

Brandgrowth

Como unir branding e
growth para vender mais

 CONVERSION

Branding

Brandgrowth

Growth &
Performance

Índice Interativo

 Ao clicar nos títulos você será levado à página correspondente

Brandgrowth:

como unir branding e growth para vender mais

—————> 2

Definição de brandgrowth

—————> 4

Definição de performance e o problema das plataformas analíticas

—————> 9

A proposta do Brandgrowth

—————> 13

Brandformance e brandgrowth:

uma diferenciação de conceitos

—————> 15

O princípio do brandgrowth:

como aumentar as buscas por uma marca?

—————> 17

Share of Search:

a relação entre as buscas e o market share

—————> 19

O poder do marketing orgânico e do brand building

—————> 21

A nova pirâmide de branding:

growth como o ápice do relacionamento —————> 26

Framework de brandgrowth:

o branding como ativo —————> 30

O funil de brandgrowth

—————> 31

Conclusão

—————> 35



Brandgrowth: como unir branding e growth para vender mais

Unir branding e growth é, sem dúvida, um dos grandes desafios enfrentados pelos profissionais de marketing na atualidade. Afinal de contas, é nesse entrelaçar de conceitos que residem os tópicos que relacionam a imagem corporativa à lucratividade do negócio.

Ao analisar campanhas de performance, especialmente em anúncios veiculados em mecanismos de buscas, é notória a supremacia dos termos de marca.

Não à toa, quase 90% das conversões da receita advém dos termos de marca.

Inevitavelmente, isso também acontecerá com o SEO. Ao longo deste material, você verá como uma parcela significativa das vendas realizadas no site serão consequência do tráfego direto. O mesmo é notado em campanhas de remarketing.

Você sabe o que esses canais têm em comum? No frigar dos ovos, ambos representam tráfego de marca. É isso que realmente vende.

Nesse cenário, há de se destacar um problema: as estratégias de branding, tradicionalmente, são voltadas à criação de valor intangível. Por essa razão, a medição dos resultados torna-se um obstáculo.

A boa notícia é que, com os avanços tecnológicos na área de marketing digital, podemos metrificar o tráfego de marca. Para fazer com que branding e growth, anteriormente visualizadas como disciplinas distintas, caminhem juntas, é preciso estabelecer uma metodologia.

É exatamente para tratar sobre este tema que convidamos você a ler este ebook. Nele, você descobrirá o que é necessário para medir o impacto de suas campanhas de branding para gerar crescimento, como essas áreas se relacionam e detalhes sobre a inegável relação entre as pesquisas por branded keywords e o market share.



Definição de Brandgrowth

Brandgrowth é uma metodologia que alia os conceitos de branding e growth, permitindo uma melhor avaliação dos esforços da construção de marca e aplicando melhorias para o desenvolvimento de um negócio.

O branding é o conjunto de experiências relacionadas a uma marca com o objetivo de gerar valor e performance. É muito comum que seja observada sob uma ótica intangível e, portanto, imensurável. Contudo, vai além do valor potencial, mas a própria realização da performance (ou seja, vendas).

O PODER DO BRANDING



R\$8,00



R\$12,00

Historicamente, trata-se de um atributo de diferenciação. Um exemplo clássico ocorre com as marcas Coca-Cola e Pepsi. Embora forneçam produtos semelhantes, uma pode cobrar um valor maior.

Ambas são grandes marcas. Mas, no ponto de venda, o peso da marca é determinante para a compra.

Contudo, há um momento em que o branding ganha uma importância tão grande dentro da companhia que deixa de ser um papel somente do marketing.

Em outras palavras, o conjunto de experiências é o “espírito” da empresa, o propósito, o que a move. Isso está presente em qualquer ponto de contato que uma marca tem com seu público e demais *stakeholders*, incluindo áreas de RH, atendimento e suporte. Assim, aproxima-se, do conceito de cultura da empresa, sendo uma disciplina transversal.

Branding não é marketing

É o conjunto de experiências de uma empresa.
É o espírito da empresa.



O growth, por sua vez, é uma filosofia orientada a crescimento. Ou seja, é aplicável para qualquer atividade dentro de uma organização. É embasado em dados na busca por alavancas de crescimento nos canais de aquisição por meio de experimentação.

- 1. Orientada a crescimento:** uma empresa que não cresce morre;
- 2. Baseada em dados:** sem dados, você é apenas uma pessoa com opinião;
- 3. Máquinas de crescimento:** transforme todo o funcionamento de seu marketing em uma máquina e encontre alavancas de crescimento;
- 4. Canais de aquisição:** eles são combustível de qualquer máquina, mas eu alerto que olhar para eles isoladamente denota baixa maturidade digital;
- 5. Experimentação:** cultura de testes é o que mais falta no Brasil, mas que há alguns passos simples para começar.

No exemplo abaixo, vemos uma máquina de vendas, que é o mecanismo utilizado para estabelecer o sucesso de diferentes etapas no processo de vendas.



Cálculo de frete

A pessoa calculou frete.

Métrica: Taxa de cálculo de frete e taxa de avanço para próxima etapa.

Login x Primeira compra

Cliente escolheu modalidade

Métrica: Taxa de avanço para a próxima etapa.

Dados pessoais

Preencheu dados pessoais.

Métrica: Taxa de avanço para próxima etapa.

Modelo de entrega

Escolheu o tipo de entrega: tipo de frete e/ou retirada.

Métrica: Taxa de avanço para próxima etapa.

Modelo de pagamento

Escolheu tipo de pagamento.

Métrica: Taxa de avanço para próxima etapa.

Confirmação de pedido

Pedidos concluídos.

Métrica: Taxa de conversão.

Pagamento

Pagamento foi aprovado (quando aplicável)

Métrica: Taxa de compra / CAC.

Review

Avaliou a compra.

Métrica: Taxa de resposta / compra.

Recompra

Fidelize os clientes

Métrica: LTV.

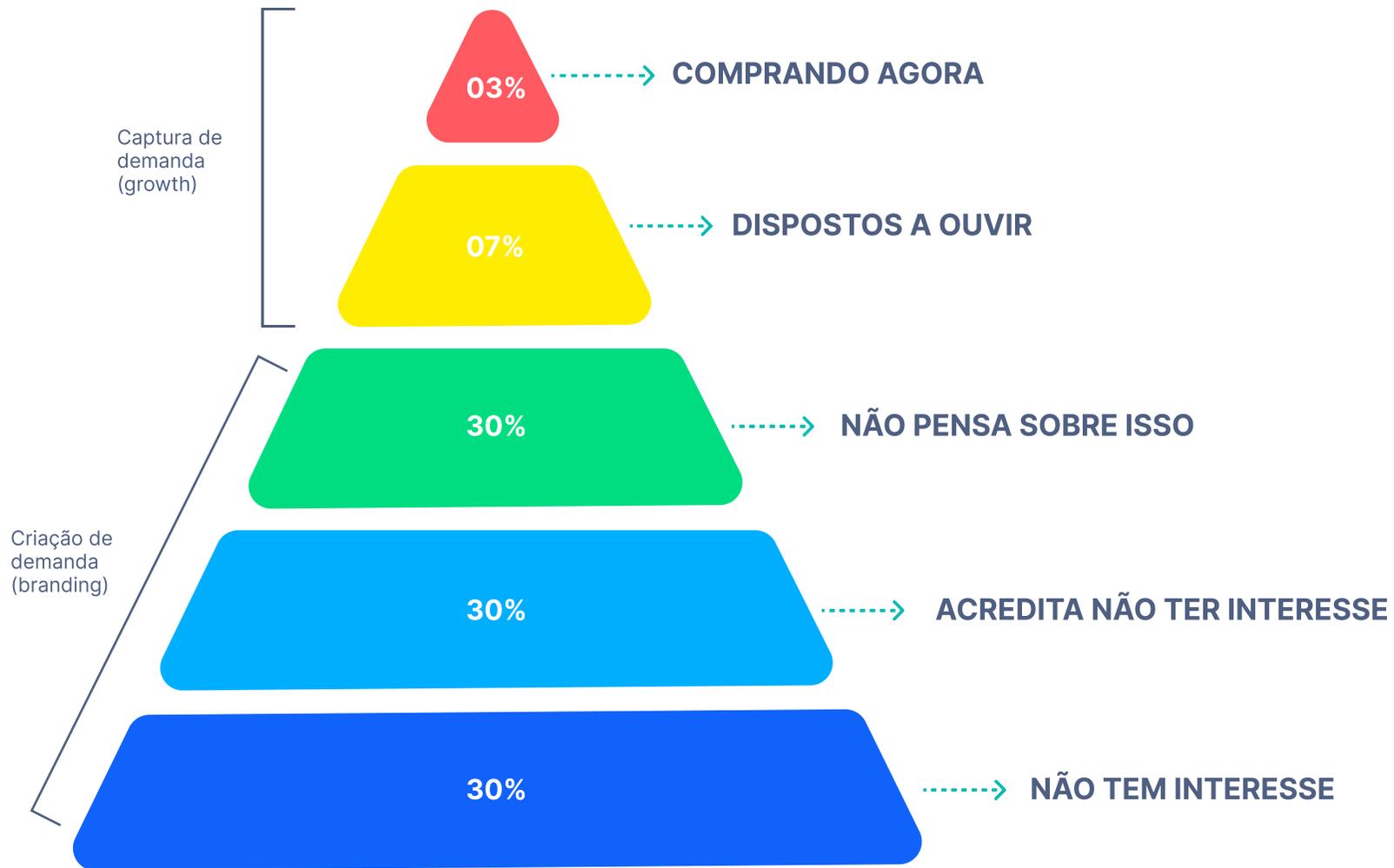


Definição de performance e o problema das plataformas analíticas

Em um sentido amplo, a performance está associada ao desempenho. No contexto do marketing, no entanto, existem duas linhas que podem ser consideradas.

A primeira se refere às ações realizadas no fundo do funil. Orientadas a dados, podem envolver tanto canais orgânicos (como SEO) quanto os anúncios (links patrocinados e rede de display, por exemplo).

A segunda, por sua vez, é a já citada anteriormente, que remete aos investimentos em mídia paga. Portanto, contempla os 10% das pessoas que estão dispostas a ouvir ou comprar, como exemplificado na Pirâmide de Chet Holmes. Isso quer dizer que os outros 90% não são objeto de análise quando se fala em performance.



Pirâmide de Chet Holmes: Modelo estratégico de marketing e vendas que enfoca a identificação e atração de clientes ideais em uma base ampla, seguindo por etapas de refinamento até alcançar um relacionamento duradouro e lucrativo.



As principais métricas utilizadas para avaliação são o ROAS (Retorno Sobre o Investimento em Publicidade) e o CAC (Custo de Aquisição de Clientes) por canal, ambas relacionando a receita ao custo de aquisição.

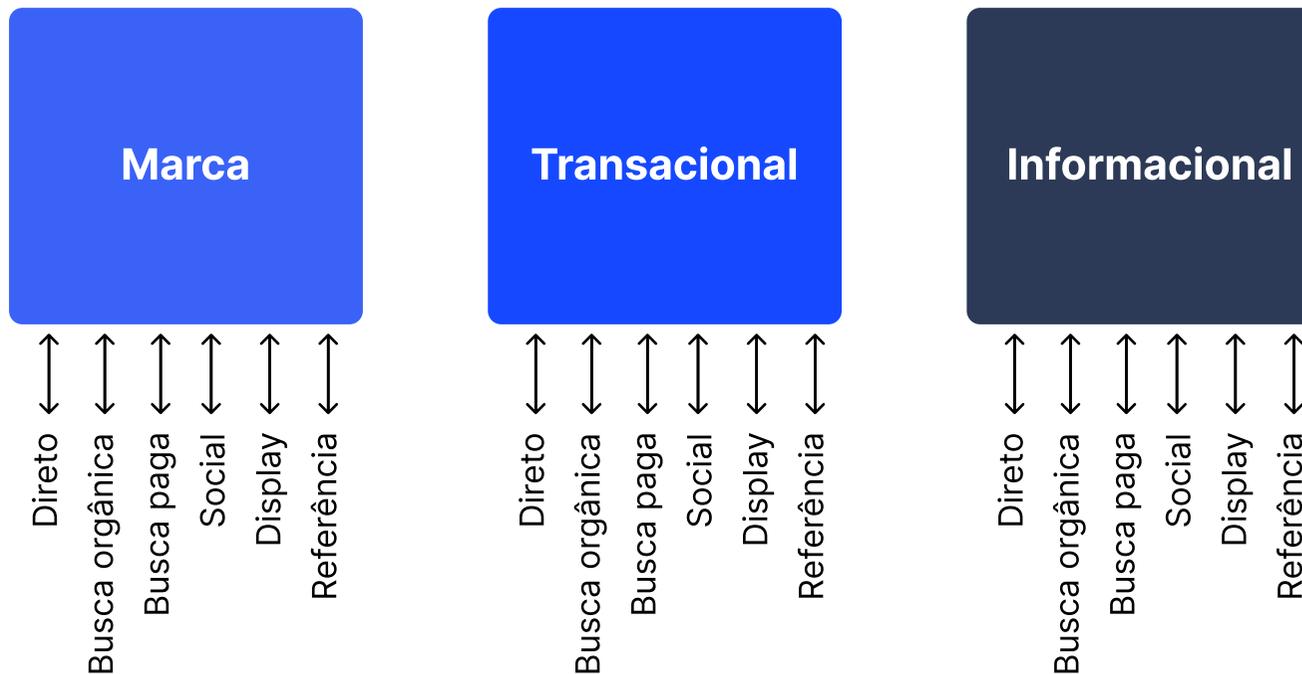
Com essa lógica em mente, a princípio, tudo parece bem. No entanto, o grande problema são os *diminishing returns* (rendimentos decrescentes), que indicam ao crescimento exponencial limitado, já que, em determinado momento, o aumento dos investimentos deixa de representar um aumento do retorno. Ou seja, ocorre a estagnação, um efeito platô.



Isso acontece devido ao fato de que, nesse conceito tradicional de performance voltado ao fundo do funil, há um público limitado de consumidores-alvo. O que se torna um obstáculo ainda maior com as atividades dos concorrentes ao passar do tempo.

Pensando em comportamento do tráfego, é comum vermos que a busca pela marca chega a ter mais de 90% de responsabilidade pela receita e menos de 10% do custo.

Observando as plataformas analíticas, temos o tráfego de marca, o tráfego transacional e o tráfego informacional. Todos eles podem ser oriundos de múltiplos canais.

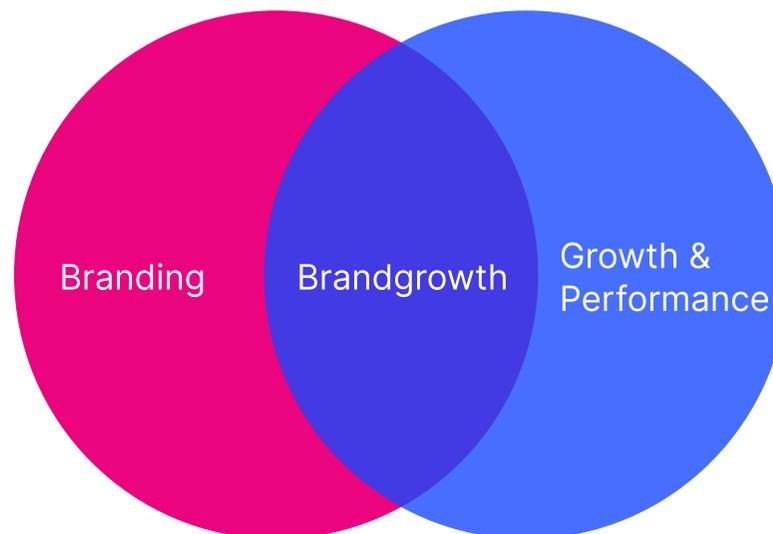




A proposta do brandgrowth

É justamente nesse cenário em que há a dificuldade de avaliação do impacto da marca nas vendas que surge o brandgrowth, que alia branding, growth e performance.

**Não é só branding. Não é só growth.
Tem que ser brandgrowth.**

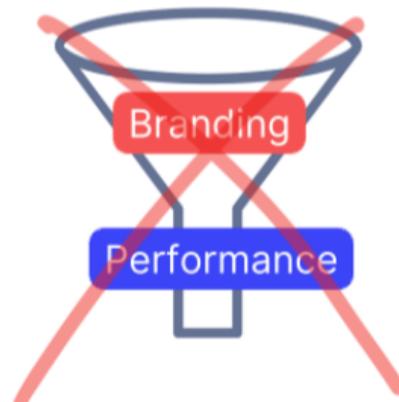


Na visão do brandgrowth, a ideia é pensar no marketing de ponta a ponta, da marca ao resultado. Ela se diferencia do brandformance devido ao significado adquirido pelo termo ao longo do tempo.

Lançado em 2017 pelo Google, o conceito de brandformance ganha destaque na busca pelo aumento da venda de anúncios. Assim, o Google investiu na ideia de se fazer branding por meio dos canais de performance de mídia paga. Este é o ponto problemático: a idealização do branding como sinônimo de awareness.

O branding é a gestão de todos os pontos de contato com a marca. Isso quer dizer que ocorre no topo, no meio, no fundo, no pós-venda. E é isso que o brandformance se propõe a cobrir.

**Quando as pessoas falam
em brandformance**



**Por que prefiro a
abordagem Brandgrowth**





Brandformance e brandgrowth: uma diferenciação de conceitos

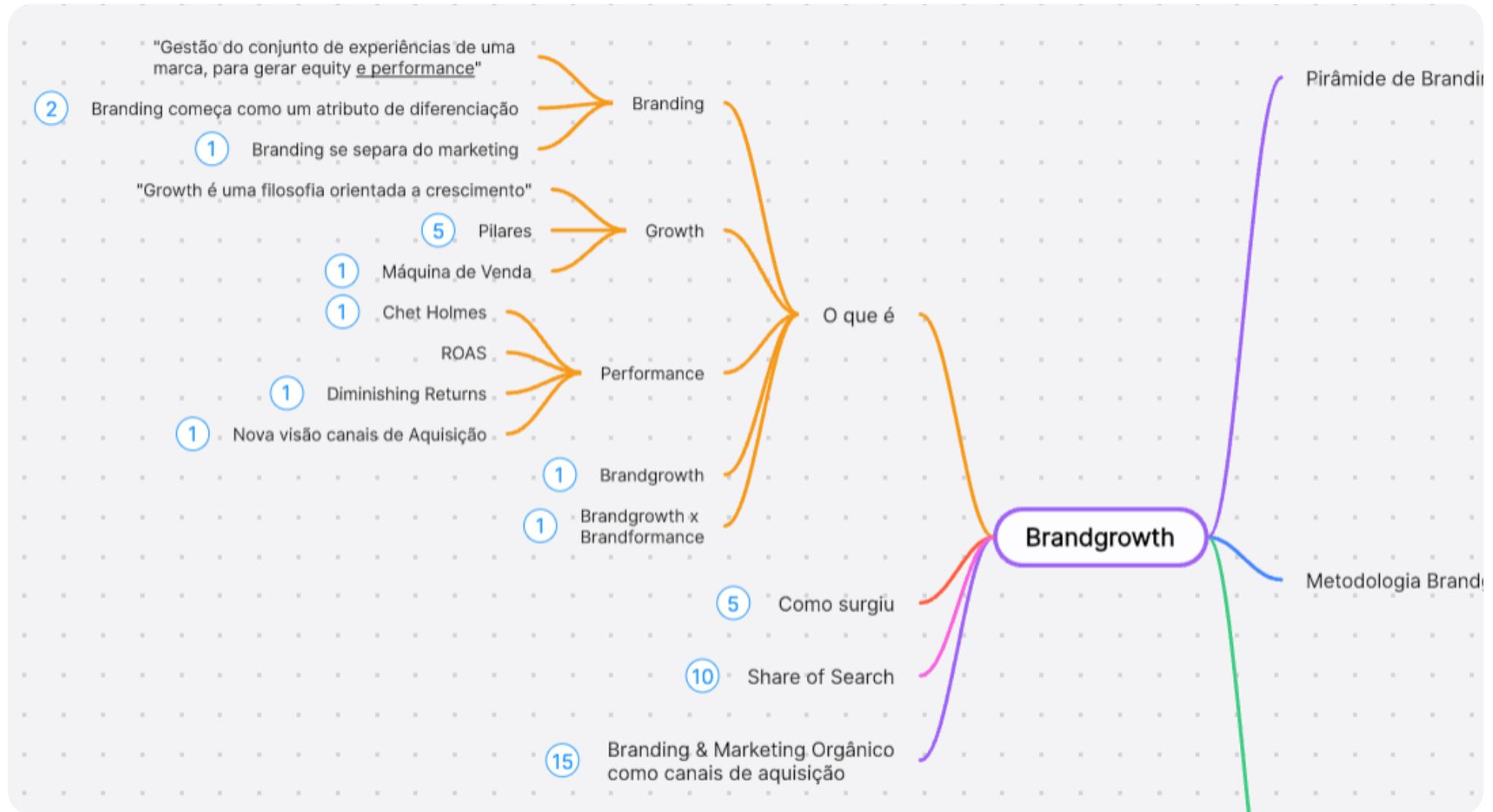
Antes de prosseguir, é preciso dar atenção à diferenciação entre o conceito de brandgrowth do que se popularizou como brandformance. Essa é uma ideia interessante, mas há alguns problemas.

Primeiro, porque quando se fala em performance, comumente as pessoas associam à mídia paga que, embora faça parte do conjunto de ações que levam à melhoria do desempenho, não é a única atividade responsável por isso.

É algo comum na formação de significado. A repetição contínua do termo, muitas vezes, altera a sua compreensão popular. Contudo, para uma análise aprofundada de marketing, pode gerar confusão.

É por isso que, neste texto, optamos pelo uso da expressão cunhada por Diego Ivo: **brandgrowth**. Evitando, assim, a limitada associação à mídia paga e trazendo para o centro do palco outros canais e atividades de marketing.

O brandgrowth traz uma visão do marketing orientado a dados e movido por experimentos, independentemente do canal de aquisição utilizado. Seu principal objetivo é unir todas as iniciativas para gerar resultados ao fim do processo.





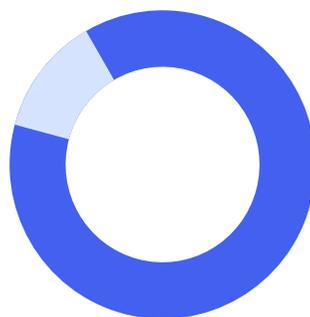
O princípio do brandgrowth: como aumentar as buscas por uma marca?

Branding é performance!

Campanhas de marca já são a maior parte das conversões em performance. Em média, representam cerca de 80% da receita e o ROAS chega a ser 33x maior.

O gráfico mostra um case real:

um comércio eletrônico onde 80% da receita é gerada por meio do tráfego de marca e um ROAS 33 vezes maior quando comparado ao ROAS de termos genéricos.



Receita por tempo de marca.



De uma perspectiva racional, isso é bastante óbvio. O marketing não é uma ação imediata. Os consumidores tornam-se conscientes da marca aos poucos, até que toma a decisão de compra.

Assim, surge a dúvida: como aumentar as buscas por uma marca? Afinal, se a marca é a responsável pela venda, quais são os gatilhos que levam ao crescimento das pesquisas por *branded keywords*? Este é o propósito do brandgrowth.

ROAS: Receita Gerada pela Publicidade / Custo da Publicidade





Share of Search: a relação entre as buscas e o market share

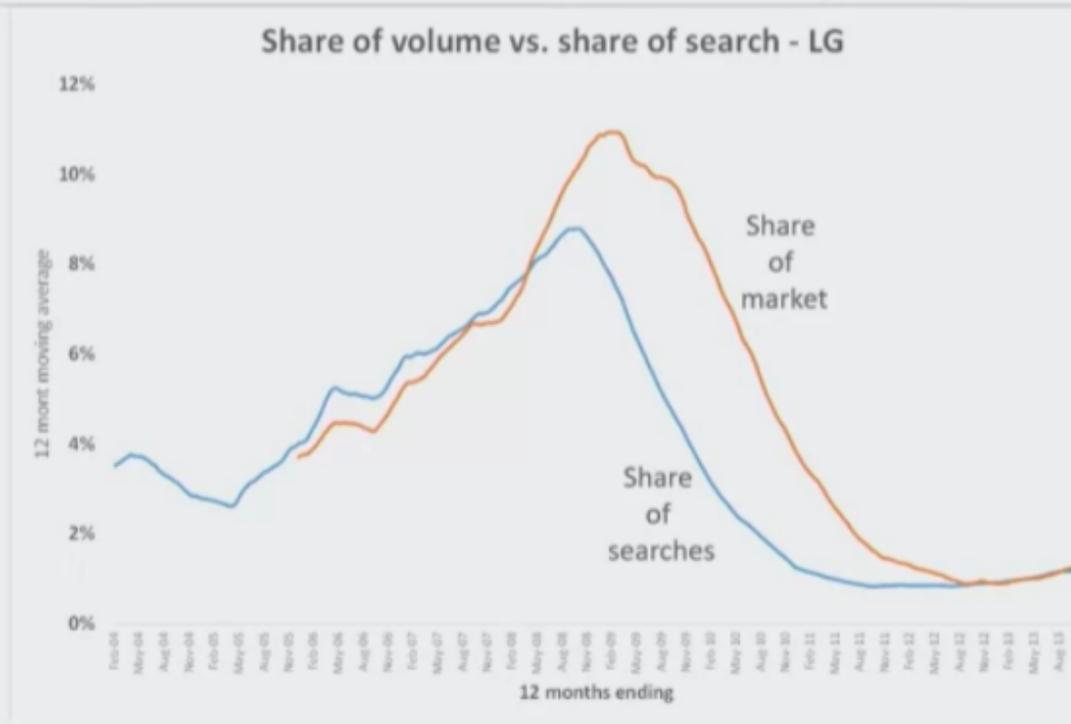
Em 2020, Les Binet, um renomado especialista em eficiência de marketing, lança a métrica Share of Search, que avalia a participação nas buscas por uma marca em comparação aos concorrentes.

Na prática, trata-se de um cálculo simples:

$$\left(\frac{\text{Busca por uma marca}}{\text{Busca por todas as marcas da mesma categoria}} \right) \times 100$$

Isso revela o percentual de buscas por uma determinada marca em relação ao mercado. E, embora houvesse algumas dúvidas quanto à funcionalidade da métrica em seu lançamento, elas cessaram diante da inegável relação com o *market share*.

share of searches is a leading indicator

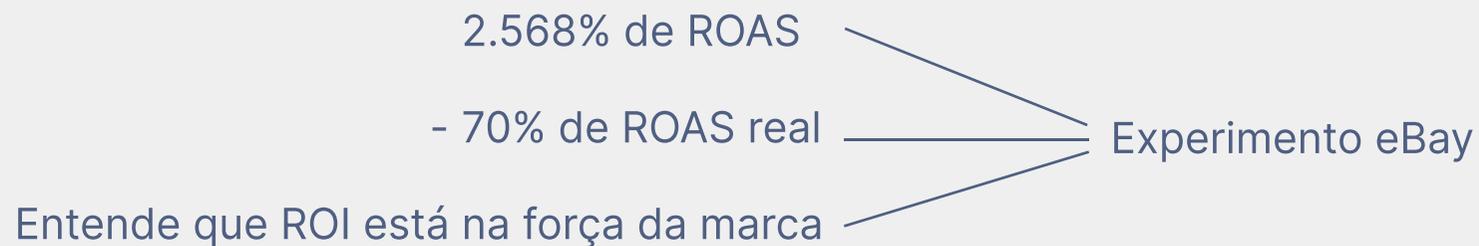


Quanto maior a predominância nas buscas por uma marca, maior a sua dominância no mercado, como é possível notar no gráfico acima. O que faz do Share of Search uma métrica preditiva em relação ao *market share*.



O poder do marketing orgânico e do brand building

Um exemplo claro do poder do marketing orgânico ocorreu com o eBay em 2012. A empresa gerou polêmica ao reduzir drasticamente seus anúncios no Google.



Essa não foi uma decisão precipitada, mas baseada em testes.

Após a realização de experimentos, nos quais os investimentos foram mantidos em metade dos estados estadunidenses, concluíram que o ROAS, na realidade, era negativo.

Os especialistas do comércio eletrônico perceberam, então, que o ROI residia na força da marca. A conclusão? Quando se aparece na busca orgânica, não há necessidade de investimentos em anúncios pagos.

O eBay é uma marca poderosa construída ao longo de anos. Devido à sua popularidade, não é necessário investir em links patrocinados. O mesmo ocorre com outras marcas fortes, como Amazon e Airbnb. Este é o verdadeiro poder dos canais orgânicos.

Nota: A cessão dos investimentos em mídia paga não é uma recomendação, pois os resultados dependem de uma série de elementos contextuais.



CMO TODAY

Airbnb Says Its Focus on Brand Marketing Instead of Search Is Working

The home-sharing company posted its most profitable quarter to date, saying its prepandemic move away from search advertising has been a good bet

By [Megan Graham](#) [Follow](#)

Nov. 3, 2022 4:13 pm ET

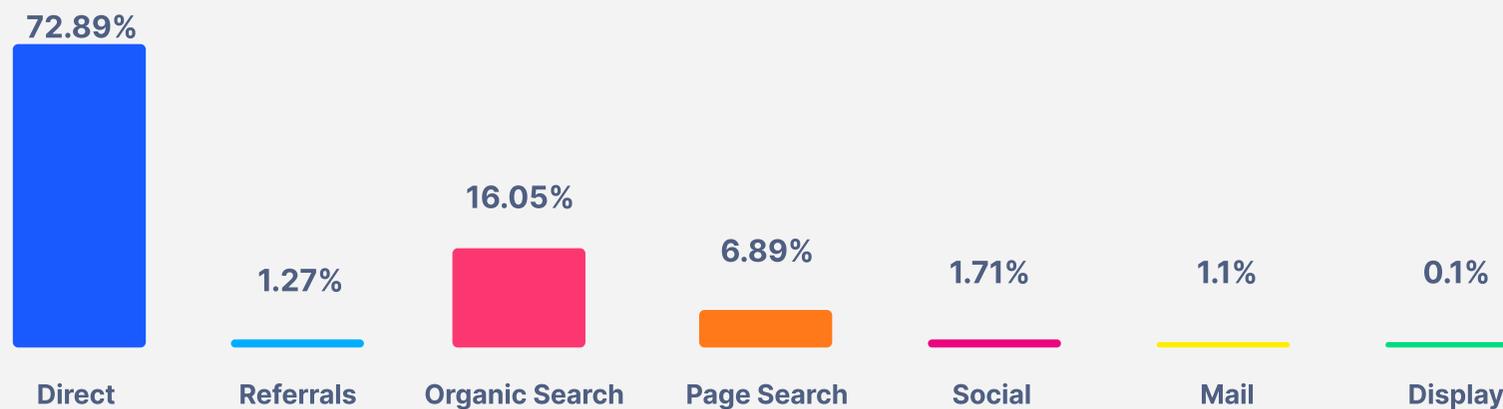
[Share](#) [AA](#) [Resize](#)

[Listen](#) (2 min)



Marketing Channels Distributions (Airbnb)

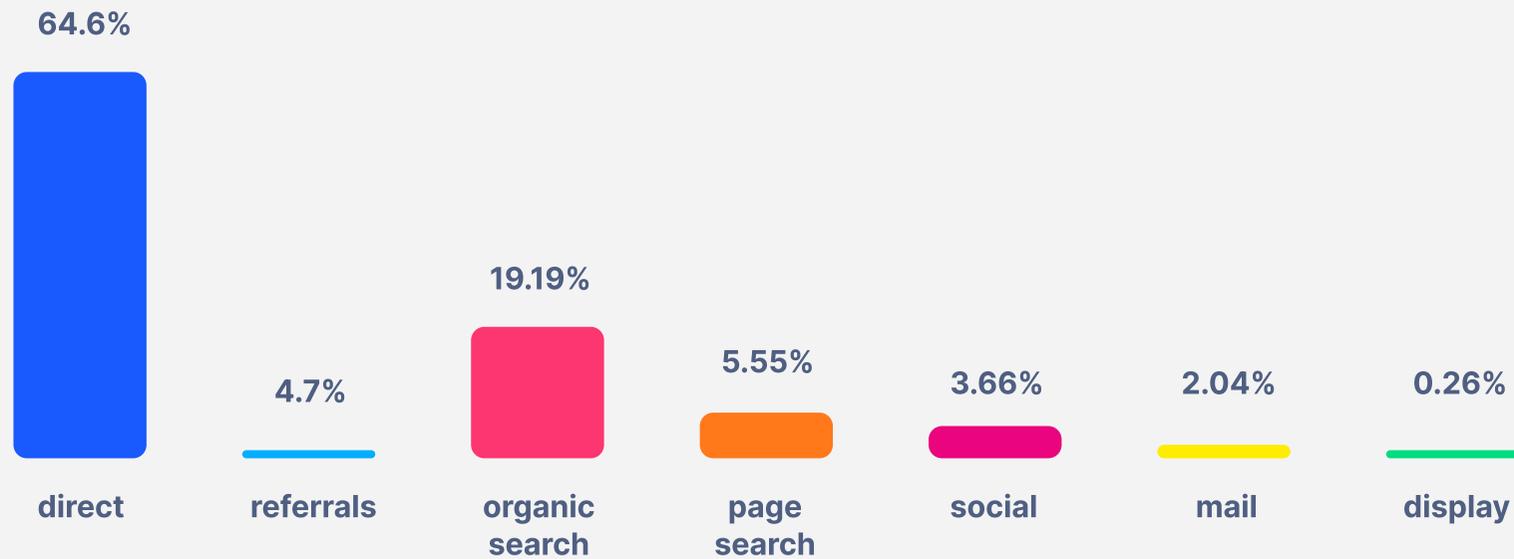
similarweb



Fonte: similarweb

Marketing Channels Distributions (Amazon)

 similarweb



Fonte: similarweb

Canal orgânico: método de aquisição de tráfego natural.
Ex.: SEO, mídias sociais, Relações Públicas, boca a boca, tráfego direto etc.





A nova pirâmide de branding: growth como o ápice do relacionamento

A Pirâmide de Branding é um conceito criado por Kevin Lane Keller. Ela detalha as fases de relacionamento com uma marca, cujo objetivo é chegar ao estágio da ressonância para que os consumidores se tornem defensores da marca e gerem brand equity.

Ela foi suficiente durante muito tempo. Afinal, as pessoas dificilmente iam ao ponto de venda em busca de uma marca específica. Em vez disso, chegavam ao local e lá realizavam sua escolha, mesmo que a partir daquele momento estivessem inclinadas à compra da marca X ou Y.

Brand equity: medida de percepção atribuída a uma marca pelos consumidores, um valor intangível.



Para o brandgrowth, é necessário adicionar uma nova etapa: o growth. Isso porque, no ambiente digital, não basta ter uma marca reconhecida e desejada, ela precisa ser acionável. Em outras palavras, se tornar um canal de aquisição por si mesma.

Hoje, é preciso que a marca seja pesquisada no Google para que as pessoas adquiram seus produtos e serviços.



GROWTH: Proativamente, consumidor executa ação para interagir com ou comprar da marca; as alavancas de crescimento são mensuráveis. Principal indicador é busca pela marca/tráfego direto.

RESSONÂNCIA: Conexão profunda do consumidor, que vira advogado de marca. Irá gerar Brand Equity.

RACIONAL: o que pensa de marca;
EMOCIONAL: o que se sente pela marca.

DESEMPENHO: como produto/serviço entrega valor;
IMAGINÁRIO: o que ela representa na mente do consumidor.

CONHECIMENTO: consumidores sabem da existência da marca. Categoria de produto, USP e destaque em micro-momentos.

Na base da Pirâmide, está o conhecimento da marca, focada no Unique Selling Proposition. O consumidor sabe da existência da marca e toma sua decisão em micro-momentos.

A seguir, há a promessa gerada pela marca, o que ela constrói no imaginário da pessoa, passando para a percepção, onde se concentram os pensamentos (racional) e sentimentos (emocional) relacionados à marca.

Por fim, na última etapa da Pirâmide de Keller, temos a ressonância, em que é alcançada uma conexão profunda com o consumidor, em que a percepção de valor da marca alcança um novo patamar. Aqui, a própria marca transforma-se em um componente impulsionador. Os clientes tornam-se advogados da marca, excedendo as relações transacionais.

É importante lembrar que esses conceitos mais tradicionais foram criados em um mundo no qual não existia o fácil acesso à internet e, portanto, os padrões de relacionamento e compra eram outros.

Unique Selling Proposition (USP): Proposta Única de Venda, em que um benefício específico de produto, serviço ou marca o torna atrativo para o consumidor.



Portanto, a ressonância representava o auge do branding. Era quando, no ponto de venda, o cliente decidia entre um produto ou outro. Ou seja, manifestava sua preferência.

No mundo digitalizado, **há um próximo passo que nos permite atualizar a Pirâmide de Marca**. Nesse novo ápice, a marca passa a ser a principal alavanca de crescimento do negócio.

É o que acontece, por exemplo, com a Apple. Ao observarmos as buscas que levam ao site da empresa, boa parte dos termos utilizados nos buscadores são branded keywords. Isso quer dizer que o consumidor foi proativamente em busca daquela marca. Não é só uma questão de preferência, mas de um brand building que torna a marca acionável.

Este é o estágio de **growth**, em que os efeitos das ações são medidos por meio do comportamento do tráfego de marca. Ou seja, baseado em dados, a essência do growth.

Branded Keywords: palavras-chave relacionadas a uma marca e seus produtos. Ex.: Apple, Macbook, Iphone, iPod, iTunes, Apple Store, Apple SAC, Siri etc.





Framework de brandgrowth: o branding como ativo

Na conjuntura em que se propõe essa nova visão de brandgrowth, o branding é visto como um ativo. Ao mesmo tempo, é um gerador de receita e um canal de aquisição, um estágio no qual a marca é ativável.

A imagem ao lado indica, em um padrão de framework, como as disciplinas, essenciais em departamentos de marketing, se conectam.



Branding + Growth = Brandgrowth

Branding está na base como impulsionador.
Growth no topo, como catalisador.
Assim, geramos resultados
exponenciais.

- **Demanda:** o marketing atualmente tenta capturar uma demanda já existente. No brandgrowth, ocorre a criação de demanda para a marca.
- **Métricas:** o brandgrowth vai além das métricas do Google Analytics, pois mostra apenas o comportamento dentro do site. Ou seja, no fundo do funil.
- **Jornada do Cliente:** mapeamento do processo de compra por meio de dados e pesquisas de mercado em todos os estágios do funil.
- **Canais de Aquisição:** avaliar os canais de aquisição como pontos de contato da experiência do consumidor, não necessariamente para captura de leads.
- **Canais Sociais:** para o brandgrowth, os canais sociais são muito importantes, incluindo influenciadores internos e externos.
- **Reputação:** ativo de credibilidade da marca, ativado por meio de relações públicas que intermediam os relacionamentos com stakeholders, como a imprensa, incluindo o gerenciamento de backlinks.



O funil de brandgrowth

Atualmente, há muitas críticas com relação ao uso do funil. A principal delas é sobre a não-linearidade da jornada do consumidor.

Porém, desde sua criação em 1898, seu criador, Elias. St. Elmo Lewis, nunca propôs uma cronologia à sua invenção. Na verdade, é um estudo do entendimento da psicologia humana e seu processo de compra.

Isso quer dizer que lida com fatores inalteráveis da natureza humana. Assim sendo, uma vez funcional, sempre funcional. Naturalmente, a jornada de compra não é uma regra absoluta, mas uma percepção da jornada que reflete o comportamento humano. E, assim, facilita as ações de marketing de uma empresa.

Criação de demanda:

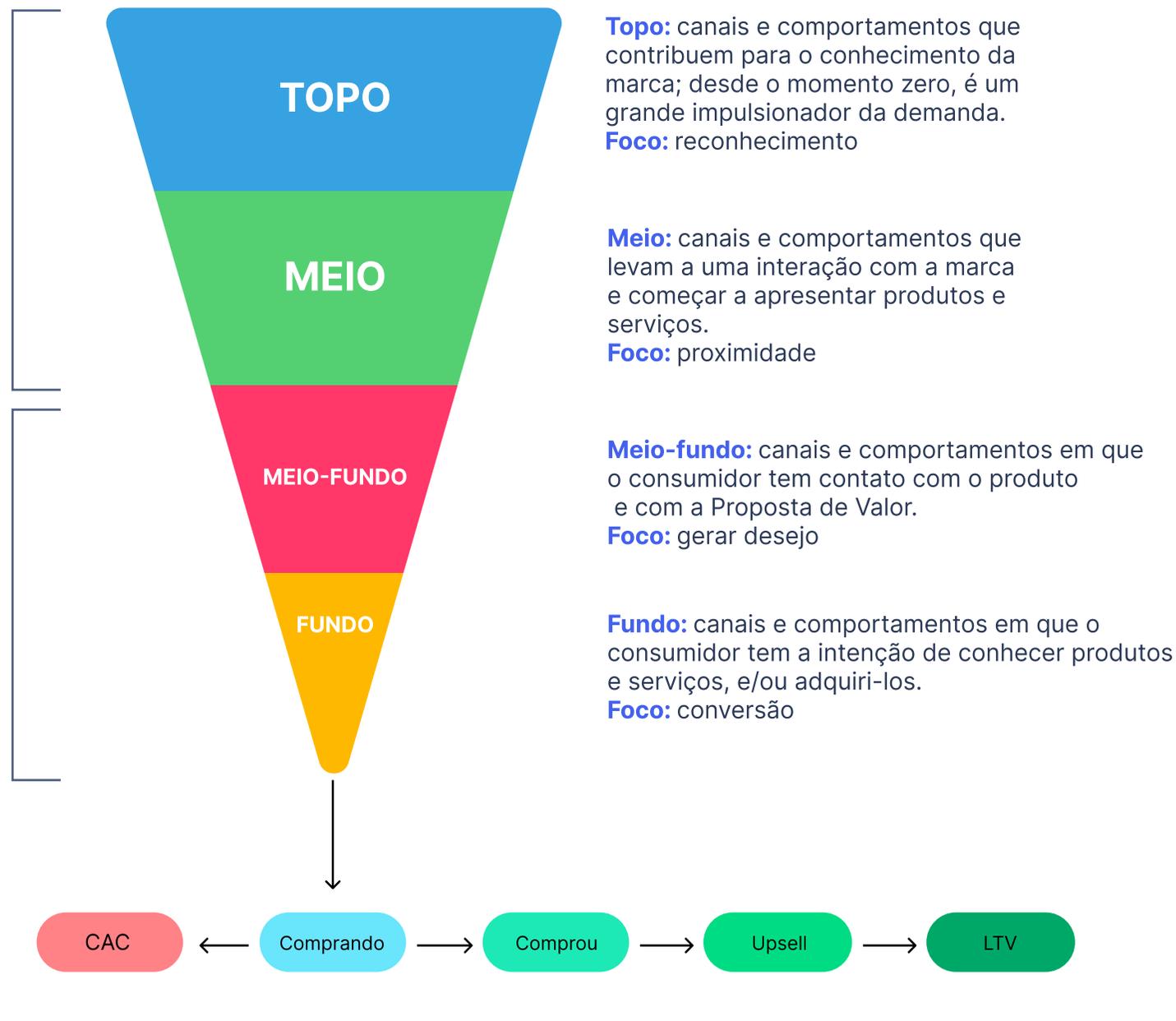
focado em tornar a empresa conhecida e criar desejo e interesse em sua proposta de valor, representa um novo tipo de abordagem de branding que permite que a marca seja acionada, resultando em visitas diretas ao site, pesquisas de marca, etc.

Captura de demanda:

o foco é explorar a demanda existente no mercado e capturar a própria demanda criada. Seu objetivo é gerar leads engajados, audiência e incentivar pessoas a converter.

Conversão de demanda:

este é essencialmente o processo de vendas, seja através de um checkout ou a partir de leads gerados.



O funil de brandgrowth, tal como aqui proposto, se divide em quatro etapas, mas três objetivos:

- No topo e meio do funil, a ideia é impulsionar a **criação de demanda** com foco em reconhecimento de marca e estreitamento de laços;
- No meio-fundo do funil, o objetivo é realizar a **captura de demanda** com foco em geração de desejo;
- No fundo do funil, a finalidade é **conversão de demanda**, com foco em conversões.



Em cada uma delas, são utilizados diferentes canais orgânicos para oferecer boas experiências em todos os pontos de contato com a empresa e, simultaneamente, respeitando a jornada do cliente.

Criação de Demanda

Focado em tornar a empresa conhecida e criar desejo e interesse em sua proposta de valor, representa um novo tipo de abordagem de branding que permite que a marca seja acionada, resultando em visitas diretas ao site, pesquisas de marca, etc.

Captura de Demanda

O foco é explorar a demanda existente no mercado e capturar a própria demanda criada. Seu objetivo é gerar leads engajados, audiência e incentivar pessoas a converter.

Conversão de Demanda

Este é essencialmente o processo de vendas, seja através de um checkout ou a partir de leads gerados.

CONCLUSÃO

O branding vai além de uma ferramenta de reputação e das conexões criadas com o consumidor: ela é o principal canal de aquisição.

Nessa era digital, em que há muita demanda por produtos e categorias, é muito importante trabalhar o marketing de performance. Mas a verdadeira rentabilidade está na transformação da marca em um canal de aquisição.

Esperamos que este material traga uma nova perspectiva sobre a aliança entre branding e growth.

OBRIGADO!

Somos a maior agência de SEO do Brasil.

Transforme a busca orgânica em seu melhor canal de aquisição e vendas. Médias e grandes empresas contam para escalar ROI, reduzir CAC e aumentar LTV.

Fale conosco

www.conversion.com.br
comercial@conversion.com.br

 **CONVERSION**