



A sua marca como um ativo.

Cuide bem do ativo mais importante da sua empresa

j1seeds.com











BRANDING

EXPERIÊNCIA	COMUNICAÇÃO	ALCANCE	V E N D A S
PRODUTO	IDENTIDADE	MÍDIAS	
ATENDIMENTO	POSICIONAMENTO	EVENTOS	
CONSISTÊNCIA	SITE	OUTDOOR	
AUTORIDADE	ETC	NOTORIEDADE	
















maior esforço em branding
menor esforço em vendas

BEST GLOBAL BRANDS

INTERNACIONAL

01 Apple  +4% 502,680 \$m	02 Microsoft  +14% 316,659 \$m	03 Amazon  +1% 276,929 \$m	04 Google  +3% 260,260 \$m	05 Samsung  +4% 91,407 \$m
06 Toyota  +8% 64,504 \$m	07 Mercedes-Benz  +9% 61,414 \$m	08 Coca-Cola  +1% 58,046 \$m	09 Nike  +7% 53,773 \$m	10 BMW  +10% 51,157 \$m

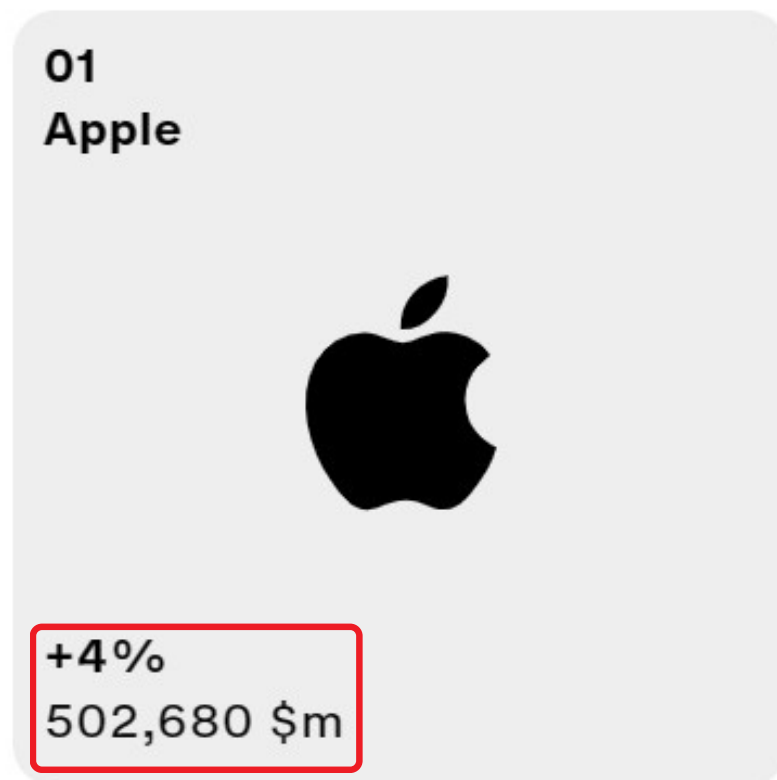
BRASIL

01  R\$ 40.534 +8%	02  R\$ 27.517 +5%	03  R\$ 18.828 +7%	04  R\$ 12.786 +6%	05  R\$ 10.229 +5%
06  R\$ 9.897 +3%	07  R\$ 3.273 +3%	08 maiores crescimentos  R\$ 2.917 +66%	09  R\$ 2.832 +5%	10 maiores crescimentos  R\$ 1.793 +25%
11  R\$ 1.774 +5%	12 maiores crescimentos  R\$ 1.747 +12%	13  R\$ 1.160 +1%	14  R\$ 1.080 NOVA	15  R\$ 1.067 -4%

FONTE: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

As 100 Best Global Brands > \$3 Tri

Valor da marca



fonte: interbrands

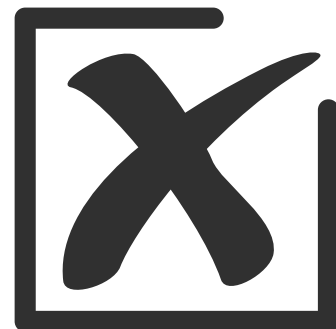
Valor da empresa



fonte: google

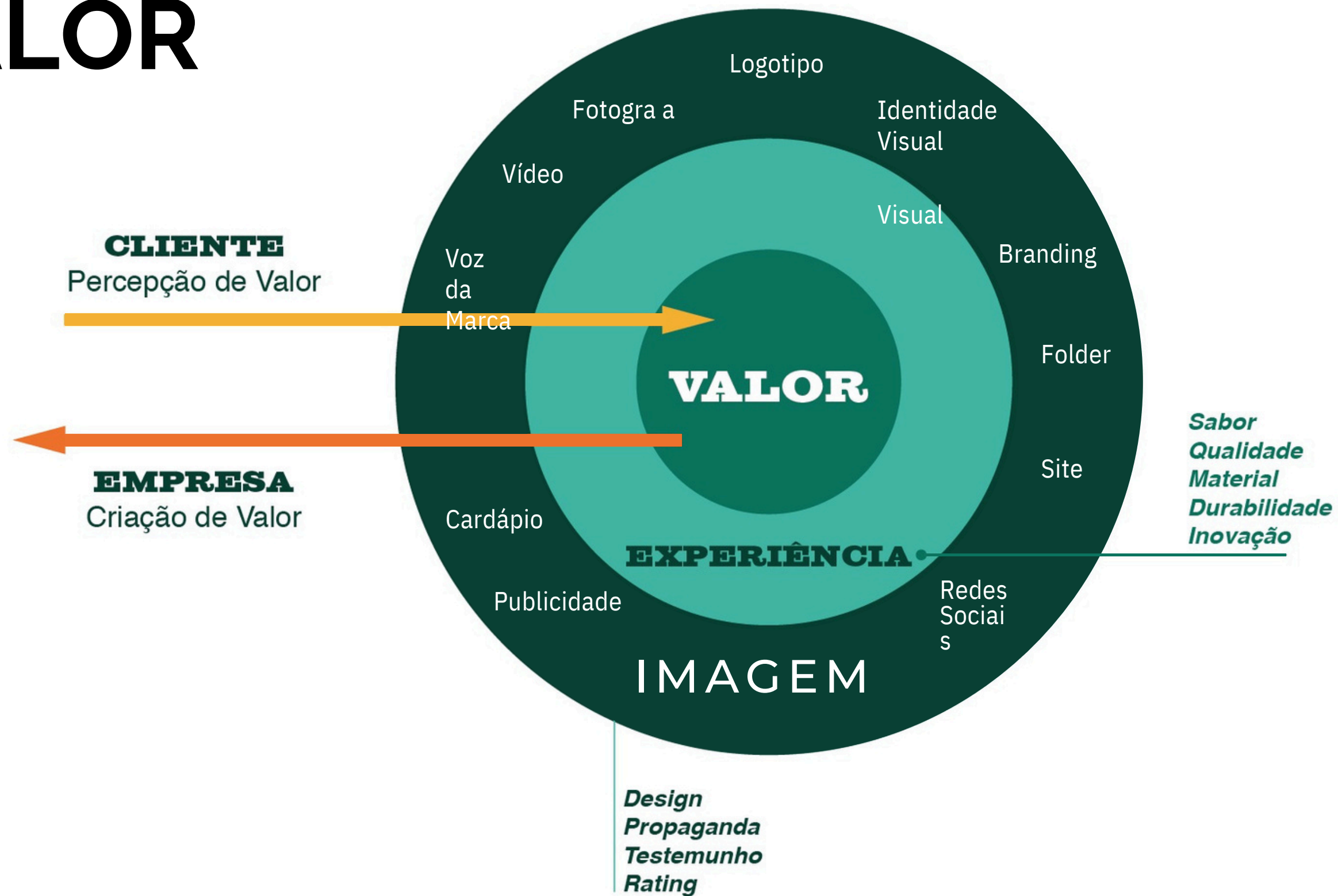


Valor PERCEBIDO



Valor INTRÍNSECO

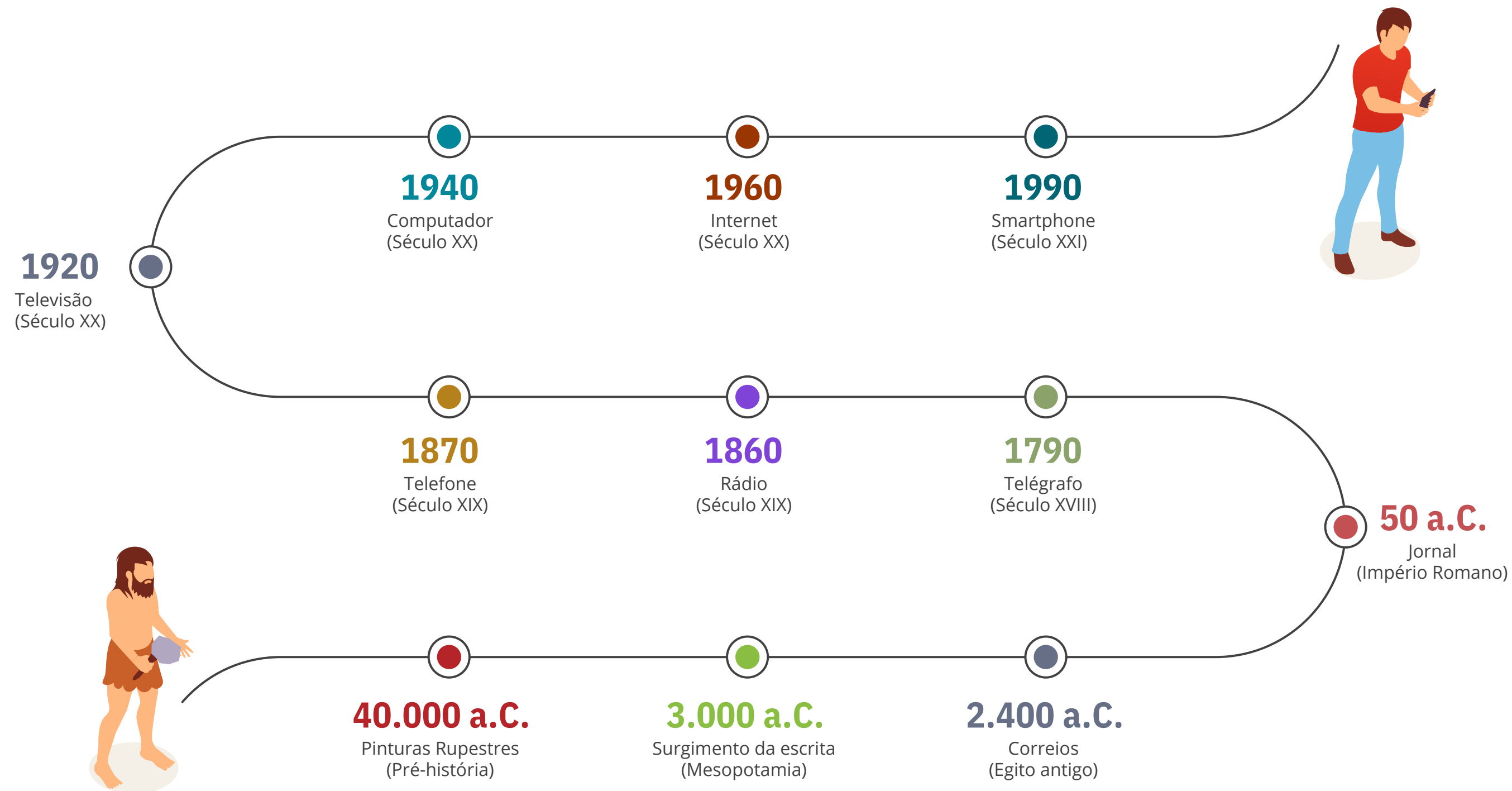
MAPA DE VALOR



O que gera Percepção de Valor das marcas?

- O marketing visa compreender e satisfazer as necessidades humanas ao oferecer produtos que proporcionem boas experiências, gerando, assim, uma percepção de valor no produto oferecido.

Necessidade e comportamento humano



As ferramentas mudam; a necessidade humana, não.

Visual Branding

- Logo
- Tipografia
- Formas
- Símbolos
- Cores
- Materiais
- Acabamento
- Arquitetura
- Interior
- Estilo do Produto

Um logotipo deve ser:

- Simples
- Identificável
- Memorável
- Flexível
- Relevante
- Atemporal
- Criar legado

Primal Branding

- A ideia central do Primal Branding é que as marcas mais poderosas operam em um nível que vai além das transações comerciais; elas cultivam uma sensação de comunidade e pertencimento entre seus consumidores, transformando-os em verdadeiros defensores.

■ A Criação (The Creation)

A história de origem de uma marca é crucial, pois estabelece um ponto de partida, um "nascimento". É neste momento que a marca revela como, onde e por que foi criada. Esta narrativa ajuda a formar uma conexão emocional com o público. Por exemplo, a história de Steve Jobs e Steve Wozniak iniciando a Apple em uma garagem é lendária e contribui para o mito e atração da marca.

■ O Credo (The Creed)

Este é o conjunto de crenças que define o propósito da marca. O credo serve como uma declaração de missão que ajuda os consumidores a entender rapidamente o que a marca representa. Por exemplo, a Nike com seu "Just Do It" incentiva a perseverança e a superação pessoal.

■ Os Ícones (The Icons)

Os ícones são os elementos visuais e auditivos facilmente reconhecíveis que representam a marca. Pode ser um logo, um design de produto, um jingle, etc. Um ícone bem desenvolvido torna a marca instantaneamente reconhecível e memorável. O logo da Apple, por exemplo, é um dos mais reconhecidos globalmente.

■ Os Rituais (The Rituals)

São as experiências repetitivas que os consumidores têm com a marca. Os rituais podem ser diários, como beber um café Starbucks todas as manhãs, ou anuais, como as liquidações de Black Friday. Esses rituais ajudam a estabelecer uma rotina e uma expectativa que mantém os consumidores envolvidos com a marca.

■ Os Pagãos (The Pagans)

Também conhecidos como os "não-crentes", são as pessoas que não se identificam ou até mesmo se opõem à marca. Identificar e entender esses "pagãos" pode ajudar a marca a fortalecer seu próprio grupo de seguidores ao criar um senso de comunidade entre aqueles que são verdadeiros crentes.

■ Os Sacerdotes (The Priests)

São os defensores da marca, incluindo líderes dentro da empresa, influenciadores e consumidores leais que disseminam a mensagem e os valores da marca. Eles desempenham um papel crucial em educar e engajar novos seguidores.

■ A Linguagem Sagrada (The Sacred Words)

São as frases, slogans ou jargões que são exclusivos da comunidade da marca. Essas palavras ou expressões ajudam a fortalecer o senso de pertencimento entre os consumidores e diferenciar a marca de seus concorrentes.

Relevância

A relevância é fundamental para o sucesso de uma empresa.
Um manifesto humano garante a longevidade do negócio.

As melhores marcas compreendem as necessidades humanas e buscam supri-las com as melhores experiências, alinhadas às revoluções e movimentos que elas lideram.
É por isso que nós existimos.



 j1seeds.com

 050-6865-5677

 contact@j1seeds.com



Siga-nos no instagram

 [j1seeds](https://www.instagram.com/j1seeds)