

Para a edição nº 6 da MYBRAND NEWS, a primeira do ano de 2011, trazemos-lhe um especial "MYBRAND MARKETING SESSIONS'03 - À Conversa com Martin Lindstrom".

Neste evento exclusivo, onde apenas estiveram presentes clientes da MYBRAND, Martin Lindstrom, mostrou-nos o mundo das marcas noutra perspectiva.

O mestre em lógicas de consumo focou-se, essencialmente, nos elementos distintivos que ajudam as marcas a diferenciarem-se no mercado, nomeadamente em tempos de crise. Demonstrou-o através de vários exemplos, como é o caso da utilização dos cinco sentidos para que uma marca não saia da cabeça de ninguém.

Ao longo desta newsletter poderá encontrar entrevistas, artigos, imagens e ainda o filme integral da sessão.

## MYBRAND MARKETING SESSIONS – O CONCEITO

### MYBRAND® MARKETING SESSIONS

Como muitos dos nossos leitores já sabem, a MYBRAND organiza todos os anos, um encontro exclusivo, com as grandes referências mundiais do Marketing.

Para os que ainda não estão conscientes do conceito das MYBRAND MARKETING SESSIONS, esta é uma iniciativa que permite aos nossos clientes contactar de perto uma vez por ano, com personalidades internacionalmente reconhecidas nas áreas de marketing.

Na MYBRAND MARKETING SESSIONS '01 e '02 tivemos o prazer de ter connosco, Philip Kotler, guru mundial de Marketing, António Casanova – CEO Unilever, António Bernardo – Partner Roland Berger, etc. O êxito destas iniciativas levou-nos a continuar em 2010. Desta vez o nosso convidado foi Martin Lindstrom, autor de obras de indiscutível sucesso global como BUYOLOGY e BRAND SENSE e considerado pela revista "TIME", como uma das 100 personalidades mais influentes.

Esta iniciativa veio demonstrar mais uma vez que é possível criar num espaço empresarial, uma atmosfera descontraída e intelectualmente produtiva, onde gestores, quadros de topo e responsáveis de marketing de empresas portuguesas podem, durante algumas horas, discutir abertamente ideias e conceitos.

## “O CÉREBRO APAGA AS MARCAS QUE APARECEM FORA DO CONTEXTO”

in Diário Económico



### **Martin Lindstrom, autor de “Buyology”, explica o que é o neuromarketing e as suas aplicações.**

Martin Lindstrom foi eleito pela revista “Time” como uma das pessoas mais influentes em 2009. Para escrever o ‘bestseller’ “Buyology”, Lindstrom estudou o cérebro de mais de dois mil consumidores. No final descobriu as verdades e mitos das razões de compra.

### **O que é o neuromarketing?**

É uma combinação de ciência e de marketing que, percebe o que se passa na cabeça do consumidor, em especial o que não é capaz de expressar verbalmente mas que vemos a activar uma parte do cérebro. As pessoas têm dificuldade em explicar por que compram uma marca, uma vez que as decisões são impulsionadas por emoções.

### **Como percebe quais as emoções associadas a uma marca?**

Por exemplo, as pessoas vêem um anúncio e gostam mas não sabem porquê. Quando fazemos o ‘scan’ do cérebro, percebemos que a região da amígdala é activada quando vêem o anúncio, o que prova que isso as perturba.

### **Diz que 80% dos estudos de mercado são falsos. Porquê?**

Não posso fazer perguntas racionais sobre emoções, porque ninguém as consegue explicar. E assim não percebo as coisas.

### **Quais as maiores surpresas quando avaliou os resultados do estudo de neuromarketing para depois escrever “Buyology”?**

Foram três. A relação entre as marcas e religiões, a morte do logótipo e descobrir que o ‘product placement’ não funciona.

[Ler a versão completa \(pdf\)](#)

## “O LOGÓTIPO NA PUBLICIDADE NÃO VENDE”

in Diário Económico



### Martin Lindstrom explica a importância do neuromarketing em evento da MYBRAND

Se quer que a sua comunicação publicitária seja eficaz e consiga bons resultados de vendas, então não mostre o logótipo da marca. Porque, na realidade, o logótipo ajuda a não vender. Esta foi a primeira lição dada ontem por Martin Lindstrom, um dos especialistas de ‘marketing’ mais conceituado na actualidade e associado ao ‘neuromarketing’, durante a conferência organizada pela MYBRAND.

Perante esta realidade, as marcas que quiserem ser bem sucedidas devem ter alguns elementos marcantes e distintivos, como cores, formatos, sons ou cheiros. É o caso dos contrastes de cores da Benetton, do formato dos telhados dos restaurantes da McDonald’s, da garrafa da Coca-Cola, ou do ‘design’ da Apple.

E qual é, para o autor do ‘bestseller’ “Buyology”, o melhor anúncio publicitário? O da Marlboro, quando apareceu sem marca na equipa da Fórmula 1 da Ferrari, apenas com o carro pintado de branco e encarnado, provando ser bem mais eficaz do que o histórico ‘cowboy’ a fumar um cigarro.

[Ler a versão completa \(pdf\)](#)

## VIDEOS



## FOTOS MYBRAND MARKETING SESSIONS'03



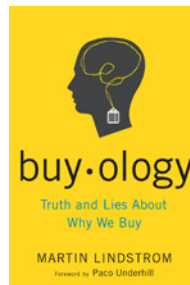
[Ver todas](#)

## RECOMENDAÇÕES

### MARTIN LIDSTROM WEBSITE



### LIVRO BUYOLOGY



## 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