



#Ficha Técnica Projeto

Designação: Odisseia

Cliente solicitador: Guida Santos

Código Interno: FBP_BCP_GMB_14

Número de Páginas: 129

Capa: Julien Diogo

Paginação: Julien Diogo

Produção conteúdos: Julien Diogo, Fernando Rodrigues e Davide Silva

Copyright: 2014, PsicoSoma

www.icnagency.com

00 351 232 431 060 | 00 351 232 431 058

info@icnagency.com | fernando.rodrigues@icnagency.com | julien.diogo@icnagency.com



1. Odisseia Strategy.....	10
1.1 Objetivos.....	10
1.1.1 Objetivo Geral.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos.....	13
1.1.2.1 Marketing.....	13
1.1.2.2 Comunicação.....	14
1.1.2.3 Financeiros.....	15
1.2 Brand Construction.....	16
1.2.1 Identidade da Marca.....	17
1.2.2 ADN da Marca.....	19
1.2.2.1 Nome da Marca.....	19
1.2.2.2 Slogan da Marca.....	21
1.2.2.3 Cores da Marca.....	21
1.2.2.4 Logotipo e Lettring.....	22
1.2.2.5 Design e Elementos Decorativos Espaço.....	24
1.2.2.6 Música do conceito.....	28
1.2.2.7 Aroma do conceito.....	28
1.2.3 Prisma de Identidade da Marca.....	29
1.2.4 Posicionamento Odisseia.....	32
1.2.4.1 Como será a marca percebida.....	32
1.2.4.2 O que a marca representa.....	33
1.2.4.3 A marca é diferente porque.....	34
1.2.4.4 Compromisso da marca.....	34
1.2.4.5 Benefícios da Marca face ao Consumidor.....	35
1.2.5 Odisseia – o seu ADN.....	36
1.2.5.1 Missão, Visão e Valores Odisseia.....	36
1.2.5.2 O Consumidor Odisseia.....	39
1.2.5.2.1 Fatores Influenciadores (Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos).....	39
1.2.5.2.2 Aspectos a considerar no comportamento do Consumidor.....	41
1.2.5.2.3 Modelo AIDAS para a criação de proximidade com o cliente.....	43
1.2.5.2.4 Perfil do Potencial Consumidor Odisseia.....	44
1.3 Estratégias de Marketing.....	50
1.3.1 Tendências como indicadores de estratégia.....	51
1.3.2 Filosofias de Marketing.....	57
1.3.2.1 Neurociência Aplicada ao Consumo.....	57
1.3.2.2 Marketing Viral.....	60

1.3.2.3 Web Marketing.....	62
1.3.3 Políticas de Marketing Odisseia.....	67
1.3.3.1 Desenvolvimento de Produto/Serviço.....	67
1.3.3.2 Fidelização.....	68
1.3.3.3 Imagem.....	69
1.3.4 Marketing Mix Odisseia	70
1.3.4.1 Produtos/Serviços.....	70
1.3.4.1.1 Serviços Odisseia.....	71
1.3.4.1.1.1 Formações Odisseia.....	71
1.3.4.1.1.2 Gabinete de Apoio Psicológico e NEE.....	73
1.3.4.1.1.3 Apoio Pedagógico Individual e em Grupo.....	74
1.3.4.1.1.4 Skiltrainers	75
1.3.4.1.1.5 Eventos Científicos e Técnicos.....	76
1.3.4.1.1.6 Aluguer de Espaços.....	77
1.3.4.1.1.7 Vendas Administrativas	77
1.3.4.2. Produtos Odisseia.....	78
1.3.4.2.1 Comida.....	78
1.3.4.2.2 Livros e Revistas.....	79
1.3.4.2.3 Material Escolar e Material Informático.....	79
1.3.4.2.4 Bazar Odisseia.....	80
1.3.4.2.5 Vendas Web.....	81
1.3.4.2.6 Gestão dos Produtos e Serviços.....	82
1.3.4.3 Distribuição Odisseia.....	87
1.3.4.3.1 Canais de Distribuição.....	87
1.3.4.4 Preços Odisseia.....	90
1.3.4.4.1 Factores influenciadores da política de preços.....	90
1.3.4.5 Comunicação Odisseia.....	93
1.3.4.4.1 Editing Odisseia.....	94
1.3.4.4.2 Direct Marketing Odisseia.....	94
1.3.4.4.3 Relações Públicas Odisseia.....	95
1.3.4.4.4 Publicidade Odisseia.....	96
1.3.4.4.5 Promoções Odisseia	97
1.3.4.4.6 Merchandising Odisseia	97
1.3.4.4.7 Pessoas Odisseia	98
1.4 Estratégia e Planos de Comunicação.....	100
1.4.1 Objetivos da Comunicação.....	103
1.4.2 Estratégia de Gestão da Comunicação – CEM	104
1.4.3 Formas de Comunicação.....	105
1.4.4 Ferramentas de Comunicação Interna e Externa Odisseia.....	107
1.4.5 Tom de Comunicação Odisseia.....	110
1.4.6 Mensagens de Comunicação Odisseia.....	111
1.4.7 Relação Objetivos e Meios de Comunicação Odisseia.....	112
1.4.8 Apresentação Plano de Comunicação.....	114
1.4.8.1 Evento de Inauguração Odisseia.....	114
1.4.8.2 Plano de Comunicação Diário – Roteiro.....	116
1.4.8.3 Plano de Ações de Comunicação Anual.....	118
1.4.8.3.1 Sugestões de Temas Mensais.....	118
1.4.8.3.2 Sugestões de Ações de Comunicação.....	120
1.5 Bibliografia.....	128
1.6 Anexos.....	129

1.1 | OBJETIVOS

A marca nasce da conjugação de diversas variáveis, que vão desde da vontade da promotora querer iniciar uma nova fase da sua vida com um projeto seu e de uma análise, elaborada sobre as necessidades da constante mudança da sociedade, bem como da paixão e do fascínio pelas culturas e pela sua coabitação.

Outra das razões deste projeto prende-se com a escassez de um estabelecimento pluridisciplinar na região de Moimenta da Beira.

Desta forma, a Odisseia pretende suprimir estas lacunas oferecendo um espaço aos seus clientes que reúna produtos e serviços superiores e diversificados, relacionados com o apoio ao estudo e formação, gravitando em torno de um conceito lúdico-pedagógico e da comercialização de produtos nessa área, primando sempre pela criatividade, inovação e pela descoberta intrínseca a uma Odisseia.

Ao criar esta marca poderão ser adotadas diferentes atitudes estratégicas em termos de objetivos a prosseguir, entre as quais se destacam:

- O desenvolvimento de um negócio que permita um crescimento sustentável;
- A criação de uma empresa rentável, orientada para a expansão;
- A prossecução de uma iniciativa que assegure o rendimento de várias pessoas;
- Proporcionar aos clientes a oportunidade de conhecer e entrar em contato com novas culturas, tendo oportunidade de usufruir destas num espaço de conforto e pluridisciplinar;
- Promover a realização pessoal e profissional, da atual promotora;
- A ausência de certos serviços e produtos na região;

Todos os objetivos apresentados de seguida devem ser as linhas orientadoras do projeto, sendo assim necessário a sua definição clara e precisa.

Os objetivos devem assim respeitar algumas características básicas, sendo que os mesmos serão a base das decisões das estratégias de marketing.

Quantitativos

Os objetivos devem sempre que possível ser transformados em metas (quantificados) e ainda determinado o tempo para serem alcançados, oferecendo desta forma uma perspetiva mais exata dos resultados e das ações a serem executadas.

Realísticos

Os objetivos devem ser passíveis de ser atingidos, devendo ser baseados em análises de pesquisas de oportunidades do mercado, concorrência, etc, e não serem elementos para dar uma dimensão irreal ao projeto.

Claros e de fácil compreensão

A clareza na exposição dos objetivos é fundamental para que todos os envolvidos assimilem as metas a serem atingidas e as suas responsabilidades.

Consensuais

A participação de todos os níveis da empresa no desenho de objetivos é essencial. O consenso entre os níveis da empresa é importante para que todos estejam cientes e aceitem as responsabilidades atribuídas, e assim consolidem o sentimento de pertença.

Desafiadores

Os objetivos estabelecidos devem incentivar os colaboradores envolvidos, estimulando-os na realização de esforços adicionais para a execução dos mesmos.

Flexíveis

Os objetivos devem ser passíveis de reformulações em caso de eventuais mudanças de mercado, ou qualquer outra alteração que possa influenciar a empresa.

Conhecidos

É necessária uma ampla divulgação dos objetivos, permitindo assim empenho e envolvimento de toda a organização.

Embora sejam definidos vários objetivos nesta fase inicial, é necessário ter em conta a evolução e crescimento da empresa, bem como as oscilações do mercado e o poder de compra dos consumidores, esses pontos exigirão ajustes nos objetivos, podendo modificar a intensidade dos mesmos e até ser necessário formular novos objetivos adequados à realidade.

O espaço em Moimenta da Beira será o projeto pioneiro deste conceito, com o qual se pretende que ganhe uma dimensão empresarial que seja de interesse para expansão via franchising, ou abertura de unidades estratégicas em Portugal até 2020.

Os objetivos são definidos para um (1) ano civil.

1.1.1 | OBJETIVO GERAL

Segundo o CEO da organização global de publicidade Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, as marcas estão a precisar de ser resgatadas, para isso terão de se reinventar através daquilo o que ele definiu como “LoveMark”.

Desta forma, Roberts sugere que se substitua o conceito de “marca” (Brand) por este novo conceito.

Assim, para se criar uma Lovemark devem-se ter presentes os elementos:

Mistério

Grandes histórias: passado, presente e futuro.
Ser fonte de sonhos, mitos e ícones e inspiração.

Sensualidade

Explorar os sentidos como a audição, visão, olfato, tato e paladar.

Intimidade

Assumir um compromisso, empatia e paixão para com os seus clientes.

Neste sentido, a ICN Agency propõe criar um conceito inovador e original, com foco no conhecimento e saberes para crianças e jovens, com recurso a uma estratégia de Gestão, Marketing e Comunicação.

Guiando-se pelos princípios da LoveMark, pretende-se também a aplicação dos conceitos de proximidade, experiência e enigma, sendo estes os elementos dinamizadores da relação cliente/marca.

Todo este processo desenhado e descrito exige ainda, visando o sucesso total da marca, uma integração completa da promotora do conceito bem como dos demais envolvidos no processo de gestão, comunicação e venda dos produtos e serviços.

Cultivar o sentimento de pertença internamente é indispensável para que este conceito ganhe uma dimensão épica e capaz de alargar horizontes em torno de uma dinâmica própria de uma Odisseia.

De uma forma global o objetivo geral pode ser ainda subdividido em quatro vetores de maximização:

- Maximizar o lucro
- Maximizar a satisfação do consumidor
- Maximizar a escolha (personalização)
- Maximizar a qualidade de vida

1.1.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.1.2.1 | MARKETING

Estes objetivos constituem-se no elemento central do processo de planeamento de marketing, assumindo a posição de elo de ligação entre o planeamento corporativo e as demais atividades funcionais da empresa.

Estes objetivos visam englobar ações em prol dos consumidores, potenciais clientes e potenciais influenciadores de compra e adesão aos seus serviços.

Desta forma a marca deve focar os seus objetivos para indivíduos que irão influenciar, indicar ou comunicar a marca e a sua envolvência.

Esta é a linha orientadora da aposta no Marketing de Experiência, pretendendo-se levar os consumidores à ação.

Ao entrar em contato com a marca, o consumidor deverá ser imediatamente inserido num vasto património sensorial, onde são estimulados todos os sentidos através dos vários serviços e produtos.

O que se pretende alcançar através das estratégias de marketing?

- Criar uma marca inovadora assente em valores diferenciadores - CURTO PRAZO (1ano);
- Criar uma estratégia de marketing e comunicação capaz de promover a marca de forma diferenciada e intensa no mercado em causa - CURTO PRAZO (1ano);
- Desenvolver vários serviços de prestação na área da pedagogia, apoio escolar e ainda acompanhamento técnico, bem como na área formativa para jovens e adultos - CURTO PRAZO (1ano);
- Retenção de clientes numa média de 50 clientes diários CURTO PRAZO (1ano);
- Estabelecimento de mais de 30 parcerias estratégicas;
- Criação de novos produtos e serviços capazes de responderem às novas necessidades dos seus clientes - MÉDIO PRAZO (1 a 3anos)
- Ampliar a sua participação no mercado através de parcerias públicas MÉDIO PRAZO (1 a 3anos);
- Dar visibilidade à marca e ao seu conceito na sua plenitude, junto da comunidade de Moimenta da Beira - MÉDIO PRAZO (1 a 3anos);
- Consolidar a notoriedade da marca - MÉDIO PRAZO (1 a 3anos)
- Ser entidade de referência na região de Moimenta da Beira - MÉDIO PRAZO (1 a 3anos)
- Criar uma rede de franchising assente no conceito "Odisseia" - LONGO PRAZO (5 a 10anos)

Todos estes objetivos devem ser analisados, acompanhados e reavaliados de modo que toda a estratégia seja coerente e vá de encontro às expetativas da promotora e permita uma vida economicamente sustentável para a empresa.

1.1.2.2 | COMUNICAÇÃO

A comunicação da marca é indispensável para a promoção dos seus serviços e produtos bem como para consolidar a sua notoriedade no mercado.

Em prol da amplitude de serviços e produtos que o conceito irá abordar e desenvolver, a estratégia de comunicação deverá ser segmentada e diferenciada, sendo que os objetivos de comunicação serão igualmente amplos.

A estratégia e meios de comunicação não serão os mesmos para comunicar, já que a estratégia de comunicação será diferenciada de acordo com o target que se pretenda atingir.

Assim, a marca irá utilizar ferramentas diferenciadas, definindo objetivos diversos, com graus de relacionamento diferenciados dos target da comunicação e marketing.

Neste sentido, será necessário articular estratégias em simultâneo, como por exemplo: “publicitar-se quatro vezes no jornal local e anunciar mensalmente as ações de formação na rádio local, mensalmente distribuir flyers e afixar cartazes por Moimenta da Beira e manter a sua presença ativa nas redes sociais.”

Assim, o que visa a Odisseia, através da sua estratégia de comunicação?

Seguindo a linha do guião da comunicação diária, mensal e anual (ver ponto “3.1 Objetivos de Comunicação”), pretende-se atingir as seguintes metas anuais:

- Criação de uma estratégia coerente de comunicação;
- Criação de um manual de normas da marca;
- Criação de um kit de ferramentas de comunicação personalizadas (Ver Ferramentas);
- Promover uma comunicação semanal com os atuais clientes (pontos de situação...);
- Promoção de 2 eventos ao longo do ano numa das áreas científicas do conceito;
- Promover um encontro anual de clientes;
- Desenvolver 52 ações temáticas ao longo do ano;
- Comunicação pontual com os clientes em dias especiais (Aniversários);
- Contatar 2500 potenciais clientes pela via do street marketing;
- Contatar 500 potenciais clientes pela via do telemarketing para serviços educação;
- Marcar presença em dez meios de comunicação de parceiros (revistas, sites...)
- Marcar presença em dez eventos de terceiros (feiras, certames, encontros...)
- Alcançar 400 visualizações no Website mensalmente;
- Alcançar 1000 amigos/seguidores no Facebook;
- Possuir no LinkedIn e Twitter 500 seguidores;
- Sharing Social Media: 500 partilhas de fotografias via Facebook; 150 Retwittes e 250 Likes via LinkedIn;
- Participação ativa do target nas ações de marketing dinamizadas pela marca.

Todas estas ações de comunicação têm como objetivo o aumento de vendas da marca, sendo contudo indispensável considerar que os “níveis de satisfação” são fundamentais e devem estar acima dos 80% bem como os níveis de notoriedade e envolvimento dos consumidores.

1.1.2.3 | FINANCEIROS

Os objetivos financeiros são o foco de todo e qualquer conceito de negócio, contudo, e em prol da natureza de contratação do presente projeto, **o quadro estratégico não englobava esta análise económica e financeira**. Forma no entanto, e de modo a orientar a promotora, desenvolvidos vários quadros económicos para apoiar no planeamento e gestão da empresa, que podem ser consultados em anexo.

Assim os quadros financeiros e os consequentes objetivos são divididos de acordo com as duas dimensões de negócio do conceito: Produtos e Serviços.

Por **Produtos** compreendemos: “Livros + Revistas”; “Mat. Escolar + Mat. Informático + Mat. Música + Mat. Desporto”; “Tshirt’s / Relógios / Afins”; “Comida” e ainda “Vendas Site”, sendo que por **Serviços** compreendemos: “Gab. De NEE + Psic. (2 áreas)”; “Apoio pedagógico em grupo e individual”; “Aluguer de Espaços (Cave e S.Formação/Workshops/Espaço Net)”; “Administrativo (centro de cópias, encadernações, seguros, etc.” e “Skilltrainers”, é assentes nestes vetores que os objetivos financeiros foram traçados visando uma vida economicamente sustentável.

Desta forma, todos os objetivos aqui apresentados (são meramente indicadores sem qualquer validade nem estudo financeiro desenvolvido para o presente estudo) carecem de avaliação da promotora sendo indispensável compreender vetores como aumento de receita, participação de mercado, margem de contribuição, etc., receita, lucro, margem de lucro, retorno sobre vendas, retorno sobre investimento, margem de contribuição ou ainda payback (prazo).

Objetivos Financeiros na Dimensão Produtos

- Produto A - Livros + Revistas - vendas 900 unidades, num total de 2.500Euros
- Produto B - Mat. Escolar + Mat. Informático + Mat. Música + Mat. Desporto - vendas 900 unidades, num total de 15.000Euros
- Produto C - Vestuário / Relógios / Afins - vendas 1970 unidades, num total de 14.500Euros;
- Produto D - Comida - vendas 8800 unidades, num total de 24.500Euros;
- Produto E - Vendas Site - vendas 500 unidades, num total de 2.000Euros;

Objetivos Financeiros na Dimensão Serviços

- Serviço A - Gab. De NEE + Psic. - vendas 240 unidades, num total de 13.560Euros.
- Serviço B - Apoio pedagógico em grupo e individual - vendas 310 unidades, num total de 17.450Euros
- Serviço C - Aluguer de Espaços (Cave e S.Formação/Workshops/Espaço Net - vendas de 800 unidades, num total de 9.500Euros.
- Serviço D - Administrativo (centro de cópias, encadernações, seguros, etc.) - vendas de 24000 unidades, num total de 2370Euros.
- Serviço E - Skilltrainers - vendas de 120 unidades, num total de 12.000Euros.

* Os objetivos financeiros assentaram nos seguintes valores, sendo a população entre os 5 - 20 anos de 2263 crianças e jovens no território de Moimenta da Beira (Censos 2011) devemos considerar 15% como potenciais clientes - 340 alunos

** Os objetivos financeiros propostos apresentam margens na ordem dos 15% a 30%.

1.2 | BRAND CONSTRUCTION

A marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, uma simples pegada. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone.

Uma simples palavra pode referir uma marca.

O conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica.

A marca através do seu nome e da sua representação gráfica - comunica identidade, a “promessa” de um produto, o seu posicionamento face aos concorrentes e o que a torna que o especial e único.

Criar uma personalidade ou uma imagem mental é fundamental, sendo que tal pontos serão de seguida apresentados, após reflexão crítica acerca do conceito e sua dimensão intangível.

Ancorar a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade dos seus produtos e serviços é um processo que a marca nem sempre irá conseguir controlar.

É fundamental entender que o conceito de marca é mais intangível do que tangível, pois o consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca em relação a outro consumidor classificado demograficamente da mesma forma.

Este fenómeno pode ser justificado, não apenas pela educação e meio envolvente no qual cada indivíduo está inserido, mas também pela sua personalidade, vivências, gostos e preferências inerentes ao ser humano.

A componente gráfica e mental da marca será materializada na mente do consumidor através das cores, lettering, mobiliário, decoração ou ainda meios de comunicação da marca, sendo por tal fundamental uma tríade articulada e coerente entre Nome/Arquitetura/Comunicação.

Aspetos legais da marca e seu registo

“Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registo permite, nomeadamente, reagir contra imitações).

Atenção! Em princípio, o registo apenas protege a marca relativamente aos produtos e aos serviços especificados no pedido de registo (ou a produtos ou serviços afins).

Isto significa, por exemplo, que uma empresa que detenha um registo de marca para assinalar computadores pode reagir contra o uso de uma marca igual ou semelhante por uma empresa que preste serviços de reparação de computadores, mas já não o poderá fazer, em princípio, contra a utilização dessa marca por outra empresa que fabrique aspiradores.”

Ver mais em www.marcaspatentes.pt

1.2.1 | IDENTIDADE DA MARCA

A marca designa-se sob um conjunto de signos, formas, cores e muitas vezes até sons.

Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca, para facilitar a sua identificação e atribuição, para transmitir as promessas efetuadas ao consumidor.

Segundo Kotler (1998), os principais elementos que compõem a identidade visual de uma marca são:

- Nome;
- Logótipo;
- Justificação para o lettering – título subtítulo
- Jingle;
- Assinatura;
- Aroma
- Textura – chão teto, paredes
- Forma arquitetura
- Prisma de Identidade.

A marca do presente projeto será trabalhada e desenhada segundos os elementos acima expostos.

CONSIDERAÇÕES - NAMMING

Segundo o linguísta Ferdinand de Saussure, as palavras, transmitem significados, ideias e emoções, sendo esses elementos portadores de sentido.

Nesse sentido, a criação do nome revela-se de acrescida relevância, na medida em que o nome é o que vai imprimir força à identidade da própria marca e, de certa forma, transmitir a imagem de tudo aquilo o que a marca representa.

O “Naming” como processo criativo do Branding, também se revela como elemento importante. Isto porque o nome também vai diferenciar a marca das outras marcas, dando solidez e destaque ao seu posicionamento, contribuindo assim para a construção da sua imagem na mente das pessoas.

Segundo Machado (2011), para se “batizar” uma marca é necessário:

- Conhecimento de mercado;
- Psicologia;
- Sociologia;
- Onomástica (considerada como uma das partes da linguística e fortemente enraizada na história e na geografia, a onomástica é a ciência que trata da etimologia, classificação e transformação dos nomes próprios de tudo em geral, das suas origens.)
- Etimologia
- Linguística;
- Semiótica;
- Um processo.

Desta forma, será fundamental considerar os critérios de Domenico (2014), para a proposta de nome:

- Diferente;
- Curto (cumprindo a preferência de até três sílabas);
- De fácil memorização
- Simples e de fácil pronúncia, tanto a nível nacional como internacional;
- Sugere o produto/serviço por se relacionar com a área de negócio (ver justificação no logótipo);
- Sugestiva de um atributo/benefício do produto e/ou posicionamento da marca;
- Capaz de despertar emoções e sentimentos no consumidor;
- Um nome que não tem conotações indesejáveis (um exemplo dado pelo autor dos critérios é a marca de vinho “BSE”, que sofre influência da crise das “vacas loucas”, a doença da BSE);
- Uma marca disponível e defensável juridicamente (Como já foi referido atrás, com a confirmação através do INPI).

CONSIDERAÇÕES - LOGÓTIPO

Segundo Kotler (1998), o logótipo é a “bandeira da marca, podendo evoluir para permanecer atual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores. O logótipo é também a particularização escrita de um nome e tem obrigatoriamente letras”.

O logótipo é o sinal adequado a identificar uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, distinguindo-a das demais, podendo ser utilizado, nomeadamente, em estabelecimentos, anúncios, impressos ou correspondência.

É o modo pelo qual determinada entidade pretende ser conhecida junto do público, sendo que o mesmo deve estar inteiramente relacionado com o nome da marca, valores, posicionamento e públicos visados, contribuindo para uma linha coerente entre a gestão, marketing, produtos e clientes.

A imagem gráfica é fundamental para a consolidação de memórias do consumidor, através do logótipo a marca será lembrada de uma forma mais fácil e coerente.

À semelhança do nome, o logótipo não pode ser desenvolvido em prol do que é considerado como engraçado ou simpático, mas pelo que o público espera, deseja e procura encontrar na marca, salvaguardando sempre a correta ligação entre o nome e as demais dimensões da marca.

O logótipo não pode sofrer interferências, modificações ou má leitura. O logótipo é uma unidade visual e deve-se manter assim, não podendo distorcê-lo, mudar a sua cor, inserir novos elementos ou mudar a sua disposição. A sua função é gravar a marca na mente do público e só a repetição do logótipo irá causar isso. Qualquer má utilização do mesmo prejudicará a sua função.

1.2.2 | ADN DA MARCA ODISSEIA

1.2.2.1 NOME DA MARCA

Esse processo passa por diversas fases como o Brainstorming (elaboração de lista de nomes) entre a equipa ICN Agency e a promotora e outros envolvidos.

Outro passo é a Avaliação linguística e oral. Aqui, houve a preocupação de se optar por um nome simples e, seguindo o ideal de três sílabas no máximo para a construção de um bom nome, fomentando a fácil memorização.

Esta simplicidade também foi trabalhada à volta do fato da população de Moimenta da Beira ser predominantemente envelhecida, atentando no aspeto de que, mesmo que não tenham conhecimentos de Inglês ou que não tenham fluência nessa língua, lhes seja fácil transmitir e reproduzir a fonética da marca.

O mesmo acontece com o próprio público alvo da marca: desta forma as crianças também conseguem memorizar o nome da marca, sem que haja margem para distorções da palavra na comunicação.

Num sentido de explicitar e de ilustrar melhor a razão de escolha dos elementos verbais e não verbais (abordando o seu sentido denotativo e conotativo, dentro do seu contexto), serão apontados os elementos individualmente em cada aspeto que levaram à decisão do mesmo.

Foram desenvolvidos e propostos diversos nomes para o presente conceito, entre eles: Kosmos, ADN, Seleção, Raizes numa dimensão mais próxima dos conceitos portugueses, ou ainda numa dimensão mais biológica, inicialmente apresentadas, com sugestões como Brain Factory, Happy Brain, Happy Mind ou ainda Sinapses.

Contudo, e após várias considerações, o nome selecionado para a marca remete-nos para **Odisseia**.

O nome “Odisseia” foi selecionado em prol da sua definição **“é uma viagem cheia de aventuras e histórias extraordinárias, uma série de acontecimentos e fatos...”**.

É exatamente esse o compromisso da marca **“criar uma viagem repleta de conhecimento, experiências e acontecimentos únicos junto do cliente”**.

Os serviços e produtos da marca irão transportar o cliente para dimensões histórias e únicas pela via da emoção.

ODISSEIA

1.2.2.2 SLOGAN DA MARCA

O slogan é uma palavra ou frase curta de fácil memorização.

É um termo proveniente do inglês, cuja origem etimológica é do gaélico “sluagh-ghairm” (pronuncia-se slo-gorm) em que sluagh significa “exército” e ghairm corresponde a choro ou grito. “Sluagh-ghairm” seria então o “grito de guerra” que identificava determinado grupo.

Desta forma, o slogan da marca será o seu “grito de guerra”, o seu posicionamento face ao mercado, além de diferenciar um produto o slogan também deve transmitir a essência de uma marca.

O slogan da **Odisseia** será desta forma **“Experiências e Conhecimentos”**.

A composição por apenas dois conceitos, permite uma memorização mais rápida e simples, sendo que o primeiro traduz a missão, valores, visão e a própria razão de existência da marca (transmitir e valorizar conhecimentos e capital humano) e o segundo o centro estratégico de todo o conceito da marca.

Contudo, e de modo a realizar uma abordagem que possa estar mais próxima da realidade, ou após avaliação mais intensa junto da comunidade e alterar a assinatura, sugerimos:

“Uma aventura de saberes”; “Vamos vencer obstáculos” e “Porque aprender nunca foi fácil”.

É importante assim realçar que o slogan será o “remate” da marca, será através desta assinatura que o cliente irá reconhecer o conceito no mercado local e regional.

Explicação do conceito “Experiência”

Remete para o ato de experimentar, ensaio, a tentativa e o conhecimento adquirido por prática, estudos, observação, etc...

A experiência representa desde logo o compromisso da marca em promover experiências, experiências essas que permitam alcançar o conhecimento, inovação e criatividade.

Explicação do conceito “Conhecimento”

Conhecimento (do latim cognoscere, “ato de conhecer”) é o efeito de conhecer.

No conhecimento temos dois elementos básicos: o sujeito (cognoscente) e o objeto (cognoscível), o cognoscente é o indivíduo capaz de adquirir conhecimento ou o indivíduo que possui a capacidade de conhecer. O cognoscível é o que se pode conhecer.

O tema “conhecimento” inclui, mas não está limitado a, descrições, hipóteses, conceitos, teorias, princípios e procedimentos que são úteis ou verdadeiros.

1.2.2.3 CORES DA MARCA

Para se ter a noção da importância da visão e das cores num marca basta compreender que “cerca de 1/4 do volume do cérebro humano é dedicado ao processamento e integração visual”, desta forma as cores aplicadas na marca e pela marca são uma dimensão fundamental.

No momento da seleção de uma cor/cores para a marca, é fundamental ter em mente que a marca lida com um elemento de estímulo imediato, e que essa cor(es) provocará diversas reações nos seus consumidores, positivas ou negativas.

Em prol dos objetivos do presente projeto, selecionaram-se assim as seguintes cores:

1. **Azul:** Córtex Pré-Frontal. O azul mais claro provoca sensações de frescura, higiene, estando ainda ligado à produtividade, ao sucesso e à criatividade;
2. **Laranja:** Sistema de Recompensa. Cor associada ao prazer, à felicidade, mas também à mudança e dinamismo.
3. **Amarelo:** Sistema de Recompensa. Associado à transparência e credibilidade;
4. **Verde:** Córtex Pré-Frontal. Remete para os elementos da natureza, transmitindo frescura, harmonia e equilíbrio.
5. **Vermelho:** Amígdala e Núcleo Accumbens. Cor fortemente associada às emoções, ao dinamismo, sexualidade e virilidade.

As cores predominantes do logótipo são assim cinco:
Azul, Laranja, Amarelo, Verde e Vermelho.

O nome Odisseia surge a vermelho visando “marcar” a percepção do consumidor, a cor vermelha é uma das três cores mais apelativas ao olho humano.

A cor de equilíbrio do espaço será o branco, aliado à cor da madeira “clara”, permitindo assim equilibrar estruturas, objetos e atribuir neutralidade à percepção do consumidor.

Quanto às cores do mobiliário essas devem assentar em superfícies brancas apelando a apontamentos das cores presentes no logo, atribuindo sinergias de memórias.

Significado da numerologia associada às cores

O número 5 é o número espiritual, representa a junção de todos os elementos, que são: Fogo, terra, ar e água.

O quinto elemento é o éter (espírito) – uma efémera essência omnipresente que impregna todas as coisas.

O número 5 apresenta em si o valor do sonhador, sonho esse sustentado pelas experiências promovidas pela Odisseia.

1.2.2.4 O LOGÓTIPO E LETTRING

O símbolo consiste num sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço. O símbolo, associado ou não ao logótipo, tem um sinal específico e desperta nas pessoas uma série de informações e experiências armazenadas.

O símbolo do logo não é único, em prol da amplitude do conceito e seus serviços, o logo deve apresentar uma compreensão ampla mas simples, sem complicar, sendo fundamental o cliente compreender em 3 segundos o logo.

Desta forma visa-se a **utilização de várias esferas sem limites, que, num turbilhão, transmitem algo dinâmico e sugerem evolução rumo ao conhecimento.**

Lettring Odisseia

Em prol dos estudos de neurociência aplicada ao consumidor, sugere-se que os tipos de letra “funky” provocam maior impacto nos consumidores. Outras fontes que estão implicitamente associadas a um produto ou uma marca (como o tipo de letra da Coca-Cola) permitem uma rápida codificação da identidade desse mesmo produto ou marca, uma vez que, basta o consumidor ter contato com esse tipo de letra num contexto totalmente diferente para se lembrar da marca ou do produto que, por norma, opta por essa fonte.

Segundo os testes de Pradeep (2010), o sistema visual e o cérebro humano percebem melhor as coisas e retêm mais informação quando esta está disposta a partir das bordas/formas exteriores para o centro.

Os tipos de letra selecionados respondem ambos à uma máxima de neurociência, possuem linhas curvas, sendo que essas são mais aceites e sinais de conforto para o olho humano, ao contrário de linhas retas que representam uma ameaça e mau estar ao consumidor em contexto de consumo e aprendizagem.

Tipo de Letra Marca - **KG Summer Sunshine** (ver imagem abaixo)

Tipo de Letra dos Títulos Documentos - **KG Summer Sunshine** (tamanho 16)

Tipo de Letra do Texto Documentos - **Calibri** (tamanho 12, espaçamento de 1,5)

Ambos os tipos de letra podem ser utilizados em ambientes off e on line, quer em documentos oficiais quer em ambientes web como páginas de internet, social media ou meios de comunicação.

ODISSEIA

KGSummerSunshineBlockout.ttf

ODISSEIA

KGSummerSunshineShadow.ttf

ODISSEIA



ODISSEIA

WWW.ODISSEIA.PT

1.2.2.5 DESIGN E ELEMENTOS DECORATIVOS DO ESPAÇO

O espaço e a arquitetura do conceito Odisseia deve considerar diversas linhas e orientações de neurociência visando o sucesso do espaço e o bem-estar via prazer para o consumidor, assim é fundamental considerar alguns aspetos.

A percepção estética é um processo dependente dos centros visuais do cérebro, como o córtex visual primário, sendo que os sinais emitidos por esta estrutura cerebral são redistribuídos por outras regiões específicas do cérebro (Zeki, 2001).

As pessoas tendem a ter uma preferência natural por linhas e bordas curvas comparadas com linhas e bordas estreitas e pontiagudas e, ao mesmo tempo, os consumidores preferem designs simples, simétricos e com alto contraste com o espaço onde se inserem.

Dedica-se, desta forma, consideração a diversos elementos para a estrutura arquitetónica, tais como:

Arquitetura espaço

Segundo vários estudos, entre eles de Roger Ulrich **“Os espaços focados na aprendizagem devem ter distâncias mais curtas, janelas com ampla visão, piso mais quente ou ainda cores vivas devem estar presentes...”**

O **piso** deverá ser lento no espaço de entrada, através de um piso com tinta/resina para que o consumidor tenha a percepção de conforto e possa verificar os produtos à venda.

Os produtos expostos devem ter foco de luz especializados, apela-se à cor branca em produtos escuros e blocos de **iluminação** subtis em espaços de menor importância.

A **cor vermelha** deverá marcar presença em pontos fundamentais como o local das revistas semanais, produtos em destaque ou ainda junto aos snacks.

O espaço deverá ter um **pé direito baixo**, de modo a atribuir conforto e proximidade ao consumidor. Importante, em prol da limitação interna, seria o uso de módulos capazes de transformar espaços em locais mais ou menos amplos.

Materiais a utilizar

O tato é fundamental na percepção do consumidor, sendo que o mesmo irá permitir uma ligação emocional com o espaço e conseqüente com a marca, desta forma, o uso de **Madeira** consolida o laço emocional, atribuindo conforto e “calor” às futuras experiências sentidas.

A **iluminação quer natural quer artificial** é importante, porque em prol da propriocepção, (sensação da posição do corpo, do movimento e da postura, envolvendo uma resposta do corpo para o cérebro sendo que nem sempre esta informação chega a ser consciente (Carter et al., 2009)), o utilizador irá orientar-se e sentir-se muito mais confiante.

Em prol da termocepção, (sentido pelo qual o organismo percebe temperaturas (Guyton & Hall, 2000)), o uso de materiais quentes como a madeira ou ainda borracha é fundamental.

Em termos decorativos e funcionais o uso de materiais como PVC, Vinil e Papel é aconselhável, sendo que o papel é um dos elementos a considerar com elevado valor, o papel é um dos elementos que mais emociona.

Iconografias e Imagens

A memória humana consegue “gravar” até 2.500 imagens com 90% de precisão, sendo por isso indispensável considerar que uma “imagem vale mais do que mil palavras”.

Assim será necessário criar uma **linha iconográfica** para o presente conceito, essa mesma presença

facilita a interação e comunicação do consumidor com o serviço/marca, reduzindo níveis de stress na análise da comunicação e uso dos serviços/produtos.

As imagens presentes no espaço, aliando à iconografia, deverão ser próximas em termos culturais do potenciais utilizadores, criando sentimento de reconhecimento, com elevada qualidade, existindo apenas quando devidamente enquadradas.

Elementos Decorativos

“Pessoas em locais de maior proximidade com a natureza obtiveram melhores resultados”, afirma um estudo de Zeisel realizado em prol de um “caso de matemática”, desta forma será necessário criar **espaços “verdes”** com presença de plantas e flores.

Importante ainda realçar que em termos de design a **repetição, contraste e clareza e proximidade semiótica** são fundamentais para a decoração do espaço, consolidando memórias e bem-estar do consumidor.

Tendo em consideração o logo da Odisseia, a presença de **“círculos”** com elemento identificador da viagem e perspectiva, bem como de **“linhas curvas”** para dar a noção de perspectiva e viagem em diversos móveis (estantes, mesas e cadeiras).

A **linha iconográfica** a criar deverá estar presente nas portas, salas, tabuletas transferindo-se depois para os meios de comunicação off e online.

Sugere-se na entrada, a colocação de **um vinil em forma de círculo vermelho** dando a ideia do início de uma viagem ao entrar no espaço.

O espaço deverá ser acompanhado de **diversos vinis** partindo do conceito de experiência e conhecimento, bem como forte apelo à energia e dinamismo (lâmpadas, nuvens, lápis, mapas mundo...)

O espaço deverá ter igualmente espaços nas estantes para colocação de produtos em destaque, e ainda a colocação de elementos insólitos como “máquinas de escrever”, “cadeiras vintage”, “cacifos” ou ainda “cestos de basquetebol”.

No espaço **“lounge café”** será fundamental criar um espaço de conforto, com pufs, mesas baixas, iluminação natural semelhante a uma fábrica entre outros elementos, como um rádio vintage e uma televisão vintage, consolidando a ideia de viagem pelo tempo.

Preparar o **espaço para exposições** de arte, pintura ou escultura é igualmente importante através de simples aplicações nas paredes.

A presença de uma **pequena porta** para a entrada dos mais jovens seria interessante e um elemento curioso para potenciais clientes.

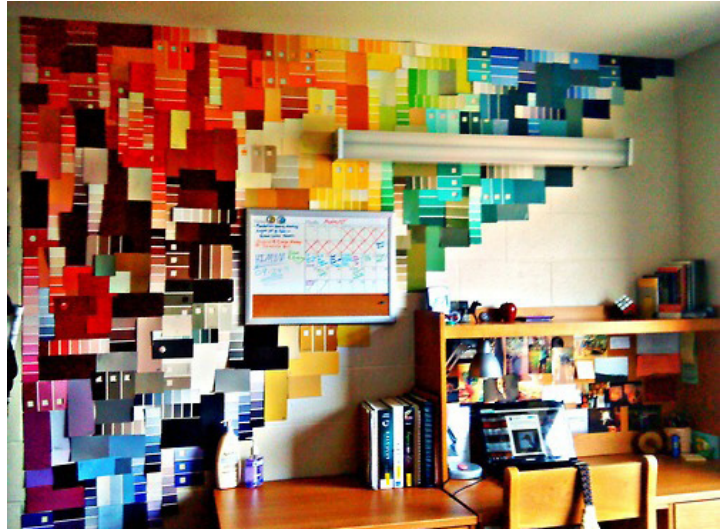
Nota Importante

Estas indicações carecem de avaliação em trabalho conjunto com arquiteto, engenheiro e demais envolvidos verificando a possibilidade de execução no espaço do conceito.

**O espaço Odisseia deverá ser
uma verdadeira viagem
pelo conhecimento e experiência**

INSIGHTS PARA A DECORAÇÃO





1.2.2.6 MÚSICA DO CONCEITO

Segundo Zurawicki (2010) é através do sistema auditivo que os consumidores comunicam e, recebem e interpretam a comunicação difundida pelas ações de marketing (principalmente anúncios publicitários). Neste âmbito, Zaltman (2003) realizou uma investigação na qual demonstrou a capacidade do sistema auditivo distinguir complexos estratos do estímulo sonoro (tons, volume, ritmo, entre outros). Na sua pesquisa, Zaltman (2003) constatou que as pessoas efetuavam julgamentos mais com base no tom de voz percebido do que propriamente com o conteúdo proferido.

Para a Odisseia seria interessante pensar-se todos os **sons/ruídos** desde da porta de entrada, ao mobiliário, às portas da casa de banho, mantendo uma coerência de ruído única, capaz de ser interiorizada pelo consumidor.

A presença de **música** ambiente é igualmente importante, contudo, essa deve variar de acordo com o espaço e atividade em desenvolvimento.

A música oficial (jingle) designa, geralmente, um refrão publicitário. Neste caso, o seu papel pode ser efêmero. O jingle de marca é uma música, passível de se identificar com a marca para depois a apresentar para sempre. Neste caso, inicialmente não terá música ou jingle associados, contudo, a proprietária pode adotar integrar este ponto em qualquer momento à posteriori no site ou em anúncios publicitários que tenham elementos áudio (radio, por exemplo), ou audiovisuais (spot publicitário ou mesmo vídeo institucional).

Empresas a considerar para a criação da música ambiente e música oficial:
Portugalovers - www.portugalovers.pt e Sonorolegal - www.sonorolegal.com

1.2.2.7 AROMA

O processo olfativo leva apenas um terço de segundo face a um processo de comunicação dos canais normais. O cérebro que é capaz de armazenar até 10 mil aromas, permite ter um “repertório olfativo”, o qual tem uma permanência na memória das pessoas maior que a visual.

“Num universo extremamente competitivo, só uma aproximação sensorial pode permitir chegar junto dos clientes, marcando a diferença.

A marca irá através dos aromas desenvolver um processo no qual cria input da marca, envolve emocionalmente o cliente com o espaço e com a marca, permitindo desta forma a criação de uma imagem mental da marca.

Onde possuir aromas no espaço comercial?

- Rodapé do chão
- Mesas
- Casas de banho
- A saída e entrada do espaço

A marca poderá ao entrar em contato com empresas de Marketing Olfativo, adquirir serviços de: Identificação Olfativa, Aromatização ambiental e Aromatização promocional.

- Mysensys - www.mysensys.com – Portugal
- Aromaco - www.aromaco.co.uk - Inglaterra
- Marketing Olfativo - www.marketingolfativo.com - Espanha

Prisma da Identidade Odisseia			
Tangível			
Público Externo	Vetor Físico Centro de estudo e formação pedagógico Comercialização de produtos da área. Espaço dinâmico e energético Multifuncional Ofertas exclusivas e personalizadas	Vetor Personalidade Atual Original Credível Moderno Sustentabilidade Humana e próxima Robusta Sincera	Público Interno
	Vetor Relação Interessada em ajudar os clientes Cumpridora Disponível Flexível Criadora de sentimento de pertença Relacionamento a longo prazo	Vetor Cultura Instrumento de evolução individual e coletivo Consciente do seu papel na sociedade Prima pelo brio e exemplo a seguir Garantia de Resultados Prestígio	
	Vetor Reflexão Estar num centro de formações moderno Consolidar as suas potencialidades futuras Orgulho de pertencer à instituição Sentir que tem um espaço feito a pensar em si Forte identificação com a instituição	Vetor Mentalização Autêntica Genuína Diversa Emoção Conhecedora	
Intangível			

Se a marca fosse humana, que tipo de pessoa ela seria?

A personalidade também ajuda a criar uma “voz” própria e reconhecível ao escrever, coisa fulcral para uma marca de sucesso. O objetivo da personalidade é criar uma marca memorável e facilmente reconhecível como tal.

Se a Odisseia fosse uma pessoa, seria alguém **alegre, sincera, convidativa, próxima, inspiradora e humana.**

Essa mesma personalidade deve ser retratada nas “caras” da marca, nas pessoas envolvidas na marca, desde os promotores da marca até aos colaboradores, terão de se centrar na humanização da marca e eles próprios serem o rosto da marca, simbolizando tudo aquilo o que a marca representa.

Apesar de transparecer alguma formalidade e seriedade, inerentes à própria natureza da área sobre a qual está a incidir, mostra-se adaptável ao seu segmento alvo, de mentalidade aberta, inovadora e moderna.

A personalidade é o lado humano da marca. Nenhum ser humano se relaciona com “coisas”.

(Nospheratt, Divulgação e Marketing, 2008)

1.2.4 POSICIONAMENTO ODISSEIA

O posicionamento de um produto ou marca na mente do consumidor é, segundo Ries & Trout (1981) “um sistema organizado de conceito e associações para abrir uma janela na mente do consumidor”. A metáfora da “janela na mente do consumidor” é bastante pertinente, tendo em conta que os consumidores sofrem de “amnésia publicitária”, ignorando a grande parte das mensagens e estímulos de marketing a que são expostos diariamente.

O posicionamento refere-se ao lugar que a marca ocupa na mente dos consumidores, como a marca é percebida, processada e se relaciona.

Desta forma, definir o posicionamento de uma marca apresenta-se como um dos desafios no desenvolvimento das estratégias da marca, sendo vital para o seu sucesso e sustentabilidade.

São vários os elementos estratégicos de base da identidade, criando as bases nucleares para o desenvolvimento dos planos estratégicos, marketing e comunicação, desde da marca, logótipo, cores, lettering, tom de comunicação, marketing e muitos outros aspetos.

Para um posicionamento eficaz e consistente é necessário abordar o conceito de priming, que, segundo Rodrigues & Santos (2013), consiste numa espécie de “marcação” na memória, ou seja, em termos técnicos, o efeito priming “entende-se como um efeito de memória implícita em que a exposição a um estímulo prévio, responde a um estímulo posterior, podendo ocorrer, quer perante um estímulo perceptual, semântico ou conceptual”

Após a recolha de vários inputs junto dos agentes da região de Moimenta da Beira, comunidade, complementados com estudos quantitativos e qualitativos relativos dos mercados a visar, aliando ainda uma análise à concorrência, foi possível desenhar um posicionamento diferenciado.

1.2.4.1 COMO SERÁ A MARCA PERCEBIDA

A Odisseia procurará ser uma marca **TOP OF MIND**, no sentido de ser a melhor no seu setor de atividade, na região onde está a atuar e, mais tarde, conquistar posições de mercado ainda mais competitivas. Será uma marca credível, jovem, próxima e original, assente na inovação dos elementos pedagógicos e na construção de relações com os seus clientes, onde procura mostrar ativamente qual o seu papel na sociedade.

Segundo Martins (2012), “o amor que une marcas e consumidores também pode ser eterno”. Todavia, um amor leal e inspirador não é fácil de conquistar e não está ao alcance de todos, por isso, é cada vez mais importante “ouvir o coração” de quem se mantém fiel a uma marca.

Neste sentido, Alexandra Machás, diretora de investigação do estudo do Grupo Consultores, afirmou num estudo realizado em 2011 sobre a ligação emocional dos consumidores às marcas, que há um segmento que surge como muito relevante no contexto dos estudos de avaliação das marcas que é dos clientes que têm de fato uma ligação emocional às marcas, representando o segmento verdadeiramente mais fidelizados de todos.

Diz ainda que “Descobrir o porquê de eles se fidelizarem emocionalmente permite perceber como é possível trazer os clientes mais ligados a aspetos funcionais para os aspetos emocionais.”

No atual contexto económico, e com as marcas próprias a ganhar vantagem no fator “preço”, manter um vínculo emocional forte com o maior número de consumidores é a garantia da sustentabilidade do negócio para o futuro, sendo portanto, o segmento das pessoas fidelizadas o mais estratégico para as marcas”

Martins refere ainda que neste ranking das marcas com mais ligação emocional junto dos consumidores portugueses se conseguem identificar cinco fatores que criam estes “laços de amor”.

São eles a marca de referência, marca que reflete simpatia, marca enraizada, marca inspiradora/atrativa e ainda a marca dinâmica.

Neste sentido, como Philip Kotler refere na sua obra “Marketing 3.0, uma nova definição de Marketing, retratando diversos fatores influenciadores da nova política comportamental e comercial do mundo digitalizado.

Kotler refere-se à atualidade como sendo a era da sociedade criativa, o ser humano tratado como um ser pleno, que possui mente coração e espírito, referindo que cada indivíduos têm a necessidade de satisfazer os anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor e a marca deve-se envolver emocionalmente munida de valores, missões e visões com as quais as pessoas se possam identificar e aderir então à marca.

É com estes argumentos que a marca Odisseia quer ser percebida como uma capaz de ser simpática, enraizada, inspiradora/atrativa e ainda dinâmica, afirmando-se como uma **marca emocional, ligada às pessoas e preocupada em ir ao encontro das suas necessidades e pelo respeito dos seus valores também, ajudando-as a evoluir de forma próxima e envolvente.**

1.2.4.2 O QUE A MARCA REPRESENTA

A Odisseia representa um elemento dinamizador para quem procura aumentar ou renovar o seu património de conhecimentos, de uma forma atual e criativa.

Para além disto, também se constiui como um espaço que traz aos seus clientes mais do que se espera pois a novidade e a surpresa serão elementos a constar no “cardápio” dos seus produtos originais e inéditos.

Aliando o conhecimento científico a um serviço que prima pelo brio, excelência, qualidade e empenho de todos os elementos da marca no sucesso dos seus participantes, a marca representa um investimento sólido, único e de valor.

Representa também uma fonte de ferramentas valiosas para os seus participantes pois o foco na valorização do capital humano e a sua evolução estão no centro do foco dos valores, missão e visão.

A Odisseia será a marca reconhecida como o local **“das Experiências rumo ao Conhecimento”**.

1.2.4.3 A MARCA É DIFERENTE PORQUE...

O principal fator de diferenciação da Odisseia surge da sua própria natureza lúdico-pedagógica onde se fomenta o envolvimento pela formação e conhecimento, estimulando-se a iniciativa dos seus participantes. Desta forma, aumenta-se a motivação e imprime-se mais força à personalidade e presença da própria instituição.

A utilização das **neurociências** e da **cientificidade** nos seus serviços surge como outro elemento diferenciador, bem como a oferta de **produtos únicos** no território acaba por dar uma sólida diferenciação ao conceito.

Todo o posicionamento da marca é ainda reforçado por valores, missão, visão e uma assinatura estreitamente relacionada com a estratégia, marketing e comunicação, capaz de transmitir a sua personalidade e atingir os objetivos definidos.

1.2.4.4 COMPROMISSO

“Criar uma viagem repleta de conhecimento, experiências e acontecimentos únicos junto do cliente”.

Assim a marca visa potencializar as competências que as pessoas já tenham, para construir um futuro mais adequado e valorizado a cada perfil, munido-as com as melhores ferramentas do mercado.”

Ou seja, aproveita-se o que as pessoas já tem de bom e o que gostam, (juntando-se o útil ao agradável) proporcionando as melhores ferramentas para cada pessoa poder potencializar as suas capacidades da melhor forma possível.

Este compromisso acaba por ser importante porque acaba por ter duas funções: o compromisso que assume com o cliente: estar dentro dos parâmetros da instituição e permite ser o elo de ligação na comunicação de que, estando na marca, as pessoas também se comprometem a dar o seu melhor para cumprir e alcançar este compromisso.

O compromisso da marca carrega em si:

1. Definem-se as impressões que se deseja construir na mente do target, provendo sentido na comunicação, de modo que, com o passar do tempo, a empresa se sustente por um propósito lógico;
2. Determinam-se as bases da forma como a marca quer ser percebida e associada pelos públicos escolhidos (prioritários);
3. Oferecem-se as diretrizes para os trabalhos de criação (design, naming e propaganda), possibilitando o exercício flexível da criatividade, todavia com atenção aos fatores estratégicos.

Assim, a marca irá proporcionar ao consumidor a superação dos seus desejos de necessidades formativas e de viajar por conceitos artísticos e criativos, através de diversas atividades.

A diferenciação da marca será assegurada pelos seus valores, sendo que esses serão espelhados nas atividades e comunicação da marca.

A marca será conhecida como a marca que consegue proporcionar um espaço lúdico-pedagógico, com

um conceito inovador e criativo, focado no conhecimento e saberes para crianças e jovens, onde se pode encontrar mais do que se espera.

Estas foram as linhas orientadoras do compromisso, que desenharam este compromisso.

Foi igualmente “resumido” numa frase com vista a ser mais fácil de divulgar/promover via meio de comunicação ou junto do cliente.

1.2.4.5 BENEFÍCIOS DA MARCA FACA AO CONSUMIDOR

Segundo Waltrich (2014), as marcas têm em si benefícios, que são os elementos que as sustentam. Esses benefícios podem ser funcionais, emocionais e de autoexpressão.

Benefícios funcionais são aqueles intrínsecos à utilização do produto, ou seja, os benefícios tangíveis de um produto ou marca.

A marca irá promover benefícios ao seus utilizadores, sendo que os mesmos podem ser traduzir da seguinte forma:

Funcionais

Esta marca é um espaço de aprendizagem, acompanhamento e avaliação onde os clientes podem contar com um serviço personalizado, à medida de cada um, com excelentes profissionais e com espaços e atividades inovadoras, assentes em conhecimentos científicos validados.

Emoções

Os clientes podem contar com um sentimento de realização pessoal ao verem as suas necessidades formativas ou puramente recreativas a serem satisfeitas com brio e qualidade e inovação, bem como o sentimento de pertença e confiança.

Autoexpressão

Por fim, existe o benefício de autoexpressão, sendo este o mais profundo dos benefícios.

Este benefício representa uma ferramenta de estudo fulcral por permitir tentar perceber melhor a mente de quem utiliza a marca.

Isto explica-se pelo simples fato de ser através dele que se consegue compreender como este consumidor deduz que as outras pessoas o percebem ao utilizar uma determinada marca. (Os benefícios de autoexpressão estão ligados em como uma pessoa se sente ao utilizar uma marca, ou como a marca faz com que a pessoa se expresse – exemplo: Apple=diferente, inovador).

No caso da Odisseia, pretende-se que os seus clientes sintam que ao envolverem-se com a marca, que esta seja uma extensão da sua autoexpressão, como uma pessoa interessada em crescer a nível académico, em auto realizar-se, a ser uma pessoa formada.

Quanto ao adquirir produtos e serviços que a marca coloca à disposição, que se sinta como alguém que transmite carácter, personalidade criativa, e originalidade.

Acompanhamento personalizado pela marca, da evolução e das competências a ser trabalhadas dos participantes, durante todo o seu percurso.

Para tal, desenhou-se uma ficha com um perfil individualizado para cada um deles, com um percurso, caminho, metas e objetivos.

1.2.5 ADN ODISSEIA

Segundo vários autores, para criarmos ou gerirmos uma marca, temos de entender o seu “ADN”.

Pode ser entendido como o do ser humano, uma vez que irá carregar todas as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade. Apresenta-se como uma identidade, que permite o reconhecimento da marca e a sua diferenciação no tempo e no espaço.

Assim sendo, o centro da marca ou, o seu “ADN”, precisa de uma gestão estratégica de inovação emocional constante.

O “ADN da marca” deve ser durável e constante, tendo que ser reavaliado e validado constantemente pelos donos da marca.

1.2.5.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão da Odisseia

“A missão é um caminho magnânimo que a marca visa desenhar”

A missão é uma declaração ampla e duradoura de propósitos que individualiza a organização e distingue o negócio impondo a delimitação de atividades dentro do espaço que se deseja ocupar no mercado de atuação. A missão deve indicar a necessidade servida, produto, tipo de cliente e ainda a área geográfica em que opera.

A missão assenta nas bases culturais da marca, não é possível alterar a missão da empresa num curto espaço de tempo, sendo que tal seria anular as bases e valores da marca.

O consumidor pode não conhecer na ponta da língua a missão da sua marca, mas sentirá se a marca alterar a sua essência.

Todos os ativos da marca devem ter consciência de qual é a missão da marca, os valores pelos quais devem desenvolver diariamente os processos.

Assim, a Odisseia assume-se como um conceito de conhecimento e estimulação, de valorização e qualificação do capital humano, empenhada em promover a certificação e divulgação de conhecimentos, contribuindo para a melhoria da sua envolvente a nível económico e social, adequando a prestação de serviços às necessidades do mercado de forma criativa e inovadora.”

“Ser um conceito de conhecimento lúdico pedagógico e de acompanhamento, primando pela valorização e qualificação do capital humano, promovendo as potencialidades de cada indivíduo, através do envolvimento emocional”.

Visão da Odisseia

Traduz, de uma forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro.

Assim, a visão procura servir de modelo para todos os ativos e participantes na vida da empresa com o objetivo de atingir a excelência profissional melhorando as capacidades individuais.

A definição deve partir do gestor da empresa, sendo a posteriori assimilada pelos ativos.

A visão deve ser conhecida por todos os ativos da marca, cada colaborador deve conhecer os objetivos a alcançar de modo a desenvolver as suas tarefas em referências assentes nos valores da marca, de modo a alcançar as metas.

A visão poderá e, em muitos casos, deverá ser modificada ao longo do tempo, a marca deve ser capaz de analisar o mercado, o seu target e a sua oferta de modo a redefinir a sua visão.

Desta forma, a visão da Odisseia assenta em três desafios:

- Ser reconhecida pelo seu empreendedorismo e sentido de procura pela inovação e atualização;
- Destacar-se e ser referência no seu setor de atividade;
- Reunir condições para expansão via franchising, ou abertura de unidades estratégicas em Portugal até 2020.

Por conseguinte, tendo em consideração o compromisso, os objetivos, a filosofia, o empreendedorismo e todos os elementos que definem este conceito, a sua visão é:

“Ser reconhecida como um conceito inovador, assente na cientificidade e qualidade em 2020, a nível nacional e internacional, através da prestação de serviços de acompanhamento, estimulação e formação na qualificação de competências de capital humano.”

Concluiu-se que esta visão é de fato a mais interessante, todavia, é importante sublinhar que está inerente às oscilações do mercado, às tendências e aos contextos socio-económicos, pelo que todos estes fatores irão envolver e afetar diretamente ou indiretamente a visão.

Valores Odisseia

Segundo Lendrevie et al (2013) uma marca descreve-se não apenas pelos aspetos físicos, mas também pelo seu carácter, pela sua personalidade, pelo seu território, no caso de uma pessoa, dir-se-ia pela sua classe social e pelos seus valores fundamentais, a cultura.

Esta dimensão é, geralmente, mais importante para as marcas institucionais umbrela do que para as marcas de produto puras. A cultura da marca leva à noção de cultura empresa.

Assim, a marca Odisseia apresenta os seus valores fundamentais, os quais gravitam à volta do conceito **“Diferença”** e **“Científica”**, como elemento central.

O vetor **Diferente**, resulta da **Diversidade** de serviços e produtos, o elemento **Inovação** na seleção das propostas, no seu vetor **Formação** verifica-se a especialização, o seu perfil é **Empreendedor**, prevê uma constante **Reinvenção** de serviços e produtos, visa a **Empatia** para consolidar a sua notoriedade, assente no **Treino** de competências e no **Envolvimento** junto do consumidor.

O vetor **Científico** assenta nos valores como

Diversidade - A diversidade de ofertas formativas, de produtos, de eventos (workshops gratuitos) e ainda comunicação sustentam este valor de diversidade.

Inovação - Inovar os conceitos pedagógicos, utilizando uma filosofia lúdico-pedagógica, primando pela originalidade, criatividade e conceitos inovadores.

Formação - Valorizar os recursos humanos, certificando e utilizando uma formação de topo, com formadores de topo.

Empreendedorismo - Preocupada com o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto (técnico, científico, empresarial).

Reinvenção - Inventar não é suficiente para a marca, é necessário reinventar conceitos culturais, ofertas de produtos e comunicação. O cliente será surpreendido com essa dimensão.

Empatia - Procura e preocupação constante de mostrar interesse e atenção personalizada aos seus clientes.

Notoriedade - Ganhar posição de mercado por ser a “marca que marca”.

Treino - Para além de dar a informação, treinar pessoas para estarem mais e melhor preparadas, conseguindo superar-se a si próprias.

Envolvimento - Mais do que uma instituição que recebe, uma marca que é humana e que dá. Procura envolver-se com os seus clientes, indo de encontro às suas expectativas, necessidades, sempre pronta a ajudar.

O DIFERENTE como fator de diferenciação face à concorrência e a diferença na oferta de produtos e eventos, bem como a valorização da diferença do consumidor são elementos que justificam este valor.

E o CIENTÍFICO por ter como pedras basilares o conhecimento científico, a experiência e o estudo incessável, com vista a inovar, renovar e reinventar formas de dar o melhor serviço para os seus clientes.

Estes valores irão pautar todo o conceito e suas atividades, sendo fundamental considerar os mesmos em todos os momentos de gestão, marketing e comunicação.

Publicação de Conteúdo

Vídeos, Webinars, Cursos Gratuitos, E-books, Banners, Templates de documentos, Infográficos, Emails, Whitepaper ou ainda Slides de Formações.

Aplicações

Aplicações online, Aplicações mobile, Widgets nas Redes Sociais

Promoções

Descontos, Brindes, Promoções pontuais, Amostras

Através desta estratégia reduz os custos com a comunicação contudo, é indispensável monitorizar e avaliar toda e qualquer ação.

Muitas outras práticas de marketing viral marcarão presença nas propostas de comunicação presentes no Plano de Comunicação.

1.3.2.3 WEB MARKETING

Na hora de implementar uma estratégia de web marketing, o posicionamento nos motores de busca é um dos pontos fulcrais a contemplar.

Estudos recentes da Google Portugal demonstram que 92% dos portugueses utilizam os motores de busca para tomar decisões, o que os torna no local online por excelência para estar.

FORMAS DE POSICIONAMENTO NA WEB

SEO Odisseia - Search Engine Optimization / Optimização para motores de busca

SEO – Significa que quando realizamos uma pesquisa, os resultados orgânicos que dela advém, devem-se a um bom SEO do website, ou seja, a forma como a estrutura interna de cada uma das páginas foi construída.

Boas práticas de SEO para a Odisseia

Fatores Internos

Optimização do próprio website, em termos de conteúdo (que deve ser relevante) bem como uma série de afinações realizadas no código-fonte, nomeadamente: título do website, Tags, MetaTags, Keywords, entre outros.

Fatores Externos

Forma como outros websites interagem com o da marca. É o caso da quantidade de links que apontam para o website – podendo, aqui, incluir-se a divulgação em blogs e redes sociais.

Uma correta conjugação destas boas práticas, melhoram consideravelmente a visibilidade dos websites na Internet.

É com base nestas boas práticas e utilizando um sistema de pontuação, que o Google classifica as páginas de internet – de 1 a 10 – naquilo que se designa por Page Rank.

Sea Odisseia - Search Engine Advertising / Publicidade nos motores de busca

SEA - quando se realiza uma pesquisa, para além dos resultados orgânicos, existem outros que surgem e que se inserem dentro da categoria de publicidade online e que se designam por links patrocinados – é o caso dos anúncios criados através do Adwords.

Mas, afinal, em que ferramenta aplicar mais esforço ou investimento?

Deste modo, o esforço e investimento a aplicar em SEO ou SEA numa estratégia de web marketing, depende dos objetivos, timing e público-alvo para o qual se está a comunicar.

O ideal é ter esses pontos definidos e, a partir daí, fazer uma conjugação sensata entre as duas ferramentas.

Se criar uma promoção pontual para o Natal, em que tenha de obter resultados em pouco tempo, o maior investimento deverá ser em SEA.

Sendo que a marca Odisseia visa aumentar a notoriedade da empresa/marca a principal escolha será investir em SEO.

Deverá criar conteúdos de relevância no website, criar documentos e informação de relevo para os seus consumidores, ser ativo nas Social Media.

Ferramentas para criar indexação na internet

Atualmente, existe uma vasta variedade de ferramentas para criar indexação na internet, pelo que se identificam as mais pertinentes para a marca:

- 1 - Website institucional
- 2 - Email Marketing
- 3 - Blogs corporativos
- 4 - Social Media

1 - Website institucional

Quando se procura algo, recorre-se à internet.

É cómodo, rápido e permite obter informação transparente (é fácil comparar).

O website tornou-se, assim, numa ferramenta de comunicação indispensável, ele é o novo cartão-de-visita das empresas, sendo decisivo para que um potencial cliente entre em contato ou opte pela concorrência.

O website da Odisseia deverá assim contar com as seguintes orientações:

- Nome curto no url: www.odisseia.pt | www.odisseiaconhecimento.pt
- Página Entrada utilizando os elementos gráficos como o logo e o espaço
- Página ADN Odisseia (Conceito, Quem Somos, Equipa, Missão, Visão e Valores)
- Página Produtos
- Página Serviços
- Formulário de Contato
- Loja Online para venda de produtos
- Mapa de localização
- Botões das redes sociais

Como ter um website eficaz

- O cliente web – é muito mais exigente e impaciente. Se não conseguir o que quer em 3 cliques/passos, desiste. Por isso “Think simple. Be objective”.
- O discurso online é bastante peculiar: deve ser claro e eficaz. Evitar os adjetivos e advérbios.
- Um website não deve ser encarado como uma ferramenta estática.
- Após a sua criação dever ser alimentado, isto é, atualizado regularmente com conteúdos de interesse.
- A atualização de preços, promoções e eventos é fundamental para o cliente.

2 - Email Marketing

Nesta ferramenta a capacidade de segmentação e personalização é o aspeto base. Respeitar as regras do email marketing, nunca seja tudo para todos.

Prefira envios para bases de dados mais pequenas e segmentadas, mas que possam ter real valor no conteúdo que vai ser enviado.

Colocar um ícone de “subscrição de newsletter” nas outras plataformas digitais – website, blog;

Criar conteúdo relevante para o consumidor, enviando o email apenas quando necessário.

Para melhor atingir os objetivos, coloque um link na newsletter que providencie pormenores ou facilite o contato.

Um e-mail de sucesso deverá seguir as seguintes indicações:

- Objetivo
- Segmento do cliente
- Design simples mas apelativo
- Dar feedback aos emails

A estrutura de e-mail a respeitar:

- Assunto curto e objetivo
- Início pela saudação
- Referenciar sempre que possível o nome do cliente
- Conteúdo relevante
- Expor o objetivo logo na primeira linha para captar a atenção
- Utilização de ícones ou imagens
- Anexos em pdf leve ou jpg

3 - Blogs corporativos

Permitem criar um relacionamento com os clientes.

O blog deverá estar incorporado com o site e Social Media.

Os blogs são reconhecidos de forma muito fácil pelos motores de busca.

A considerar para um blog de sucesso:

- Desenvolver posts com conteúdos interessantes, relacionados com serviços/produtos;
- Impulsionar o feedback. Por exemplo, acabe o post com uma pergunta;
- Divulgar os posts noutras plataformas;
- Para além de uma utilização correta das ferramentas, é fulcral a sua monitorização.

No caso da Odisseia o blog (blogspot ou wordpress) permitirá à marca relacionar-se de uma forma menos rígida e institucional, dando espaço à partilha de experiências e ideias, podendo assim captar maior atenção dos seus target mais jovens.

4 - Social Media

Segundo vários autores, são sistemas projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos e plataformas. Possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição.

Para a marca Odisseia sugere-se a criação de três social media nesta fase inicial:

- Facebook - uma porta mainstream
- LinkedIn - uma porta para o foco clínico, psicológico e formação
- Youtube - uma porta de vídeo e possível canal

A criação de perfis em uma ou mesmo várias redes sociais não é suficiente. Em vários casos, uma presença despida de conteúdo, indicia uma “imagem virtual” pobre e descuidada e não irá certamente atrair visitantes ao perfil.

O perfil deve transmitir tudo aquilo que quer que as outras pessoas que visitam saibam sobre a atividade e sobre o que podem oferecer como empresa.

Quando cria o(s) seu(s) perfil(s), precisa de se certificar de que refletem a marca que pretende retratar. Atenções especiais a fotos, vídeos e comentários!
Procure respeitar a net-etiqueta das redes sociais para que não se arrependa mais tarde do que não devia ter dito ou comentado!

Mantenha-se ativo, mas não exagere!

Quando cria o seu perfil, é importante mantê-lo sempre em constante vigilância.

Mesmo que o tempo seja um problema, pode executar várias atividades num momento particular do dia. Por exemplo: atualizar o status, postar links para outras coisas que escreveu, um comentário. Ver também este artigo sobre Gestão do perfil LinkedIn.

Ninguém diz que tem que estar ativo todos os dias, durante todo o dia, mas é aconselhável que coloque algo novo e fresco, pelo menos uma vez por semana de forma consistente (ver estudo LinkedIn).

No momento de criar os perfis nas redes sociais acima referidas é fundamental considerar:

- Páginas Empresariais e não pessoais
- Inclusão de widgets de relevo
- Atualização dos feeds de notícias
- Fotografias e conteúdos personalizadas
- Planear agendamento de mensagens, feeds ou vídeos
- Responsável por toda a gestão da página

Atualmente, grande parte dos utilizadores têm conta no Facebook, Twitter, LinkedIn e outras redes sociais pertinentes para a sua indústria ou área de especialidade.

Apresentamos dicas indicadas no site <http://www.linkedinportugal.com> acerca das boas práticas a ter nas Social Media.

Orientações para uma relação web com o consumidor

Tem que desenvolver um relacionamento com aqueles com quem está conetado

Uma maneira de fazer isso é enviar mensagens pessoais para aqueles que se conetaram. Conetando-se com alguém a um nível pessoal é a melhor maneira de “quebrar o gelo” e derrubar as barreiras que poderiam estar no seu caminho.

Quando está à procura de novos contatos, analise o perfil do potencial contatos e encontre alguns pontos comuns, mesmo que seja apenas em conexões semelhantes com outras pessoas nas vossas comunidades empresariais. Deve incluir SEMPRE uma mensagem personalizada no convite para se conetar. As mensagens pessoais são muitas vezes decisivas para aceitar o novo pedido de contato.

Usar ferramentas de gestão de redes sociais

Hoje em dia, é praticamente impossível gerir tantas redes sociais sem o recurso a ferramentas especiais que agregam toda a atividade destas redes no mesmo local.

Hootsuite - permite monitorizar e programar posts

Ter um olho na concorrência

A maioria das redes sociais oferece um campo de pesquisa. Procure pela sua concorrência. Pesquisar o nome da empresa, o seu website, o nome do CEO ou outro funcionário da empresa.

Isto dará a oportunidade de ver o que a concorrência está a fazer, oferecendo e publicando, mas também vai permitir que veja o que os outros dizem sobre eles.

Ouçá o que os outros estão a dizer sobre si

Utilize as mesmas opções de pesquisa que foram mencionadas anteriormente. Utilize estas funções para ver o que os outros estão publicando sobre si. Pesquisar na Internet opiniões dos seus negócios, produtos e serviços.

Quando encontrar comentários, sejam eles bons ou maus, responder em tempo útil, mantendo o seu profissionalismo e assertividade.

Enviar mensagens pessoais diretamente ou deixar feedback sobre a sua empresa, podem ser opções válidas.

Se vir um padrão consistente, considere abordar essas preocupações no seu perfil para que todos os clientes atuais e futuros possam ver que está ciente dos problemas do produto/serviço e estão a efetuar as mudanças necessárias para as corrigir. Isso vai mostrar que está a ouvir as preocupações e a levá-las a sério.

Demonstrar os conhecimentos, fazer e responder a perguntas

Ao lançar perguntas e dar respostas úteis, não estará apenas a mostrar os seus conhecimentos para outras pessoas, mas a construir a sua credibilidade como um perito no seu campo e a construir a sua marca pessoal.

As melhores perguntas e respostas vão dar aos outros uma razão especial para analisar o seu perfil.

Esta é também uma maneira de construir relacionamentos poderosos que vai certamente ajudar a fazer crescer o seu negócio porque lhe dá a oportunidade de “contato” com a pessoa que faz as perguntas.

Ao responder a perguntas, faça-o de forma aprofundada e ofereça dicas, links de sites com informações adicionais, ou mesmo recomende alguém que é o melhor especialista sobre o assunto.

Enviar e pedir algumas recomendações

As pessoas gostam de fazer negócios com pessoas que admiram.

E ainda mais, as pessoas gostam de fazer negócios com aqueles que são altamente recomendados.

No perfil LinkedIn, há uma funcionalidade específica, onde podemos pedir a outros que nos recomendem.

Essas recomendações são apresentadas dentro do perfil de forma permanente.

Promova os seus Perfis nas redes sociais

- Colocar sempre a referência do perfil nos “metadata”, bem como nos artigos escritos e divulgados.
- Indicar o perfil em toda a documentação presente da marca.
- Criar ícones identificativos da marca das diversas Social Media.
- Promover as contas através da assinatura que se coloca no final de todos os e-mails da marca.

O perfil da marca será o cartão de visita da mesma na internet.

MEDIDAS DE CONTINGÊNCIA NA WEB E REDES SOCIAIS

M1 - **Ter um plano.** Murphy dizia que “se algo pode correr mal, então algo vai correr mal na pior altura”;

M2 - **Monitorizar sempre os social media** e responder, de forma célere, aos tweets ou comentários que são feitos;

M3 - Entender o seguinte: as páginas alocadas nas plataformas dos social media não são realmente da empresa.

M4 - **Acertar feedback negativo.** Os social media são públicos e isto significa que os seguidores de uma marca têm o direito de fazer comentários negativos;

M5 - Se possível, deve-se sugerir ao cliente o contato direto através de e-mail ou telefone, para gerar uma discussão mais aprofundada;

M6 - Perceber as particularidades de cada plataforma; por exemplo, se quiser enviar mensagens diretas a um cliente no Twitter, tem de ser seguidor dele; se não for uma mensagem privada, TODOS podem ler a conversa entre a empresa e o cliente.

As Social Media permitem uma rápida divulgação de toda e qualquer informação, é necessário estar sempre atento aos conteúdos.

1.3.4.2.5 VENDAS WEB ODISSEIA

Através da presença na web, a marca Odisseia irá promover a sua presença através de uma Loja Online capaz de comercializar todos os produtos acima apresentados, desde de livros, a revistas, gadget e mesmo material escolar para o mercado interno e até para o mercado internacional (emigrantes).

De modo a desenvolver da melhor a sua loja online a Odisseia deverá ter em consideração alguns aspetos como:

Organização da Loja

A primeira impressão é a que fica. Uma loja virtual organizada e fácil de navegar atrai muito mais clientes, a loja deverá estar orientada em categorias, preços ou ainda por target.

Indexação nos motores de busca

Apostar na otimização da loja para os mecanismos de busca.

Usar links patrocinados

Links patrocinados são um bom meio de divulgar a loja, via google adverts por exemplo.

Estabelecer promoções

Use as promoções como artifício para fisgar novos consumidores. Datas comemorativas são um bom gancho para apostar na estratégia.

Imagens com qualidade

Usar imagens de qualidade e procurar mostrar o produto de todos os ângulos possíveis. Uma boa galeria de fotos na página do produto ajuda a acabar com as dúvidas dos clientes.

Diversas formas de pagamento

Cartão de crédito e débito, boleto bancário, transferência eletrónica.

Poderá a marca até estender a sua loja online para o Facebook através da aplicação Wix (<http://pt.wix.com>).

É fundamental que a loja tenha produtos atualizados, tal como no espaço física, a loja deve ainda apresentar preços válidos, e ser clara em condições de portes e envio.

Disponibilizar uma linha de apoio direto aos clientes é igualmente importante, de modo a que o utilizador possa entrar em contato com os responsáveis da marca e assim ver esclarecidas possíveis dúvidas.

Sugerimos a utilização de ferramentas como o VirtueMart do Joomla, ou então soluções como Webnode (www.webnode.pt), Shopk (shopk.it) ou ainda Jumpseller (jumpseller.pt).

1.4.1 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Toda a estratégia de marketing da marca Odisseia assenta num posicionamento no qual os valores de Originalidade, Inovação, Educação, Diferença, Qualidade, Conhecimento e Felicidade são a base da personalidade da marca.

Desta forma a comunicação da marca irá cruzar os valores da mesma com os diversos objetivos de marketing e financeiros, visando assim coerência nas dimensões estratégicas.

Referenciar desde já o mercado-alvo que se pretende atingir com a comunicação e sua mensagem é igualmente indispensável para o sucesso da marca.

Os objetivos da comunicação estão devidamente aliados com toda a estratégia de marketing da marca, contudo, esses devem ser alvo de constante análise, diagnóstico e reajustes de modo a não desfocar a marca dos seus objetivos, em prol das dinâmicas e oscilações dos mercados.

Os objetivos de comunicação devem focar-se no “indivíduo” que existe no mercado, e não no mercado em si e na sua plenitude, porque cada mercado, empresa, marca e produto tem um rosto.

A comunicação direciona-se para pessoas, a Odisseia deverá ganhar essa posição de comunicar para pessoas e não para “um grupo” inexistente individualmente, visando mensagens personalizados por target.

Pretende-se atingir as seguintes metas anuais no primeiro ano de existência:

- Criação de uma estratégia coerente de comunicação;
- Criação de um manual de normas da marca;
- Criação de um kit de ferramentas de comunicação personalizadas (Ver Ferramentas);
- Promover uma comunicação semanal com os atuais clientes (pontos de situação...);
- Promoção de 2 eventos ao longo do ano numa das áreas científicas do conceito;
- Promover um encontro anual de clientes;
- Desenvolver 52 ações temáticas ao longo do ano;
- Comunicação pontual com os clientes em dias especiais (Aniversários);
- Contatar 2500 potenciais clientes pela via do street marketing;
- Contatar 500 potenciais clientes pela via do telemarketing para serviços educação;
- Marcar presença em dez meios de comunicação de parceiros (revistas, sites...)
- Marcar presença em dez eventos de terceiros (feiras, certames, encontros...)
- Alcançar 400 visualizações no Website mensalmente;
- Alcançar 1000 amigos/seguidores no Facebook;
- Possuir no LinkedIn e Twitter 500 seguidores;
- Sharing Social Media: 500 partilhas de fotografias via Facebook; 150 Retwittes e 250 Likes via LinkedIn;
- Participação ativa do target nas ações de marketing dinamizadas pela marca.

O posicionamento da comunicação e seus elementos será igualmente fundamental para o sucesso da marca, a localização em locais estratégicos, como cafés e pastelarias, escolas, papelarias e outdoors próximo dos mesmos.

#Aspectos a considerar nas formas e meios de comunicação

Atualmente e tal como já foi referenciado, o target/consumidor possui características específicas e é conhecedor dos produtos e serviços que compra.

O consumidor existe enquanto ativo independente. Assim, é necessário também que a marca saiba definir qual o produto mais adequado e conhecer quer a sua forma de pensar e agir, quer as suas necessidades e desejos.

As mentes são seletivas

Os profissionais de marketing proclamam vários argumentos sobre as virtudes dos produtos.

Esses argumentos encontram obstáculos nas mentes que não estão mais dispostas a trabalhar com tanta informação.

A percepção é seletiva e a nossa memória, ainda mais.

As mentes odeiam confusão

Se a memória é tão importante, qual é o segredo para ser recordado?

John Sculley, ex-CEO da Apple Computer, disse o seguinte: “Tudo o que aprendemos na sociedade levamos a criar mais e mais complicação”.

A ideia é simplificar e não complicar, à medida que a sociedade do conhecimento vai crescendo.

As mentes são emotivas

As mentes são emotivas, na decisão de compra, a mente convive com cinco tipos de risco:

- O Risco monetário - a possibilidade de perder dinheiro por uma escolha equivocada;
- O Risco funcional - a possibilidade de comprar algo que não vai funcionar;
- O Risco físico - a possibilidade física de se magoar;
- O Risco social - a possibilidade de a decisão não ser aprovada por amigos e parentes; e
- O Risco psicológico - a possibilidade de culpa pela realização da compra.

Contudo o elemento impulsionador da compra será o elemento emocional já adquirido anteriormente à compra.

As mentes podem perder o foco

Quando uma marca escolhe o caminho da diversificação e ampliação da sua linha de produtos com uma mesma marca, começa a produzir “ruídos” e “distorções” na percepção das pessoas. A mente inicia um perigoso processo de perda de foco.

O consumidor só muda de marca quando vê vantagens em fazê-lo, por exemplo:

1. O consumidor muda de marca sobretudo em função do preço;
2. O consumidor está satisfeito e não vê razão para mudar de marca;
3. O consumidor está satisfeito e não corre em custos para mudar de marca;
4. O consumidor valoriza a marca e a vê como uma amiga;
5. O consumidor é apaixonado da marca, ou seja, é incondicional dela.

1.4.4 FERRAMENTAS COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA ODISSEIA

Definidos os objetivos do plano de comunicação, cabe ao responsável pela gestão do plano, identificar os suportes mais eficazes para tornar a comunicação uma ferramenta do dia-a-dia.

A definição dos meios depende da dimensão da empresa e do orçamento que foi disponibilizado para a execução do plano de comunicação, desta forma para a comunicação Odisseia projeta-se a utilização das seguintes ferramentas:

Ferramentas de Caráter Interno Odisseia

Reunião Odisseia

Um meio eficaz para comunicar de forma ativa, é imediato e transmite informação de referência. Deve ser promovida semanalmente com todos os colaboradores.

Nota de serviço Odisseia

Transmite uma informação muito precisa e permite registo físico de indicações.

Wall Odisseia

Simple, fácil gestão e adequado para todo tipo de mensagens, através de uma parede pintada com tinta lavável desenvolve-se um espaço para partilha de ideias, sugestões e experiências.

Manual de acolhimento Odisseia

Apresentação da empresa e dos seus procedimentos, irá permite uma mais fácil integração de novos colaboradores.

Caixa de sugestões Odisseia

Encoraja o espírito de iniciativa, a criatividade e a participação. Possibilidade de todos os colaboradores darem sugestões.

Intranet Odisseia

Permite a circulação rápida de informação e pode facilitar os processos burocráticos. Uma ferramenta do século XXI.

Refere-se a utilização de um site interno com uma ferramenta semelhante a Huru Helpdesk permitindo assim uma gestão interna de processos, ou ainda uma solução de CRM integrada com financeira como Key In Voice, uma solução via web.

Almoço Convívio

Através de momentos fora do contexto de trabalho, os diversos colaboradores poderão assim partilhar experiências, ideias e sugestões num ambiente informal, e mais relaxado. Sendo fundamental igualmente para um conhecimento dos colaboradores num dimensão mais humana.

Estas ferramentas sugeridas são consideradas fundamentais para o sucesso da comunicação interna, e em consequente, do sucesso da própria empresa, visando assim alcançar os objetivos de sucesso.

Ferramentas de Caráter Externo Odisseia

Estacionário Odisseia

O estacionário Odisseia será o primeiro meio de contato entre a marca e o consumidor, sendo fundamental desenvolver-se layout tipos: Documentos Word, Power Point, Cartas, Envelope, Pastas, Canetas, Carimbo, Placas de Identificação, Cartão de Visita e Vestuário. É fundamental aqui respeitar as indicações e a coerência gráfica, de modo a que o cliente tenha a percepção constante dos valores da marca.

Web Site Odisseia

Numa sociedade de informação como a que vivemos hoje, a presença na web via site é fulcral, existindo fisicamente é necessário existir via web.

Desta forma sugere-se a criação de um site simples para a marca Odisseia, com a presença de itens como “Quem Somos”; “A Equipa Odisseia”; “O espaço Odisseia”; “Serviços”; “A Loja Odisseia”; “Contatos” entre outros itens.

Poderá ser utilizado recursos como o Joomla ou ainda Wordpress para a criação do site inicialmente. O site deverá estar atualizado, com novidade, jogos, concursos e ligação às Social Media Odisseia.

Cartazes Odisseia

Em prol do contexto sócio-económico do território, e dos níveis de envolvimento, a presença de cartazes para comunicar é ainda uma necessidade. Tal como toda a comunicação será necessário a criação de uma base coerente com o estacionário e com o target visado, aliando igualmente a correta mensagem aos elementos presentes na arte final.

Flyers Odisseia

Em prol do contexto sócio-económico do território, e dos níveis de envolvimento, a presença de flyers tal como de cartazes para comunicar é ainda uma necessidade. Tal como toda a comunicação será necessário a criação de uma base coerente com o estacionário e com o target visado, aliando igualmente a correta mensagem aos elementos presentes na arte final. Sendo aqui fundamental inovar no formato, dimensão, ofertas alocadas aos flyers.

Follow Up Odisseia

É importante marcar presença fora de portas com a marca e seus serviços, assim o recurso a Follow Up (desdobrável com 2metros) da marca permitirá à marca estar presente em escolas, associações, ruas ou ainda em feiras e certames com a identificação dos seus valores.

Mupis e Outdoors Odisseia

Um meio pouco utilizado no seio do território em questão, essencialmente utilizado por entidades de cariz público, apresenta-se como um meio capaz de aumentar a notoriedade da marca. Desenvolver meios com forte envolvimento emocional e transferência semiótica para a dimensão da marca.

Mailing Odisseia

A recepção de um e-mail pode ser apenas mais um dos momentos ditos “normais” do dia, sendo por isso indispensável o envio de forma cuidada, sendo que a considerar neste meio: a periodicidade de envio, o assunto, o conteúdo (objetividade e conceitos adequados ao target em questão), a formatação, os anexos enviados e ainda os contatos indicados.

Deve existir para tal uma base a seguir, com texto e design coerente com a marca.

Newsletter Odisseia

O envio de newsletter é considerado fundamental para a promoção da marca, novidades e acontecimentos marcantes.

As considerações a ter são semelhantes às considerações do Mailing, sendo que a Newsletter deve possuir uma periodicidade fixa, ie, semanalmente, mensalmente, etc...

Os seus conteúdos devem ser diferenciados e inovadores, e não apresentar produtos, serviços ou informações presentes na última edição.

Podem ser utilizadas aplicações como o IOMailer, Benchmarkemail ou ainda MailPro.

Catálogo Odisseia

Em prol da amplitude de serviços e produtos que a marca irá comercializar é indispensável considerar a elaboração de um catálogo de modo a promover os mesmos, esse catálogo deverá ser digital (redução de custos e atualização imediata) e enviado via e-mail ou newsletter.

Este catálogo poderá ser desenvolvido via word e alojado no site Issuu, sendo encaminhado de seguida para os contatos pretendidos.

Vídeo Odisseia

Visando uma consolidação de uma presença na web, a existência de um vídeo institucional da marca é importante.

Este vídeo deverá ser de curta duração, no máximo 59 segundos, apresentando de forma objetiva a marca, valores e serviços, despertando interesse no visualizador.

Social Media (Facebook, Twitter e Youtube)

Atualmente, tal como possuir um site, estar presente nas redes sociais é fulcral para os níveis de engagement e promover a marca e seus serviços.

Assim propomos numa primeira abordagem a criação de uma página empresarial Facebook e de um Canal Youtube.

Através das redes sociais a marca poderá interagir com os consumidores e potenciais clientes, promover jogos e concursos, bem como promover serviços e produtos.

A considerar as indicações presentes no item “Medidas de Contingência na Web e Redes Sociais”.

Será sem dúvida necessário o desenvolvimento de novas ferramentas e meios ao longo do ano, e em prol de iniciativas específicas de comunicação, contudo, as presentes ferramentas referenciadas são consideradas indispensáveis para uma comunicação externa eficaz e capaz de envolver o consumidor com a marca da melhor forma.

Em momento algum a marca pode deixar de acompanhar o feedback dos seus consumidores, considerar indicações, referências e sugestões será o caminho para o sucesso da marca.

1.4.6 MENSAGENS DE COMUNICAÇÃO ODISSEIA

Em prol de cada mercado-alvo a marca Odisseia deverá definir mensagens e conteúdos diferenciados a comunicar.

Pelas mensagens a marca poderá comunicar os seus valores, missão e identidade, conteúdo informativo sobre a sua atuação, posicionamento, bem como produtos e serviços, ou ainda canais de atendimento.

É fundamental a marca Odisseia compreender que a sua mensagem não será desde logo aceite, compreendida e assumida pelos mercados-alvo, será um processo demorado e que exige repetição, redundância e foco estratégico.

As mensagens no processo de comunicação da marca deverão possuir na sua base os valores definidos pela marca, criando expectativas reais e adequadas para o receptor da mensagem.

As mensagens propostas são para incluir em cartazes, flyers, banners, newsletters, etc...e vão de encontro ao estudo de mercado realizado bem como às tendências atuais identificadas e apresentadas anteriormente.

Mensagem base para o Target 6-12 - “Tu é que decides a tua experiência”

Aspetos da Comunicação - produtos, loja online, skilltrainers...

Ferramentas de Comunicação - web site, social media, flyers, vídeo institucional, street marketing...

Mensagem base para o Target 12-14 - “Conetamos o teu mundo de experiências e conhecimento”

Aspetos da Comunicação - produtos, loja online, skilltrainers...

Ferramentas de Comunicação - web site, social media, flyers, vídeo institucional, outdoor, mupis, mailing, street marketing...

Mensagem base para o Target 16-18 - “O teu futuro começa já hoje nesta experiência”

Aspetos da Comunicação - produtos, serviços, loja online, skilltrainers...

Ferramentas de Comunicação - web site, social media, flyers, vídeo institucional, outdoor, mupis, mailing, catálogo, street marketing...

Mensagem base para o Target 18-24 - “Despertamos o empreendedor que existe em ti”

Aspetos da Comunicação - produtos, serviços, loja online, skilltrainers...

Ferramentas de Comunicação - web site, cartazes, flyers, outdoors, mupis, follow up, mailing, social media, newsletter, catálogo, vídeo institucional e street marketing

Mensagem base para o Target 24+ - “Um mundo de conhecimento para o seu futuro de sucesso”

Aspetos da Comunicação - produtos, serviços, loja online, skilltrainers...

Ferramentas de Comunicação - web site, cartazes, flyers, outdoors, mupis, follow up, mailing, social media, newsletter, catálogo, vídeo institucional e street marketing

Mensagem base para o Target 55+ - “A sua viagem pelo conhecimento agora”

Aspetos da Comunicação - produtos, serviços, skilltrainers...

Ferramentas de Comunicação - web site, cartazes, flyers, outdoors, mupis, follow up, newsletter, catálogo, ações de marketing direto.