



©martlinks

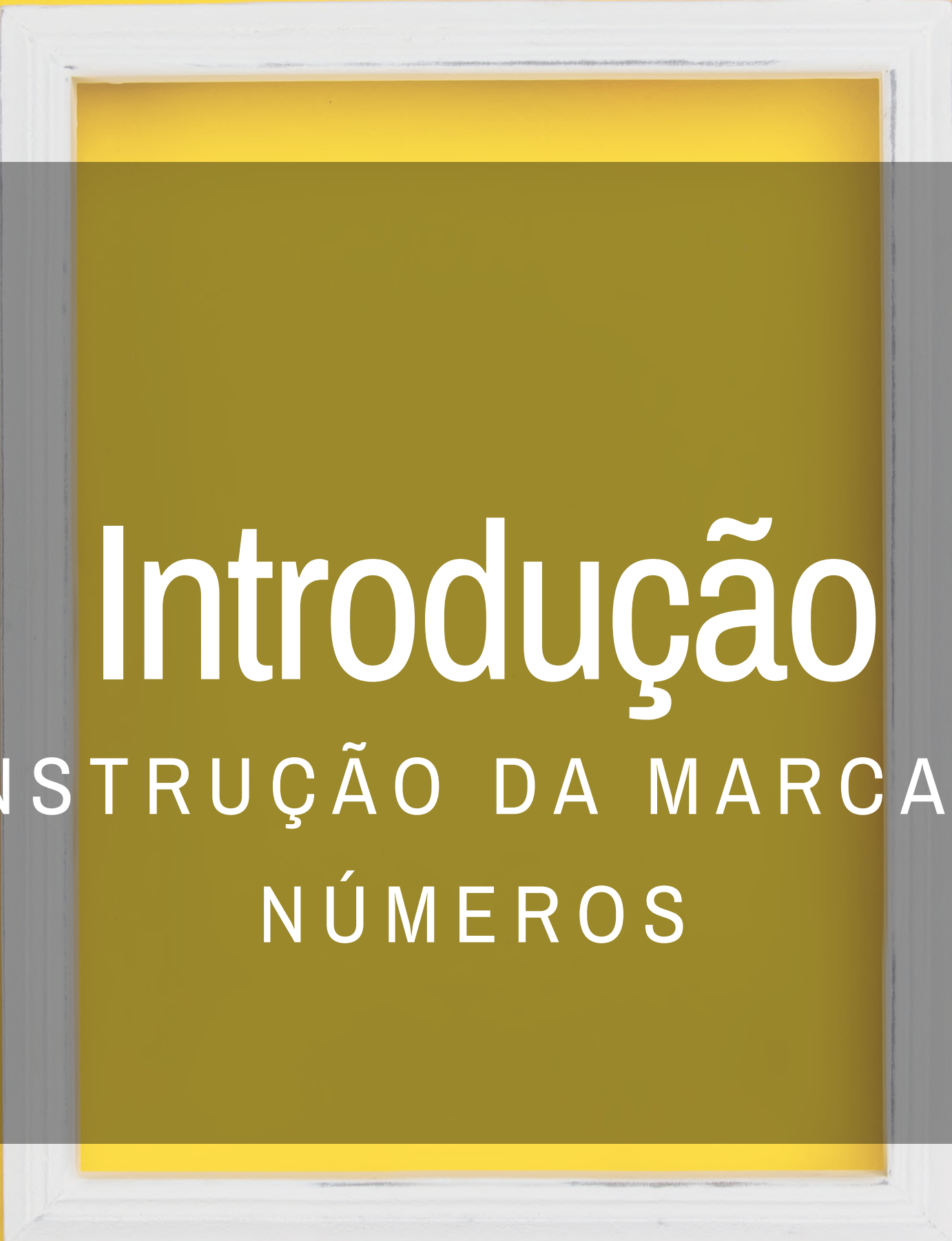
Como construir a sua marca **Online**

ÍNDICE

Introdução

- 1 Avaliação da marca
- 2 Criação de uma estratégia de marca
- 3 Agilizar a criação de conteúdo
- 4 Ativar a presença da marca
- 5 Monitorizar e media a atividade da marca

Conclusão



Introdução

CONSTRUÇÃO DA MARCA EM
NÚMEROS

"Neste Guia, vamos definir a consistência da marca e como a manter. Desde construir a arquitetura organizacional da marca a estabelecer uma estratégia, agilizar a criação de conteúdos para campanhas alinhadas e monitorizar a performance para melhoria contínua."

Consumidores

- **86% dizem que autenticidade é a chave** no apoio a uma marca
- **81% compra** com base na confiança na marca

Empresas

- **Aumento da receita em 33%** a partir de atividades coerentes com a marca
- **Aumento de valor em 20%** para marcas consistentes

Primeiras impressões. Independentemente do que lhe disserem, as primeiras impressões não são tudo. Especialmente na sua marca. Sabe o que é tudo? Consistência. É assim que as melhores marcas conseguem que a audiência continue a visitá-las, uma e outra vez. No panorama digital atual, quebrar o ruído é cada vez mais difícil. Com a competição em tantos canais, como é que as audiências decidem para onde dirigir a sua atuação? Em última análise, é um alinhamento pessoal com os valores da marca.

A sua marca é construída a partir de elementos cuidadosamente escolhidos. Incluem não só aspetos visuais como missão e valores que definem o seu objetivo. Estes valores devem estar alinhados com as audiências que pretende alcançar.

À medida que a sua marca toma forma em inúmeras plataformas, as inconsistências entre esses elementos vão minar diretamente o seu impacto. A consistência da marca constrói fundações a partir de audiências que melhor conhecem a sua empresa. O resultado é confiança, lealdade e, finalmente, a força motriz para repetir a interação.



Capítulo 1

AVALIAR A MARCA

PRIMEIRO, O QUE É CONSISTÊNCIA DA MARCA?

A consistência da marca é como uma organização entrega as mensagens alinhadas com os valores e missão que a integram, culminando numa experiência coesa da marca.

Tudo se resume à forma como as comunicações da sua empresa "com marca" e as campanhas estão de acordo com as diretrizes e identidade de sua marca. Mais do que nunca, as marcas podem ser construídas num instante e, por sua vez, podem cair com a mesma rapidez.

Esses detalhes da marca devem ser cuidadosamente pensados e comunicados com clareza para evitar limitar seu impacto.

Alterar os objetivos e prioridades do negócio pode dificultar o seguimento das diretrizes da marca. Uma marca de sucesso é uma marca com longevidade. Construída ao longo do tempo, flexível o suficiente para adaptar as atuais tendências do mercado e expectativas, sem perder a coerência.

O QUE É ARQUITETURA DA MARCA?

As atividades que impactam a consistência da marca podem ser de longo alcance. Isto é especialmente verdade no marketing, vendas, experiência do cliente e qualquer outro grupo com presença externa. Manter toda a gente ao corrente tem como base uma clara arquitetura da marca.

As marcas têm diferentes estruturas para definir como as suas responsabilidades são organizadas. A confusão interna vai, de uma forma ou de outra, alcançar potenciais clientes. Assegurar que a arquitetura da marca é percebida por todos dentro da organização vai ajudar a transmitir mensagens claras nos conteúdos que produz.

FORMAS COMUNS DE ARQUITETURA DE MARCA

MARCA DA CASA

Numa estrutura de casa de marcas, a marca-mãe fica em segundo plano, dando às submarcas a oportunidade para brilhar por conta própria. As submarcas que se enquadram na marca própria mantêm alguma autonomia. Esse tipo de estrutura ajuda a manter a consistência da marca, reduzindo o número de equipas e atividades que qualquer marca precisa ter como foco. Para uma organização empresarial, é mais simples manter várias marcas menores do que uma gigante. Um bom exemplo é a Procter & Gamble, cujas submarcas incluem Head & Shoulders, Crest e Tide.

MARCA HÍBRIDA

Semelhante à estrutura da casa das marcas, as marcas endossadas podem ter suas próprias identidades.

A diferença aqui é que todos sabem que a marca-mãe está por trás de tudo. Normalmente, as marcas mais pequenas são as mais reconhecíveis, mas nos bastidores, a consistência da marca vem do topo. Exemplos de marcas híbridas incluem a Sony Playstation, Nescafé by Nestlé e Polo (Ralph Lauren).

AUDITORIA À MARCA

Se a sua marca não é nova, é lógico que já tenha conteúdos pré-existentes. Qualquer esforço para estabelecer consistência precisa de ter em conta uma visão completa da marca atual. Que campanhas foram lançadas? O que está a equipa de vendas a usar durante a divulgação? O que está em destaque, não apenas no website da empresa, mas noutros sites que a mencionam?

As respostas a estas questões vão começar a retratar o onde e como a marca está a causar impressão. Documentar estes tópicos numa auditoria vai ajudar a identificar onde já existe inconsistência com a marca e permitir elaborar um plano para resolver esses assuntos.

MARCA DA CASA

Uma auditoria completa ao conteúdo vai beneficiar a sua marca de inúmeras maneiras. Ao conhecer os documentos, imagens, e-books, blogs, vídeos, diapositivos e similares já criados, tanto pode identificar inconsistências de marca como maximizar os recursos disponíveis. Estas são algumas categorias que pode atribuir ao seu conteúdo durante a auditoria:

- Título
- Data de publicação
- Campanha (é parte de uma campanha já lançada?)
- Tipo de ativos (vídeos, gráficos, blog, etc.)
- Localização (onde pode ser encontrado)
- Métricas (como é medido o desempenho?)
- Audiência
- Linguagem
- Fase no funil

Esta informação vai organizar a forma como aborda cada peça. Reunir tudo num só local previne que qualquer conteúdo inconsistente venha a resvalar ou seja alterado inadvertidamente, com impacto negativo em algo que está a trazer valor à sua marca.

Alguns conteúdos podem ser reposicionados ou atualizados, limitando a quantidade de trabalho necessário para criar novos conteúdos. Alguns vão provavelmente revelar-se sem utilidade, o que é perfeitamente natural. Ao tomar conhecimento desse conteúdo, pode removê-lo de circulação e assegurar-se que não está a atrair o tipo de atenção errada para a sua marca.

A pair of white Converse sneakers with brown trousers, set against a yellow background. The sneakers are positioned at the bottom of the frame, with the brown trousers visible above them. The background is a solid, bright yellow. The text "Capítulo 2" is centered over the image in a large, white, serif font. Below it, the subtitle "CRIAR UMA ESTRATÉGIA PARA A CONSISTÊNCIA DA MARCA" is written in a smaller, white, sans-serif font.

Capítulo 2

CRIAR UMA ESTRATÉGIA PARA A
CONSISTÊNCIA DA MARCA

ESTRATÉGIA DA MARCA

Uma estratégia de marca é um plano desenvolvido a longo prazo para ajudar a sua empresa a alcançar objetivos específicos. A consistência da marca é essencial para que essa estratégia crie uma experiência unificada para os públicos-alvo, construindo relações duradouras com os clientes com base na confiança na marca.

Uma estratégia coesa inclui todos os ramos de uma organização e é transversal a todas as atividades diárias da empresa. Dado que algumas equipas estarão mais envolvidas na marca do que outras, fornecer uma fonte central de verdade é um passo crucial para o sucesso. Neste capítulo, vamos abordar como uma marca é construída tendo em mente a consistência.

TRANSFORMAR ELEMENTOS DA MARCA EM DIRETRIZES

O primeiro passo para manter a consistência da marca é estabelecer exatamente qual o objetivo com o qual quer ser consistente. É aqui que entra um guia da marca completamente desenvolvido. É um balcão único para todas as coisas que necessita para criar para a sua marca.

Onde estão os elementos da sua marca? As marcas podem evitar muitos problemas de consistência se as equipas souberem em primeiro lugar onde encontrar esses detalhes. Um guia de marca deve ser claramente comunicado, largamente disponível e facilmente acessível.

ELEMENTOS IMPORTANTES DE UM GUIA DE MARCA

"Mais de 60% dos marketers admitem ter usado o Google para encontrar o seu próprio logo. ."

LOGOTIPO

Um logotipo é indiscutivelmente a peça mais memorável de uma marca. Por exemplo, quando pensa na Nike, consegue ver a asa estilizada? Ao ouvir McDonald's, ocorre-lhe a imagem dos arcos dourados? Os logos dão aos clientes a oportunidade de associar automaticamente produtos e serviços a uma determinada marca. É essencial garantir que todos têm acesso fácil a uma versão do logotipo no formato correto e de alta qualidade. .

TOM E VOZ

A que soa a sua marca? É irreverente? Brincalhona? Profissional? Académica? Todas elas? Isto pode, de certa forma, alternar-se entre os canais. Os emails podem ser mais formais e as redes sociais mais descontraídas. Não há problema algum! Mas deve existir um fator unificador, uma declaração geral da missão ou um mantra a que todos os conteúdos aderem. Permaneça fiel à missão da sua marca, tanto na promoção dos aspetos positivos como na reação aos aspetos negativos.

CORES

Sabemos que uma marca está bem quando, ao ver determinadas cores, nos lembramos imediatamente de uma marca particular – mesmo que o nome não esteja presente. Um bom esquema cromático pode ir muito longe. Como sabe, há por aí um número ilimitado de cores e basta ser um pouco diferente para as pessoas perceberem.

FONTES

Tal como as cores, há tantas variações imagináveis de fontes como possa imaginar e mesmo as mais leves inconsistências podem chamar a atenção. Pode ser difícil distinguir que fontes devem ser usadas e quando. Ter diretrizes claras sobre que tipo de letra deve ser usada como cabeçalho, descrição, corpo de texto e por aí fora, vai esclarecer a forma como as equipas devem usar as fontes e ajudar a dissipar incertezas que conduzem à inconsistência.

IMAGENS

As imagens que partilha, independentemente da plataforma, deem ter em conta todos os outros elementos. Tal significa que deve refletir o tom que a marca definiu, seguir a paleta de cores e incluir o logo da marca. Seja metódico na seleção, aprovação e permissão para garantir que a identidade visual seja tão forte como a escrita.

PERSONAS

"Mais de 60% dos marketers admitem ter usado o Google para encontrar o seu próprio logo. ."

Quem é o seu consumidor ideal? Para impactar os seus públicos-alvo com eficácia, precisa de saber quem são eles.

A persona é como um perfil de cliente ideal com determinadas características: quem são, o que querem, como são as suas vidas, que desafios enfrentam, com quem interagem ou por quem são influenciados, que ferramentas utilizam, etc. Estes pormenores ajudam a perceber as motivações subjacentes para se relacionar com a sua marca e os problemas que o seu produto deve resolver.

As Personas ajudam a acrescentar contexto do mundo real em torno da marca que está a tentar construir. Todos os conteúdos criativos, blogs, documentos e outros devem ser concebidos tendo em conta estas personas, para ter a certeza de que está a falar a mesma língua.

COMPONENTES IMPORTANTES DA PERSONA

DEMOGRAFIA

Ao perceber alguns conceitos demográficos do seu mercado alvo – género, estado civil, traços de personalidade, escalão etário ou nível de rendimento – começa a perceber quem podem ser os seus clientes e a aproximar-se dos seus interesses.

PAPEL E NÍVEL DE ANTIGUIDADE

Isto é particularmente importante para todos os negócios B2B.

Apesar de estar a vender um negócio, ainda está a lidar com pessoas. Que autoridade têm elas no processo de tomada de decisões que conduzem à compra? Um melhor entendimento do papel e do poder na tomada de decisão vão ajudar a enquadrar a conversação de uma forma alinhada com os seus objetivos específicos.

ATIVIDADES DIÁRIAS

Se conseguir montar as peças da rotina diária da persona, vai ter noção do que ocupa o seu tempo e daquilo que é importante ou não para ela. Se conseguir alinhar as mensagens à volta das preocupações e gostos do cliente e ligá-los a uma proposta de valor relevante, aí a sua marca ganha naturalmente um lugar no processo.

PROBLEMAS

O que deixa um cliente acordado à noite? Como validar e conectar a um nível emocional? Parte da consistência da marca inclui apresentar recursos. Está a proporcionar informação valiosa que se aplicam a assuntos reais? As marcas que ganham lealdade muitas vezes providenciam soluções fora dos produtos que comercializam, fornecendo apoios que melhoram a vida das suas audiências.

OBJEÇÕES

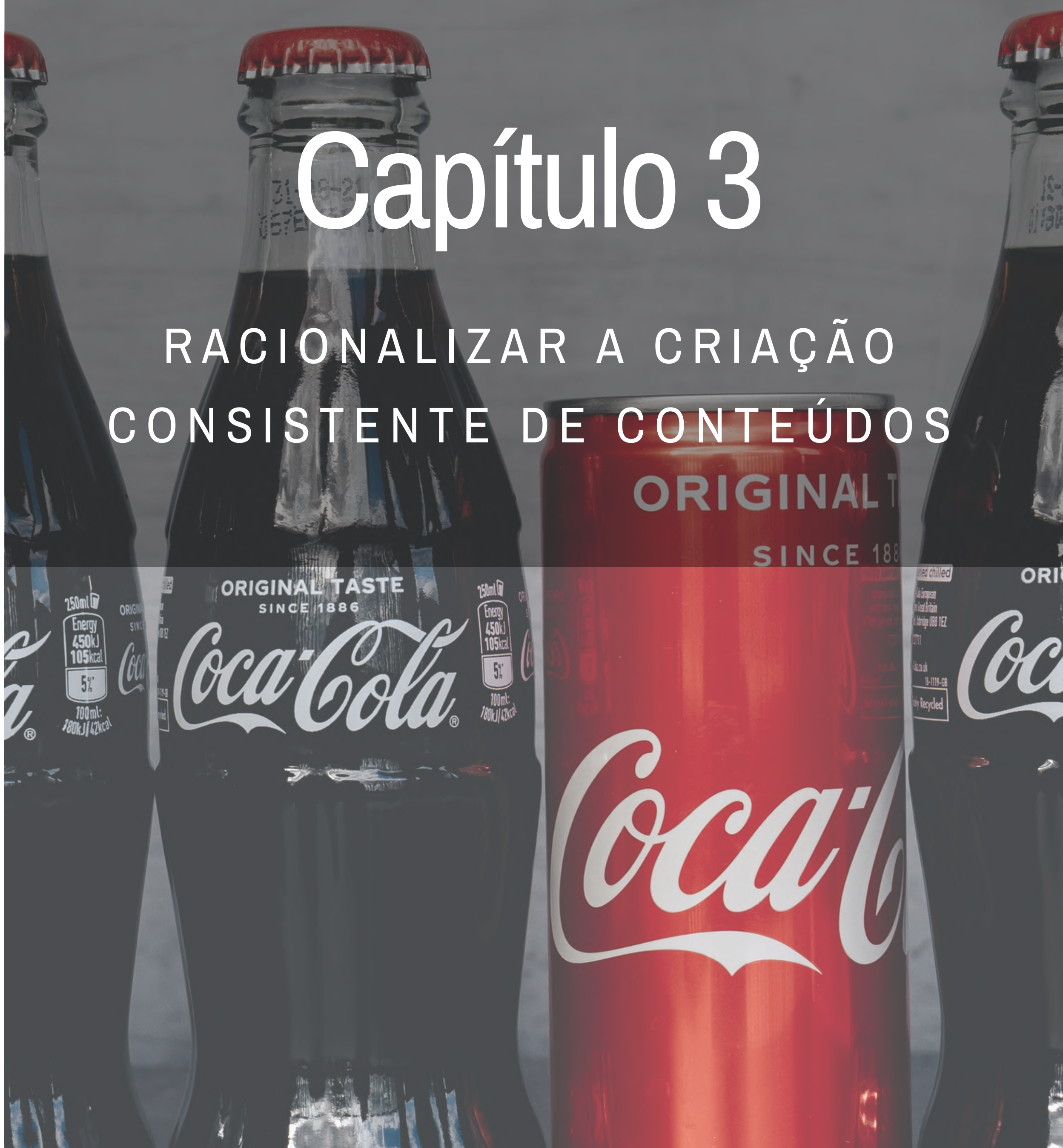
Todos os negócios têm os seus contras. Enquanto a Persona pode funcionar como guia, os indivíduos são mais complexos. A forma como se resolvem situações únicas deve ser fiel aos valores da marca. À medida que os potenciais clientes lidam com as suas preocupações, vão gostar de ver que a sua marca não só fala, mas também faz.

AFILIAÇÕES

A que grupos pertence o seu cliente? Onde vai buscar informação? Por que causas está apaixonado? Um melhor entendimento daquilo que acham importante vai ajudar a identificar objetivos comuns e alcançar mais facilmente os locais onde ambicionam estar. Toda a gente quer fazer parte do clube da sua escolha e a sua marca pode ser uma dessas opções.

Capítulo 3

RACIONALIZAR A CRIAÇÃO
CONSISTENTE DE CONTEÚDOS



Cada marca que nasce sente uma necessidade crescente de produzir conteúdos. Enquanto procura dar apoio aos vários departamentos e campanhas, a velocidade da produção pode colidir com os esforços para a consistência de marca.

Aprovações, permissões e outras salvaguardas que assegurem que apenas o conteúdo da marca é utilizado podem conduzir inevitavelmente a estrangulamentos. Estes passos são necessários para manter a consistência da marca, mas não precisam de se tornar em obstáculos a outros objetivos no negócio ou um crescimento eficaz. Este capítulo cobre como a produção de conteúdo pode ser racionalizada sem pôr em risco a consistência.

ESTABELECEER FLUXOS DE TRABALHO CRIATIVOS

Conteúdo é como expõe o conhecimento que tem sobre a área do seu negócio. O seu conteúdo permite que os clientes comecem a identificar com os tópicos e assuntos que a sua marca valoriza.

Pode oferecer conselhos, providenciar liderança sobre algum assunto, dar um guia passo-a-passo para resolver um problema particular, ou apenas contar um episódio com o qual os seus clientes se relacionam.

Qualquer que seja o tipo de conteúdo que a sua marca pretende criar, o processo de alcançar esse recurso merece um foco na eficiência, desde o conceito à distribuição. Juntas, as etapas desses processos fazem aumentar o seu fluxo de trabalho criativo.

O QUE É O TRABALHO COLABORATIVO GESTÃO?

O Trabalho Colaborativo de Gestão é uma ferramenta desenhada para organizar a forma como as equipas planeiam, captam, gerem, colaboram, automatizam e reportam o trabalho, como a Smartsheet. Os projetos podem estender-se por múltiplas equipas e incluir diferentes níveis de aprovação, pelo que os fluxos de gestão numa única plataforma são vitais para a colaboração.

À medida que os fluxos de trabalho da sua marca tomam forma, o Trabalho Colaborativo de Gestão pode fornecer um sistema de garantia para que os projetos se mantenham nos trilhos e na marca.

Alguns fluxos de trabalho são claros e outros, nem tanto. A fim de apoiar a criação e o crescimento desses processos, surgiu a disciplina das operações criativas para ajudar as equipas criativas a serem mais eficazes.

O QUE SÃO OPERAÇÕES CRIATIVAS?

Operações criativas – também conhecidas como “Creative Ops” – assumem um papel crescente de suporte ao trabalho dos profissionais criativos. É uma prática que se tem vindo a desenvolver principalmente em empresas de nível empresarial e agências criativas internas, mas a sua aplicação é relevante para qualquer equipa criativa.

À medida que os projetos e pedidos criativos chegam, as operações criativas mantêm os fluxos de trabalho em curso. Com uma profunda compreensão das diretrizes da marca, a função da operação criativa pode avançar com os projetos até à sua conclusão, sem que outras equipas precisem de verificar novamente a consistência da marca. Isto liberta a equipa criativa para trabalhar nas tarefas criativas e a ter o conteúdo finalizado nas mãos daqueles que precisam deles mais rapidamente.

PERSONALIZAR A ATIVIDADE DA MARCA

Não só aumentou o volume do conteúdo e da produção criativa, como também a expectativa

de experiências de marca mais personalizadas. Campanhas digitais direcionadas e conteúdos dinâmicos têm permitido que as marcas chegassem ao público mais diretamente. É ótimo para a experiência do cliente, mas problemático para o fluxo de trabalho criativo de uma empresa.

O conteúdo personalizado multiplica as etapas e o número de ativos necessários para apoiar uma dada campanha. Em vez de um único bem com uma única mensagem, numerosas versões são concebidas e hiper-direcionadas para audiências individuais. Com cada parte móvel acrescentada ao processo, o potencial de incoerência e perda de controle da marca aumenta. É algo a ter em mente quando se acrescenta personalização ao conteúdo e se adapta a estratégia de consistência de marca para completar o fluxo de trabalho criativo.

CRIAR MODELOS DE MARCA

E se houvesse uma forma de racionalizar a criação de conteúdos personalizados, reduzir a sobrecarga de trabalho da equipa criativa e acertar na consistência da marca ao mesmo tempo? Soa demasiado bem para ser verdade, mas há uma estratégia que pode utilizar e que faz exatamente isso. Muitas marcas recorreram a modelos para utilização do conteúdo da variante de suporte. Um modelo de marca dá à sua equipa criativa a capacidade de criar um único ativo, que pode depois ser editado por outros intervenientes na organização.

Há diferentes formas de criar modelos, mas estes devem incluir estas propriedades, se realmente vão ter impacto na criação de conteúdos e manter a consistência da marca:

ELEMENTO DE DESIGN

O poder de designar quais são exatamente os elementos do modelo deve estar apenas nas mãos de quem decide a consistência da marca. A equipa criativa deve ter a capacidade de atribuir às equipas a personalização de aspetos como texto, imagens e cores. Isto pode significar dar opções específicas sobre como aqueles elementos podem ser personalizados ou fechados.

DEFINIÇÕES DE APROVAÇÃO

Mesmo com um controlo apertado sobre os elementos criativos de um modelo, é provável que tenham de passar por um processo de aprovação. Não é segredo que as aprovações podem ser um dos maiores obstáculos à produção criativa. É importante pensar em quais são os passos da sua organização e como pode acrescentar eficiência a esse processo, mantendo ao mesmo tempo o controlo das versões.

OPÇÕES DE FORMATAÇÃO

O conteúdo personalizado e personalizado não tem grande utilidade se não se enquadrar nas especificações que os intervenientes necessitam. E enviar essas tarefas repetitivas de volta para a equipa criativa derrota o objetivo dos próprios modelos. Certifique-se de que quando um modelo é concebido e lançado para utilização, são disponibilizadas opções de transferência e partilha que se adequam a cada finalidade.

Capítulo 4

ATIVAR A PRESENÇA DA MARCA

TOMMY
HILFINGER

Agora que construiu uma estratégia em torno da consistência da marca e os fluxos de trabalho adicionais que racionalizam a produção criativa, é tempo de pôr esses bens em ação.

Embora tenha lançado as bases para a presença da sua marca, terá de tomar medidas para assegurar que a voz é amplificada através de canais. Neste capítulo, cobriremos a importância de manter ao corrente todas as equipas que tocam na sua marca quando abrem a porta à distribuição de conteúdos.

CONSTRUIR UMA FONTE CENTRAL DA VERDADE

A infeliz verdade é que 78% dos recursos de uma marca vão para o lixo. A isso, soma-se muito tempo e dinheiro. Frequentemente, é o resultado de equipas que simplesmente perdem a noção ou não sabem que conteúdo existe.

Formas como os recursos podem acabar no armário:

- **Enterrado numa sequência de correio eletrónico**
- **Armazenado localmente no computador de alguém**
- **Adicionado a uma pasta desorganizada de armazenamento em nuvem**
- **Múltiplas plataformas com múltiplas versões**
- **As partes interessadas não sabem como procurar**

Tudo isto equivale ao caos e é inimigo tanto da eficiência como da consistência da marca. Em vez de perderem tempo à procura de um recurso que nem sequer têm a certeza que existe, os intervenientes irão apenas solicitá-los diretamente ao criativo ou à equipa de marketing. Podem decidir que não vale a pena o tempo e desistir. Ou pior ainda, tentar criar o seu próprio recurso. Quão difícil poderá ser, certo?

Uma fonte central de informação elimina esta confusão, ao fornecer um único local ao qual todas as equipas acedem para satisfazer as suas necessidades. Isto é feito de forma mais eficaz com gestão digital de recursos e há algumas áreas principais a focar quando se alinham equipas para distribuição de conteúdos.

ORGANIZAÇÃO DE RECURSOS

O aspeto mais importante de construir uma fonte central de dados é criar uma estrutura clara para a organização de recursos.

Ao criar uma organização de conteúdos, considere as seguintes questões:

- **Que equipas precisam de acesso?**
- **Que campanhas estão a correr?**
- **Que tipos de recurso possui?**
- **Para que audiências foram desenhados esses recursos?**

Provavelmente não vai ter de considerar cada um destes tópicos, mas isto irá ajudar a identificar a estrutura que faz mais sentido para o seu negócio. Saber que recursos têm mais probabilidade de serem relevantes para cada grupo da sua empresa vai permitir que eles acedam e usem esses conteúdos.

CLASSIFICAÇÃO E TAGS

Embora possa saber onde procurar, pode nem sempre saber exatamente qual o recurso que precisa. Muitas vezes, tem um projeto em mente para um recurso, mas até pode ser mais adequado para outro propósito que ainda nem sequer considerou.

É aqui que a classificação e a etiquetagem ajudam. Ao carregar os recursos para distribuição, anexar as palavras-chave relevantes vão torná-los mais pesquisáveis. Pense em como as pessoas estão à procura dos recursos e em que termos utilizariam normalmente. Assegure-se de anexar quaisquer termos relevantes a todos os seus bens, racionalizando as pesquisas para qualquer finalidade.

PERMISSÕES E APROVAÇÕES

A distribuição de bens nem sempre é simples. Com diferentes versões e iterações na obra, a marca a consistência depende de garantir que os recursos errados não caiam acidentalmente nas mãos erradas. Ao construir a sua fonte central de dados, terá de acrescentar passos para aprovação, de modo a que o conteúdo seja imediatamente distribuído quando pronto e permissões para que os utilizadores apenas acedam aos ativos corretos.

ESTENDER A MARCA AO EXTERIOR

Já abordámos a forma como a consistência da marca funciona dentro da sua marca. Mas há uma outra peça do puzzle na presença da marca. As equipas e responsáveis por relações externas constituem uma parte significativa da atividade de muitas marcas.

Estas relações externas podem incluir agências, empreiteiros, publicações, entre outros. E o seu envolvimento com a sua marca pode ter lugar em qualquer ponto da criação do conteúdo e processos de distribuição. Naturalmente, as diretrizes da marca são igualmente importantes – se não mais – do que as estabelecidas internamente.

COLABORAR COM PARCEIROS EXTERNOS

Estender o alcance da sua marca para além dos limites da sua organização abre a porta a outras preocupações de consistência da marca. Ao fornecer as mesmas diretrizes de marca, essas questões podem ser mitigadas.

Quanto mais longa e estreita for uma relação com um parceiro externo, mais familiarizados ficarão com a sua marca; mas essa atividade continuará a estar fora do seu fluxo de trabalho criativo.

O acesso e supervisão do trabalho que é feito com equipas externas envolverá, frequentemente, etapas adicionais.

Compreenda o fluxo de trabalho dos seus parceiros. Com esse conhecimento, será capaz de se adaptar mais facilmente para ficar alinhado com as expectativas.

A comunicação pode ser um desafio. As mesmas ferramentas e interação cara a cara de que beneficia diariamente dentro da empresa não existem nestas relações externas. Isto inclui o acesso à sua fonte central de dados para o conteúdo da marca. Se trabalhar extensivamente com estes parceiros, é importante ter antes uma estratégia, para assegurar que esses estrangulamentos não interferem com o caminho da produtividade. Como vai garantir aos parceiros externos aquilo que eles precisam? E como o fazer de forma segura? As coleções e portais encontrados na gestão digital de recursos são uma boa opção. Tal como nas permissões, é possível criar um grupo de ativos específicos do que os seus parceiros necessitam. Enviará então um simples link que concede aos parceiros o acesso apenas a esses recursos. Funciona também da outra forma. Uma característica como "ligações de partilha" fornece uma forma de colmatar as lacunas. Estes são um URL único e seguro, concebido para receber conteúdo dos parceiros diretamente no seu centro de recursos para serem revistos.

IMPLEMENTAÇÃO ATRAVÉS DE CANAIS DIGITAIS

Em todos os sentidos, o conteúdo de uma empresa é a sua marca online. É o vendedor da empresa, a sua loja e o seu departamento de marketing. É a história da empresa. Cada vez mais, a presença de uma marca é uma presença digital. Há uma boa probabilidade de a sua atividade digital representar a maior parte, senão a única, forma de interação que as audiências têm com a sua marca.

ALGUNS DOS PRINCIPAIS CANAIS DIGITAIS PARA MARCAS HOJE EM DIA INCLUEM:

WEB

O seu website é a cara da sua empresa. Certifique-se de que o seu site é simples de compreender e navegar, que o seu logótipo transita sem problemas de página para página e que os pequenos detalhes como a fonte e a paleta de cores permanecem constantes. Estes elementos de desenho, por muito pequenos que pareçam, são uma parte essencial da marca.

REDES SOCIAIS

Uma das coisas que distingue o marketing digital dos métodos tradicionais de marketing é a oportunidade de criar uma conversa bidirecional com os seus clientes. Quer seja paga ou orgânica, é isto que as redes sociais representam para as marcas. Dado que é impossível manter simultaneamente uma presença efetiva em cada uma das plataformas sociais, é importante determinar quais irão ajudar a alcançar melhor a sua persona.

E - M A I L

O e-mail continua a ser uma peça integral e eficaz da estratégia de marketing de uma marca. Das newsletters às atualizações sobre produtos, é muitas vezes a forma mais direta de chegar aos seus clientes com informações importantes. A frequência, concepção e tipos de comunicações enviadas por correio eletrônico que enviar podem ter um grande impacto na sua marca.

ACRESCENTAR CONTEÚDO DINÂMICO

Manter a sua marca consistente em todos os canais deve abranger as diretrizes colocadas no fluxo de trabalho criativo. Mas o que acontece quando estas mudam? Se estiver a passar por um rebrand ou a atualizar uma peça de conteúdo, pode ser um desafio encontrar cada passo onde tenha sido utilizada. Já para não falar do tempo que pode levar a substituir um a um esses recursos necessários. Mas pode haver uma maneira melhor.

As ligações da rede de entrega de conteúdos podem ser uma ferramenta útil para a caixa de ferramentas de consistência da marca. Se os seus ativos estiverem armazenados numa plataforma de gestão de ativos digitais, poderá ter automaticamente disponível uma ligação para cada ativo. Ao adicionar conteúdo a locais digitais, tais como o sistema de gestão de conteúdos do seu website ou uma construção de e-mail, uma ligação CDN pode ser copiada diretamente para o campo apropriado ou HTML para publicação. A verdadeira beleza, porém, surge quando é necessário atualizar esses ativos. Como as ligações CDN são dinâmicas, quando substitui um ativo por uma versão mais atualizada no seu DAM (Digital Asset Management), atualizará esse ativo sempre que a ligação CDN associada for utilizada.



Capítulo 5

MONITORIZAR E MEDIR A
ATIVIDADE DA MARCA

Uma vez apresentado o conteúdo, a presença de marca começará (com um pouco de sorte) a crescer. Mas como é que vai saber quando é que isso acontece? Mantendo-se a par de onde a sua marca está a ter sucesso e onde não é vital para a melhoria contínua.

À medida que vai aprendendo sobre a sua marca, as coisas começam a mudar. E com a mudança vem o potencial para a incoerência da marca. Monitorizar o seu conteúdo significa avaliar as métricas, mas também manter um registo de que conteúdo existe e onde. O seu controlo sobre a consistência da marca estende-se apenas até ao ponto em que a marca cria e circula. Mesmo assim, também vai querer monitorizar a forma como os outros estão a mencionar e a interagir com a sua marca. Todas estas informações juntas irão formar uma imagem mais precisa da impressão que a sua marca está a deixar.

SABER QUANDO E COMO MELHORAR A SUA MARCA

Antes de ir diretamente para os resultados, decida antecipadamente que tipos de incidentes de consistência de marca precisam de atenção imediata. Em seguida, desenvolva um plano de resposta e designe equipas para tratar de cada resultado.

Que tipos de questões irão ser tratadas por que equipas? Se houver um logótipo fora da marca que reparou estar a ser utilizado, que medidas é necessário tomar para a substituir e garantir que não volta a acontecer?

Estar preparado para estes casos é fundamental para manter a boa marca que construiu. Mas a chave é a atualidade. Qualquer problema pode ser resolvido, mas quanto mais tempo demorar a responder, maior é o potencial para impactar negativamente a sua marca.

MÉTRICAS A MEDIR

Nem todos os aspetos da sua marca são criados da mesma forma. Enquanto continua a otimizar a coerência da marca, deve vigiar o desempenho dos recursos. Para começar o processo de monitorização, aqui estão algumas métricas que pode medir para começar a ter a imagem completa de como reagem à sua marca e como ela é percebida pelo público.

PALAVRAS-CHAVE

Monitorize as palavras-chave para determinar qual (ou quais) tem melhor resultado em cliques para a sua homepage.

BLOGS

Veja qual o conteúdo do blogue que mais impulsiona comentários, partilhas sociais e ligações de entrada.

EMAIL

Descubra qual o conteúdo do e-mail que mais conduz a encaminhamentos e reconversões, e para que segmento da sua lista vai o conteúdo, para alinhar melhor as futuras campanhas de correio eletrónico com outros conteúdos que elevam a sua marca.

LANDING PAGES

Saiba quais as páginas que resultam nos maiores volumes de compra mais atos e a média mais lucrativa de vendas por cliente.

LINKS

Teste que links têm maior CTR em diferentes plataformas e assegure-se de que estão atualizadas, independentemente das campanhas que estão a correr.

REDES SOCIAIS

Encontre o conteúdo de redes sociais que resulta em mais envolvimento e perceba se esse envolvimento poderá conduzir a comportamentos geradores de mais receitas no futuro, e a que taxa.

MENÇÕES

Monitorize as menções nas redes sociais, especificamente as menções incluindo perguntas, para que possa medir a forma como as pessoas estão a falar sobre a sua marca.

TAXA DE CRESCIMENTO

Meça a taxa de crescimento das contas das suas redes sociais, selecionando um período de relatório. Depois, calcule os novos seguidores sobre aquele período específico dividindo os novos seguidores pelo total de seguidores.



Conclusão

COMO AS MARCAS CONJUGAM AS
PEÇAS

De certa maneira, construir uma marca não mudou muito ao longo dos tempos. O cliente ainda tem sempre razão e o reconhecimento da marca ainda é um dos principais objetivos. O que é diferente é a forma como lá chegamos e as ferramentas de que dispomos para o fazer.

CONECTAR SEM PROBLEMAS CLIENTES COM CONTEÚDOS CONSISTENTES COM A MARCA, ATRAVÉS DE CRM E DAM.

O conteúdo áudio e visual está a tornar-se essencial na forma como as marcas alcançam o seu público.

Personalizar, seguir e partilhar conteúdo nos media é agora mais simples do que nunca, conectando o CRM e o DAM.

Há mais oportunidades do que nunca, mas há também mais competição. E o público também se adaptou.

Através de todo o ruído, os indivíduos tiveram de se adaptar à forma como aprendem e escolhem as marcas com as quais decidem interagir. É globalmente um esforço mais consciente. O resultado é que os clientes procuram identificar-se com marcas em que podem confiar e empresas que procuram fornecer valor através da genuína consistência da marca.

A PLATAFORMA CRM QUE TODOS VÃO ADORAR

Marketing, vendas e serviço de software que ajudam o seu negócio a crescer sem compromisso. Porque “bom para o negócio” também deve significar “bom para o cliente”.

HUBSPOT

Uma forma melhor de crescer

A plataforma de CRM (Client Relationship Management) do Hubspot tem todas as ferramentas necessárias e as integrações que precisa para marketing, vendas, gestão de conteúdos e serviço ao cliente. Cada produto na plataforma vale por si, mas a magia acontece quando os usa em conjunto.

BRANDFOLDER

The Most Usable Digital Asset Management Platform

Uma forma intuitiva de todos os intervenientes encontrarem o que precisam, quando precisam.

Distribuir recursos não deve ser uma luta.

O Brandfolder ajuda as equipas a fabricar recursos e as empresas de bens de consumo a distribuir facilmente os recursos digitais corretos a todos os intervenientes internos e externos.

Assim, é mais fácil para os utilizadores em qualquer lugar no mundo aceder às versões corretas dos recursos a partir de uma única fonte de dados baseada em nuvens.