



Conscientização da marca x brand equity: entenda as diferenças

Description

Apesar do que alguns possam pensar o reconhecimento da **marca** e o valor da marca não são a mesma coisa. Enquanto o reconhecimento da marca é o quanto os clientes estão cientes de uma marca, o valor da marca se refere ao valor percebido da marca pelos clientes.

Frequentemente vemos os termos    reconhecimento da marca    e    valor da marca   usados      indistintamente no espaço da marca, como se fossem a mesma coisa. Mas, na verdade, eles se referem a coisas bem diferentes e saber a diferença tem o poder de melhorar seus resultados financeiros e levar seu negócio a um nível totalmente novo.

Este artigo irá guiá-lo através dos conceitos básicos de reconhecimento de marca e valor da marca, definindo exatamente o que cada um é, por que eles são importantes e como voc a pode construí-los para fazer sua marca crescer.

Conscientização da marca

A conscientização da marca aparece como um objetivo com tanta frequência em campanhas de marketing digital que é uma palavra da moda no espaço. Infelizmente, nem todos os profissionais de marketing entendem exatamente o que é, por que é importante, como construí-lo e medi-lo.

O que é o reconhecimento da marca?

A consciência da marca desempenha um papel principal na tomada de decisão dos clientes. Refere-se a saber se os clientes podem lembrar ou reconhecer sua marca, ou simplesmente se eles sabem ou não da existência da sua marca.

Imagine estar em um bar com alguns amigos e eles perguntam o que voc a gostaria de beber. O que vem primeiro   sua mente? Coca Cola ou Pepsi? Skol, Itaipava ou Corona?

O que uma determinada marca surge imediatamente em sua cabeça, isso é o conhecimento da marca. Ou pelo menos é o reconhecimento da marca sem ajuda, como você não foi solicitado. Também há reconhecimento de marca auxiliado, onde você reconhece nomes de marcas e logotipos de uma lista.

De acordo com Kevin Lane Keller, professor de marketing da Tuck School of Business do Dartmouth College e autor do livro best-seller *Strategic Brand Management*, o reconhecimento da marca inclui dois elementos:

- **O recall da marca** indica a capacidade do cliente de recuperar a marca da memória quando recebe uma categoria de produto, pedido de compra ou uso como sugestão. Por exemplo, o recall do KFC pelos clientes dependerá de sua capacidade de recuperar a marca quando pensarem em frangos fritos ou no que devem comer no almoço.
- **O reconhecimento da marca** indica a capacidade dos clientes de confirmar a exposição anterior a uma marca quando dada a marca como uma dica. Em outras palavras, quando você a uma loja, conseguem reconhecer a marca como aquela a qual já foram expostos?



Benefícios do conhecimento da marca

O conhecimento da marca traz muitos benefícios para sua empresa:

- **O reconhecimento da marca cria associações:** o reconhecimento da marca ajuda a registrar sua marca nas mentes dos clientes. Ele associa ações e produtos a uma marca, incentivando inconscientemente os clientes a substituir palavras comuns por termos de marca. (Pense: se alguém tiver uma pergunta urgente, diga a ela para ir ao Google, certo?)
- **O reconhecimento da marca coloca a marca no conjunto de considerações:** antes de comprar algo, os clientes costumam considerar algumas opções. Netflix ou Amazon Prime? Coca Cola ou Pepsi? Melhorar o conhecimento da marca pode ajudar uma marca a receber uma consideração séria para a compra.
- **O conhecimento da marca afeta as escolhas:** quanto mais familiarizados os clientes estiverem com uma marca, maior será a chance de eles escolherem comprar e mais confiarão nela.

Como construir o conhecimento e Conscientização da Marca

O reconhecimento da marca não acontece a partir de um simples anúncio ou campanha de marketing. Mas o aumento da exposição também não significa necessariamente um aumento do conhecimento da marca. Não há solução rápida ou as melhores práticas para se tornar um nome familiar.

Dito isso, existem algumas estratégias eficazes de reconhecimento de marca que você pode experimentar.

- **Programas de referência:** por exemplo, ofereça 10% de desconto no próximo pedido se um cliente convidar um amigo para comprar com sua marca. O amigo também ganha 10% de desconto na primeira compra. Criar um programa de indicação confiável pode ser extremamente gratificante quando você define o seu tom para o público certo.
- **Blog de visitantes:** Crie conteúdo valioso e memorável e compartilhe-o em outros blogs. Lembre-se de encontrar os blogs que têm o mesmo público-alvo que o seu e se concentrar em compartilhar informações valiosas que se relacionam com esse público. Aqui está um ótimo exemplo de um tipo de postagem de blog perfeito e para manter a maioria dessas diretrizes em todo o seu blog.
- **Parcerias locais:** Faça parceria com organizações locais para realizar seminários, festivais ou programas de doação. Essa estratégia se mostra eficaz para pequenas empresas locais, implementando melhores conselhos de negócios online.
- **Concursos de mídia social:** por exemplo, peça aos seguidores que enviem uma foto ou vídeo de Natal, com outros usuários votando em seus favoritos. Os participantes compartilharão o link com seus amigos e familiares para obter mais votos, o que ajuda a aumentar o conhecimento sobre sua marca.

Uma observação importante é que o forte reconhecimento da marca resulta de esforços consistentes que vão além de tentar obter clientes pagantes.

Como medir o conhecimento da marca

Para saber se seus esforços de reconhecimento de marca estão funcionando, você precisa medi-los. Aqui estão algumas métricas que você deve ter em mente:

- **Volume de pesquisa:** quantas pessoas procuram intencionalmente sua marca em mecanismos de pesquisa como o Google. Isso mostra se as pessoas sabem da existência de sua marca.
- **Tráfego total do site:** quantos visitantes chegam ao seu site de todos os tipos de lugares, como mecanismos de pesquisa, feeds, mídia social etc.
- **Engajamento social:** Seguidores, curtidas, compartilhamentos, comentários, retweets, etc., em todas as suas contas de mídia social.
- **Software de rastreamento de marca:** o grau de conhecimento de seu público-alvo sobre sua marca usando dados coletados em pesquisas.

Visão geral do valor da marca

O valor da marca se refere ao valor percebido de uma marca de acordo com seus clientes. É uma combinação de percepção do cliente, experiência e opinião sobre sua marca.

Por causa disso, o valor da marca pode ser positivo ou negativo. Se os clientes pensam positivamente sobre uma marca com base em sua experiência anterior com ela, é um valor de marca positivo. Mas se eles têm impressões ruins ou experimentam serviços ao cliente desagradáveis, eles são menos propensos a comprar da marca novamente e dizer a seus amigos para fazerem isso. Este é um exemplo de [brand equity](#) negativo.

Benefícios do valor da marca

O valor da marca é importante porque permite que você:

- **Ganhe maior participação no mercado:** o valor da marca oferece uma forte vantagem competitiva, destacando-se da concorrência e atraindo os clientes. Graças a isso, você tem uma chance maior de vender seus produtos com sucesso.
- **Definir preços premium:** quando você tem um valor de marca melhor, pode cobrar mais por seus produtos e aumentar o percentual de preço em relação ao mercado. Os clientes ainda ficam com você por causa de seu argumento de venda exclusivo e suas propostas de valor distintas, que terão um impacto positivo na otimização da taxa de conversão.
- **Amplie seus produtos ou serviços facilmente:** o valor da marca ajuda a ganhar a confiança e a fidelidade dos clientes. Portanto, eles estarão mais propensos a experimentar seus produtos mais recentes e compartilhá-los com outras pessoas.
- **Faça seu negócio crescer:** o valor da marca tem um impacto direto no crescimento e na reputação da sua empresa. Com o aumento da receita e o domínio do mercado, você pode se encontrar em uma situação poderosa. Isso ajuda você a formar facilmente novos programas de parceiros, obter melhores taxas de fornecedores e muito mais.

Como construir o valor da marca

Siga esta instrução para começar a estabelecer o valor da sua marca:

- **Desenvolva uma história de marca forte e personalidade de marca:** uma história de marca se alinha para desencadear as respostas emocionais dos clientes. Personalidade de marca significa o estilo de sua marca ou voz única para o produto ou serviço que você está vendendo. Você deve primeiro construir esses elementos para garantir que seus clientes o vejam da maneira como você deseja ser visto.
- **Desenvolva o conhecimento da marca:** depois de ter uma história e personalidade de marca fortes, siga as táticas acima para ganhar conhecimento sobre sua marca e sua oferta.
- **Comunique-se com os clientes:** para fazer isso, você pode recrutar uma equipe de representantes de atendimento ao cliente, realizar pesquisas, etc. O objetivo é construir confiança e conquistar clientes recorrentes.
- **Crie um vínculo forte com os clientes:** por exemplo, enviar boletins informativos semanais, implementar sessões de perguntas e respostas ao vivo do Facebook, histórias do Instagram, personalizar um sistema de chat ao vivo para construir um relacionamento melhor com seus clientes ou hospedar um evento.

Como medir o valor da marca

Assim como o conhecimento da marca, você também precisa medir o valor da marca. Aqui estão algumas maneiras de fazer isso:

- **Avalie o conhecimento da marca:** observe como você está lidando com o conhecimento da marca aplicando as técnicas acima.
- **Pesquise os clientes ou peça seus comentários:** dessa forma, você pode entender o quanto eles sabem sobre sua marca e como se sentem depois de comprar seus produtos.
- **Análise sua situação financeira:** preste atenção às métricas como participação de mercado, valor transacional, taxa de crescimento e sustentabilidade.



Pensamentos finais

O conhecimento da marca é a base do valor da marca. Como Keller enfatizou em um artigo publicado na Harvard Business Review, "Uma base sólida para o valor da marca requer que os consumidores tenham a devida profundidade e amplitude de conhecimento e associações fortes,

favoráveis e exclusivas com a marca em sua memória. Essa definição significa que às vezes o reconhecimento da marca e o valor da marca são usados alternadamente. No entanto, como este artigo mostrou, eles não são os mesmos. Ambos precisam ser trabalhados separadamente, mas irão se unir para formar uma marca forte.

Lembre-se, uma vez que uma pessoa está fortemente ciente de sua marca, ela começa a percorrer um caminho para reconhecê-la sem ajuda, comprar de você e preferi-la a outras marcas semelhantes. Eles provavelmente são leais a você e o recomendam à família e aos amigos. É assim que você cria o valor da marca.

Leia também:

[Como Os Escritórios Remotos Podem Ajudar As Empresas A Se Tornarem Ecológicas](#)

Fonte: [Noupe](#)

Category

1. Design Gráfico
2. Negócios

Tags

1. brand
2. branding
3. equity
4. logo
5. logomarca
6. logotipo
7. marca
8. valor da marca

Date Created

2020/12/23

Author

webmaster