

@ninotalks



#Marketing

COMO VOCÊ ANDA USANDO A PALAVRA “BRANDING”?



BRANDING

É uma atividade estratégica de conceituação e planejamento.

É gestão de marca. Vai muito além de identidade visual, grafismos, exposição de marca, etc. O objetivo de um projeto integral de Branding é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca e passa por pontos como estudos de público-alvo, posicionamento, construção multissensorial, etc.



Agora, você pode parar de colocar o **Branding** (que usa de forma errada para traduzir Posicionamento de marca) apenas como ponto de oposição às campanhas de Performance (que, aliás, o nome aqui é mal aplicado também) que você faz na Mídia.



Muita gente se refere aos esforços de comunicação das marcas dessa forma:

- Se tem call-to-action, é performance e se não tem call-to-action, é branding.

Nesse contexto, o que você está chamando de “branding” é, na verdade, posicionamento de marca. Só está usando o termo errado mesmo.



É fácil ouvir alguém dizer que, se um esforço de Performance não funcionou corretamente, pelo menos serviu para fazer “branding”.

Tem muita gente no mercado falando que faz branding, quando está fazendo “apenas” campanhas de posicionamento de marca.

Se a mensagem era de conversão e os canais escolhidos entregavam insumos para conversão, mas não converteu bem, então, não funcionou.

**Você não acabou fazendo “branding”.
Você só fez uma campanha ruim de conversão mesmo...só isso.**

Parte dos vícios do nosso mercado de comunicação nasce ou se ramifica nessas situações em que você usa o santo nome das funções do marketing assim em vão.

Pense nisso!





E AÍ?
ENTENDEU?
O QUE ACHOU?

NÃO SE ESQUEÇA DE **CURTIR**,
COMENTAR, COMPARTILHAR COM
ALGUÉM E, MAIS IMPORTANTE AINDA,
SALVAR PARA CONSULTAR DEPOIS.