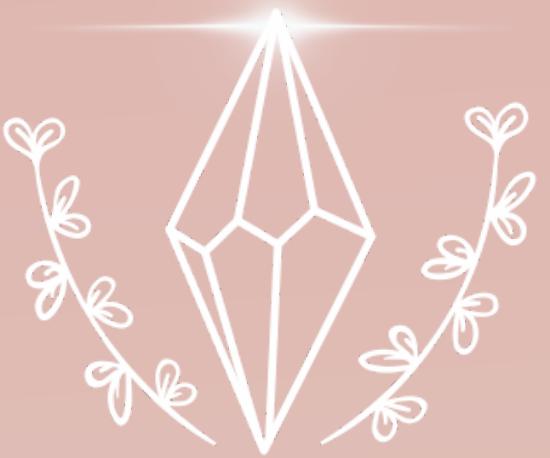


Aula 05 / 07 / 2023

Rebranding

Maravilhosa Ltda. —



O que é branding?

Antes de falar sobre REbranding, precisamos entender o que é branding.

Brand é a palavra "marca" em inglês. O final "ing" indica um verbo, então traduzindo para o PT, gosto de explicar que é a marca sendo construída.

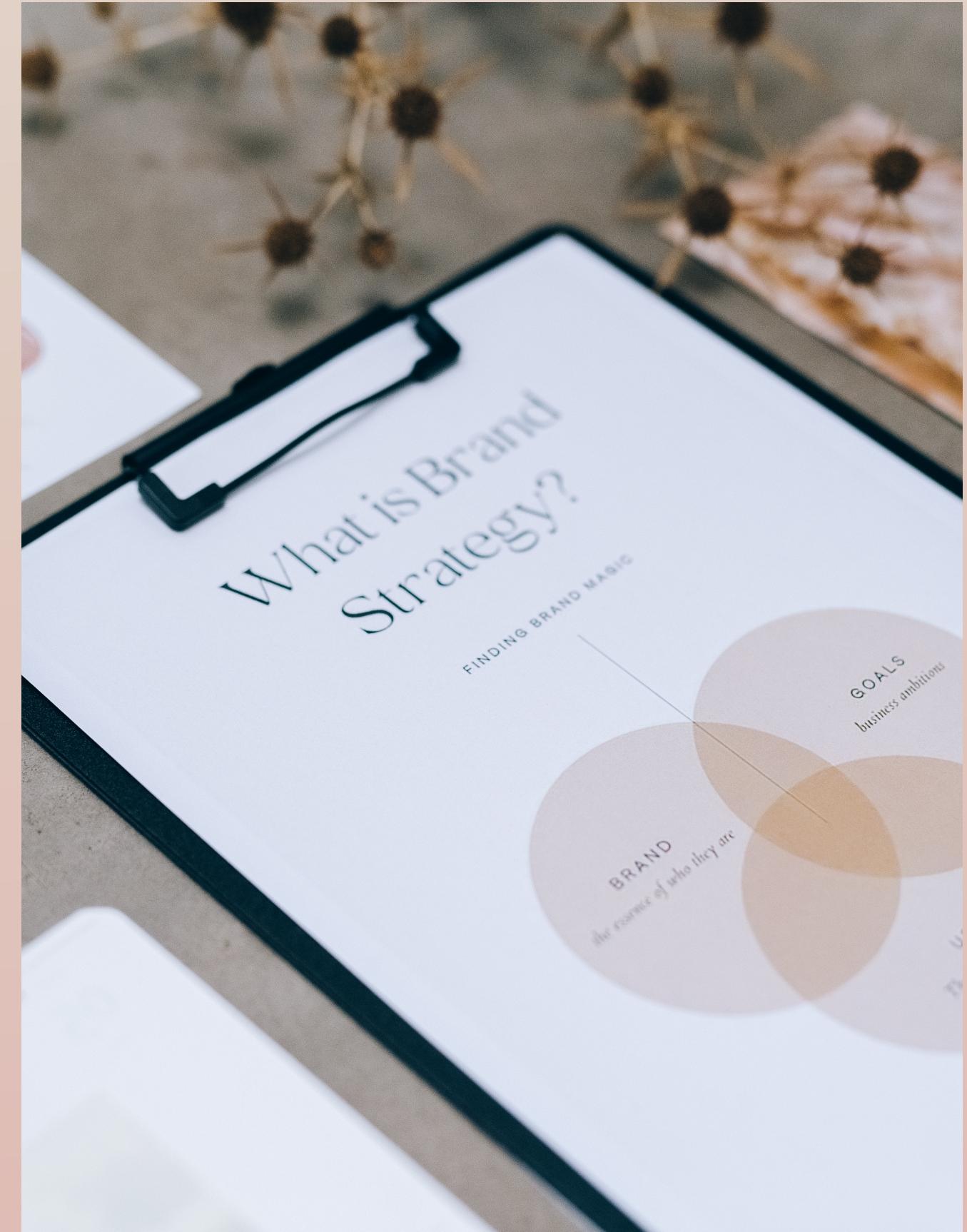
Ela está sempre sendo construída, pois tudo que é feito em nome dela, ajuda a reforçar ou a destruir a marca.



Branding não é só visual

Eu amo essas imagens de identidade visual, mas elas não são a única coisa que define o branding de uma marca. O branding é composto por todos os elementos:

- Cores
- Fontes
- Palavras
- Tom de voz
- Redes sociais utilizadas
- Bandeiras levantadas...



Vamos para o rebranding

Um ótimo resumo, se não me engano é do Daltro Coutinho, é que branding é o que as pessoas falam de você quando você não está na sala.

Elas falam que você é delicada?
Moderna?
Criativa?
Sensual?
Alegre?

Quando pensamos dessa forma, fica mais fácil de entender, porque a gente vê que essas opiniões são formadas por muito mais do que somente a roupa da pessoa. É sobre as atitudes dela. A mesma coisa acontece com as empresas: quais atitudes ela precisa ter para ser vista de X forma?

Temos que tomar muito cuidado

E tudo isso será definido a partir de um estudo prévio: quem é o cliente (persona) da marca, qual é o objetivo dela e como ela quer ser vista. Vou explicar com um exemplo que aconteceu recentemente: a cerveja Budweiser é extremamente popular nos EUA, bem tradicional. E o público principal são, justamente, os americanos tradicionais e conservadores.

Há uns 2 meses, eles contrataram uma influenciadora trans (um homem que se identifica como mulher) e isso gerou MUITA revolta e boicote. Percebe que foi um posicionamento totalmente contrário ao branding da empresa? E isso acontece por falta de clareza (ou de noção também) de querer se encaixar nas trends... O nosso papel como social media é pensar nisso: esse posicionamento atual está adequado ao posicionamento da nossa marca? Se não, melhor deixar passar.

Vamos para o rebranding

Agora que o conceito de branding ficou claro, vamos para o rebranding: o que significa e quando fazer?

O rebranding é o processo de ressignificar uma marca. Ele é feito quando a empresa quer mudar a percepção que as pessoas têm em relação à ela. É o papel de uma equipe inteira fazer essa mudança, mas diria que a função principal é do departamento de marketing e design.

E precisa ter o esforço conjunto depois de comunicar essas mudanças: social media, tráfego pago, copy dos sites...

Buzz marketing

E esse esforço conjunto é essencial pra que os clientes não estranhem tanto a mudança e até deixem de reconhecer o produto na hora de comprar.

E as redes sociais ajudam MUITO nisso, em trazer a audiência pra perto da mudança. A gente pode criar um calendário de contagem regressiva, como se fosse um lançamento mesmo da nova marca. É super legal ir mostrando pequenos spoilers e deixar os clientes fazerem parte dessa mudança.

Assim, quando o rebranding for divulgado, já tem uma movimentação super legal em torno da marca. Esse burburinho é chamado de "buzz marketing".

Exemplo da Pepsi

Uma marca é construída ao longo dos anos



Depois de muitos anos

A maioria das marcas que faz rebranding já existe há muitos anos e passou por muitas transformações e aprendizados ao longo do tempo. Por isso, o rebranding é uma opção pra elas. Mas se você está começando agora, não recomendo que faça um rebranding 100% transformador.

Aliás, esse tema surgiu por causa do meu perfil: eu comecei com a parte visual da minha marca bem diferente do que me identifico hoje. Aos poucos, fui vendo a necessidade de mudar e fui fazendo isso em detalhes. Até que contratei a Mari, designer aqui da Equipe Maravilhosa, pra fazer um rebranding bem básico só pro meu Instagram. O foco foi a ID visual, mas tem um projeto mais completo e mais longo a caminho pra amarrar tudo isso.

Mas a parte visual precisava mudar urgente antes do restante ficar pronto.

Faça o possível

O meu objetivo foi trazer a minha maturidade, autoridade e feminilidade na nova identidade.

Coisas que eu não sabia sobre mim e fui descobrindo no dia a dia da profissão.

Isso é o que eu sempre falo pra vocês:
comece com o que tem e, aos poucos, você vai refinando e deixando mais a sua cara.

Mas comece!!

5

I D E I A S D E

posts
posts
posts
CONFEITARIA

Arraste para o lado

Faça perguntas

Na pesquisa para montar o material da aula, encontrei um link muito completo (em inglês) com um guia de 19 perguntas que você deve fazer antes de decidir por um rebranding.

Coloquei a minha interpretação nos próximos slides, mas vou deixar o link aqui caso alguém queira consultar: [19 questões antes de fazer rebranding.](#)

Qual é o seu porquê

Por que você está mudando? Qual é objetivo do novo posicionamento?

Teve uma mudança no mercado que está afetando o seu crescimento? Ex: a pauta LGBTQIA+ precisa ser incluída na sua marca? Ou: sua marca precisa mostrar que é moderna, que é adequada pra nova geração?

Essa parte é a minha favorita, pois tem TUDO a ver com o livro "Comece pelo porquê". Meu exemplo favorito é o das empresas de trem: se elas tivessem entendido que eram empresas de transporte de pessoas, o advento da tecnologia e dos aviões não as levaria à falência. Elas apenas se adaptariam ao novo cenário.

Funciona no longo prazo?

Nossa marca está desatualizada? Estamos contando uma história ultrapassada?

Por que as pessoas deveriam se importar com a nossa marca?

Nossa marca está associada a algo que não faz mais sentido, que não tem mais importância? Meu exemplo: as cores chapadas não faziam mais sentido. O azul e o coral não transmitiam minha essência.

Essa mudança vai funcionar nos próximos 5, 10, 15 anos?

Funciona no longo prazo?

Essa pergunta de longo prazo é essencial porque é ao longo dos anos que uma marca é construída. Isso também evita que a gente dê uma bola fora igual da Budweiser: estamos seguindo as tendências ou isso fará sentido em 10 anos também?

É uma bandeira que sua marca vai levantar mesmo que ninguém levante?

Vai muito além

Percebe que a construção de uma marca vai muito além do visual? É muito mais do que trocar as cores dos posts. Mas é, também, sobre trocar as cores dos posts. Como assim?

Eu comecei trocando o rosa claro pelo magenta pra chamar atenção para os posts de lançamento da turma 6. Recebia elogios todos os dias sobre o novo tom de rosa e eu mesma fui percebendo que ele me agradava mais. Na minha vida offline, é o tom exato que mais uso em tudo: roupas, maquiagem, unha...

O rosa claro é mais nos acessórios que vejo todos os dias, como: mousepad, capinha de celular, cadeira do escritório. O rosa escuro são coisas que troco mais frequência.

Branding não é só visual

Partindo dessa reflexão, percebi que precisava manter o rosa claro e o bege que traz elegância, mas tinha que acrescentar o magenta nos detalhes. Isso sim era a minha cara. E foi esse o briefing que passei pra Mari.

Agora, o briefing que será do rebranding completo é muitooo mais extenso e abrange muito mais que as cores e a tipografia.



Exercício iniciante

Mas, como eu falei, o visual é o primeiro contato que a gente tem antes de entender todo o restante: posicionamento, valores, etc.

Por isso, vou deixar um exercício que fiz bem no começo da minha empresa e que me ajudou a decidir o que precisava mostrar no meu perfil.

Reforço que essa é a pontinha do iceberg, mas ele ajuda a dar o pontapé inicial pra começar a usar o nosso perfil. Principalmente se você é indecisa que nem eu e fica confusa olhando os milhões de templates lindos no Canva e as opções de paleta de cores. Esse exercício vai te dar um norte, mas não substitui a contratação de uma boa equipe, tá? Ou de você mesma após aprofundar seus estudos sobre branding. É só pra você sair da inércia!

Exercício iniciante

Deixei em anexo, mas o que era o centro desse exercício: escolher 5 palavras para descrever a minha marca e fazer um moodboard pra cada palavra.

Por exemplo: criativa. Vou escrever isso e pesquisar "criatividade" aqui no Canva ou em outros sites pra ver o que aparece. Vou selecionar imagens que transmitam criatividade.

Depois de fazer isso com as 5 palavras, já vou ter um norte visual muito bom: objetos que devo mostrar, cores, roupas, contrastes, elementos...

Exemplo: óculos e livros estão em várias imagens relacionadas à inteligência.

Desafio da semana

- Fazer o seu exercício de 5 palavras! E, se necessário, começar o seu rebranding pela identidade visual.

