao conhecer sua marca pela primeira vez) a primeira coisa que você precisa ter é um nome que impacte ele.

Então, liste 50 nomes que mais tenham a ver com a sua marca. Quanto mais nomes você coloca no papel, melhores serão as ideias de nome que você vai ter.

Acredite. Funciona comigo sempre.

Depois de listar os 50 nomes, escolha os TOP 10 para seguir para a próxima etapa.

Passo 4

Faça A Matriz Do Nome Perfeito

Passo 4

Em um excel:

•Na Coluna A você deve colocar a lista com os 10 nomes para sua marca.
•Da Coluna B até a Coluna K você deve escolher 10 Atributos Positivos que tenha a ver com sua marca.
• Da Coluna L até a Coluna P você deve escolher 5 Atributos Negativos que NÃO tenham a ver com sua marca.

Olha só um exemplo de como nós fizemos para uma empresa fictícia que está vendendo um novo tipo de carro ultra-moderno.

	Atributos Positivos										Atributos Negativos				
Nomes	Velocidade	Confiável	Estabilidade	Inovador	Sofisticado	Elegante	Cosmopolita	Energética	Glamurosa	Arrojada	Tradicional	Humilde	Jovial	Sisuda	Recatada
Zangão															
Trovão															
Capsule															
Modern Car															
T-Revolution															
Raptor															
Millennium Falcon															
Hal-9000															
Hermes															
Flash															

Passo 4

• Depois disso, você irá comparar o nome com o atributo e dar uma nota de 1 a 5 para ele.

Por exemplo: O que Zangão tem a ver com Velocidade? Não muita, né? Então, eu colocaria uma nota 2. Ao passo que Trovão poderia ter uma nota 5 no Atributo Velocidade.

Você vai avaliar cada nome, com cada Atributo Positivo.

Depois você soma.

• Em seguida, você avalia cada nome com cada Atributo Negativo. Também dá uma nota.

Exemplo: Zangão teria Tradicional 4, por ser um animal. Humilde 5, talvez por ser um inseto.

Você soma os Atributos Negativos.

• E você pega o Total de Atributos Negativos e Abate dos Atributos Positivos.

Isso é exercício de agência de Branding. Te permite ver se o nome tem fundamento com relação ao que o seu cliente quer.

Lembre-se: Não é o que você deseja de nome, é os gatilhos que vai disparar nos seus clientes.

Passo 5

Selecione os TOP 3 finalistas... E Escolha Um Vencedor

Passo 5

Fazendo a Matriz acima, você irá chegar os TOP 3. Aqueles que ficaram com pontuação mais alta.

Agora você pode pegar os 3 melhores nomes e pedir para sua equipe votar, para ver quais elas entendem que melhor combina com seu cliente.

Outra possibilidade é você convidar seus clientes para votarem também. Criando uma promoção talvez, para incentivar o voto. Assim, seu cliente passa a se sentir um pouco dono da ideia que está nascendo.

O importante é trazer mais pessoas para essa etapa final de definição do nome do seu produto.

E pronto!

Seguindo as 5 etapas anteriores você acabou de pensar em como criar um nome que realmente faça sentido na mente e no coração do seu cliente.

Quando ouvir o nome da sua empresa, produto ou serviço ele irá entender, mesmo sem saber o porque, que seu negócio gera conexão. Que o que você vende tem significado.

Você vai perceber que os seus clientes vão passar a ver sua empresa com outros olhos a partir de agora.

Corre fazer este exercício, depois me conta como foi.

Combinado?

Para o Alto e Avante!

FATOR X/2.0

OS 3 ELEMENTOS CRUCIAIS DE UMA MARCA QUE DESPERTA DESEJO NOS CLIENTES

ELEMENTO 2 - UM SLOGAN SOB MEDIDA PARA VOCÊ

TRABALHANDO COM UM SLOGAN SOB MEDIDA PARA VOCÊ

Eu não sei se você assistiu a esse filme.

Ele se chama, no Brasil, Coração Valente e retrata uma era medieval. Não vou contar sobre o filme todo. Quero apenas que repare na imagem anterior.

Nessa cena, o personagem do ator Mel Gibson (William Wallace) é o capitão do exército escocês que, dali a alguns instantes, irá batalhar contra o exército britânico.

Ele andava de cavalo na linha de frente do exército dele e fazia um discurso inflamado. Sua intenção era jogar a moral dos seus soldados lá em cima. Ele queria ver sangue nos olhos de cada guerreiro que enfrentaria aquela batalha. Isso o faria ter alguma chance de ganhar aquela batalha, já que o exército britânico era o maior e mais poderoso do mundo.

E foi então que ele disse que chega a me arrepiar cada vez que eu ouço:

“Eles podem tirar nossas vidas, mas jamais tirarão nossa liberdade”.

O que isso tem a ver com um Slogan?

Olha que curioso. O Slogan vem dessa época.

O Slogan surgiu na era medieval, quando o comandante do exército dava gritos de guerra para inflamar o seu pelotão antes de entrar no campo de batalha.

O Slogan tem esse objetivo.

É uma frase curta para você ser lembrado pelo seu cliente e para inflamá-lo a fim de aumentar o desejo e a curiosidade dele. E relembrá-lo de que você é a melhor opção.

Qual o Objetivo Aqui?

Ter uma frase curta a ser lembrada que o separe dos demais e o diferencie dos seus concorrentes.

Não é uma frase bonitinha, nem engraçadinha. É uma frase que fale o seu diferencial de uma forma muito rápida e que a pessoa lembre porque marcou na cabeça dela.

Não é para resumir o que você faz. É para falar o seu diferencial.

Topa um teste?

Vamos ver se você está bom de memória. Veja os slogans abaixo e anote no seu caderno de quem eles são (não vale pular para a resposta!).

1. “A primeira impressão é a que fica”.

"A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA".

Esse slogan é muito bom porque lembra que, se você conhecer uma pessoa e estiver fedendo a suor, a pessoa vai lembrar para o resto da vida. "Nossa, aquele cara é muito fedorento!" A pessoa não vai gostar de você, mas você pode resolver isso usando Axe.

Se é XXXX, é bom” (XXXX é o nome da marca e não falei aqui para não entregar :D)

"SE É XXXXX, É BOM"

Bem genérico, mas é bem famoso. E funciona, mesmo sendo genérico. A Bayer é uma produtora de medicamentos alemã, uma das maiores do mundo.

“Tem 1001 utilidades”

"TEM 1001 UTILIDADES"

Essa, eu tenho certeza que você acertou de cara. Você, certamente, deve lembrar do garoto-propaganda da Bombril.

Agora, imagina você ter que vender esponja de aço. E, na época, as pessoas não tinham o hábito de usar esponja de aço. Para que serve? Por que uma dona de casa usaria isso.

A marca contratou uma grande agência de publicidade, que criou esse slogan e esse posicionamento, mostrando que você pode usar Bombril para um monte de coisas.

E um dos melhores usos do Bombril, sem dúvida nenhuma, era para colocar na antena da televisão de tubo e sintonizar aquele canal que pegava mal. Você deve lembrar disso. Bons tempos! :)

“Não tem comparação”

BRASTEMP

"NÃO TEM COMPARAÇÃO."

É meio genérico também. Mas a Brastemp é uma das maiores marcas e uma das mais caras porque tem a percepção de ser a melhor. Porque houve uma campanha de publicidade, durante muitos anos, posicionando a Brastemp como a melhor opção do mercado. Não significa que é.

“Desce redondo”

"DESCE REDONDO."

Essa é uma campanha muito forte no Brasil. Você acertou de primeira, posso prever daqui.

“Energia que dá gosto”

"ENERGIA QUE DÁ GOSTO."

O Nescau não é chocolate. Ele é achocolatado. A marca criou uma nova categoria. Assim como RedBull não é refrigerante, é energético. Olha como eles criaram uma nova categoria e posicionaram nessa nova categoria. Genial!

**“Terrível contra os insetos.
Contra os insetos”**

"TERRÍVEL CONTRA OS INSETOS. CONTRA OS INSETOS."

Esse slogan é genial! E a SBP chegou a colocar no mercado um produto com o design do iPod Nano. Para um repelente de insetos! Você paga muito mais caro porque ele tem a cara de um produto mais caro.

“A verdadeira maionese”

"A VERDADEIRA MAIONESE."

Esta é uma marca mais cara. Não sei se é tão gostosa ou melhor que as outras, mas se posicionou assim, como a Brastemp também. Ela se posicionou como A Marca.

Seu Slogan pode mudar com o tempo.

Olha o histórico dos Slogans da Coca-Cola no Brasil.

1942: “A pausa que refresca”
1952: “Isto faz um bem”
1964: “Tudo vai melhor com Coca-Cola”
1970: “Isso é que é”
1976: “Coca-Cola dá mais vida”
2000: “Curta”
2001: “Gostoso é viver”
2003: “Essa é real”
2004: “Viva o que é bom”
2006: “Viva o lado Coca-Cola da vida”
2009: “Abra a felicidade”
2016: “Sinta o sabor”
2018: “Nova Coca-Cola Virtual, A Real Realidade”

O Slogan pode mudar. Se você quiser mostrar outra abordagem ou ângulo novo, você vai lá e muda o slogan. Ele não é feito para o resto da vida. É feito para ser usado enquanto for eficaz. Se deixa de ser eficaz, você pode trocar.

Como Faço Para Criar Um Slogan Maravilhoso Para Mim?

Passo 1: Fazer um brainstorm

Obviamente que começa com um brainstorm. Eu não tenho como dar o passo pronto para você. Eu vou dar o método e você vai extrair com a sua equipe a resposta certa.

É só seguir o método que funciona.

Esse exercício precisa ser feito com tempo, juntamente com sua equipe. Porque só assim você notará a presença de elementos que não são óbvios.

No começo, só vem coisa óbvia. Com o tempo, vem cada coisa maravilhosa que você fica encantado e vê como valeu a pena ter dedicado tempo para isso.

Para o brainstorm, você vai responder às seguintes 5 perguntas:

1. Quais palavras descrevem seus clientes?

Coloque o máximo de palavras possível. Quanto mais você colocar, mais clareza terá. Exemplo: paciente, calmo, sereno, seguro, motivado, etc. Você pode usar os atributos de marca que te ensinamos nos outros PDFs.

2. O que diferencia você? Qual o seu Fator X?

Por quê? O Slogan é feito para transmitir o seu diferencial, o seu posicionamento, sobre seus concorrentes. Não é para falar “a melhor comida italiana”. Isso não significa nada. Qualquer um pode falar isso. Ao invés disso, você pode falar “comida italiana em 7 minutos”. Porque, por exemplo, o seu diferencial é ter uma entrega em 7 minutos.

3. Quais palavras descrevem o que você vende?

Exemplo: se você vende comida italiana – família, feito em casa, aquecido, cultura, Itália, sol da Toscana, gostinho de tomate, etc. Aqui, você vai pensar no seu caso. Isso serve para gerar clareza dos seus atributos quando seus clientes olham para você.

4. Como você quer que seus clientes se sintam?

Você vai falar do sentimento que ele vai ter ao comprar ou interagir com você. Exemplo: Seguro, feliz, reconfortado, tranquilo, confiante, destemido, aventureiro, etc.

5. Quais necessidades você está suprindo?

Exemplo: se você vende plano de saúde, você está suprindo as necessidades de segurança, planejamento, tranquilidade, etc. Todo produto ou serviço supre uma necessidade. Você tem que ter essa clareza.

Regras Principais Na Hora de Criar o Seu Slogan

Esse exercício vai fazer você parar e pensar. Muito provavelmente, você não conseguirá fazer isso facilmente. Mas vai por mim, depois que você conseguir, fica mais fácil.

1. Limite de 10 palavras

O objetivo do seu Slogan é ser curto. Não ultrapasse 10 palavras. Se você colocar um Slogan muito grande, ninguém vai lembrar. Quanto menos palavras, melhor.

2. Mostre personalidade

Não faça Slogan genérico. Use sua personalidade, o seu tempero, coisas que você tem. Mostre atitude, coragem. Prometa alguma coisas para a pessoa no seu Slogan.

3. Foque no seu diferencial

O objetivo é falar daquilo que diferencia você. É a única chance que você tem de a pessoa ouvir falar de você durante 3 segundos. Não desperdice essa chance falando besteira genérica. Fale aquilo que realmente faria a pessoa comprar de você.

4. Crie pelo menos 20 opções de Slogans

Vai brincando, trocando as palavras, criando coisas diferentes, para você, depois, escolher o melhor.

5. O seu concorrente não deve poder usar

O seu Slogan deve ser tão único para o seu caso que o seu concorrente não pode usar. Por exemplo, se você vende peça de carro e o seu Slogan é “as melhores peças de carro”, não funciona. Qualquer concorrente pode afirmar a mesma coisa. Você tem que clamar uma coisa que só você tem.

O trabalho bom, orgânico, de fundamento, tem que sair da sua cabeça. É daí que vai sair o trabalho revolucionário do seu mercado.

Tem que pensar!

O seu concorrente não tira tempo para pensar. Ele só está apagando incêndio, na loucura. E isso é ótimo para você porque você pode se diferenciar e pegar a fatia de mercado dele.

Para finalizar...

A Apple não vende produto.

Ela não vende eletrônicos.

Ela não vende smartphone.

Ela lidera um movimento.

Um movimento contra a mesmice. Um movimento contra o Big Brother. Um movimento contra a chatice. Contra as pessoas que são medíocres.

Ela vende para pessoas que querem mudar o mundo.

Ela produz as ferramentas para que as pessoas possam fazer a sua parte para mudar o mundo.

Por isso que muitos empreendedores se identificam tanto com a proposta e o marketing da Apple. E por isso que ela é objeto de desejo e de discussão.

Importante: Não venda produto ou serviço.

Lidere um movimento e chame as pessoas para lutar no seu exército junto com você.

Inspire as pessoas e as eduque para ver o valor do que você tem para vender. Quando um cliente aprende a entender melhor o seu serviço, não é só um cliente que você ganha.

Você ganha um aliado no seu exército, no seu movimento. E essa pessoa se torna melhor porque você ajudou a expandir o horizonte dela para o resto da vida dela. Isso cria uma conexão muito forte.

A partir de hoje, faça uma meta de não mais vender produtos ou serviços. Mas de inspirar as pessoas a entrar no seu movimento e fazer parte desses loucos que mudam o mundo.

Cada pessoa fazendo a sua parte um pouquinho, com seu cliente e mudando a sua própria vida, está mudando o mundo.

Para o alto e avante!

FATOR X/2.0

OS 3 ELEMENTOS CRUCIAIS DE UMA MARCA QUE DESPERTA DESEJO NOS CLIENTES

ELEMENTO 3 - TENHA UMA MARCA APAIXONANTE

Como Criar Um Logo Que Encante E Faça Seu Cliente Se Apaixonar Por Sua Marca

O que as maiores marcas do mundo fazem de diferente que permitem a eles ter clientes tão apaixonados?

Cada vez a pessoa interage com a nossa marca, só de interagir com a marca, ela tira valor.

Mas como que as grandes marcas geram valor?

Uma das coisas que marcas como Apple, Nike, Coca-Cola e muitas outras fazem é usar o poder de histórias e símbolos.

Isso aqui todo empreendedor que quer aprender a se diferenciar tem que aprender. Mas por que usar o poder de histórias e símbolos é tão poderoso e é tão importante?

O que você está vendo nessa foto?

O que você está vendo nessa foto?

Duas salsichas, correto?

E se eu pegar essas duas salsichas e reorganizá-las?

Virou um novo símbolo, não? Uma cruz.

E esse símbolo aqui...

É uma seta, não é?

Mas você já parou para pensar que essa imagem acima pode simplesmente ser tinta no papel?

Só tinta no papel não significa nada.

Porém, depois de muitos e muitos anos, a humanidade entendeu que isso aqui representa alguma coisa. Representa você indicar uma direção.

E estudei a origem da seta. Ela foi inspirada no desenho de um rio. O traço é um rio maior e dois rios menores desaguam nele para criar um rio maior ainda.

Criando um sentimento de fluxo. Para indicar para a pessoa por onde ela deve seguir.

O que eu quero dizer com isso?

Que o símbolo por si só não quer dizer muita coisa. É só um desenho. Mas o que ele representa para a gente é o que faz com que nós entendamos ele.

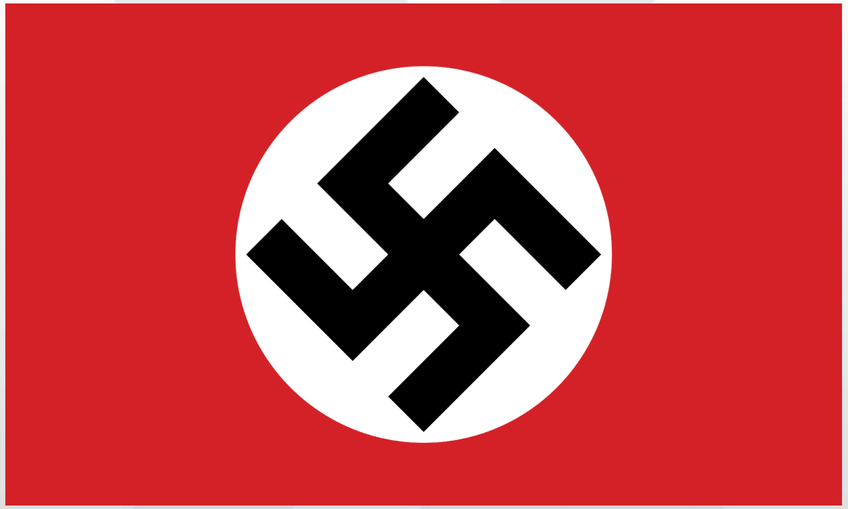
Agora, se prepare, pois eu preciso te mostrar um símbolo bastante chocante.

Nosso objetivo é apenas estudo, não estamos fazendo qualquer apologia. Combinado?

Você promete que não vai levar para o lado pessoal?

Vou confiar em você, tá?

Então, olha esse símbolo aqui...



Quando, você olha para ele, o que ele representa? Quais as primeiras coisas que vêm a sua mente?

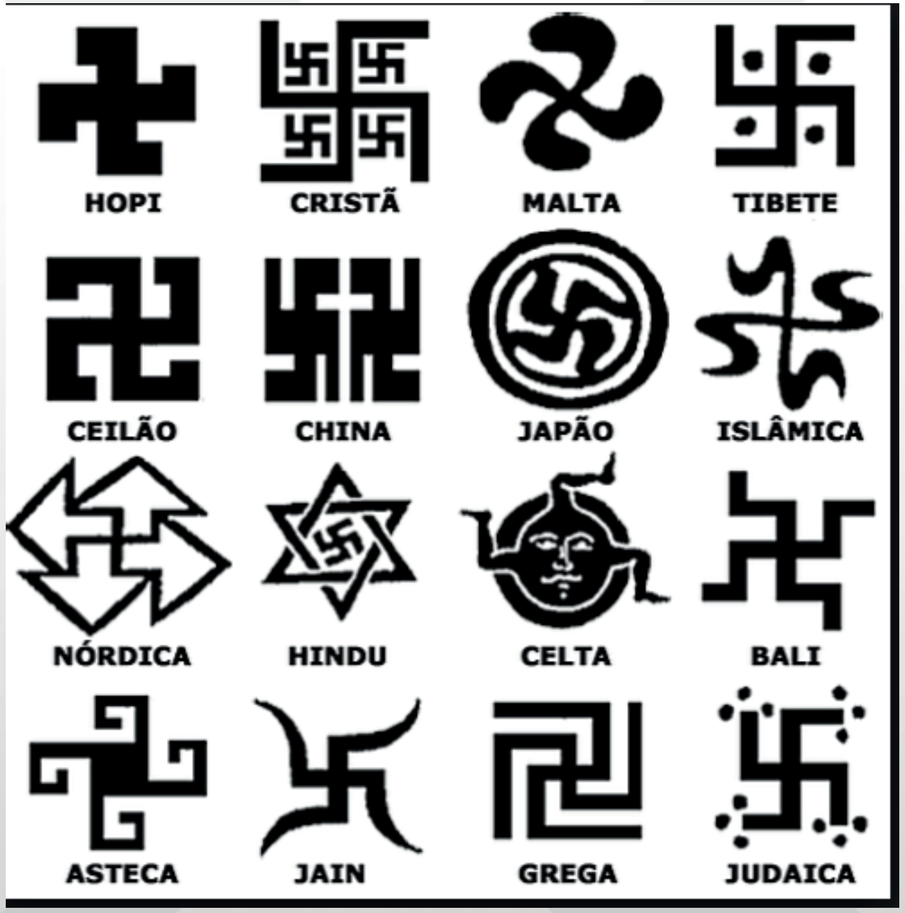
Preconceito? Racismo? Xenofobia? Holocausto? Nazismo?

Hoje em dia, ele é carregado de sentimentos negativos, não é?

Porém, em 1930, na Alemanha, ele era um símbolo de esperança para a população. Eles, realmente, acreditavam que iriam sair da pobreza por causa desse símbolo.

Novamente, não estamos fazendo nenhuma apologia. Apenas uma constatação histórica.

E o mais engraçado é que a suástica não é um símbolo criado pelos Nazistas.



Quase todas as culturas tiveram a sua versão da suástica. É um símbolo que tem mais de 6 mil anos.

E ela simboliza muitas coisas. Por exemplo, no budismo, a suástica representa o Sol, a iluminação e muitos templos no Japão são marcados com uma suástica para indicar um local de oração, de fé e esperança.

O que isso quer dizer?

Que símbolos perdem ou ganham significado através do tempo. E que você também pode pegar um símbolo e atribuir um novo significado a ele.

A Humanidade Precisa De Símbolos Para Se Comunicar

Olhe para o teclado do seu celular.

Viu só quantos símbolos há nele?

A humanidade usa muito o poder dos símbolos na sua comunicação. Todavia, só as grandes marcas no Brasil hoje sabem tirar vantagem do poder dos símbolos no seu Marketing.

E é isso que traz profundidade para a sua marca.

Dá uma olhada nos índios...

Como você diferencia uma tribo da outra?

Pelos símbolos da tribo.

As cores que eles usam, pelo tipo de cocar, pelos objetos que ele carrega, a pintura, etc.

Imagine que você é um índio perdido na mata, durante uma batalha. Aí você escuta um barulho logo as suas costas. Você não sabe se trata-se de um inimigo até que pula um índio na sua frente, com uma lança em mãos.

Como você sabe se deve atirar uma flecha nele ou esperar para ver o que acontece?

Pelo jeito como ele se veste.

Você identifica se é aliado ou inimigo pelas roupas que ela veste, o cabelo, as cores. O uniforme dela.

Agora fazendo um paralelo com o seu negócio.

As pessoas, quando olham para você, também avaliam se você é aliado ou inimigo.

Quando elas olham para o seu produto, em 37 segundos ela formata uma opinião sobre se o que você vende vale a pena, ou não.

A gente busca indícios, coisas que nos unificam, quando vamos comprar um produto ou serviço. A gente procura pistas no Marketing de algo à venda, para saber se ele se alinha com o que pensamos ou não.

Empresas Precisa Tirar Proveito Disso Pois Precisam Ser Lembradas

Você conhece essa marca?

Olha a evolução do logo dessa marca...

Esta é o Shell.

E o Shell que hoje vende combustíveis, não começou vendendo isso.

Eles trabalhavam carregando óleo bruto da Inglaterra para a Índia. E, na volta, ela trazia conchas para vender para os ingleses. E eles ganhavam mais dinheiro com as conchas do que com o óleo.

Claro que, depois de um tempo, as conchas perderam o valor por não serem mais raridade e eles melhoraram o processo de venda de óleo, passando a ganhar dinheiro com combustíveis.

Mas olha que história interessante tem a logomarca deles.

E que tal essa marca...

NOKIA

Você sabia que tinha um peixe no logo da Nokia?

Que raio de peixe é esse, né?

Em 1871, antes de ser uma empresa de celulares, a Nokia vendia papel. A sede deles na Finlândia era às margens de um rio chamado Nokianvirta. De onde, como você deve imaginar, eles também tiraram o nome da empresa.

O que podemos aprender com essas histórias?

Mais Do Que Um Logotipo, Sua Marca Precisa Ter Um Significado.

Quando a Apple começou, em 1976, o logotipo deles não era apenas um desenho.

Dá uma olhada no protótipo do logotipo deles:

1976 prototype

1977 - 1999

1999 - 2017

Mas dá uma olhada no primeiro logo, o protótipo.

É um logotipo bom? O que você acha?

Muita informação não é mesmo?

Repara como, com o tempo, ele se torna mais simples, mas com o mesmo significado. A maçã de Newton, que representa descoberta.

Mas que também simboliza a maçã no paraíso. Ou seja, desejo, curiosidade, ir além das barreiras.

Significado É O Que Torna Algo Comum Em Algo Memorável

E isso pode ser um dos insights mais importantes destes PDFs.

Porém... O que é algo com Significado?

Basicamente, é a mensagem que algo transmite. Não é o algo em si.

Deixa eu te contar algumas histórias.

Eu vou te mostrar algumas fotos e mostrar como o significado faz diferença.

Já viu essa foto?

Tá vendo cabelo dos garotos de pé? Lembra diversão, festa, alegria, né?

Só que essa foto foi tirada exatamente 3 segundos antes desses meninos serem atingidos por um raio.

O menino pequeno faleceu.

E o mais velho sobreviveu... Mas com queimaduras na pele que duram até hoje.

Ele ficou bem prejudicado.

Saber disso não faz você olhar essa foto com outros olhos?

Olha essa aqui...

Um casamento lindo. Todo mundo assistindo, feliz. Gente dançando satisfeitas. A noiva emocionada no aconchego do seu marido.

Seria um casamento normal como qualquer outro.

Se não fosse aquela pessoa segurando um monitor ali no fundo.

E através dele você vê a mãe da noiva, que estava no leito de morte, assistindo a tudo sem poder sair do hospital.

Ela assistiu à transmissão.

E morreu no dia seguinte.

Mas não queria que a filha deixasse de casar por causa da doença dela.

Poderoso, né?

E essa foto...

Essa foto é de uma maratona. Essa mulher viu que o adversário dela tinha sede. E como ele não tinha as mãos, não conseguia beber água.

Então, ela diminuiu a velocidade e deu água para ele.

Só que o pior você não sabe...

Ela estava ganhando a corrida.

E ela perdeu a corrida ao fazer isso.

Deixando de ganhar um prêmio de US$ 10 mil.

Mas a moça mora em Gana, de uma comunidade bastante humildade. Os US$ 10 mil com certeza fariam diferença na vida dela e da família dela.

Viu Como Quando Algo Tem Impacto Causa Outra Significado?

O seu papel, ao pensar na logomarca, não é desenhar a marca. Para isso existe designer profissional para você contratar.

O seu papel, ao pensar na logo, é colocar significado nela. Para que o seu cliente quando olhe seja impactado pela mensagem que você quer passar.

Não pelo o quê você está entregando.

Você já comprou arte?

Por exemplo, um quadro. Tem quadro que, brincando, vale R$ 10 mil ou mais.

Não parece bobagem pagar R$ 10 mil em um quadro?

É óbvio que parece.

Mas a diferença é que você não está comprando uma obra de arte, ou um mero quadro. Você está pagando por aquilo que o quadro representa.

E isso tem um valor que dinheiro nenhum cobre.

É esse sentimento que sua logo tem que ter.

O mesmo poder que um objeto de arte tem você tem que levar para o seu Marketing. A sua marca. Ela tem que ter profundidade.

Assim, a pessoa deixa de comprar um produto ou serviço.

Ela está comprando o que seu produto ou serviço significa na vida dela.

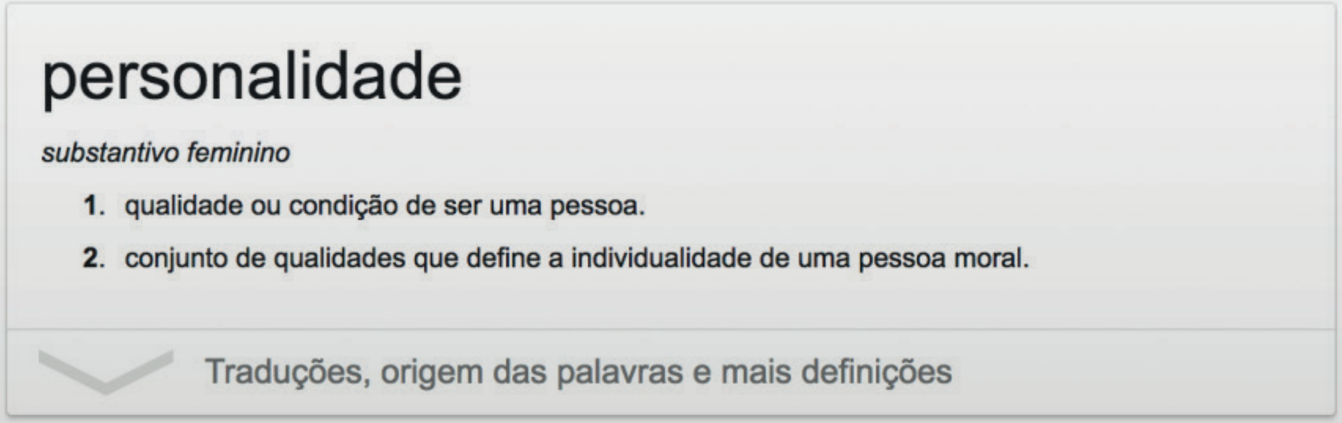
Mas Como Você Pode Fazer Sua Marca Ter Significado?

Entendi que minha marca precisa ter uma mensagem por trás dela.

Porém, como se faz isso na prática?

Tá curioso?

Olha a definição de “Personalidade” no dicionário...



personalidade

substantivo feminino

1. qualidade ou condição de ser uma pessoa.
2. conjunto de qualidades que define a individualidade de uma pessoa moral.

Traduções, origem das palavras e mais definições

Dá uma lida com calma no verbete 2...

“Conjunto de qualidade que define a individualidade de uma pessoa moral.”

Ou seja, é o grupo das características, das especificidades, que você tem que montam a sua personalidade.

A pessoa que fala de um jeito ou de outro, que veste social ou casual, as coisas que marcam ela.

E a sua marca não é diferente.

Ela também tem uma personalidade.

E, quando você descobre qual é a personalidade da sua marca, muda a maneira como você atrela significado para ela.

Como se faz isso?

Passo 1 - Defina Seus Traços De Personalidades

Então, eu vou te passar um exercício agora para você identificar as características da sua marca.

Eu vou listar abaixo 60 atributos de marca e eu quero que você escolha quais delas se aplicam a sua marca.

Vamos lá!

Os 60 Atributos De Marcas

1. ARROJADA
2. PRESTATIVA
3. SÉRIA
4. AVENTUREIRA
5. IMAGINATIVA
6. ARRUMADA
7. JOVIAL
8. CONFIÁVEL
9. AMIGÁVEL
10. AUTORITÁRIA
11. QUIETA
12. FORTE
13. CAPRICHOSA
14. SOFISTICADA
15. MASCULINA
16. FEMININA
17. COOPERATIVA
18. PIONEIRA
19. CONSERVADORA
20. INOVADORA
21. MADURA
22. CALMA
23. LUXUOSA
24. MISTERIOSA
25. HUMORADA
26. ELEGANTE
27. CALOROSA
28. SAUDÁVEL
29. GLOBALIZADA
30. GLAMUROSA
31. TRADICIONAL
32. DOCE
33. COSMOPOLITA
34. GENTIL
35. HUMILDE
36. ENERGÉTICA
37. SISUDA
38. CUIDADORA
39. ENGRAÇADA
40. RACIONAL
41. ESPERTA
42. ALTRUÍSTA
43. DURONA
44. RUDE
45. SEXY
46. LÍDER
47. RELAXADA
48. SARCÁSTICA
49. INTELECTUAL
50. INTELIGENTE
51. TALENTOSA
52. AGUERRIDA
53. INABALÁVEL
54. ESPIRITUAL
55. LIBERAL
56. REBELDE
57. SAUDOSISTA
58. RECATADA
59. FESTEIRA
60. VISIONÁRIA

Essas são características bastante presentes no nosso dia a dia e são comuns nas maiores marcas do mundo.

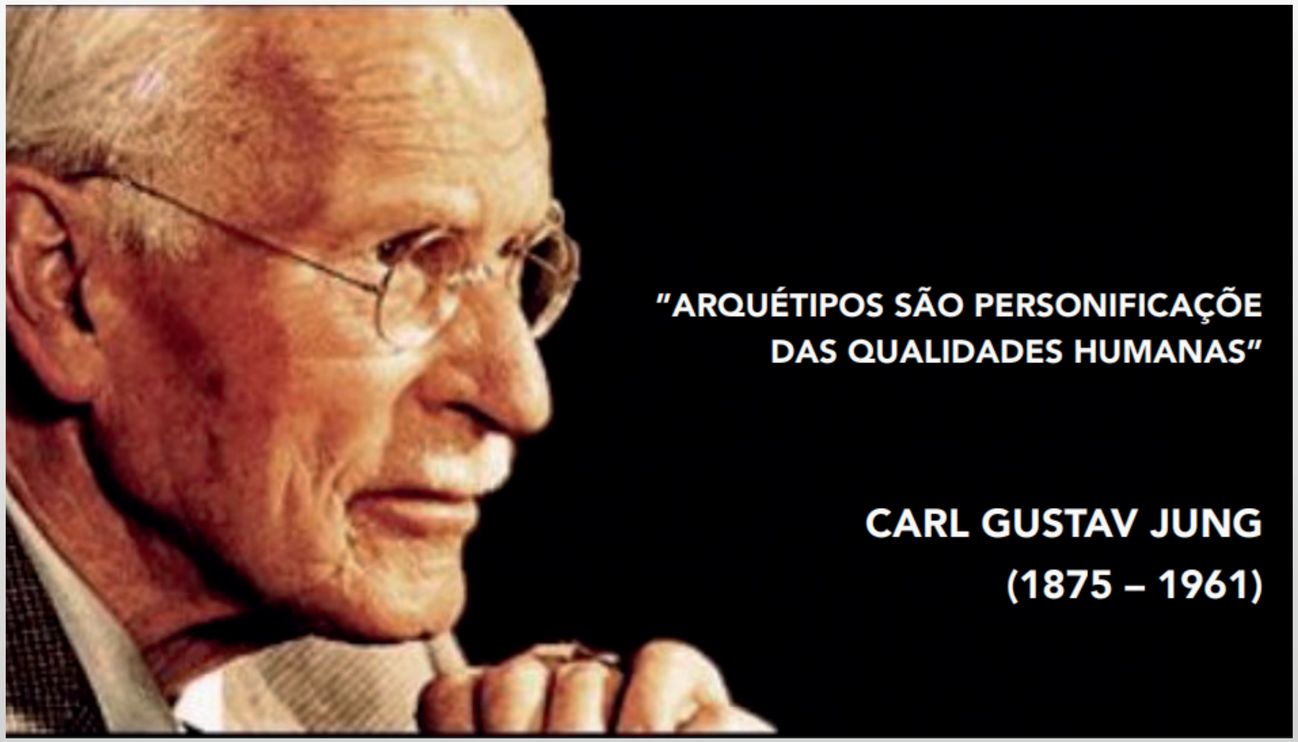
A gente se conecta e desconecta com pessoas e empresas por causa disso. Não há como fugir delas.

O que você pode fazer é entender quais delas se encaixam na sua marca.

Então, escolha 10 palavras acima para compor os adjetivos da sua marca.

Passo 2 - Encaixe Essas Características No Arquétipo Mais Adequado

Conhece essa pessoa?



Esse é o psicanalista Carl Gustav Jung.

E ele criou o conceito de Arquétipos.

Então, é quando você cria um modelo, um conjunto de característica que se torna algo. Você bate o olho e fala: isso é isso.

É como se fossem pessoas ou personagens que têm características específicas de qualidade que tornam ele quem ele é.

Tá confuso?

Sem problemas...

Já viu essa imagem aqui?

Cinderella, né?

Por que ela faz tanto sucesso?

A trama é bem simples: menina pobre, maltratada pela madrasta, mas que, no final, se transforma em uma princesa.

Essa história é um arquétipo.

É um modelo de coisas que acontecem nas histórias que as pessoas contam.

E que fazem as pessoas ter um vínculo emocional com aquela história.

Olha esse filme...

Shrek.

Tudo bem, é uma comédia. Mas você percebe que ele é uma versão invertida da Cinderella?

O ogro que se casa com uma princesa e vira príncipe.

A mesma trama. Mas a gente assiste, dá risadas, adora.

Como se fosse algo novo e único.

E veja só isso...

Uma história real.

Veja com até fora da ficção os arquétipos atuam.

Qual o grande insight que a gente pode tirar disso?

Quando a gente apresenta as personalidades da nossa marca e a gente interage com o cliente dentro de um modelo que ele já reconhece, sabe o que acontece?

Ele aceita na hora.

Da mesma forma que nós aceitamos assistir o Shrek, mesmo sendo contada a mesma história da Cinderella.

O grande pulo do gato é que todas as pessoas do mundo já têm uma noção dos Arquétipos na cabeça delas. Esses Arquétipos já existem na nossa mente.

Mas, quando a gente apresenta a nossa marca, ou nós não encaixamos em algum dos Arquétipos... Ou tentamos inventar a marca da nossa cabeça. Sem nenhum elo conexão com nossos clientes.

Quando a nossa marca está dentro de um Arquétipo, cai como uma luva, a pessoa se identifica.

Então, quais são os Arquétipos que existem?

- O Criador
- O Explorador
- O Fora da Lei (Ou Rebelde)
- O Bobo da Corte (Ou Comediante)
- O Amante
- O Prestativo
- O Cara Comum
- O Inocente
- O Governante
- O Sábio
- O Mago
- O Herói

Pega qualquer filme campeão de bilheteria. Você consegue encaixar cada personagem de um filme em um dos 12 Arquétipos.

Análise filmes como Guerra nas Estrelas, O Senhor do Anéis, Matrix, os filmes de Super-heróis, todos eles encaixam.

Cada Arquétipo requer uma forma de se comunicar.

Exemplo: se o seu Arquétipo é o Sábio, não vai funcionar nada você fazer piadas como o Bobo da Corte. Seu público se conecta com uma comunicação mais científica, inteligente, intelectual. Deu para entender?

Porém, como você pode encaixar a sua marca em um desses 12 Arquétipos?

Dá uma olhada nesse esquema...

Essa roda serve para a gente identificar quais são os Arquétipos.

Em cinza, roda superior, na extremidade da roda, estão os 12 Arquétipos.

No próximo círculo, são os 12 Sentimentos- ncora do Arquétipo. É a emoção mais importante para aquele Arquétipo.

Exemplo: o Aventureiro, o Sentimento- ncora é a Liberdade.

Enquanto que no centro da roda você encontra os 4 drivers do ser humano. São a coisa mais importante que aquele Arquétipo busca.

Exemplo: Olha driver azul, “Conferir Estrutura”. Todos os Arquétipos deste driver, Criador, Governante, Prestativo tem como busca mais profunda, “Conferir Estrutura”.

Exemplo 2: O Cora Comum, ele quer Pertencer porque o driver dele é “Conectar a pessoas”.

Agora você vai fazer o seguinte exercício.

Você vai pegar aqueles 10 Atributos de marca que você escolheu. Sabe aqueles dos 60? Pois é, você vai pegar aquelas 10 e verificar com qual dos Arquétipos ela se encaixa.

Por exemplo, digamos que você escolheu “Visionária”, qual dos 12 Arquétipos tem a ver com “Visionária”? O Sábio? O Criador?

Marca um ponto em Sábio e um ponto em Criador.

Depois, digamos que você tenha escolhido o atributo “Imaginativa”.

Esse você acha que tem mais a ver com qual Arquétipo? Pode ser o Mago ou o Criador, né?

Um ponto em cada então.

Mas perceba que Criador já tem 2 pontos. Ou seja, você já começa a perceber qual Arquétipo mais encaixa na comunicação da sua marca.

Que tal um exemplo?

Vamos pegar a Apple.

Quais a características da Apple?

1. Arrojada
2. Sofisticada
3. Pioneira
4. Visionária
5. Rebelde

E agora vamos encaixar dentro da roda.

1. Arrojada - Criador
2. Sofisticada - Criador
3. Pioneira - Aventureiro
4. Visionária - Criador ou Sábio
5. Rebelde - Fora da Lei ou Rebelde

Deu para ver no caso da Apple, Criador saiu pelo menos 3 vezes. Ela é uma marca Criadora, com um pouco do perfil Aventureiro e Rebelde. Isso significa que fazer Marketing criativo funciona muito bem para eles.

E se você já viu alguma campanha da Apple, você sabe que isso é bem verdade.

O Criador. A Apple sempre cria o que não existe, fazendo com que um monte de novas invenções surjam, quando elas colocam aquilo no mundo.

Se você tiver dúvidas sobre quais características devem encaixar em quais Arquétipos, procure pelas características da sua marca no dicionário.

Com esse exercício a gente descobre qual tipo de comunicação devemos explorar.

EXEMPLOS REAIS

CRIADOR	EXPLORADOR	REBELDE	COMEDIANTE	AMANTE	PRESTATIVO
CARA COMUM	INOCENTE	GOVERNANTE	SÁBIO	MAGO	HERÓI

Legal saber isso?

Conhecendo os Arquétipos de marca você vai saber o que dá certo e o que não dá certo na comunicação na sua marca, sabe como planejar e passar informações para um designer criar o seu logo.

Quer saber mais informações sobre os Arquétipos?

Tenho uma dica para você...

Procure esse livro.

Como Eu Crio Uma Marca Top, Pedro?

Entender o Arquétipo da sua marca é a base para desenvolver seu nome, slogan, logotipo e todo o Marketing que você fará em seguida.

Tenha esse PDF sempre em mãos, quando você for planejar novos produtos. Explique seu Arquétipo e os atributos para sua equipe, clientes e para pessoas que vão trabalhar no seu Marketing ou designers que vão trabalhar a sua comunicação.

Sempre que você tiver dúvidas sobre se deve fazer comunicação X ou Y, você sempre poderá recorrer a esse PDF para entender qual é o seu Arquétipo e que tipo de comunicação seu público espera de você.

Gostou desse conteúdo?

Nós estamos preparando uma série de 4 documentários especiais em vídeo onde iremos explorar ainda mais o conceito de por que as marcas que se diferenciam, tornam a concorrência delas irrelevante.

Você que baixou esses 3 PDFs já está inscrito para receber esse 4 vídeos diretamente no seu e-mail.

Basta ficar de olho no seu e-mail nos próximos dias que você saberá quando sai o primeiro dos 4 vídeos.

Vai valer a pena, acredite.

Espero que tenha gostado.

Para o alto e avante.

FATOR X/2.0