

BRAND STRETCHING

FILOSOFIA, FORMA DE ACTUAR NO MERCADO, MAIS VALIAS PARA O CLIENTE.

A Ivity Brand Corp é uma empresa que se dedica exclusivamente à criação, reformulação e inovação de programas de marcas, com particular enfoque em projectos de média e grande dimensão.

A Ivity tem como foco a marca enquanto "SOL" do sistema de comunicação global de uma organização.

Nesta medida, as Ivity Brands são desenvolvidas e geridas por um sistema proprietário que foi desenvolvido tendo como base centenas de projectos e que se caracteriza por dois aspectos principais.

1º - Ivity Brand Types

As marcas aspiram a uma dimensão/ambição concreta. Assim, criámos um conjunto de parâmetros que nos ajudam a projectar as intervenções de acordo com o programa que seja estabelecido. São 7 os Ivity Brand Types e pretendem enquadrar todo os tipos de necessidades de uma marca e das suas sub- -marcas de modo a facilitar o desenho da árvore de identidade de sistemas complexos, como o são os grupos empresariais ou as grandes empresas com muitas marcas e aplicações.

2º- Ivity Brand Strech

O mundo mudou e, nessa mudança, as marcas ocupam hoje um papel de grande destaque. Os consumidores provaram a importância das marcas, mostraram que se relacionam com marcas e mostraram que então dispostos a valorizar as marcas que os souberem valorizar. Assim, o desafio de uma marca está em ser capaz de se relacionar com os seus consumidores, no princípio da individualidade de cada um.

Uma marca, ao contrário do que a maioria das empresas do mercado ainda pensa, não é mais uma ideia única; é antes uma imensa multiplicidade de ideias organizada de uma forma una.

Para ilustrar esta forma de trabalhar, podemos referenciar o projecto da Galp Energia.

A Galp, após cinco anos de trabalho intenso, viu a sua Brand Equity valorizar em 130 milhões de euros (líquidos do investimento que foi da ordem de 50 milhões de euros).

Ganhou 1% de cota de mercado com menos 20% de rede; criou um sistema múltiplo de marcas e sub-marcas. A Tangerina e a M24 para o retalho especializado; a High Energy e a G-force para os combustíveis; a Pluma para o gás e, acima de tudo, criou uma dinâmica de vitória que lhe tem permitido vencer inúmeros desafios,

introduzir diversas inovações, ganhar prémios em todo o mundo e passar a ser uma das grandes referências em termos de marketing nacional, tendo as suas equipas sido diversas vezes premiadas.

A Galp é um fantástico e muito bem sucedido exemplo de Brand Stretch.

Para melhor entendimento desta questão, há que separar a matéria marca, da sua comunicação/ publicidade/promoção.

É necessário observar o trabalho de marca separado da sua campanha de lançamento ou das campanhas dos seus produtos.

Uma marca tem de ser viável por si só e, nessa medida, será tão mais forte quanto o seu lançamento e o seu suporte comunicacional o seja.

Uma marca menos boa e fortemente publicitada poderá, no curto prazo, atingir níveis de notoriedade e reconhecimento muitíssimo elevados, contudo, apenas se manterá no top of mind com elevadas doses de investimento publicitário.

Uma marca, ao contrário do que a maioria das empresas do mercado ainda pensa, não é mais uma ideia única; é antes uma imensa multiplicidade de ideias organizada de uma forma una.

A força de uma marca começa por se medir na robustez dos seus alicerces. Por essa razão a Ivity apresenta a sua filosofia de Brand Streching no sentido de garantir a melhor infraestrutura das marcas dos seus clientes.

Para além destes dois aspectos existe ainda um terceiro que se prende com o princípio de que a construção de uma marca é uma corrida de fundo, o que só é possível no seio de relações íntimas e duradouras.

A experiência dos últimos vinte anos assim o dita, só é possível fazer grandes projectos em ambientes de parceria e de grande confiança. Assim foi com o Multibanco por mais de 15 anos, com a Telecel e depois com a Vodafone por mais de 12 anos, entre muitos outros exemplos.

A Iivity mantêm o espírito de que os projectos são sonhos concretizados e nessa medida cada equipa de projecto é organizada no sentido de que seja capaz de conceptualizar, projectar, concretizar e implementar as ideias mais ambiciosas tomando sempre as melhores práticas mundiais como os seus parâmetros.

Os exemplo que apresentamos poderão parecer-vos desajustados da realidade do vosso projecto, ou mesmo configurarem práticas de outras indústrias e por isso não aplicáveis a este caso.

É no entanto propositado o sentido como que o fazemos. O primeiro dos exercícios de stretching que é necessário fazer no acto de criação é precisamente o cálculo da ambição de cada marca e nessa medida a comparação com outros projectos de grande dimensão e de outros sectores facilita as analogias e as projecções.

Quanto às práticas da indústria, a Iivity acredita que embora seja importantes analisar as melhores práticas em cada sector é necessário observar o contexto global dos mercados com particular ênfase no consumidor que é, na teoria, independente de todos os mercados.

Neste sentido a inovação surge da capacidade de cruzar praticas de muitos mercados no sentido de que estas constituam ofertas originais e relevantes para os consumidores.

Apresentamos assim como nossa principal vantagem, a capacidade de observar globalmente um projecto nas suas múltiplas vertentes apresentando para isso no nosso curriculum experiências muito bem sucedidas em dezenas de projectos das mais diversas dimensões e sectores de actividade.

Iivity
Junho 2007