

ATINGIR O SUCESSO E AO MESMO TEMPO PROTEGER A MARCA

COMO CRIAR CAMPANHAS DE SUCESSO E PROTEGER SUA MARCA DOS CANCELAMENTOS

▶▶ Leia na página 6

Marketing Contínuo: a importância dessa estratégia para marcas já conhecidas

É inevitável nos dias de hoje existir alguém que não conheça as marcas: Coca-Cola, Apple, Amazon, Dove, pois são marcas que estão em todo lugar e constantemente se reinventam para reafirmar os seus nomes no meio social.

Por um lado vemos o trabalho de marketing contínuo dessas marcas, por outro, a constância delas nas mídias faz com que muitas pessoas se perguntem o porquê de marcas tão grandes investirem ainda mais em estratégias comunicacionais de marketing.

Segundo a especialista em marketing digital Jennifer de Paula as grandes empresas não precisam ter mais visibilidade, porque elas já conquistaram o seu espaço, mas a fixação da marca precisa ser constante para que elas mantenham o seu público alvo próximo. "Os consumidores sempre vão procurar comprar em empresas que sentem mais afinidade, ou seja, vão buscar por marcas que compartilham os mesmos valores que elas".

Com base na explicação, fica simples entendermos o porquê de marcas grandes terem um lugar único na mente do consumidor. Exemplos: a Coca-Cola com o seu slogan de "Abra a felicidade", costuma compartilhar mensagens que valorizam a felicidade, diversão e união. Por sua vez, a Apple vem desafiando o status quo e sempre inova em primeiro lugar. Já a Dove e a Amazon, ambas ouviram os seus clientes e encontraram uma forma inovadora de solucionar os problemas deles.



A Dove, com seu empoderamento feminino, se posiciona como defensora da beleza natural das mulheres, e a Amazon construiu a maior loja online do planeta, proporcionando conforto e qualidade aos seus clientes, por meio de produtos baratos e de entrega rápida. "As mesmas estratégias utilizadas pelas grandes marcas, os pequenos investidores podem replicar nas suas ações de marketing. Basta eles observarem o mercado, que está em constante mudança, e acompanhar as tendências", pontua Jennifer.

Então, seja qual for o seu objetivo no mercado, é possível que você consiga posicionar a sua marca na atualidade e galgar novos espaços. A especialista ainda pondera a importância do trabalho constante. "O marketing contínuo tem o poder de destacar, desenvolver e explodir uma marca, seja ela já conhecida ou não. Mas é importante acompanhar, ficar atento aos lançamentos e saber aproveitá-los para não correr o risco de ser ultrapassado por outras marcas".

Veja esses quatro passos que Jennifer de Paula preparou para te ajudar a fixar sua marca de forma inovadora.

1) Construa a sua marca, clichê, mas esse é o primeiro passo. Elabore bem a sua identidade visual, como cores, logotipo e topografia, e o seu posicionamento, saiba dos valores da empresa, o tipo de linguagem que vai te aproximar do seu público, tom de voz, canais de comunicação que vão melhor representar a sua marca e o conteúdo, que é o tipo de mensagem que você quer transmitir - isso tem a ver com os valores.

2) Ponto de vendas: para o seu produto ou serviço, identifique onde as pessoas que podem consumi-las estão e se faça presente, cuidando sempre da aparência da marca para favorecer a conexão entre seu negócio e o público.

3) Ofereça conteúdo de valor: essa com certeza é uma das estratégias que favorece o branding, pois envolve o público e constrói uma imagem mais positiva da sua marca e reforça os valores da empresa. É possível fazer isso a partir de textos em blog ou redes sociais, também e-book, audiobooks, infográficos e webinários.

4) Redes sociais: não podemos ignorar a atual força que as redes têm atualmente, ousado em dizer que 100% dos usuários de internet seguem alguma marca. Portanto, se lance, mas saiba que terá que produzir conteúdos que reforcem a sua identidade visual, com ênfase nas cores, logo, valores, personalidade e interagir com a sua audiência. - Fonte: MF Press Global.

Negócios em Pauta

Foto: Divulgação/Ansa



Brasileira em segundo no Miss Universo

A brasileira Julia Gama, de 27 anos de idade, ficou na segunda colocação do Miss Universo de 2021, que foi realizado no domingo (16). A gaúcha terminou a 69ª edição do evento atrás apenas da mexicana Andrea Meza. Gama repetiu os mesmos passos da mineira Natália Guimarães, que foi a vice-campeã da edição de 2007 do Miss Universo. O Brasil não vence o evento desde 1968. Na cerimônia, que aconteceu no Seminole Hard Rock Hotel & Casino Hollywood, em Miami, a peruana Janick Maceta ficou na terceira colocação. Já a dominicana Kimberly Jiménez e a indiana Adline Quadros Castelino terminaram na quarta e quinta posições, respectivamente. A edição de 2020 não foi disputada em função da pandemia do novo Coronavírus. A mexicana, de 26 anos de idade, é formada em engenharia de software e foi a terceira do seu país a vencer a competição, depois de Lupita Jones (1991) e Jimena Navarrete (2010). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

WORLD TRADE CENTER SÃO PAULO Business Club

citrix

ENCONTRO ON-LINE

18 | 05 | 2021

TERÇA-FEIRA 17H00 AS 18H30

WTC ON

CYBERSEGURANÇA

COMO REDUZIR O RISCO DE SEGURANÇA SEM COMPROMETER A EXPERIÊNCIA?

Cybersegurança é tema de debate no WTC São Paulo Business Club

@ No dia 18 de maio, das 16h30 às 18h, o WTC São Paulo Business Club promove um encontro online que vai discutir a Cybersegurança. Serão apresentadas estratégias e boas práticas para o futuro da segurança e a experiência dos funcionários no trabalho remoto e no escritório híbrido. O evento contará com a participação do Application Delivery & Security Specialist da Citrix, João Carramaschi, que vai expor estratégias e conceitos sobre o tema e, principalmente, falar sobre o desafio de como reduzir o risco de segurança sem comprometer a experiência. Os interessados podem se inscrever pelo telefone (11) 3043-7018 ou e-mail contato@wtclub.com.br. ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Política

O desmonte da ciência

Por Gaudêncio Torquato



▶▶ Leia na página 2

Reciclagem de vidro traz vários benefícios mas precisa ser tratada em cadeia

O Brasil gera, aproximadamente, 80 milhões de toneladas de lixo por ano, sendo que, desse volume, apenas 4% tem sido reciclado. Dados de 2020 da Abrelpe (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais) mostram que foram desperdiçados 12 milhões de toneladas de produtos recicláveis no ano, deixadas em locais inapropriados. Desse total, 1 milhão de toneladas de vidro foram destinadas de forma incorreta e não puderam ser recuperadas. O vidro, se descartado no meio ambiente, pode levar até um milhão de anos para se decompor. ▶▶

O papel do auditor independente na prevenção e investigação de fraudes

A edição de 2020 do "Relatório das Nações - Estudo global" da ACFE (Association of Certified Fraud Examiners / Associação de Examinadores Certificados de Fraudes), dos Estados Unidos, reportou 2.504 ocorrências, em 125 países, significando perdas de US\$ 3,6 bilhões. Estima-se que o problema provoque prejuízo anual equivalente a 5% do faturamento das empresas. Os números reforçam a importância do atendimento às exigências crescentes dos reguladores, stakeholders e da sociedade quanto à lisura das organizações e à confiabilidade das demonstrações financeiras. ▶▶

O fim das concessionárias de veículos como conhecemos hoje

Aquele orgulho de ser proprietário de um carro novo, algo intrínseco na cultura brasileira, começa a dar sinais de ruptura, de coisa do passado. Essa quebra de paradigma tem se intensificado com o modelo de veículos por assinatura que começa a ser capitaneado pelas montadoras. Trata-se de uma prática que acaba competindo com seus grandes clientes - as locadoras de veículos - e, inclusive, com suas próprias redes de concessionárias. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

