

Empreendedorismo 2: Crie a sua Marca

Esta lição ajudará você a ganhar pontos na linha "Branding" na seção Empreendedorismo da [rubrica de julgamento](#).

Nesta lição, você vai..

- Aprender sobre marketing e branding
- Criar um nome e uma identidade para sua empresa

Termos e Conceitos Chave

Marketing - tenta convencer as pessoas a usar seu aplicativo ou produto

Marca - o que as pessoas pensam sobre sua empresa e seu aplicativo ou produto

Clientes - as pessoas que você deseja que usem seu produto

Aprender



Marcas

Atividade



Nós somos e não somos

Atividade



Dê um nome para sua empresa

Reflexão



Refletindo sobre sua marca

Recursos adicionais



Declaração de Posicionamento

Inspiração

Marcas


Depois de criar seu aplicativo e sua empresa, como você convencerá as pessoas a usarem seu aplicativo? O marketing está tentando convencer as pessoas a usar seu aplicativo.



Antes de começar a comercializar seu aplicativo, você deseja criar uma marca para negócios. Sua marca é a identidade do seu negócio, é o que as pessoas pensam quando ouvem o nome da sua empresa ou do seu aplicativo. Se seu aplicativo fosse uma pessoa, sua marca seria sua personalidade. É "quem" é o seu produto / empresa.



Pense em algumas empresas que você já conhece. Você consegue se lembrar de seus logotipos? O que eles vendem? Qual é o seu lema ou slogan? Qual é a sensação que você tem quando pensa nos negócios deles?

O logotipo da Nike é uma das marcas mais conhecidas do mundo. Representa velocidade, movimento e, em última análise, excelência atlética e desempenho. Ao fazer com que atletas famosos e bem-sucedidos usem seus produtos com seus logotipos, a Nike desenvolve uma atitude que diz, se você quer ser atlético, a Nike o ajudará a chegar lá. E seu famoso slogan "Just do it / Apenas faça" reforça essa ideia. Aqui estão mais alguns exemplos de marcas, seus slogans e o que esses slogans nos fazem pensar sobre sua marca.

Empresa	Slogan	Adjetivos que a descrevem
Apple 	"Think different" (Pense Diferente)	Criativo, Futurista, Inovador

<p>Nike</p> 	<p>"Just do it" (Apenas faça)</p>	<p>Atlético, poderoso, forte</p>
<p>Disney</p> 	<p>"The happiest place on Earth" (O lugar mais feliz da terra)</p>	<p>Divertivo e Inventivo</p>

Crie sua marca

Para começar com sua própria marca, você deve consultar sua pesquisa de mercado em Ideação 5. Você deseja conhecer seu público-alvo muito bem. Estas são as pessoas para as quais você deseja vender: **seus clientes**. Isso ajudará você a se concentrar na construção de uma marca que realmente os atraia e os faça querer comprar o seu produto. Tente responder às seguintes perguntas para começar a ter uma ideia de sua marca.

1. **Benefícios para o cliente** : Que problema você está tentando resolver para os clientes? Pense por que alguém compraria este produto.
2. **Clientes-alvo** : quem são eles? Seja o mais específico possível, tente dividi-lo em duas partes:
 - a. Quais são suas características?
 - i. Por exemplo: idade, sexo, localização, etnia, idioma, educação, religião, nível de renda, etc.
 - b. Quais são suas personalidades, valores, opiniões, atitudes, interesses e estilos de vida?
 - i. Por exemplo: preocupado com a saúde, ocupado, altamente organizado, voltado para a família, com consciência ambiental, social, doméstico, nerd, etc.
3. **Personalidade da marca**: se sua marca fosse uma pessoa, quem seria? Tente combinar sua empresa com uma pessoa famosa que você conhece. Parece bobo, mas ajudará a definir do que se trata o seu negócio.
 - a. Por exemplo, a Nike se identifica como um atleta talentoso, então você pode pensar que sua personalidade é semelhante a Usain Bolt ou Simone Biles.

"UMA PESSOA TEM UMA ALMA. UM PRODUTO TEM UMA MARCA."

- Jennifer Kinon , Designer e Cofundadora do OCD

Nomes Comerciais

Nesta lição, você também nomeará sua empresa. Um nome não precisa dizer exatamente o que uma empresa faz, mas pode se tornar cativante e memorável com o tempo, conforme uma empresa e sua marca se tornem conhecidas. No início, as palavras Apple, Google e Coca-Cola eram apenas palavras ou frases inventadas. Mas eles se tornaram bem conhecidos com o tempo, à medida que as pessoas interagem cada vez mais com suas marcas. Eles podem até ser siglas, sobrenomes ou uma combinação de palavras, como BMW, que significa Bayerische Motoren Werke.



Lembre-se de que o nome da sua empresa não precisa ser igual ao nome do aplicativo, embora eles possam compartilhar um nome, se preferir. Você escolhe como nomear sua empresa e seu aplicativo! Por exemplo, a Apple tem vários produtos diferentes, como Macbook e iPhone, que ainda têm a marca Apple. Por outro lado, existem empresas que têm o mesmo nome do produto, como a Coca-Cola é igual ao seu produto.

Atividade: Nós somos & Não somos

Esta atividade pode ser facilitada por um mentor ou educador.

A atividade Nós Somos & Não Somos ajudará você a descobrir as principais características que melhor descrevem sua marca.

Com sua equipe, anote adjetivos em cartões ou pedaços de papel que você acha que descrevem sua marca e a maneira como deseja ser visto pelos clientes.

Depois, você vai dividir esses cartões em 3 pilhas: Nós somos, não somos e não se aplica. No final, você deseja ter apenas alguns adjetivos que descrevam sua marca na pilha Nós Somos.

O que você vai precisar:

- Papéis cortados em pequenas partes.
- Canetas

- Se você estiver trabalhando virtualmente, tente usar um software colaborativo, como Google Docs ou Jamboard.

O que você vai fazer:

1. Distribua de 10 a 15 cartões de anotações para cada membro da equipe.
2. Peça a cada membro da equipe para escrever uma palavra descritiva ou frase curta para sua empresa em cada cartão.
3. Em equipe, comece a organizar todos os cartões em 3 categorias: **Somos, Não Somos e Não Aplicáveis**. Lembre-se de que essas palavras devem descrever como você deseja ser percebido pelo cliente.
4. Limite as categorias Nós Somos e Não Somos para 4-7 cartas.
5. Finalize seus cartões. Certifique-se de que toda a equipe concorda com a organização. Caso contrário, discuta e chegue a uma conclusão em grupo.

Agora você tem as palavras mais importantes para sua marca. É hora de aplicá-las ao seu negócio! Você pode usar essas palavras como um guia para construir sua marca. Essas descrições podem ser expressas por meio de muitos aspectos de sua marca, incluindo o nome de sua empresa e o nome de seu produto.

Elas também podem ser úteis quando você estiver desenvolvendo seus recursos visuais! Se os adjetivos de sua empresa são "jovem" e "divertido", você pode querer usar várias cores brilhantes diferentes, enquanto se sua empresa for "séria" e "profissional", você pode usar cores simples e sofisticadas. À medida que você constrói sua marca ao longo deste módulo e da competição, pergunte-se se eles são consistentes com os adjetivos que você inventou nesta atividade.

Inspired by [Brand Deck](#)

Atividade: Dê um nome à sua empresa

Faça um brainstorming de uma lista de nomes de empresas em potencial com sua equipe! Use seu poder criativo ou use um [gerador de nomes](#). Os geradores de nomes podem ajudar adicionando as palavras que você deseja caracterizar e criando várias opções diferentes. Lembre-se de que você deve consultar os adjetivos que escolheu para a atividade 'Nós Somos e não somos', que vai te ajudar a orientar suas conversas e a determinar qual nome se encaixaria melhor em sua empresa.

Depois de reduzir sua lista de nomes em potencial para menos de 5 ou menos, tente perguntar a seus clientes-alvo, amigos ou qualquer pessoa que possa encontrar sua empresa ou aplicativo. Isso vai te ajudar a obter a impressão de muitas pessoas sobre seu nome, para que você possa ver qual nome é o mais atraente e faz mais sentido para as pessoas. Você também deve revisar a pesquisa de seu concorrente na Ideação 5 para se certificar de que nenhum de seus concorrentes tem o mesmo nome.

Depois de restringir ainda mais, **é hora de escolher apenas um!**

Certifique-se de que você e sua equipe estão de acordo quanto ao nome final.

Reflexão

- Como você vai incluir a marca em seu vídeo de argumento de venda (Pitch)? O branding é uma parte importante do marketing de sua ideia para outras pessoas
- [DIVISÃO SÊNIOR] Comece considerando como você gostaria de integrar sua marca em seu plano de negócios - este marketing ajudará a convencer os jurados de que seu aplicativo é uma ótima solução.
- Agora que você criou um nome e uma identidade para sua empresa, a próxima etapa é desenvolver uma identidade visual. Nas próximas lições de marketing, você começará a desenvolver o esquema de cores e os visuais do logotipo!

Recursos adicionais: Declaração de posicionamento

Aqui estão algumas palavras introduzidas nesta seção

- **Declaração de posicionamento** - é uma breve descrição de seu cliente e como você deseja ser visto por ele
- **Ponto de diferenciação** - é como você é diferente de seus concorrentes
- **Quadro de referência** - é o lugar onde sua empresa pertence em relação ao mercado
- **Clientes** - as pessoas que você deseja comprar seu produto

Agora que você tem uma noção melhor do que é sua marca, pode começar a trabalhar em sua declaração de posicionamento. Uma **declaração de posicionamento** é uma descrição concisa de seu cliente, bem como uma imagem convincente de como você deseja que seu cliente perceba sua marca. Quando bem feito, isso ditará como sua marca, logotipos e até mesmo o atendimento ao cliente serão realizados. Isso não deve ser confundido com uma declaração de missão, que é mais ampla e descreve o que uma organização espera resolver ou alcançar.

Sua declaração de posicionamento abrangerá 4 partes principais:

❖ Seu produto (e por que ele é especial)

- Descreva claramente o valor que você (ou seu aplicativo) oferece. Se você é um arquiteto, você não fornece plantas, você projeta edifícios. Se você é um restaurante sofisticado, você não faz comida, você fornece experiências culinárias. Certifique-se de entender o que você está realmente fornecendo quando alguém compra seu produto ou serviço.

❖ **Seu público-alvo (e por que você os ama)**

- Para quem você está tentando apelar? Como eles são? Deve ser curto e direto, mas também deve fornecer um entendimento completo de quem você deseja alcançar. Não é suficiente dizer que seu público-alvo são "adolescentes", mas seria muito prolixo dizer "Nossa missão é fornecer a homens com idades entre 13 e 17 anos que gostam de jogos de tabuleiro semelhantes a Dungeons and Dragons, mas NÃO jogos como Banco Imobiliário ... Um curto e enérgico "Top Jogos para Adolescentes" funciona.

❖ **O cenário competitivo (e por que você é melhor)**

- ❖ A declaração de posicionamento de sua marca também deve descrever o valor do seu produto. Seu produto oferece a mais alta qualidade ou um equilíbrio entre preço e qualidade? Você tem muitos seguidores ou é um novato? Certifique-se de entender exatamente onde sua marca está no cenário competitivo. Analise as vantagens e desvantagens de comprar sua marca.

❖ **A promessa que sua marca faz (e por que devemos acreditar em você)**

- Que promessa sua marca faz ao mercado? Você promete confiabilidade? Rapidez? Baixo custo? Certifique-se de entender o que você está prometendo e de saber como fazer o backup. Como você pode provar isso?

Exemplos de excelentes posicionamentos de marca

Então, como é uma ótima declaração de posicionamento de marca? Pode assumir muitas formas e comprimentos, mas deve sempre abranger os quatro elementos listados acima. Dê uma olhada nas seguintes declarações de posicionamento para marcas conhecidas. Como você pode ver, certos elementos são sutis ou implícitos, mas é importante notar o quão bem pensado cada um é.

Volvo: Para famílias americanas de luxo, Volvo é o automóvel familiar que oferece segurança máxima.

Home Depot : a loja de departamentos de ferragens para os que gostam de fazer você mesmo.

Zipcar: Para os clientes que moram em áreas urbanas e com experiência em tecnologia, quando você usa o serviço de compartilhamento de carros Zipcar em vez de ter um carro, você economiza dinheiro e reduz sua pegada de carbono.

Modelo para escrever uma declaração de posicionamento

Agora é hora de escrever sua declaração de posicionamento! Aqui está um modelo para escrever uma declaração de posicionamento:

Para [Cliente-alvo], a [Marca] é o [Ponto de Diferenciação] entre todos [Quadro de Referência] porque [Razão para Acreditar]

O **ponto de diferenciação (POD)** descreve como sua marca ou produto beneficia os clientes de maneiras que o diferenciam de seus concorrentes.

O **quadro de referência (FOR)** é o segmento ou categoria em que sua empresa compete.

A razão para acreditar é apenas o que diz. Esta é uma declaração que fornece evidências convincentes e razões pelas quais os clientes em seu mercado-alvo podem ter confiança em suas reivindicações de diferenciação.

O texto da sua declaração de posicionamento não precisa corresponder exatamente a este modelo, mas para ser eficaz, deve conter os cinco componentes principais entre colchetes acima. Se você tiver dúvidas ou apenas precisar de ajuda, pode dar uma olhada neste gerador que pode ajudá-lo a escrevê-lo. Depois de escrever, você também pode pedir feedback ao seu mentor ou fazer esta atividade individualmente e dar feedback uns aos outros como uma equipe.