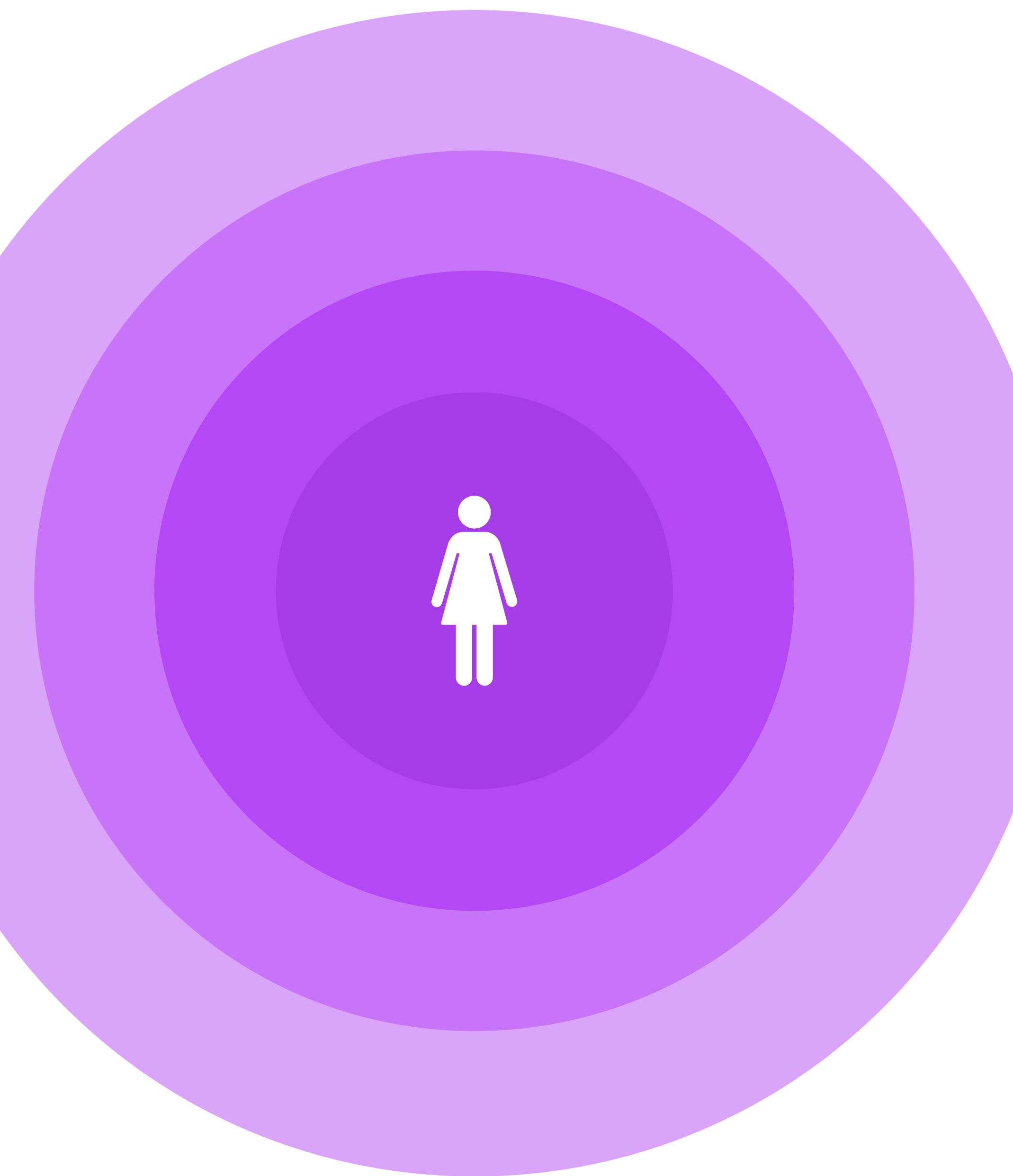


# BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

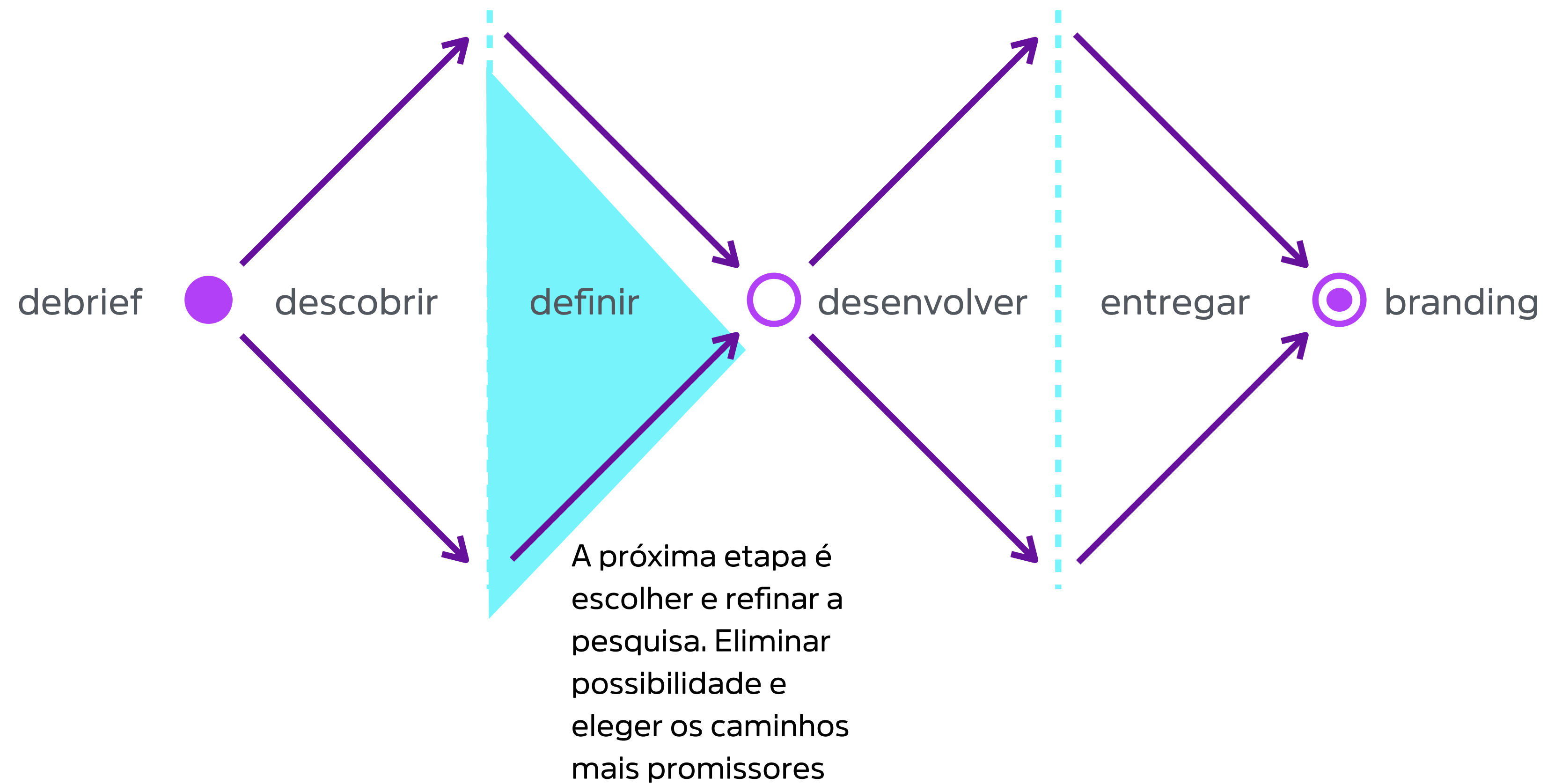


**diagnóstico**



# METODOLOGIA

## double diamond





### Atitude do Target

Acreditam que o verdadeiro cuidado é aquele que também considera o **longo prazo** e não se limita a soluções ou ações imediatistas e extremas

### **Atitude do Target**

Acreditam que o verdadeiro cuidado é aquele que também considera o **longo prazo** e não se limita a soluções ou ações imediatistas e extremas

### **Papel da Marca**

Ser eficaz no presente e comprometido com o futuro, focando no corpo como um todo (e não só no ponto de tratamento), evitando sobrecarga de drogas e efeitos colaterais

### Atitude do Target

Acreditam que o verdadeiro cuidado é aquele que também considera o **longo prazo** e não se limita a soluções ou ações imediatistas e extremas

### Papel da Marca

Ser eficaz no presente e comprometido com o futuro, focando no corpo como um todo (e não só no ponto de tratamento), evitando sobrecarga de drogas e efeitos colaterais

### Citação Ícone

“Não adianta ser rápido, te dar aquele alívio imediato e causar danos ao organismo, deixar resquícios no corpo. Tem que considerar o corpo como um todo, pensar ‘e nas próximas vezes?’. É aliviar sem danificar.”



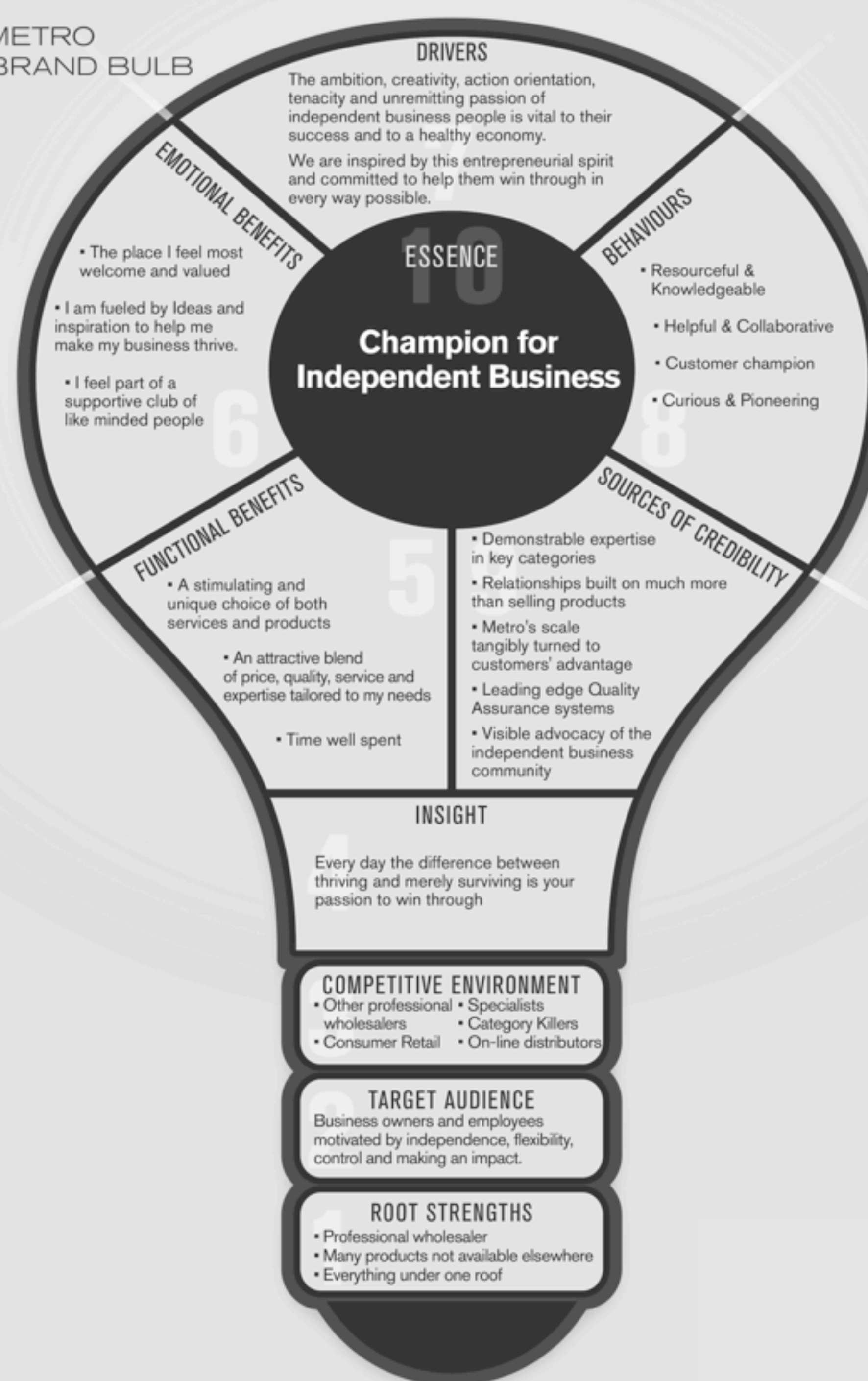
# ESTRATÉGIA

**Qual a melhor  
forma organizar  
os rumos da  
marca?**

**FERRAMENTA  
ANALÍTICA DE  
BRANDING**

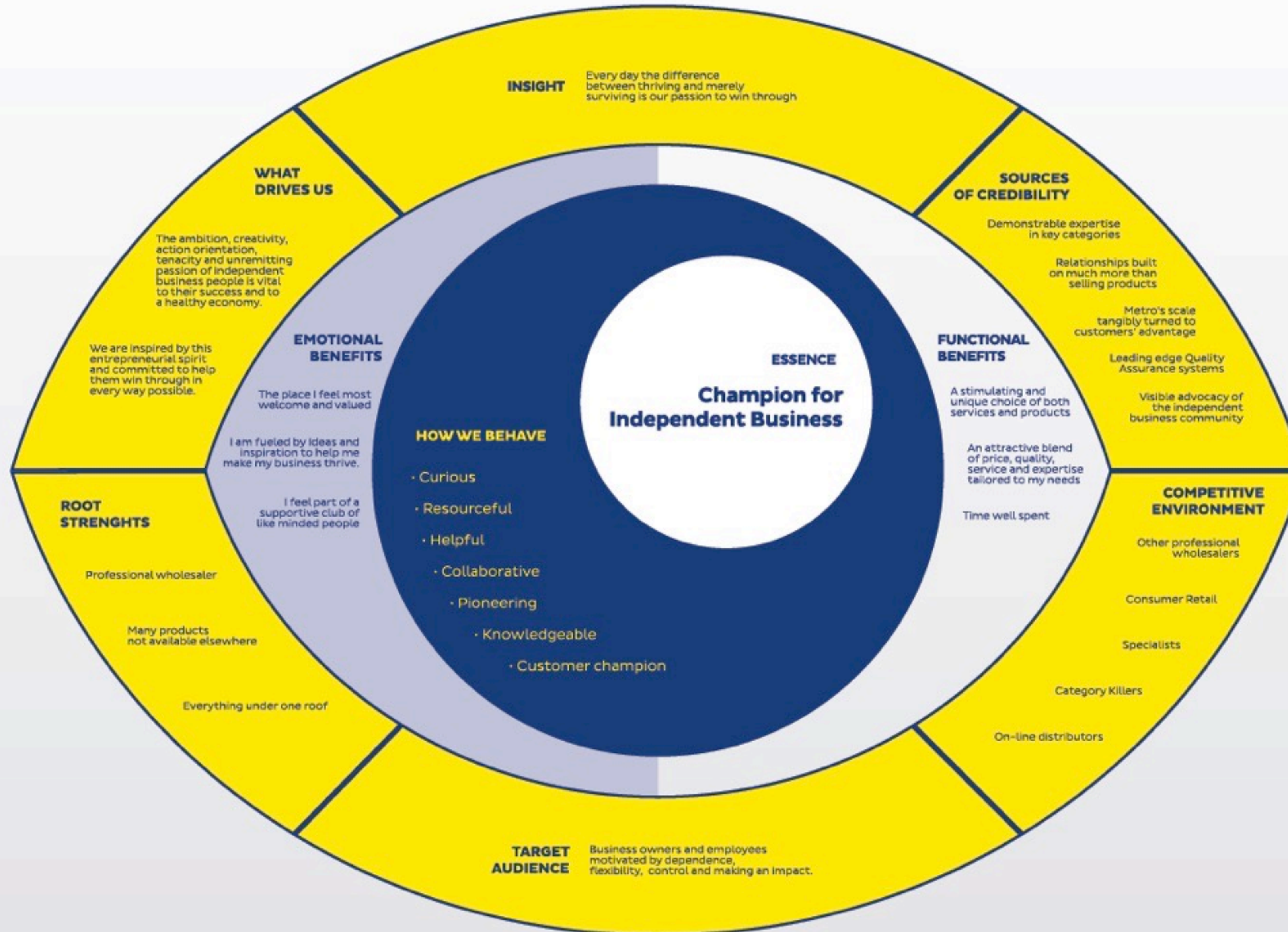
ONE PAGE

|                                     |                             |                                       |  |                   |
|-------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|--|-------------------|
| CUSTOMER / USER INSIGHT <b>A</b>    |                             | BRAND POSITIONING STATEMENT           |  | COMPANY VALUES    |
|                                     |                             | AUDIENCE <b>A</b> <i>For:</i>         |  |                   |
| COMPETITIVE ENVIRONMENT <b>C</b>    |                             | DESCRIPTION <b>B</b> _____ <i>is:</i> |  |                   |
| COMPANY / PRODUCT FEATURES <b>B</b> |                             | BENEFIT <b>C</b> <i>that:</i>         |  |                   |
|                                     |                             | PROOF <b>D</b> <i>because:</i>        |  | BRAND PERSONALITY |
| RATIONAL BENEFITS <b>C D</b>        | EMOTIONAL BENEFITS <b>E</b> | PAYOFF <b>E</b> <i>so that:</i>       |  |                   |
|                                     |                             | BRAND ESSENCE                         |  | KEY MESSAGES      |











## Consumer Benefits

### Functional Benefit

Sabor marcante, que transborda na boca

### Emotional Benefit

Eu sinto que posso mais

### Brand Ideal

Brahma existe para me  
inspirar a ir mais longe

### Reasons to Believe

- Coloração mais intensa, líquido mais encorpado e espuma mais cremosa
- Faz o que fala, deixando seu legado
- Impulsiona as paixões do brasileiro: futebol e sertanejo

### Brand Personality

- Inspiradora pelo olhar criativo
- Alegre sem ser ingênua
- Ambiciosa pelo lado positivo
- Otimista sem ser acomodada

### Consumer Values

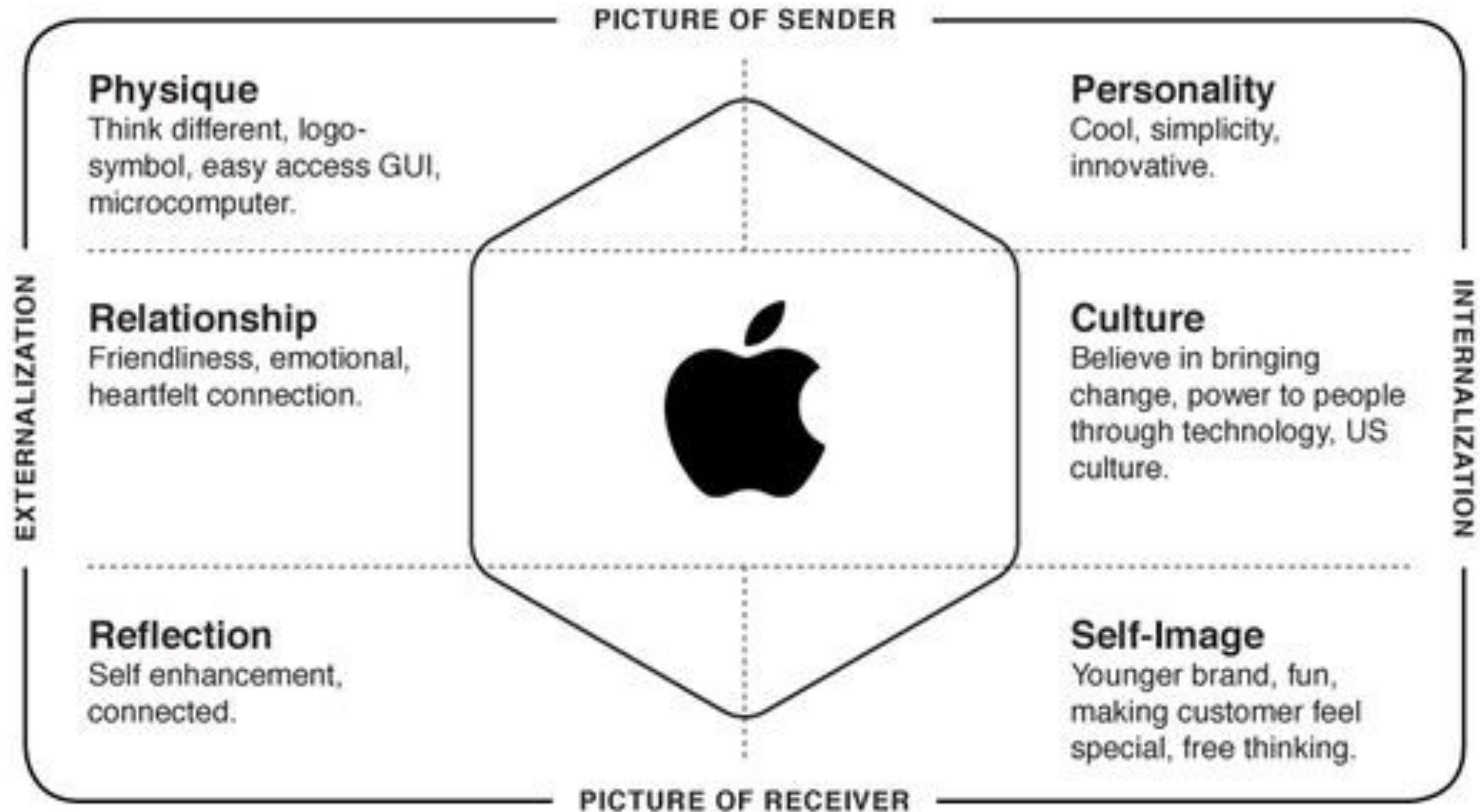
Ambição | Aventura | Prazer

### Demand Segment

Striver / Tradicionalista (secundário)



# BRAND IDENTITY PRISM



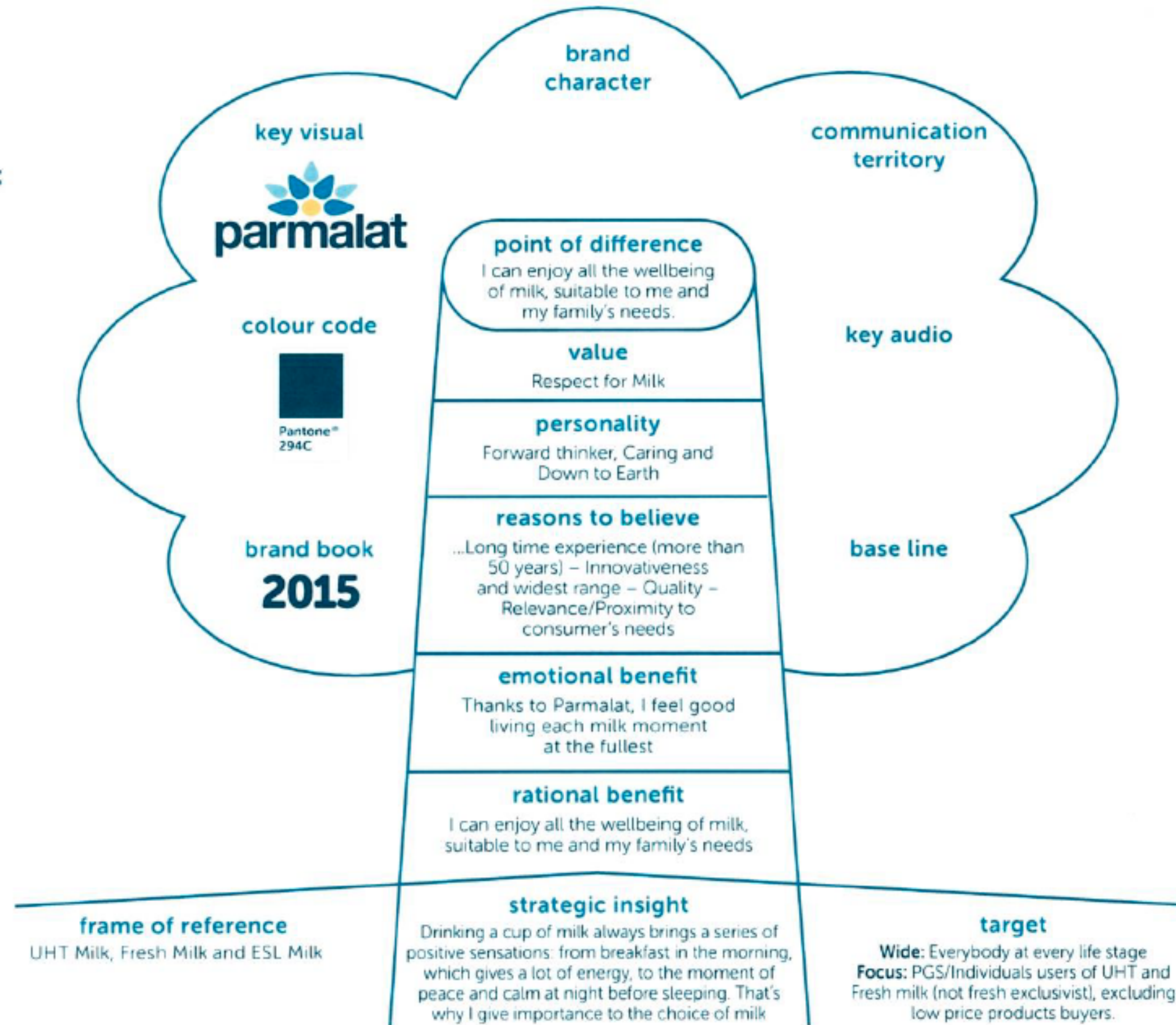


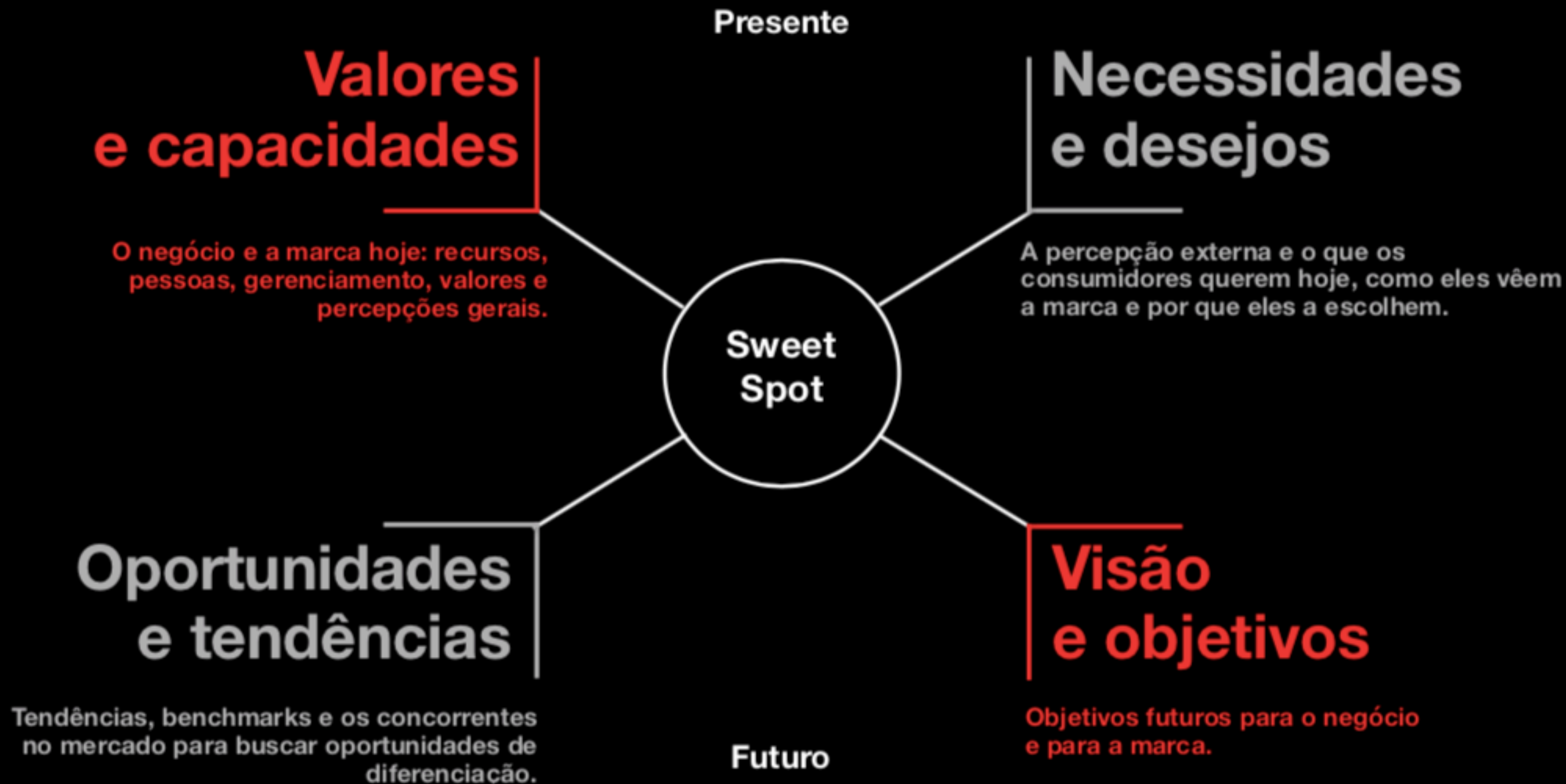
## Mother Brand tree

**THE BRANCHES:**  
The "Ownables"

**THE TRUNK:**  
The consumer  
Proposition

**THE ROOTS:**  
The strategic  
choices









Bottle  
Shape  
(flagship)



Colour,  
Design,  
Logo

Sharing

Refreshing



Always  
/ Everywhere



Within arms'  
reach



Happiness

American  
values



Community



More than  
just  
a drink in  
a bottle



Relationship

Physique

Personality



Culture

Reflection

Self Image

Socialisation

Sharing



Young  
Social



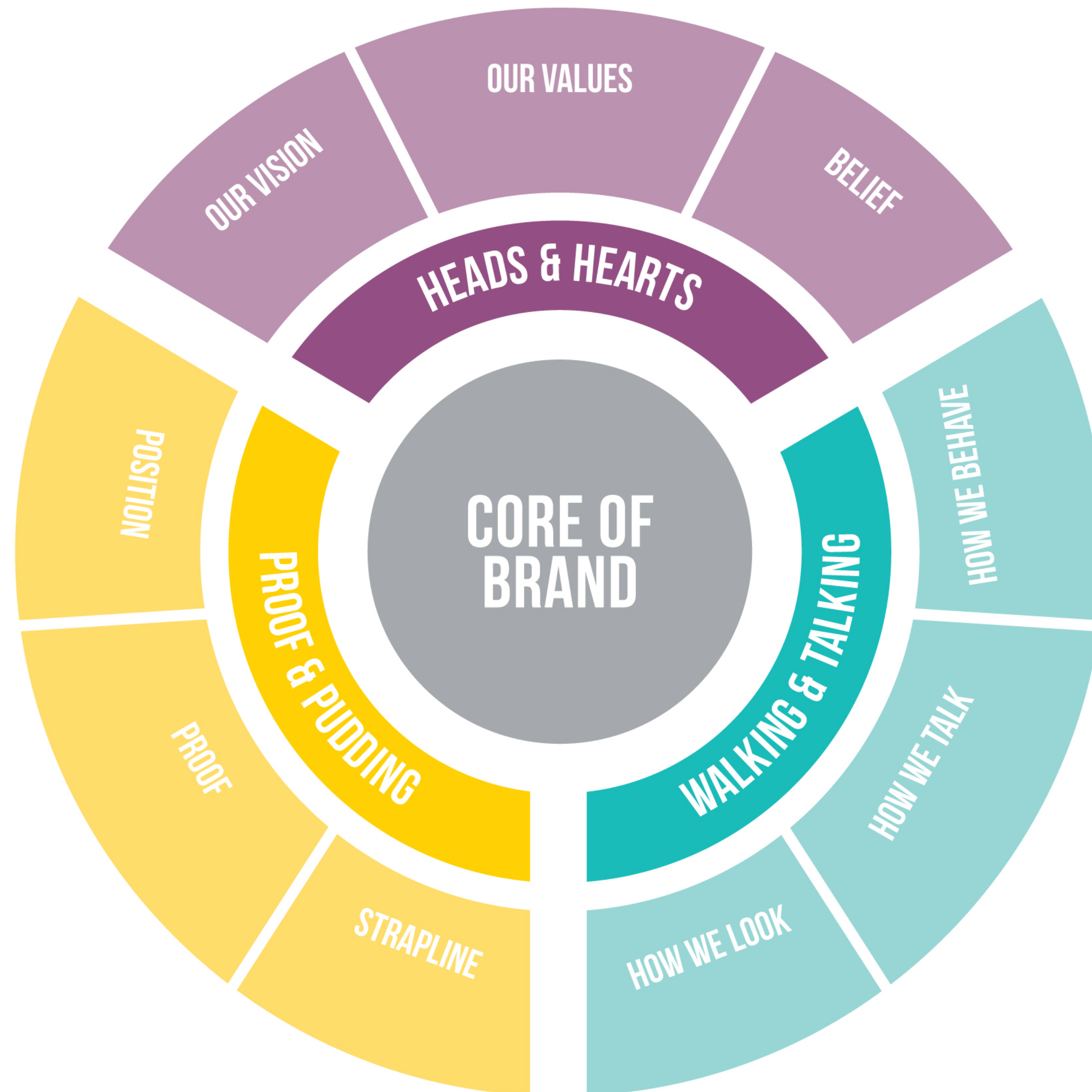
Youthful

Interactive

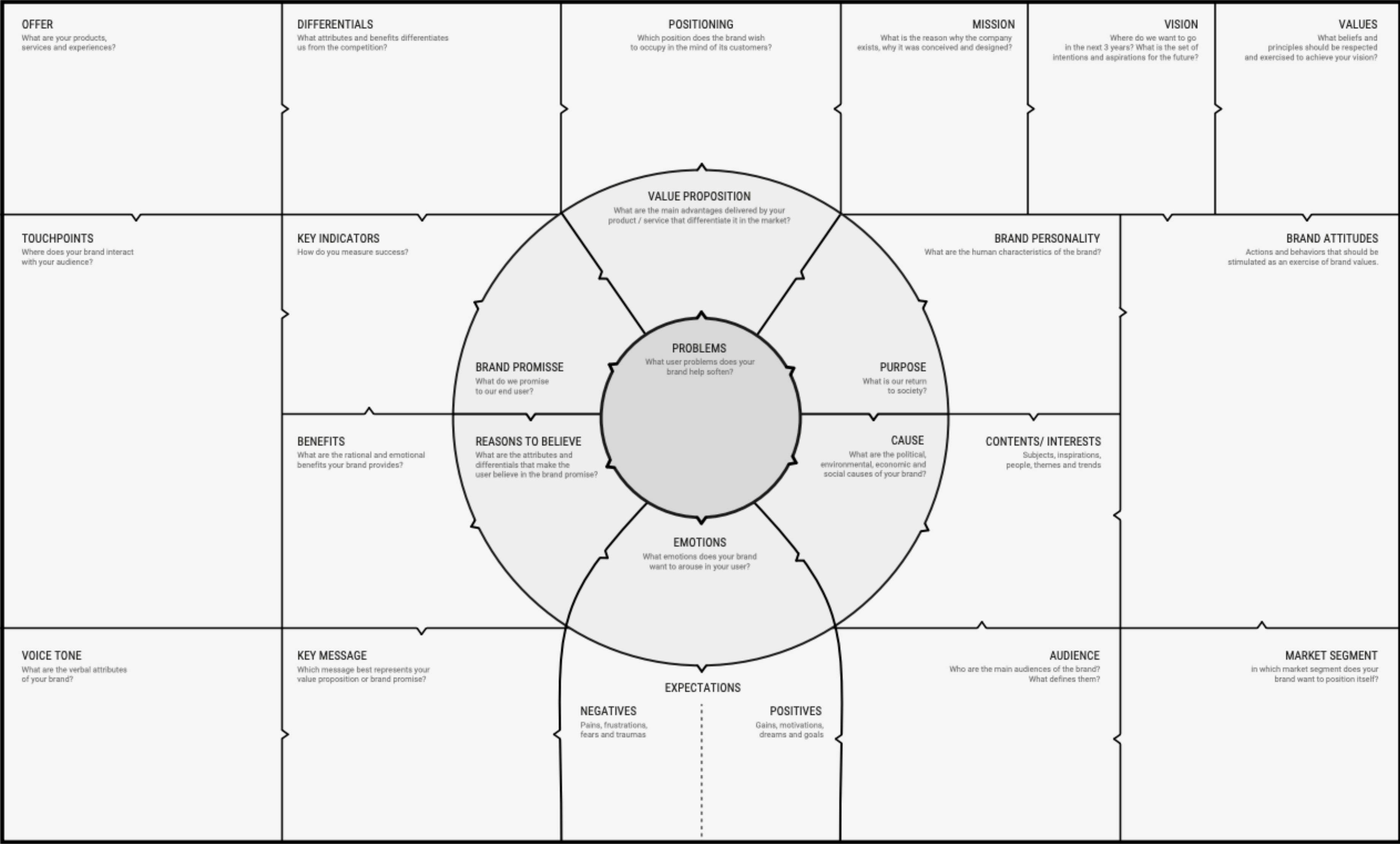


share possibilities









**VALUES & PERSONALITY:**

- honesty
- purity
- femininity
- optimism
- inner confidence

**BENEFITS:**

- won't dry my skin like soap can
- makes my skin soft and smooth
- helps me feel more feminine



**REASONS TO BELIEVE:**

- contains ¼ of moisturizing cream
- recommended by doctors / dermatologists
- indicts other products with clinical proof
- endorsed by users

**DISCRIMINATOR / USP:**

„Dove won't dry my skin like soap can, because it contains of ¼ moisturizing cream“

**INSIGHT:**

„Soap leaves skin feeling dry and tight“

**COMPETITIVE ENVIRONMENT:**

- Dove bridges soaps & skincare
- competes directly with premium soaps such as Lux, Pears, Camay

**TARGET:**

Women (35 – 50) who begin to feel the effects of dry skin and therefore want to care for their skin; women who want to look and feel their personal best

**ROOT STRENGTHS**



INSIGHT ESTRATÉGICO

PROPÓSITO

BENEFÍCIOS

PILARES

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

INSIGHT ESTRATÉGICO

PROPÓSITO

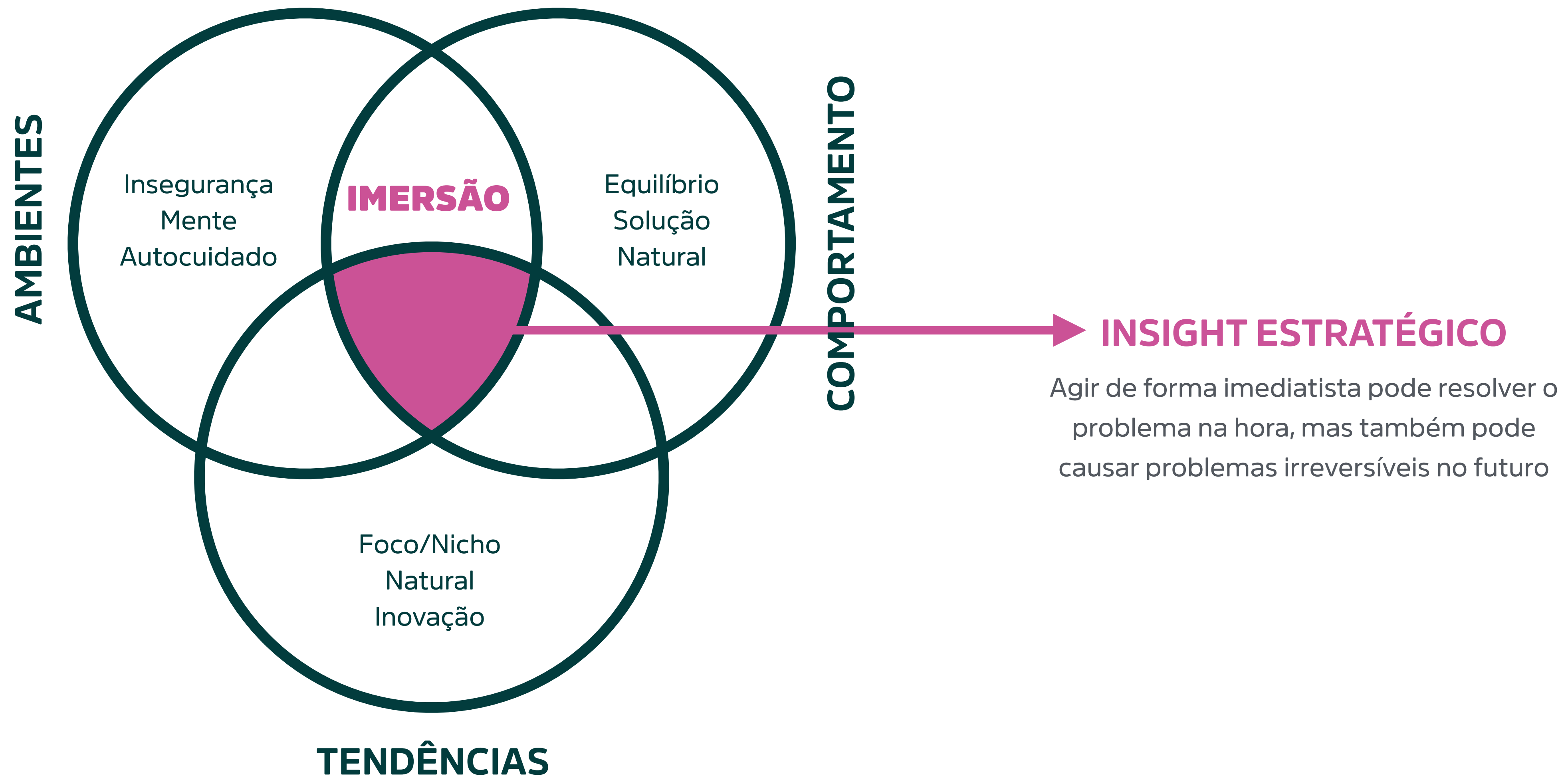
BENEFÍCIOS

PILARES

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE





**INSIGHT ESTRATÉGICO**

Agir de forma imediatista pode resolver o problema na hora, mas também pode causar problemas irreversíveis no futuro

**PROPÓSITO**

**BENEFÍCIOS**

**PILARES**

**POSICIONAMENTO**

**PERSONALIDADE**

## INSIGHT ESTRATÉGICO

Agir de forma imediatista pode resolver o problema na hora, mas também pode causar problemas irreversíveis no futuro



## PROPÓSITO

Promover a saudabilidade segura e eficaz com naturalidade



### INSIGHT ESTRATÉGICO

Agir de forma imediatista pode resolver o problema na hora, mas também pode causar problemas irreversíveis no futuro

### PROPÓSITO

Promover a saudabilidade segura e eficaz com naturalidade e equilíbrio

### BENEFÍCIOS

### PILARES

### POSICIONAMENTO

### PERSONALIDADE

## O QUE A MARCA ENTREGA?

Produtos para o autocuidado  
de forma mais moderna,  
eficaz, prática e natural

BENEFÍCIO FUNCIONAL 🙄

## O QUE A MARCA PROPORCIONA?

Paz de espírito de tratar e  
equilibrar seu corpo de forma  
segura todos os dias

BENEFÍCIO EMOCIONAL 🧡

## INSIGHT ESTRATÉGICO

Agir de forma imediatista pode resolver o problema na hora, mas também pode causar problemas irreversíveis no futuro

## PROPÓSITO

Promover a saudabilidade segura e eficaz com naturalidade e equilíbrio

## BENEFÍCIOS

### FUNCIONAL 🧐

Produtos para o autocuidado de forma mais moderna, eficaz, prática e natural

### EMOCIONAL 💛

Paz de espírito de tratar e equilibrar seu corpo de forma segura todos os dias

## PILARES

## POSICIONAMENTO

## PERSONALIDADE



### Praticidade

Para ser frequente, precisa ser fácil e natural de se integrar a vida das pessoas

### Segurança

Esforço em ter mais ingredientes naturais, e menos química para que seja seguro usar diariamente por muito tempo

## PROPÓSITO

Promover a saudabilidade segura e eficaz

### Inovação

Vanguarda em qualquer etapa do processo, desde o desenvolvimento até o uso do produto

### Eficácia

Garante funcionalidade de forma sustentável

## INSIGHT ESTRATÉGICO

Agir de forma imediatista pode resolver o problema na hora, mas também pode causar problemas irreversíveis no futuro

## PROPÓSITO

Promover a saudabilidade segura e eficaz com naturalidade e equilíbrio

## BENEFÍCIOS

### FUNCIONAL 🧐

Produtos para o autocuidado de forma mais moderna, eficaz, prática e natural

### EMOCIONAL 💛

Paz de espírito de tratar e equilibrar seu corpo de forma segura todos os dias

## PILARES

Eficácia  
Segurança  
Praticidade  
Inovação

## POSICIONAMENTO

## PERSONALIDADE

**Cuidado natural,  
eficácia real.**



## Cuidado natural, eficácia real.



**INSIGHT ESTRATÉGICO**

Agir de forma imediatista pode resolver o problema na hora, mas também pode causar problemas irreversíveis no futuro

**PROPÓSITO**

Promover a saudabilidade segura e eficaz com naturalidade e equilíbrio

**BENEFÍCIOS****FUNCIONAL** 🙄

Produtos para o autocuidado de forma mais moderna, eficaz, prática e natural

**EMOCIONAL** ❤️

Paz de espírito de tratar e equilibrar seu corpo de forma segura todos os dias

**PILARES**

Eficácia  
Segurança  
Praticidade  
Inovação

**POSICIONAMENTO**

Cuidado natural, eficácia real.

**PERSONALIDADE**



**RITA LOBO**

### **Expert**

Tem imensa propriedade técnica, transmite confiança e compartilha informações com bases científicas. O produto final é fruto de muita pesquisa, referências e combinações de ingredientes e técnicas distintas.

### **Easy Going**

Apesar de entender muito do assunto, consegue traduzir de uma forma acessível e democrática. As pessoas conseguem compreender seus argumentos de um jeito fácil, simples e não ditatorial, nem professoral.



### INSIGHT ESTRATÉGICO

Agir de forma imediatista pode resolver o problema na hora, mas também pode causar problemas irreversíveis no futuro

### PROPÓSITO

Promover a saudabilidade segura e eficaz com naturalidade e equilíbrio

### BENEFÍCIOS

#### FUNCIONAL 🧐

Produtos para o autocuidado de forma mais moderna, eficaz, prática e natural

#### EMOCIONAL 💛

Paz de espírito de tratar e equilibrar seu corpo de forma segura todos os dias

### PILARES

Eficácia  
Segurança  
Praticidade  
Inovação

### POSICIONAMENTO

Cuidado natural, eficácia real.

### PERSONALIDADE

Expert & EasyGoing

# CURADORIA DO CONHECIMENTO

## ✓ **Ler:** The 16 Rules of Brand Strategy

<https://medium.com/@TripleJas/the-16-rules-of-brand-strategy-6a8d4a0cbad0>



Jasmine Bina Jun 22, 2017 · 10 min read ★

branding &  
identidade visual

—  
**OBRIGADA**