

# GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCA, MARKETING & COMUNICAÇÃO DIGITAL

OU VOCÊ CONSTRÓI UMA VISÃO DE MARCA  
ÚNICA, ÚTIL, ULTRA ESPECÍFICA  
OU, DÁ DESCONTO !



nori lucio - brandME

## CONTEÚDO

- . artigos
- . vídeo aulas
- . templates
- . aplicação tecnológica
- . metas e métricas
- . mentoria

1. SÃO 6 (SEIS), AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO OBRIGATÓRIAS. Nunca confunda marca, marketing e comunicação. **São disciplinas distintas que exigem profissionais com conhecimentos e habilidades específicas. Quanto vale a sua marca ? Quanto você está disposto a investir para perpetuá-la ?**
2. MAPA DA JORNADA DO CLIENTE - Cada etapa do funil de marketing exige uma combinação entre estratégia e inteligência. **Vendas não funciona sem um "funil de marketing" ativo. Marketing representa 90% do sucesso das suas vendas. É correto substituir seu gerente de vendas "capataz" por um gerente de marketing competente, vibrante e criativo.**
3. MARKETING = PERSONALIZAÇÃO, OU NÃO É MARKETING - Não existe campanha que não seja executada exclusivamente para gerar engajamento. **A única métrica de engajamento é "tocar o telefone". Nunca seguidores, nem "corações". Posts e stories em mídias sociais não servem para absolutamente nada sem conteúdo relevante que gera conhecimento.**
4. QUALIFICAÇÃO - O MAIOR DESAFIO DO MARKETING - A única meta e métrica dos times de marketing e comunicação deverá ser gerar leads qualificados para o time de vendas. **É isso ! - Ou, você contrata televendas e segue enfrente com sua empresa como era feito nos anos 80.**
5. MARKETING COOPERADO COM CANAIS DE VENDAS. - Sua empresa tem a obrigação de estimular as vendas através seus canais - "sales in", "sales out", MDF - "marketing development fund" - "front/backend rebate". **Opsss.. Você não sabe o que é isso ? - Continue oferecendo bônus na forma de produtos. Não existe nada mais bizarro, ineficaz e preguiçoso!**
6. ARQUITETURA TECNOLÓGICA - TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA MARCA, MARKETING E COMUNICAÇÃO - **Agora que você já demitiu seu gestor de vendas e marketing - aquele que não que não lê um livro faz 5 anos, e também sua**

**agência de posts inúteis que você paga \$3.500,00/mês,**

contrate um parceiro que entenda de tecnologia, automação em marketing e marketing de conteúdo. Contrate também um associado experimentado ( não um “colaborador”) para cuidar da sua marca, que é seu mais valioso patrimônio.

7. MARKETING AUTOMATION (AUTOMAÇÃO DE MARKETING)  
- **Entre um gestor incompetente e "machine learning", escolha a máquina !**
8. CONTENT MARKETING - Significa que sua Marca oferece sistematicamente aos seus clientes fiéis e satisfeitos, conteúdos relevante, aquele que gera conhecimento.  
**Infelizmente, se sua empresa não aparece, organicamente, na primeira página do Google, você não tem marketing, nem marca, e só vende porque dá muito desconto.**
9. O QUE É UM PLANO DE COMUNICAÇÃO EFICIENTE - Mapeie os fatores críticos de sucesso, mapeie os pontos de contato com o cliente e, aí sim, construa um plano com abrangência e frequência, com alta afinidade e baixa dispersão. **Só existem 3 formas de executar uma campanha: ( 1:1 ) > ( 1:few ) > ( 1:many ). Sua agência não sabe disso - por isso inicie essa transformação demitindo sua agência.**
10. MARKETING DEVE VENDER, INDEPENDENTE DE VENDAS - Antigamente marketing promovia cobertura - “air cover” para o time de vendas. **Hoje marketing ( obrigatoriamente ) deve vender ! Inclusive, ecommerce é uma competência que deverá estar subordinada ao marketing.**
11. INTELIGÊNCIA EM MARKETING & ROI - melhores práticas, intervenções e monitoramento da marca. **Você deverá construir uma marca que vende, não pagar comissão para um vendedor que dá desconto, que é apenas comprado pelo cliente.**

**3. PROFILING & PERSONALIZAÇÃO - O GESTOR DE MARCA, MARKETING E COMUNICAÇÃO COMPETENTE É AQUELE QUE CONSEGUIU CONSTRUIR INTELIGÊNCIA CAPAZ DE CUSTOMIZAR UM ACERVO DE CAMPANHAS EFICIENTES QUE SÃO DISPARADAS COM EXTREMA AGILIDADE E CONFORME AS 6 POSSÍVEIS ESTRATÉGIAS DE MARCA, MARKETING E COMUNICAÇÃO. SE O SEU MARKETING NÃO TEM UMA SISTEMA DE INTELIGÊNCIA ROBUSTO, LIVRE-SE DELE ANTES QUE ELE DESTRUA SUA MARCA !**

**Cliente não é Persona. Persona não é Público Alvo. Se você não entende a diferença, sinto muito pela sua Marca e pela sua empresa que só vende dando desconto.**

**Você quem escolheu ser Gestor de Marketing e Marca. Por isso deverá, obrigatoriamente, estudar continuamente todos os dias. Além de manter sua empregabilidade em uma das áreas mais essenciais para o futuro da empresa.**

---

Público Alvo é coisa dos anos 70. Persona, dos anos 90. - Se você ainda elabora persona ou, fala sobre análises e aspectos psicográfico e demográficos do seu público alvo ou, ainda acredita que elaborando uma espécie de "avatar" do seu cliente chamando isso de "definição de persona", **sinto muito pela sua Marca. Sinto também pela sua empregabilidade, pela sua empresa e pelo infeliz dono, empreendedor, que ainda paga seu salário.**

Você quem escolheu ser Gestor de Marketing e Marca. Por isso, deverá obrigatoriamente estudar continuamente, progredindo todos os dias. Sua empresa paga por sua proficiência para servi-la em uma das áreas absolutamente essenciais para seu futuro.

Como gestor, você deve servi-la de forma proficiente, com técnica. Sua missão é manter sua Marca ativa e vigorosa e também seus produtos e serviços reconhecidos pela sua proposta de valor única, útil e ultra específica.

# [ Marca & Marketing ] é sobre inteligência.

Não existe nenhuma outra tese, nem conceito, que deva ser debatido além de como montar um sistema de inteligência que leve à personalização das campanhas.

O fato é que o mercado se torna exponencialmente mais complexo. Se transforma em períodos muito mais curtos. **Novos concorrentes e startups, com ideias e ofertas inovadoras de produtos e serviços rompem com o modelo de negócio que, até ontem, vinha fluindo bem.**

Os mesmos concorrentes que ontem eram considerados irrelevantes, muitas vezes até motivo de deboche, simplesmente amanhecem um dia com uma oferta singular:

1. Útil
2. Única
3. Ultra específica

O concorrente pode ser um parceiro, um distribuidor, uma startup no interior da Bélgica, um fornecedor, ou seja, qualquer empresa ou indivíduo que tenha sensibilidade sobre mercado somada a obsessão por inovação.

Uma iniciativa inovadora tem o potencial que desmontar completamente a cadeia de valor oferecendo o produto ou serviço diretamente para o cliente por uma fração do preço praticado anteriormente. **Não existe mais margem para remunerar toda a cadeia de valor. Acredite, esse movimento já aconteceu! - Sua empresa é que ainda está dormindo e não entendeu que sua Marca deverá alcançar seu cliente final de qualquer forma. Não existe mais espaço em nenhum lugar do mundo para atravessadores sem valor agregado.** Começando pelo seu vendedor despreparado que ganha comissão vendendo produto com desconto. Sim, seu vendedor despreparado é um atravessador que consome margem.

Os mesmos concorrentes que eram considerados irrelevantes, até com deboche, simplesmente amanhecem um dia com uma oferta singular.

---

Seu cliente "amigo" vai te abandonar imediatamente porque acabou de sofrer uma mutação. Sua negligência por não ter construído uma inteligência mínima, não conseguiu perceber a concorrência e nem a mutação do cliente "amigo".

Na busca pela personalização, seu sistema de inteligência deverá, no mínimo, monitorar o RFV - Recência, Frequências e Valor das compras do seu cliente. Ao mesmo tempo, deverá monitorar o ciclo de vida do cliente na empresa já que ele sempre está sendo assediado por seus concorrentes. **Nunca confunda sistema de inteligência com um - dashboard - que controla sua verba de "marketing e custo por click". É um erro bizarro, infantil, sua área e marca e marketing debater sobre CPC versus Personalização.**

**Pesquisa,  
estudo,  
visito meu cliente.  
É impossível ter um  
Gestor de Marca e  
Marketing que não  
converse com o  
cliente.**

---

## Se cliente é um mutante instável, como manter a personalização ?

A constantes ofertas com produtos e serviços coerentes e consistentes, inovadores e com preço justo reconfiguram, também constantemente os - Fatores Críticos de Sucesso - que representam o "gatilho" que faz o cliente comprar. Nessa momento sua Marca deverá ser lembrada entre as 3 consideradas pelo cliente - *short list*.

Os FCS servem como parâmetro para reagrupar os clientes conforme suas novas características - *clusters*. Eles também têm relação direta na taxa de conversão de suas campanhas que também deverão ser adaptadas.

**Para acompanhar atentamente e se antecipar as mutações é fundamental a proficiência de um profissional sênior. Ele irá desativar sua ineficiente "agência de posts" e de "spam de email marketing".** Infelizmente, muitas vezes, são empregados caríssimos contratados internamente no regime CLT que se mantém publicando diariamente "posts" e olhando GoogleAds e

Analytics sem ter a mínima ideia sobre o que fazer com a informação.

## CheckList I

### CheckList do Gestor de Marca, Marketing e Comunicação eficaz.

Para ser seu Gestor de Marca, Marketing e comunicação contrate - *hunting* - um excepcional líder. Bem formado, curioso, jovem ( de cabeça ), empreendedor, ousado, ambicioso, com habilidades de comunicação e relacionamento impecáveis.

---

**"Power BI" aberto todos os dias**, coletando dados de comportamento de clientes que são impactados sistematicamente por diferentes campanhas com diferentes estímulos - *call to action*. Observam a eficiência das mensagens contidas nas campanhas que atingem o centro da "dor do cliente" e analisando sua coerência com o - *value proposition*. Observam também a consistência das campanhas cuja aplicação da identidade visual representa um verdadeiro respeito à Marca e sua narrativa, o maior e mais valioso ativo da empresa.

Cuide, a qualquer custo, para que sua empresa não transforme sua identidade visual numa "feira de antiguidades" misturada com "brechó". Se você tem dúvidas se está nesse caminho, é só olhar o seu Instagram. São duas as possibilidades : 1) coerência com a identidade visual e consistência no posicionamento ( narrativa ) da marca, ou, 2) Um brechó de cores e tipografias de todos os tipos e sabores que oferecem apenas seu produto pelo menor preço.

**Análise de Retorno sobre Investimento - Marca**, marketing e comunicação são custos que fazem parte do contabilmente chamado Custo de Vendas ( é assim que deverá aparecer no DRE ). A relação sobre geração de leads versus investimento deverá ser apresentada na forma de uma razão. Por exemplo: para cada R\$1,00 investido deverá ser  $\geq$  R\$ em vendas e margem. Não gaste seu tempo com nenhum outro indicador, mesmo porque você certamente não saberá o que fazer com ele.

**A inteligência de marketing não apenas satisfaz seu cliente, surpreende.**

---

**Pesquisa, estuda, visita o cliente constantemente** - além de coletar dados, o Gestor de Marca e Marketing é um analista de dados inquieto e curioso na busca por oportunidades. Compreende ( não chuta ) e, principalmente se antecipa as mudanças de comportamento do cliente observando atentamente as suas mutações e modificando rapidamente o mapa dos - *Fatores Críticos de Sucesso* - garantindo a eficiência contínua das campanhas. Esse é O PROFISSIONAL que a empresa deverá cultivar e reter através de uma remuneração diferenciada.

**Lidera a interface entre: a área de produtos, de pesquisa e desenvolvimento e de inovação** - nenhuma empresa deve ser focada no produto - *product centric* - simplesmente pelo fato de que produtos morrem, e a Marca fica. Sua empresa deverá ser sempre, incondicionalmente, pautada pelo mercado - *customer centric*. Normalmente as áreas de pesquisa e desenvolvimento - *P&D* - sofrem de autismo combinado com egocentrismo. Sem a inteligência de Marca e Marketing, os novos lançamentos de produtos e serviços serão apenas para satisfazer o ego de seus "engenheiros". Infelizmente 90% das empresas permitem essa demência mercadológica que antigamente se chamava de miopia. Não é miopia, é demência mesmo ! É por esse motivo que empresas morrem depois que seus donos e fundadores, por qualquer motivo, se afastam da empresa.

## CheckList II

**CheckList do Gestor de Marca, Marketing e Comunicação que deverá deixar a empresa.**

Verifique se ele está fazendo algumas das tarefas abaixo:

. Site ou ecommerce, criando posts, criando land pages, criando dashboards de Google Analytics, criando GoogleAds, criticando CPC - custo por click, criando Facebook ou Instagram stories, criando chat boot,

*implementando ferramentas de omnichannel, desenhando embalagem e outras tarefas da mesma natureza.*

Além dos motivos acima, substitua mais rapidamente se montou um \*Trello para gerenciar esse conjunto de tarefas. Tudo que você NÃO precisa na sua empresa é automatizar a produtividade do processo de incompetência da sua área de Marca, Marketing e Comunicação. **Manter esse tipo de gestor é um ato de negligência. O preço a pagar por isso é muito caro. É o fim do relacionamento com o cliente. O fim relevância da Marca e, como consequência, o fim da perenidade da empresa.**

Use todo esse dinheiro para contratar - *hunting* - um excepcional líder experimentado e com visão sistêmica. Um líder bem formado, curioso, jovem ( de cabeça ), empreendedor, ousado, ambicioso, com habilidades de comunicação e relacionamento impecáveis e obcecado pelo cliente. Ele saberá contratar especialistas para executar aquele conjunto de tarefas por uma fração do preço e neutralizar o risco de transformar sua identidade num “brechó”.

## Profiling & Personalização. A única meta de marketing e comunicação a ser atingida.

**A arquitetura de automação de marketing é representada por um conjunto de técnicas e tecnologias que permitem a construção de um acervo de campanhas personalizadas e, em constante aperfeiçoamento.**

Não é mágica. É um processo construído delicadamente observando e, principalmente, documentando o mecanismo de estímulo e resposta de cada campanha direcionada para cada tipo ou grupo de cliente.

Conforme interage com cada campanha, o cliente vai recebendo uma nota - score - e a arquitetura tecnológica de marketing vai, automaticamente, agrupando os clientes por afinidade - em clusters - conforme os conteúdos e produtos que despertaram algum tipo de interesse, em algum tipo de mídia.

**O Gestor de Marca, Marketing e Comunicação competente é aquele que conseguiu construir inteligência capaz de customizar um acervo de campanhas eficientes que são disparadas com extrema agilidade e conforme as 6 possíveis estratégias de marca, marketing e comunicação:**

1. **Conquistar novos clientes**
2. **Reter clientes existentes.**
3. **Expandir vendas para clientes recorrentes**
4. **Conquistar novos mercados**
5. **Introduzir novos produtos**
6. **Criar novos canais de vendas**

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

