



Artigos

Fernando Adas



Você não vale nada, mas eu gosto de você

Martha Gabriel



Estratégias Digitais de Marketing

Fernando Martins



Transparência e inovação: conceitos entrelaçados para um novo jeito de fazer negócio

Oportunidades

Sales Manager

Key Account - Operadoras

Agenda

09/02/2010

Tendências do Varejo 2010

24/02/2010

Macro Tendências do Mercado de Serviços no Brasil e no Mundo

THINK SYNC - Por Ken Nisch, CEO da JGA

Revitalize a Experiência do Seu Consumidor e Gere um Impacto Imediato

Quando se sentir inclinado a reduzir, reagir e fazer menos... resista à tentação! Das prateleiras às lojas, o varejo está buscando maneiras de integrar as várias ferramentas de sua marca em uma mensagem única e bem alinhada para seus consumidores. É hora de ser estratégico, de ter um plano de ação. Think Sync: é Estratégia Sincronizada. Pense sincronizado.

Significa alinhar todas as suas ferramentas de branding e comunicação para criar uma visão unificada, uma mensagem clara a todos os consumidores e aumentar o impacto da marca enquanto maximiza a relação custo-benefício. Significa reacender sua marca e manter sua mensagem viva através de ambientes experienciais, seja em lojas temporárias ou lojas-âncora.



Alavanque a Sinergia

Para alavancar sinergia é preciso superar as paredes que muitas vezes separam a sincronia efetiva de abordagens estilo metralhadora (tais como política interna das empresas, tradição e até mesmo o medo de trabalho duro). Um sortimento bem sincronizado, acoplado a uma experiência que esteja em sintonia, irão alavancar os recursos limitados de uma empresa. Você pode reinvestir a energia e o esforço que não estão contribuindo para os objetivos da marca seja em função de fatores humanos, financeiros ou até mesmo criativos?

Repense os seus Princípios Básicos

Para repensar o básico comece sintonizando os fundamentos da marca com a experiência centrada no consumidor no ponto-de-venda. Você está o elemento ou a combinação de elementos que cria uma personalidade tão específica que o seu conjunto de elementos e códigos visuais passa a ser proprietário da sua marca. A sua marca fortalece a sua posição como autoridade na sua categoria? Repensar os pontos de contato de sua marca com o seu cliente – pode ser uma grande oportunidade de atrair tanto clientes mais leais como os mais desafiadores.

Reinventar-se

Para reinventar-se é necessário:

- construir trilhas de descobertas no layout que forneçam um caminho para conectar elementos, experiências e eventos icônicos;
- usar ferramentas de Amplificação (como o merchandising para maximizar o impacto através de técnicas visuais) que gerem "Uaus!" para a sua marca;
- utilizar comunicação clara entre todos estes pontos de contato irá garantir retorno aos seus investimentos em tempo e recursos.

Coors, escala e unidade da mensagem entram em sintonia para estimular o entendimento do cliente quanto à sua mensagem e tema. Mas seja provocativo. Acrescente um toque inesperado para surpreender e encantar seus principais clientes por meio da profundidade e da autoridade da sua categoria, imprimindo um ritmo ousado ao seu espaço.



Biografia

Beth Furtado é autora do livro "Desejos Contemporâneos" e é sócia-diretora da ALIA, consultoria de marketing. É colunista do Programa Comercial & Cia on Radio, com "Idéias e Tendências" veiculado na BandNews FM às segundas-feiras às 21:20. Siga no Twitter (<http://twitter.com/bethfurtado>). Site www.aliasite.com.br.

Arquivos

Fevereiro 2010
Janeiro 2010
Dezembro 2009
Novembro 2009
Outubro 2009
Setembro 2009
Agosto 2009
Julho 2009
Junho 2009

Tags

livro merchandising
pesquisa festival
advertising festival Desejos Contemporâneos
Cannes;Trend propaganda
Inovação Seminário Inovação;
Gastronomia Trends;Produto brasil Viver com
consciência branding
varejo Criatividade;Cannes
workshop Estratégia 2010

Encontre Semelhanças

Estratégia Sincronizada significa identificar e alavancar semelhanças e pontos em comum. É fácil pensar em como as diferenças entre os segmentos de clientes e as tendências podem atrapalhar uma mensagem unificada e sincronizada frequentemente com batalhas entre a sedução da promoção e a construção de brand equity – o patrimônio da marca. Descobrir as grandes ideias que transcendem o óbvio e colocá-las em sintonia será a base tanto para a construção da marca, como para gerar recompensas comerciais sustentáveis de longo prazo.

Assuma o compromisso de pensar sincronizado como seu novo normal.

Kenneth Nisch é arquiteto e presidente da JGA, uma empresa de design de varejo e estratégia de marca com sede em Southfield, Michigan, EUA. Aclamado como uma das "Principais Influências" do setor, Nisch aplica o seu conhecimento e suas percepções empresariais aos mercados consumidores para desenvolver conceitos e protótipos, posicionamento de imagem de marca e direção arquitetônica. Os clientes da JGA incluem SP Market, Godiva Chocolatier, Coca Cola, Disney, The North Face e Jaguar. Ken pode ser contatado pelo telefone 001 248 355 0809 ou pelo email info@jga.com.

Fotos - Laszlo Regos Photography, Berkley MI USA

1. The North Face – Iconicidade: Criação de experiências de marcas que atendem necessidades emocionais por meio de um conjunto de sinais e códigos implícitos.

2. Lindt - Amplificação: Auxilia consumidores a encontrar espaços chaves no pdv sem sinalização literal de categorias.

3. Loja do Museu de Artes e Design (MAD) – Trilha de Descoberta – O lugar certo para visitar, explorar e comprar como se estivesse em casa.

Postado por Beth Furtado - Consumo e Inovação - 08/02/2010



+ Acessadas

Quem é o Neoconsumidor?

Por que transformar o PDV em ponto de relacionamento

Do Bem, um caso de sucesso sem um departamento de Marketing

Flamengo e Corinthians tomam goleada em Marketing

+ Comentadas

Do Bem, um caso de sucesso sem um departamento de Marketing

Volvo e seu logo "machista"

McDonalds explorou tragédia no Haiti?

Flamengo e Corinthians tomam goleada em Marketing

+ Recomendadas

Do Bem, um caso de sucesso sem um departamento de Marketing

Quem é o Neoconsumidor?

Por que transformar o PDV em ponto de relacionamento

Programas de Fidelidade precisam mudar

Home
Cases
Artigos
Agenda
BlogNews
Blogs
Entrevistas
Editorial
Vai e Vem
Busca
Política de Privacidade

Marca
Mercado
Promoção e Eventos
Planejamento Estratégico
Digital
Endomarketing
Comportamento do Consumidor
Relacionamento
PDV
Pesquisa

Guia Salarial
Oportunidades
Guia de Gestão de Marcas de Produto
Notícia no Celular
Portal Móvel
RSS
Quem Somos
Cadastro
Anuncie
Fale Conosco

Buscar

OK

Copyright © 2006-2010

