

BRAND NEW



Em 2009, iniciámos as MYBRAND MARKETING SESSIONS tendo como convidado o Prof. Phillip Kotler. O êxito da iniciativa leva-nos a continuar em 2010, desta vez como MARTIN LINDSTROM, autor de obras de indiscutível sucesso global como BUYOLOGY e de BRAND SENSE e considerado pela TIME, no ano passado, como uma das 100 personalidades mais influentes.

Para os que ainda não conhecem o conceito, a MYBRAND MARKETING SESSIONS, é uma iniciativa que permite aos nossos clientes, contactar de perto uma vez por ano, com personalidades internacionalmente reconhecidas nas áreas de marketing.

O intuito é criar num espaço empresarial, uma atmosfera descontraída e intelectualmente produtiva, onde gestores, quadros de topo e responsáveis de marketing de empresas portuguesas, têm a oportunidade de discutir ideias, conceitos e novos paradigmas da actualidade, com as grandes referências do Marketing, interagindo directamente com o orador, que se dispõe a responder a todas as perguntas dos convidados.

O evento irá realizar-se no próximo dia 17 de Novembro, na sede da MYBRAND, em Alcântara.

Para mais informação: <http://www.mybrandconsultants.com/marketingsessions3/>

MYBRAND RESPONSÁVEL POR REBRANDING DO GRUPO DE MEDIA BRASILEIRO EJESA MYBRAND STRATEGY & IDENTITY UNIT

upgrading your life

estratégicos da marca e uma expressão gráfica que se coaduna com a forma como pretendemos que a mesma seja assimilada pelas suas diferentes audiências.

Solução

Alicerçada em pilares como qualidade, inovação e ambição, a proposta de valor oferecida pela marca expressa-se na ideia central "Upgrading your life". É com base neste conceito e através da letra sigma "Σ" que a expressão visual ganha vida. A décima oitava letra do alfabeto grego é usada na matemática como símbolo de um somatório. As formas utilizadas no logótipo projectam ideias como inovação, tecnologia e futuro. Já as linhas diagonais nomeadamente das letras "E" e "A", conferem à marca traços de personalidade como ambição, dinamismo e rigor. A cor escolhida, o preto, transmite seriedade e isenção (preto no branco).

Contexto

A EJESA, Empresa Jornalística Económico S.A é a marca institucional do grupo de media que detém títulos nas áreas económica, desportiva e generalista. Assumindo-se como um forte grupo brasileiro de imprensa em plena expansão, e atingindo diariamente mais de 3,5 milhões de pessoas, a Ejesa pretende apostar brevemente noutros meios de comunicação, como a televisão e a rádio.

Desafio

Conscientes de que a marca institucional Ejesa está fortemente ligada à área económica e não reproduz a abrangência que lhe deveria ser reconhecida, a MYBRAND neste rebranding, definiu os elementos



MYBRAND DESENVOLVE MARCA PARA PRÉMIO EXCELÊNCIA NO TRABALHO! MYBRAND STRATEGY & IDENTITY UNIT



Contexto

O Prémio Excelência no Trabalho é um estudo de clima organizacional e desenvolvimento do capital humano desenvolvido pela Heidrick & Struggles em parceria com o Económico e a ISCTE Business School, através do qual se analisa o estado de arte das práticas de recursos humanos em Portugal e se premeiam as entidades que mais investem e apostam nesta área.

Solução

O Prémio Excelência no Trabalho pretende contribuir para alertar o tecido empresarial português para a importância das temáticas relacionadas com o clima organizacional e a gestão estratégica do activo humano. Neste sentido a MYBRAND desenvolveu um símbolo que representasse a pessoa como elemento central nas empresas. O mesmo projecta ideias como valorização, protecção e satisfação do colaborador.

A tipografia seleccionada representa ascensão, energia e rigor.

SAIBA QUAIS SÃO AS EMPRESAS PORTUGUESAS COM MELHOR REPUTAÇÃO

Por: Bruno Barroso

MYBRAND VALUATION UNIT

EDP Renováveis, SONAE SGPS, Jerónimo Martins, PT e EDP lideram o Reputation Index da MYBRAND, um estudo focado na reputação das empresas do PSI 20. Para as empresas cotadas a gestão da reputação é um tema de elevada importância.

Reconhece-se a sua influência na capitalização bolsista das empresas e na percepção que os mercados têm das decisões de gestão.

A metodologia de análise da reputação da MYBRAND é focada na análise de sete drivers: inovação, workplace, governance, cidadania, produtos e serviços, performance e liderança. Estes drivers são avaliados pelos vários stakeholders da

empresa: investidores, accionistas, consumidores, entre outros. Neste estudo, realizado através de uma sondagem online que decorreu durante o mês de Abril de 2010, com a participação de mais de 1700 respondentes, foram analisados dois grandes sub-grupos do público em geral: investidores e não-investidores.

Todas as empresas avaliadas apresentam indicadores de reputação distintos, sendo essa diferença mais vincada no grupo de investidores que, sendo mais conhecedor das empresas, reflecte esse conhecimento numa maior amplitude na sua escala de resposta. Mesmo em empresas com arquitecturas de marca quase monolíticas, como a SONAE ou a EDP, encontram-se diferenças significativas na avaliação dos drivers das diferentes empresas do grupo.

Os drivers que mais contribuem para a reputação global são a inovação, a performance, a liderança e a governance.

Oitenta por cento da amostra considera que o facto de uma empresa estar cotada em bolsa melhora a sua reputação. Este impacto é mais reconhecido nos drivers de performance, liderança e governance.

Ver relatório: http://www.mybrandconsultants.com/public/media/studies/Reputacao_site.pdf



MYBRAND ADVERTISING UNIT GANHA CONTAS DA VISTA ALEGRE ATLANTIS

MYBRAND ADVERTISING UNIT

MYBRAND ACTIVATION UNIT

A MYBRAND ganhou em concurso a comunicação Vista Alegre Atlantis. A conta inclui trabalho para as marcas Vista Alegre, Atlantis, Casa Alegre e Bordallo Pinheiro e abarca publicidade, activação e identidade. Os primeiros trabalhos estão já em curso, incluindo a produção fotográfica e planeamento do próximo catálogo anual Vista Alegre Atlantis.

MYBRAND ULTRAPASSA BARREIRA DOS 1000 FÃS NO FACEBOOK! MUITO OBRIGADO A TODOS OS QUE NOS SEGUEM!

Se ainda não o é e pretende estar a par do que se faz na MYBRAND, basta clicar em:



ARTIGOS DE DESTAQUE

MEDIA REFORESTATION

Por: Ana Bengala



“A melhor maneira de encontrar os seus clientes é ser encontrado por eles.”
Murillo Camargo

Media Reforestation foi o termo utilizado por Steve Rubel, Vice - Presidente e Director de Insights da Edelman Digital, para designar uma das principais tendências que está a causar e causará impacto no Marketing, obrigando a alterações nas áreas de Relações Públicas e de Publicidade.

Media Reforestation não é mais do que a designação utilizada para descrever um período em que se verifica uma transição de átomos (matéria impressa) para bits (digital).

O aparecimento deste termo não é estranho se considerarmos que algumas das maiores empresas de comunicação impressa começam a falir, tornando-se vítimas da era digital, como por exemplo o Seattle Post – Intelligencer. Outro exemplo é o caso da The New York Times Company, em que pela primeira vez o presidente do Conselho de Administração - Arthur Sulzberger Jr. - admitiu publicamente no início deste mês que o futuro do jornal, fundado em 1851, passará pela publicação de notícias e imagens exclusivamente em plataformas digitais.

Perante isto perguntamo-nos porque está o paradigma a mudar? Quais serão as razões para os consumidores preferirem, cada vez mais, receber notícias da Internet ou de fontes digitais?

Uma das razões poderá estar no facto de que os media impressos não podem, por natureza, oferecer notícias em tempo real, possibilidade que os media digitais oferecem. Um jornal impresso todas as manhãs permite entregar “o que aconteceu ontem”, mas a velocidade com que os novos meios de comunicação podem ser actualizados permite dizer publicamente “o que está a acontecer agora”.

Por outro lado, os media digitais são também mais versáteis e daí mais populares. Dispositivos móveis como o Blackberry ou iPhone dão aos consumidores a capacidade de acederem ao que querem, em qualquer altura, da forma mais conveniente.

Por fim, outro aspecto a ter em conta é a própria partilha de informação. Se cada notícia por si é única, um blog ou um vídeo colocado on-line permite atingir milhares de pessoas.

O paradigma mudou. As tecnologias começam a entrar em todas as áreas de negócio e da nossa vida. Depois do e-business e dos cartões electrónicos, chegou o Marketing Digital.

A Web é um desafio de Marketing diferente. Ao contrário dos outros media, a Web, para além da capacidade de comunicação, é igualmente um canal de relação directa com os clientes e um facilitador de novos modelos de negócio. A rapidez de execução, o baixo custo por contacto, a possibilidade de medir resultados são vantagens indiscutíveis.

Uma visão do Marketing Digital enquanto instrumento comercial tem de assentar na valorização de domínios que ultrapassam o conceito base do Web Advertising, que frequentemente é a única dimensão trabalhada pelas empresas.

Apostar num site fantástico já não basta para ter resultados garantidos, já não é garantia de que uma marca seja encontrada. É necessário associar as marcas às “redes sociais” (blogs, twitters, facebook e outras redes), que fazem parte do chamado Media Digital. Aqui procura-se conteúdo. Se uma pessoa está interessada num tema e o procura, se no site esse tema for focado, facilmente a pessoa chegará ao mesmo. Mas encontrará também outros sites ou blogs que falam da mesma “coisa”, cada um de acordo com sua óptica particular. Só se o site for suficientemente diferenciador poderá funcionar como um ponto forte para o seu negócio. No entanto, há uma série de outras ferramentas que deverão ser contempladas para que um site seja encontrado, seja bem posicionado no Google, etc.

Uma estratégia eficaz de Marketing Digital deve encerrar um conjunto de mudanças no modelo de negócio, nas práticas de marketing tradicionais ou na forma de gerir e medir os resultados, por via da capacidade de targeting e segmentação, pela redução do ciclo de concretização, pela capacidade de interacção e transacção, entre outras.

Só uma estratégia de comunicação baseada no Marketing Digital permitirá, num futuro mais breve do que prevemos, que clientes fiéis e satisfeitos, se tornem cada vez mais leais e simultaneamente prescritores, verdadeiros embaixadores, expoente máximo do brand equity de qualquer marca.

APOLOGIA DO DIGITAL OU, APOPLEXIA DIGITAL?

Por: José Cerdeira

MYBRAND ADVERTISING UNIT
MYBRAND ACTIVATION UNIT



E assim, veio e foi-se 1984 e o Big Brother de Orwell (“1984”, George Orwell); 1999, o ano em que a Lua seria ejectada da órbita terrestre (“Espaço 1999”, série TV); 2001, o ano em que o computador Hal se revoltaria (“2001, a Space Odyssey”, Stanley Kubrick). A ficção foi alcançada e até ultrapassada pela realidade, com resultados igualmente dramáticos, embora frequentemente menos... espectaculares. O mesmo se pode estar a passar com o “boom” do digital como suporte de comunicação: uma realidade, mas a ser tomada com as devidas precauções.

Não há volta a dar-lhe, é a evolução da sociedade: a passagem do consumo de média de colectivo para individual e a progressiva migração dos conteúdos do Mundo analógico para o Mundo digital, criaram uma relação diferente entre mensagem publicitária, suporte e audiência. Podemos elencar, de forma muito genérica, um conjunto de preocupações que assaltam quem vive neste mercado:

- Que modelo de negócio para os média (sobretudo imprensa), no mundo digital?
- Que modelos de distribuição para conteúdos tradicionalmente apresentados em TV e cinemas (filmes, séries)?
- Como podem participar as marcas neste Mundo novo?
- Como se monitorizam audiências no tempo da gravação digital e do live streaming?
- Que papel para a publicidade, num mundo interactivo?

“The rules of engagement”

Independentemente das respostas àquelas perguntas, algumas preocupações com o Mundo digital são também óbvias, para o anunciante:

- Colocação da “sua” marca como participante activo nas redes de comunicação;
- Monitorização do chatter a respeito da marca, do seu mercado específico, da tendência geral;
- Constante estado de actualização e capacidade de apresentação de pontos de interesse;
- Capacidade de resposta, se presente em ambientes de grande dinamismo (...redes sociais...).

De forma simplista, se mais e mais pessoas estão na internet, é para aí que as marcas se orientam para comunicar; sendo que as regras mudam nesse mundo – eu (anunciante) já não consigo impor a minha mensagem a partes significativas do meu grupo-alvo que estão comprovadamente a assistir; antes tenho de colocar as minhas mensagens “à disposição” de quem as vai receber, quando e onde quiser, se quiser. Em suma, a palavra-chave é Relevância; como me torno relevante?

E, no entanto...

Tudo isto é bastante académico, se a marca não tiver, em primeiro lugar, um lugar próprio no mercado, uma proposta de valor ou, para empregar velha linguagem, um posicionamento. Ou seja, o mundo digital está cheio de oportunidades; mas se a marca não tiver, antes do resto, claramente definido os seus valores, notoriedade e relevância para o seu grupo-alvo, ela pura e simplesmente vai passar despercebida e não vai ser uma opção.

É por isso que, antes de pensar que o “Digital” é a panaceia para todos os males, se deve pensar no pano de fundo: que marca, com que proposta de valor, com que mensagem central, em que tom e modo.

Num anúncio clássico do VW “Carocha”, perguntava-se, sob pano de fundo de uma furiosa tempestade de neve:

“[Sim, mas] De que carro precisa o condutor do limpa-neve, para chegar até ao limpa-neve?”

Uma pergunta semelhante podemos fazer agora:

“Sim, mas de que marca estamos a falar, para falar dela no mundo digital?”

A COMUNICAÇÃO NOS SOCIAL MEDIA

Por: Lourenço Bray

MYBRAND INTELLIGENCE UNIT



Os social media podem ser definidos como actividades, práticas e comportamentos em comunidades de pessoas que se juntam online para partilhar informação, conhecimento e opiniões. A definição é bastante abrangente e nela se incluem meios tão diferentes como web site institucional, e-mail, vídeo no youtube ou uma rede social.

Os consumidores vão começar cada vez mais a fazer o bypass da nossa comunicação nos meios tradicionais para utilizar formas de social media. A armadilha para as marcas nos social media é o de se tornarem parte

de um ruído indistinto e ineficaz, ao terem a mesma postura que têm nos meios tradicionais. A grande mudança tem a ver com o tornar a comunicação relevante.

A comunicação nos social media deve ser encarada como um conteúdo que deve permitir pelo menos um dos seguintes aspectos: facilitar comunicação, facilitar colaboração, transmitir conhecimento ou entreter. Os social media obrigam a empresa a pensar como um editor que tem de afinar um conteúdo para este ser relevante para as suas audiências. O nosso conteúdo consiste em produtos e serviços promovidos na Internet, expertise no tema para complementar os produtos e serviços, contribuições e colaboração da audiência, conversas sobre o nosso conteúdo e por nós facilitadas e, finalmente, publicidade que tenha potencial viral. Existem guidelines gerais para conseguir isto. Primeiro, a marca deve encontrar uma voz que tenha um fit total com o seu posicionamento. É com essa voz que irá comunicar.

Em segundo lugar, deve estabelecer arquétipos ou personas das suas audiências. Uma vantagem dos social media é a de poder definir quatro ou cinco perfis e comunicar para todos: que idades têm? Em que tipo de cidades ou bairros vivem? Quais são os seus níveis de instrução e rendimentos? Quais são as suas aspirações? Preocupam-se com o quê? Gastam dinheiro em quê? Em terceiro lugar, criar uma comunidade. Os conteúdos devem atrair as pessoas e juntá-las. Contudo, não podemos forçar nada nem impor demasiadas regras.

A comunidade deve crescer organicamente. Podemos influenciar, mas não controlar. Deve ser gratuito para os utilizadores. Por último, devemos encorajar conteúdo gerado por utilizadores (UGC). Existem cinco reacções possíveis para as nossas audiências alvo:

1. Tornam-se co-produtores e distribuidores de informação;
2. Vão comentar no conteúdo criado. Os comentários podem endossar ou promover, mas também podem criticar;
3. Podem divulgar o conteúdo a amigos ou colegas. Tem valor viral. Mais uma vez, a divulgação pode ser negativa ou positiva;
4. Vão apenas ler o conteúdo. Não é negativo;
5. Vão ignorar o conteúdo.

O nosso objectivo será conseguir os primeiros três pontos.

A dificuldade de todo o processo é o exigir uma predisposição para abraçar a conversação e a transparência. Não é possível controlar a comunicação, apenas influenciar. O objectivo, contudo, será o mesmo que na comunicação tradicional: influenciar os consumidores para que recomendem e adquiram os produtos e serviços da marca.

Livros recomendados:

Andy Beal, Judy Strauss:
Radically Transparent, Monitoring and Managing Reputations Online

Lon Sakfo, David K. Brake:
The Social Media Bible

RECOMENDAÇÕES

LINKS

Por: João Maia Dias



A MYBRAND, durante os últimos meses, e através dos nossos consultores, tem vindo a participar na rúbrica do Económico TV “Consultório dos Empreendedores”.

Aqui ficam alguns dos temas em destaque:

Em análise: **Criação de uma marca empreendedora**

Em estúdio, Frederico Arouca, Director da MYBRAND STRATEGY&IDENTITY UNIT

<http://www.youtube.com/watch?v=tQSRly5new0>

Em análise: **Processo de construção da marca numa pequena, média ou grande empresa**

Em estúdio, Frederico Arouca, Director da MYBRAND STRATEGY&IDENTITY UNIT

<http://www.youtube.com/watch?v=8VVG69ePAjq0>

Em análise: **Valor das marcas no Franchising**

Em estúdio, Bruno Barroso, Director da MYBRAND VALUATION UNIT

<http://www.youtube.com/watch?v=AAR3aqndolQ>

Em análise: **Como escolher uma agência de comunicação**

Em estúdio, José Cerdeira, Director da MYBRAND ADVERTISING UNIT e MYBRAND ACTIVATION UNIT

<http://www.youtube.com/watch?v=EIC6KhEFLho>

Em análise: **Teste de conceito e produto**

Em estúdio, Bruno Barroso, Director da MYBRAND VALUATION UNIT

<http://www.youtube.com/watch?v=kIKusa2xsHE>

Em análise: **A dimensão e segmentação do mercado empreendedor**

Em estúdio, Bruno Barroso, Director da MYBRAND VALUATION UNIT

<http://www.youtube.com/watch?v=c6ZqGZZ3u8o>

Em análise: **O papel da internet para o empreendedor**

Em estúdio, Lourenço Bray, consultor da MYBRAND INTELLIGENCE UNIT

<http://www.youtube.com/watch?v=QwY6kOY94cU>

OS NOSSOS SERVIÇOS

MYBRAND STRATEGY & IDENTITY

Estratégia da Marca
Arquitetura da Marca
Identidade Visual
2D e 3D Design
Identidade Verbal
Manuais da Marca
Protecção Legal da Marca
Auditoria de Identidade da Marca
Cultura Interna da Marca

MYBRAND ADVERTISING UNIT

Televisão
Imprensa
Rádio
Outdoor
Bartering
New Media
Publicidade Sustentável

MYBRAND VALUATION UNIT

Avaliação Financeira da Marca
Licenciamento
Royalties
Impacto da Marca
Potencial da Marca

MYBRAND ACTIVATION UNIT

Comunicação da Marca
Shopper Marketing
New Media
Stands & Eventos
Packaging
Marketing Directo
Marketing de Emboscada
Marketing de Guerrilha
Patrocínios
Branding de Retalho

MYBRAND INTELLIGENCE UNIT

Reputação da Marca
Touchpoints da Marca
Patrocínios
Equity da Marca
Estudos Económétricos
Perfil de Celebridade Ideal
Extensão da Marca
Performance e Reputação Online da Marca
Auditoria de Imagem
Auditoria de Imagem de Loja
Estudos Ad-hoc
Estudos de Satisfação do Cliente