

mha

Quidgest

MARCA ALENTEJO ALÉM-FRONTEIRAS

Uma visão estratégica

13 MARÇO '13



MARCAS LOCAIS: EMOÇÃO vs RAZÃO

Ricardo Mena
Brand Innovation Director

3'S BRAND TREE METHOD



SIMPLICIDADE

Reflexão
e Análise Estratégica



SEDUÇÃO

Formulação e Posicionamento
Estratégico



SISTEMA

Implementação e
Avaliação Estratégica

O QUE É
UM PRODUTO,
UM LOGOTIPO
E UMA MARCA?

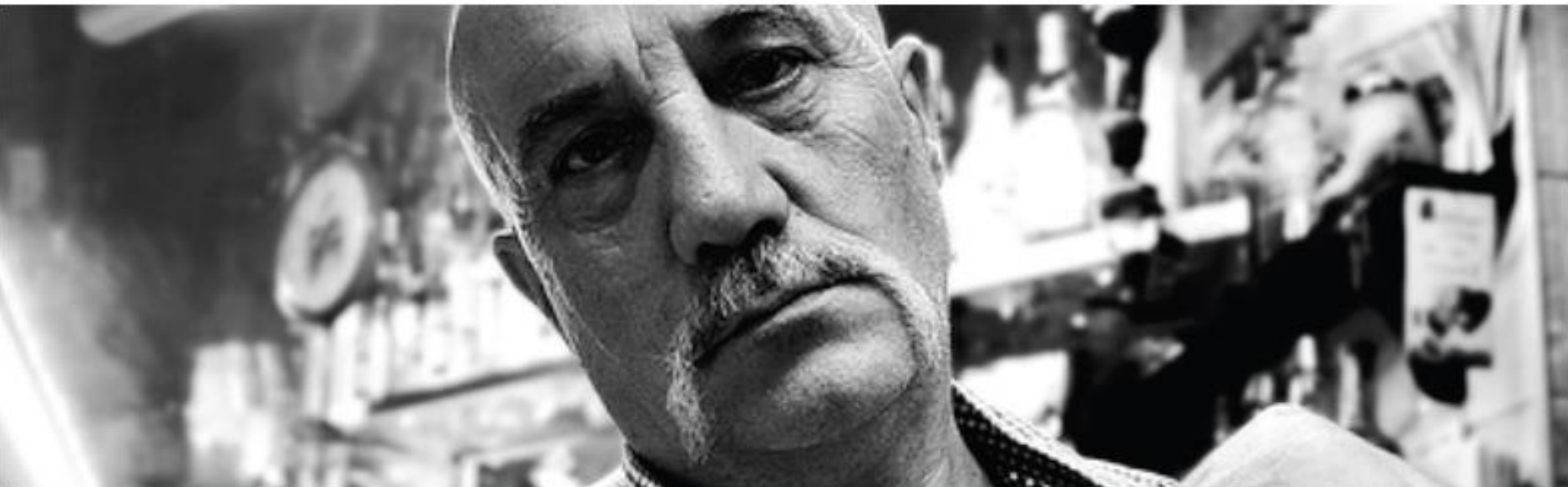


this is a product

Photo: <http://www.flickr.com/photos/marcgutierrez/326716360/>

this is a logo





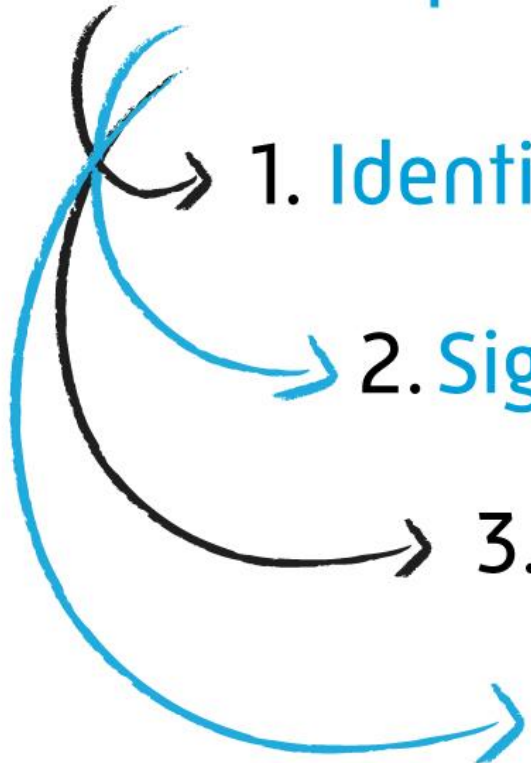
this is a brand.



Photo: <http://www.flickr.com/photos/jimsk/128131281/>

Construir uma marca forte

Os 4 Passos para construir uma marca:

- 
1. **Identidade** [Quem és?]
 2. **Significado** [O que és?]
 3. **Resposta** [E tu?]
 4. **Relação** [E nós?]

Brand Idea

Visão
Valores
Missão
Proposta de Valor
Cultura
Mercado-alvo
Segmentos
Percepções dos Stakeholders
Serviços
Produtos
Infraestruturas

COMPREENDER



Valores core
Atributos da marca

CLARIFICAR



Diferenciação
Proposta de Valor

POSICIONAR



Ideia Central
Conceito unificador

ESSÊNCIA DA MARCA

Estratégia de Marketing
Competição
Tendências
Preço
Distribuição
Pesquisa
Ambiente
Economia
Ambiente socio-político
Forças/fraquezas
Oportunidades
Ameaças

Vantagem competitiva
Estratégia de Marca

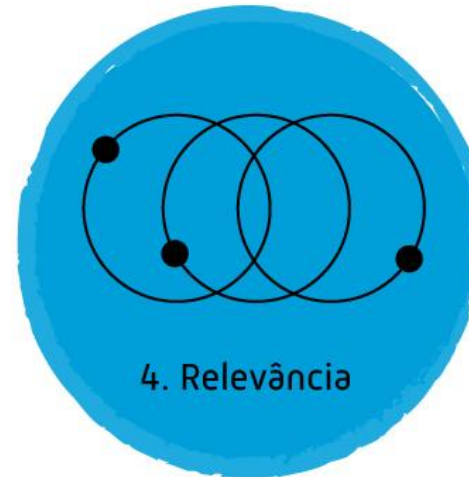
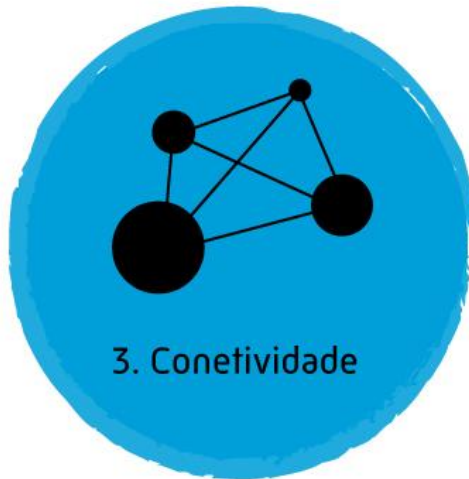
Categoria de Negócios

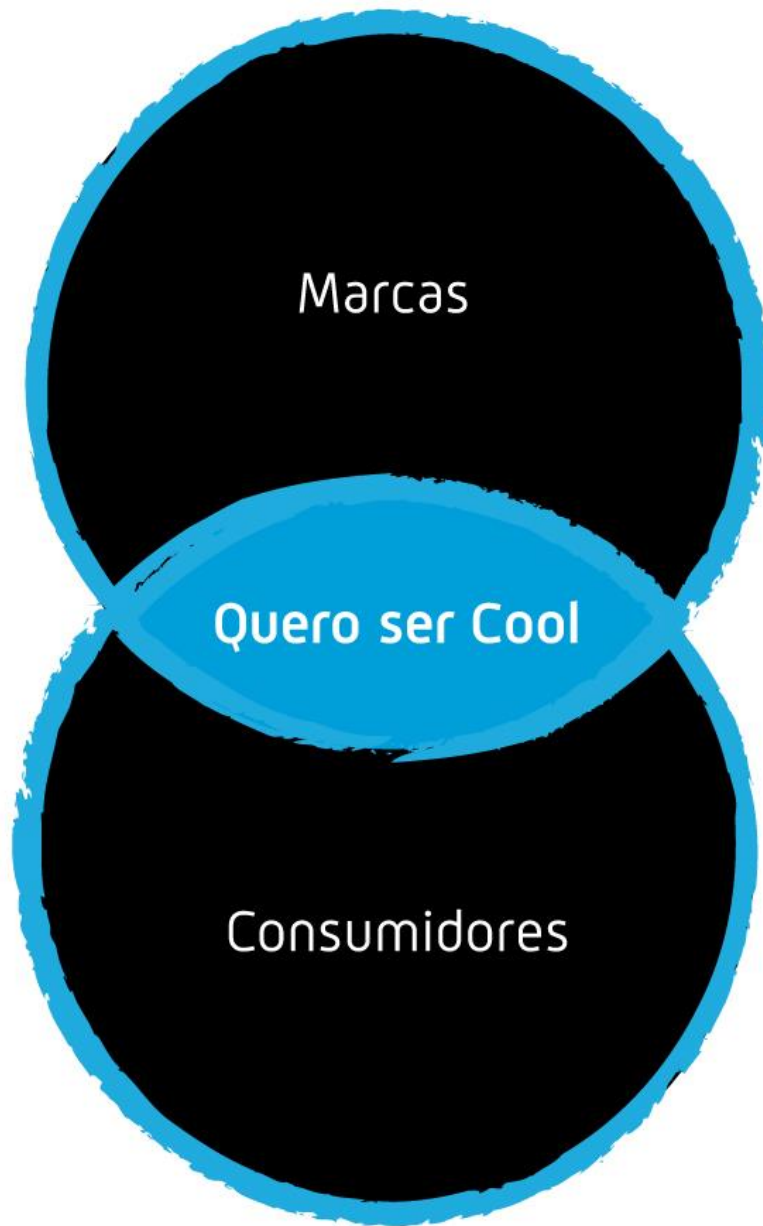
Mensagens-chave
Voz e tom

**GRANDE
IDEIA**



Como criar marcas locais





Marca/
Consumidor

Passos para desenvolver uma marca local

1. Definir claramente os objetivos
2. Compreender o público-alvo
3. Identificar a imagem de marca atual
4. Perspetivar a identidade corporativa que aspiramos
5. Desenvolver o posicionamento
6. Gerar propostas de valor
7. Executar a estratégia de branding (co-branding)
8. Monitorizar o sucesso

A pesquisa irá explorar os seguintes aspectos:

A que conceitos e valores associam a região?

Tem a imagem da região mudado ao longo do tempo?

Qual é a atual personalidade da região?

Qual o imaginário visual que a região evoca?

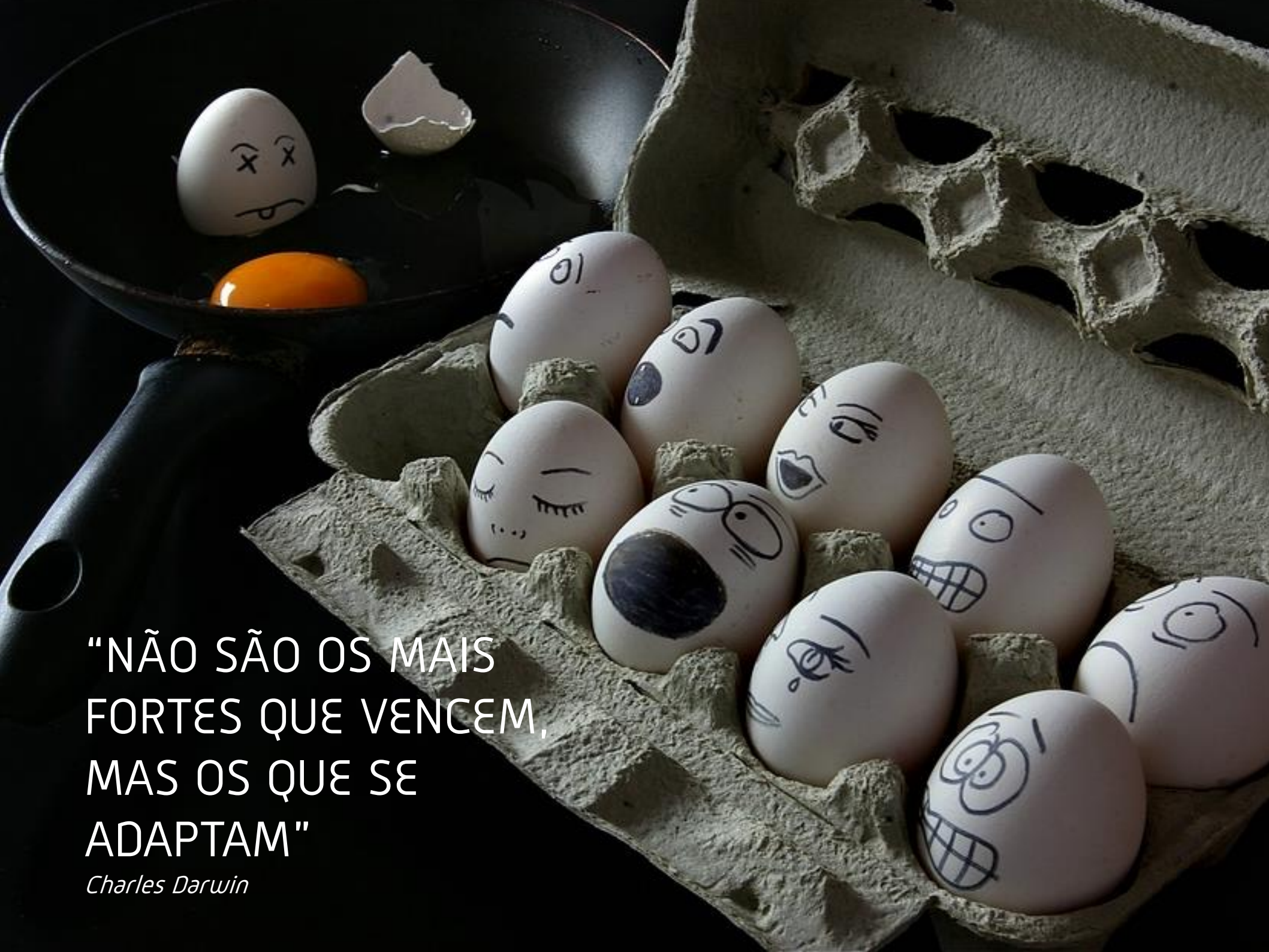
Uma marca regional deve:

TER UMA **PROPOSTA**

TER UMA **IDENTIDADE** QUE REPRESENTA A REGIÃO
E NÃO APENAS DETERMINADOS SEGMENTOS OU PESSOAS

MANTER A **CREDIBILIDADE** – REPRESENTAR O QUE EXISTE ATUALMENTE

IDENTIFICAR **PÚBLICOS-ALVO-CHAVE** E OFERECER-LHES **VALOR**



“NÃO SÃO OS MAIS
FORTES QUE VENCEM,
MAS OS QUE SE
ADAPTAM”

Charles Darwin



Muito Obrigado!

Ricardo Mena | rmena@mmabranding.com



ESCOLHA COM
EMOÇÃO E CAMINHE
COM RAZÃO

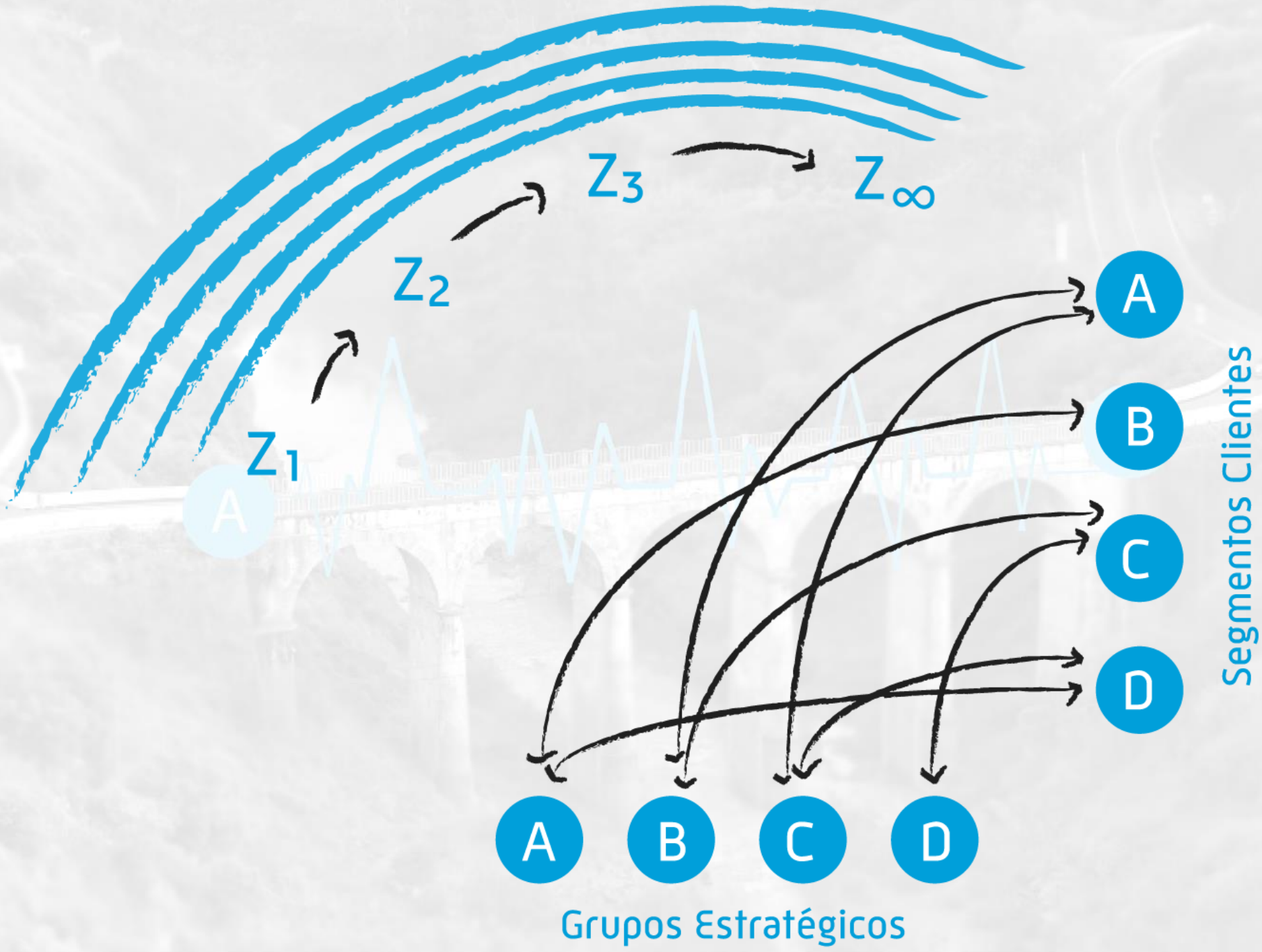
Miguel Dias
CEO MM+A BRANDING

O QUE É
A GESTÃO?

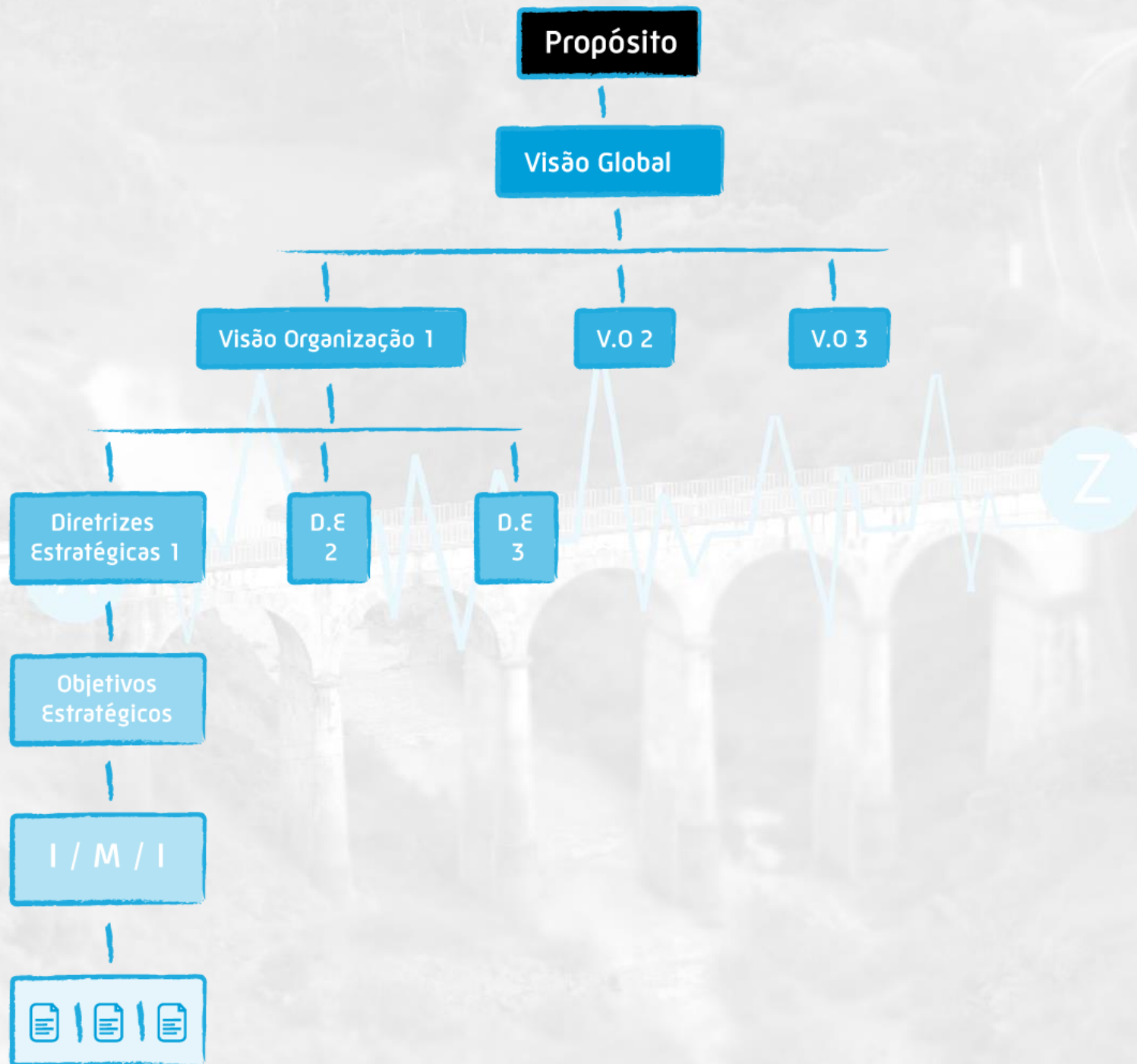


A

Z







Diamantes

**PERSPETIVA
FINANCEIRA**

Sorrisos

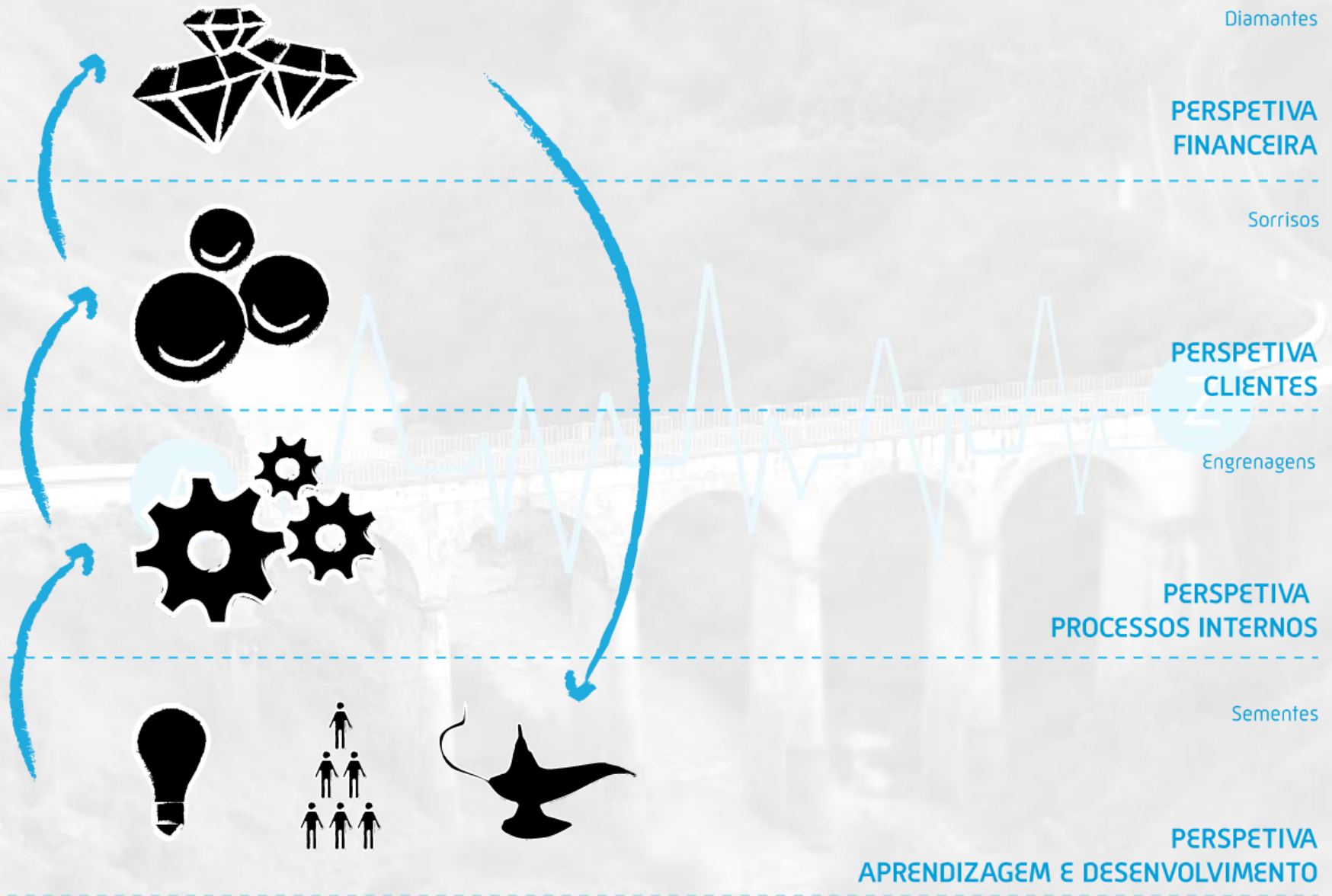
**PERSPETIVA
CLIENTES**

Engrenagens



**PERSPETIVA
PROCESSOS INTERNOS**

Sementes

**PERSPETIVA
APRENDIZAGEM E DESENVOLVIMENTO**



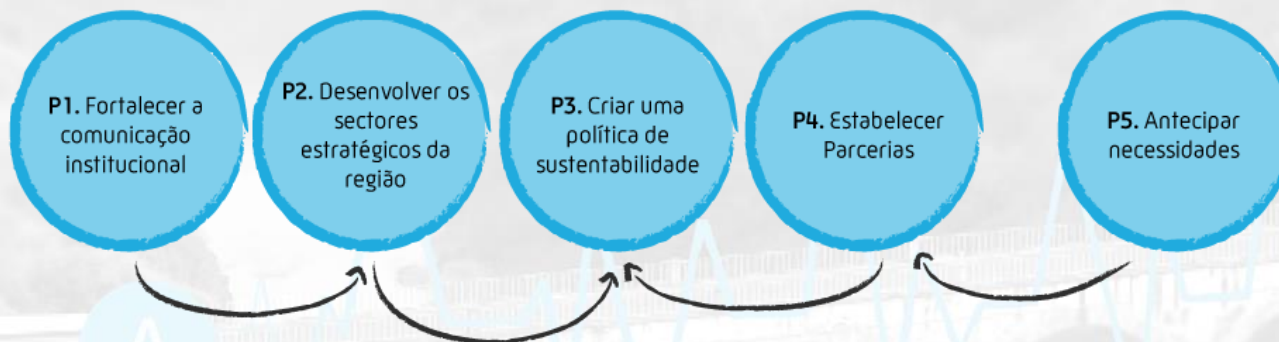


	objetivo	indicador	iniciativa
	● ● ● ●	● ● ● ●	brand storytelling
	● ● ● ●	● ● ● ●	
	● ● ● ●	● ● ● ●	
  	● ● ● ●	● ● ● ●	

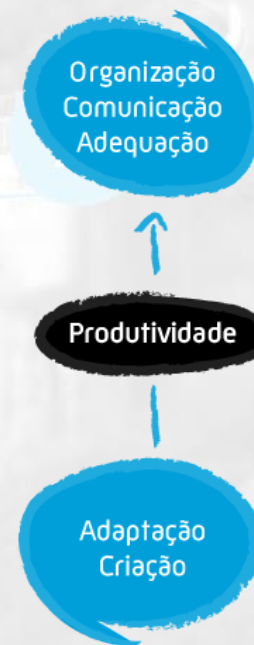
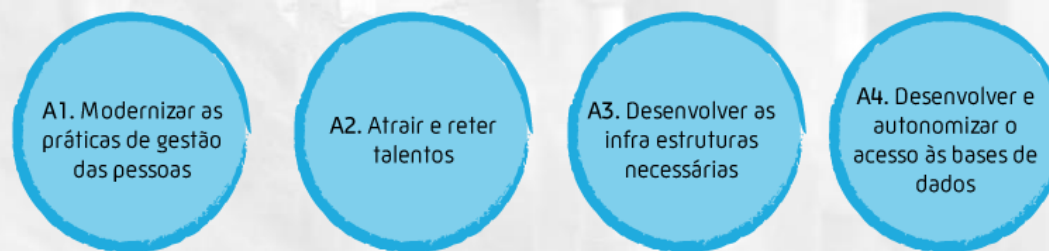


BSC Corporativo Alentejo

P. Proc. Internos



P. Aprend. Des.to

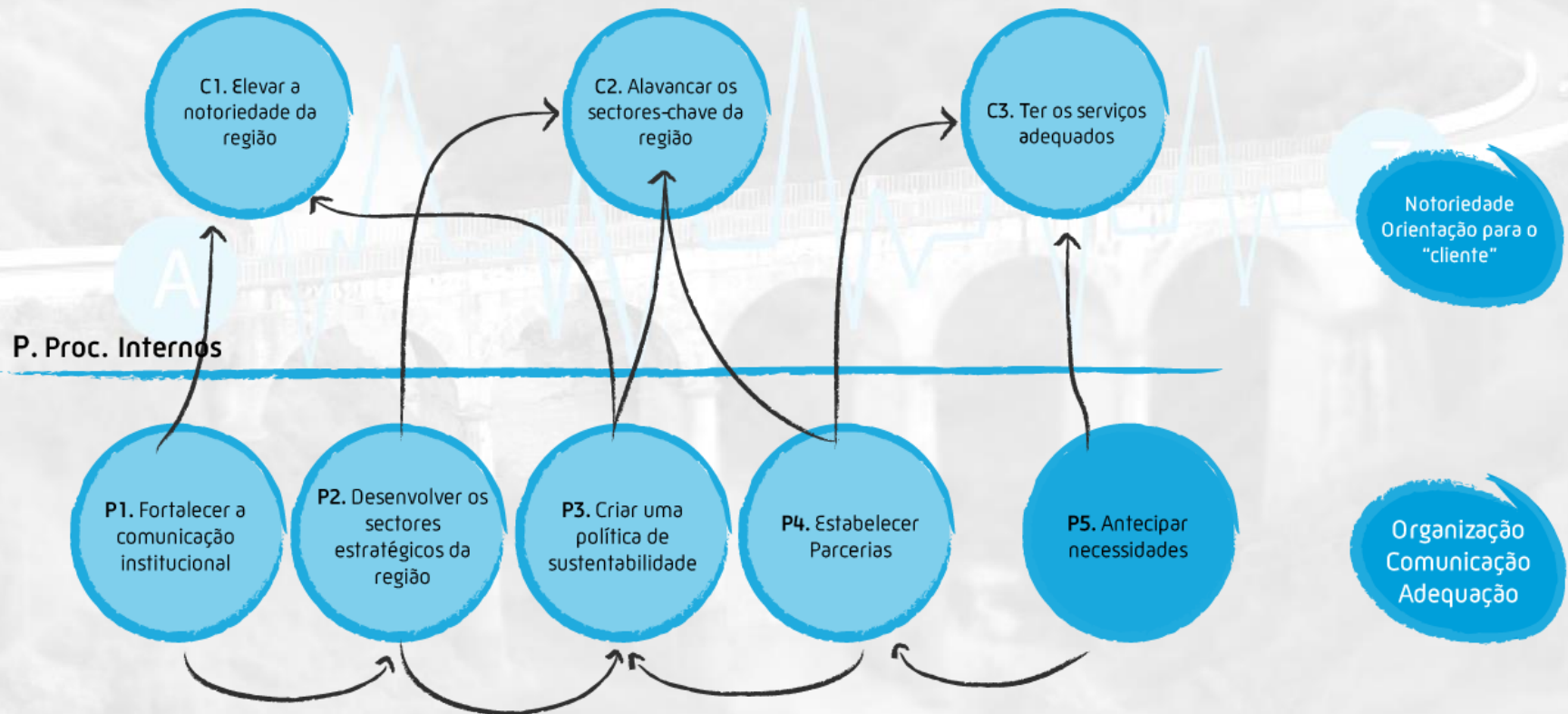


Valores: Tradição, modernidade, abertura, simpatia

Missão: A Marca Alentejo tem por missão dinamizar acções para o desenvolvimento integrado da Região do Alentejo e promover a articulação entre as entidades da administração central e local com competências na região, bem como estimular a participação e iniciativa na sociedade civil.

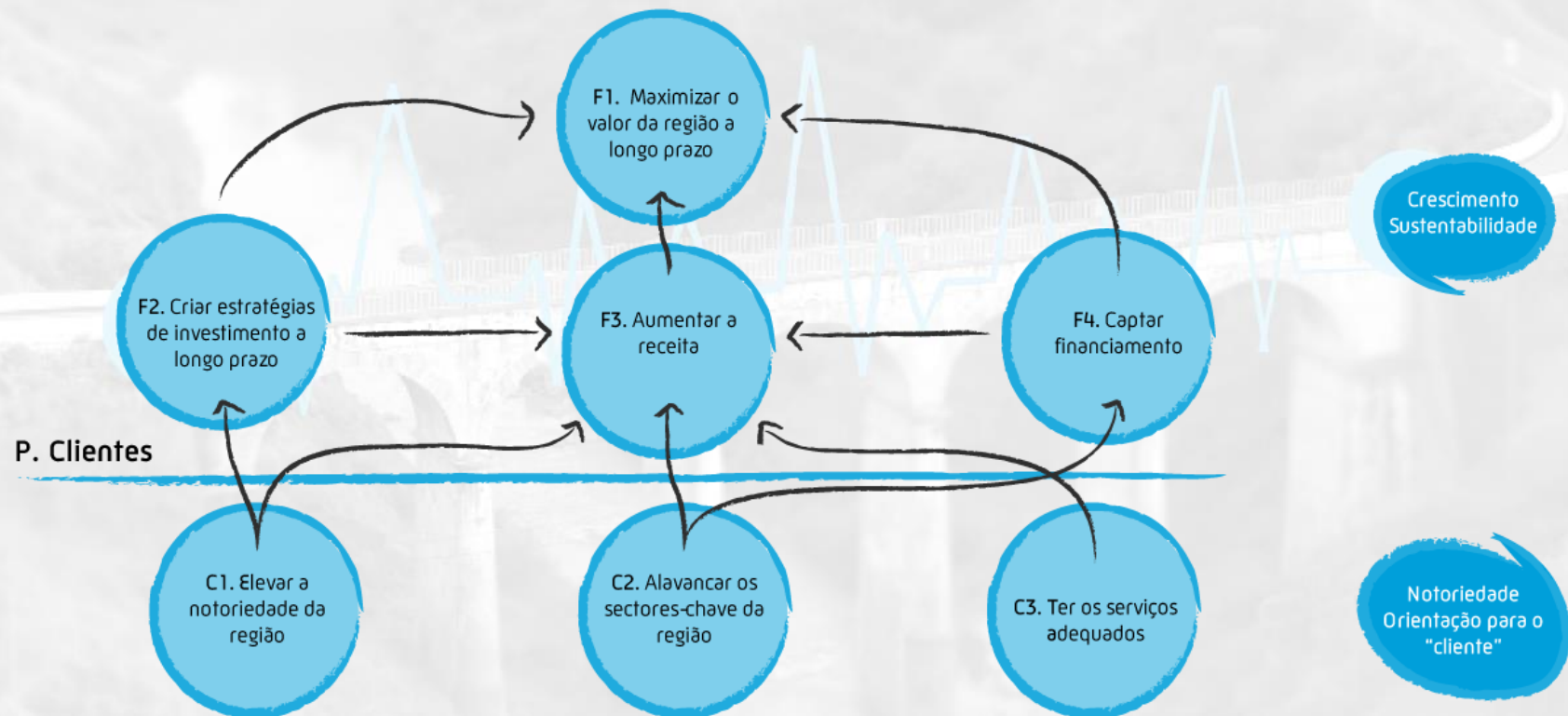
BSC Corporativo Alentejo

P. Clientes



BSC Corporativo Alentejo

P. Financeira



Visão 2020: Ser a região modelo da Península Ibérica.
DE1: Comercializar produtos e serviços de qualidade
DE2: Envolver agentes privados locais e instituições públicas
DE3: Promover o turismo na região



A

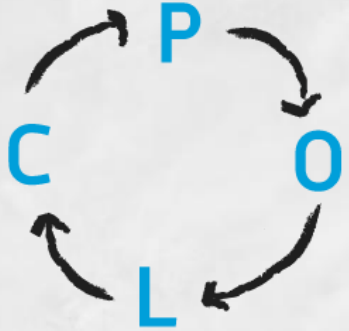


$Z_{+\infty}$

Z



i

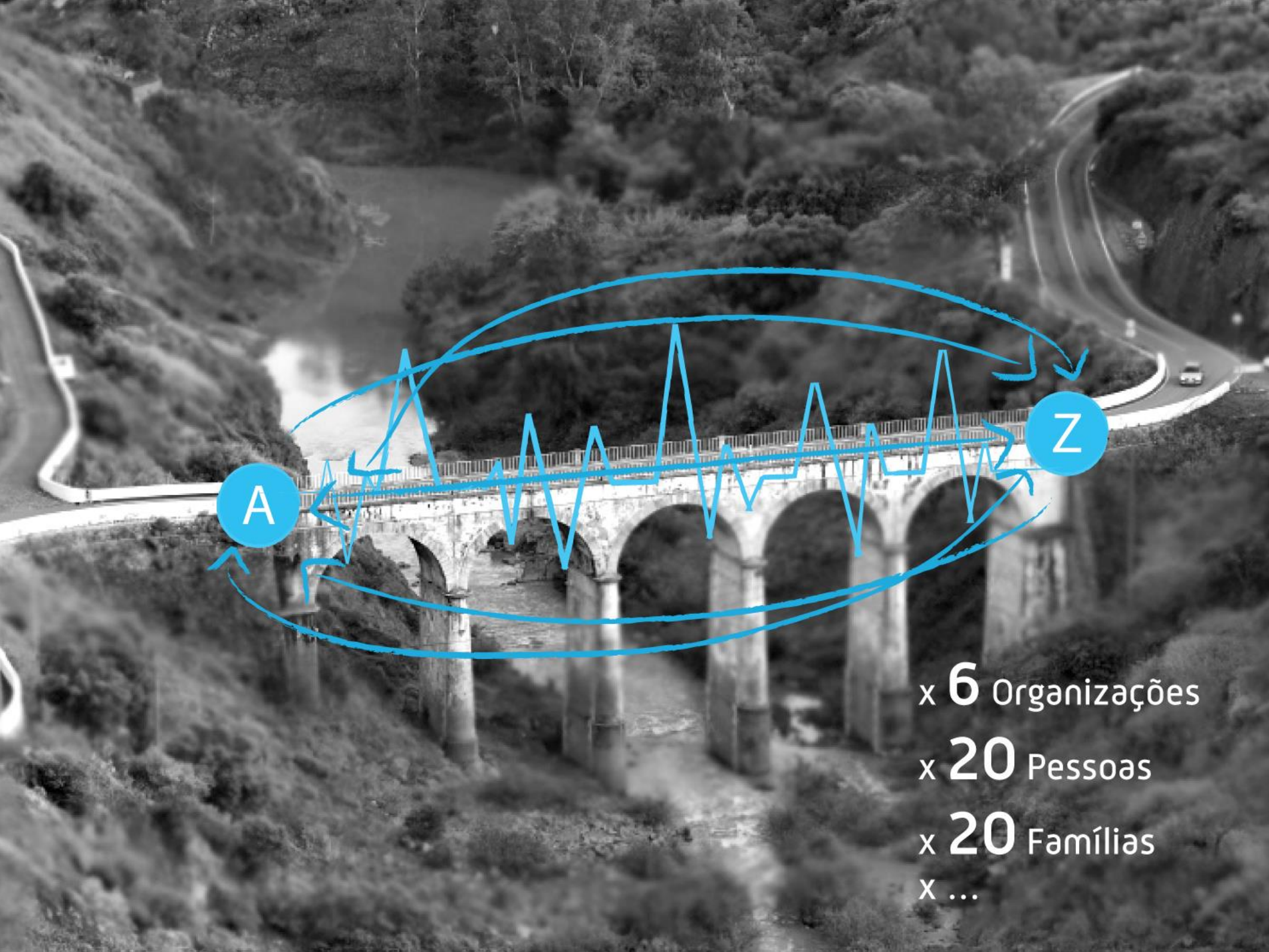




A

Z

- x Alinhamento
- x Monitorização
- x Otimização



A

Z

x **6** Organizações

x **20** Pessoas

x **20** Famílias

x ...

ESTRATÉGIA E BSC NAS MARCAS LOCAIS

Joana Santos

Consultora de Gestão Estratégica
da Quidgest



Bem-vindo ao BSC Quidgest

A metodologia Balanced Scorecard (BSC) permite implementar e monitorizar a estratégia numa perspectiva sistémica das organizações. A sua grande vantagem é o facto de contemplar objectivos e métricas de carácter não financeiro, abrangendo as várias perspectivas da organização.

O alinhamento dos vários objectivos garante o reforço e a concretização da estratégia definida, possibilitando que a organização se centra naquilo que é realmente importante.

Uma inovação corresponde à introdução pela empresa de um produto, processo, método organizacional ou método de marketing, novo ou significativamente modificado. Uma inovação não precisa de ser originalmente desenvolvida na empresa, basta que se constitua como uma novidade para a mesma.

Home | Gestão | Relatórios | Configurações | Tabelas

Mapa da Estratégia | Perspetivas | Objetivos | Indicadores | Fatores Críticos | Metas | Projetos | Atividades | Documentos

Estratégia | Projetos | Documentos

Favoritos

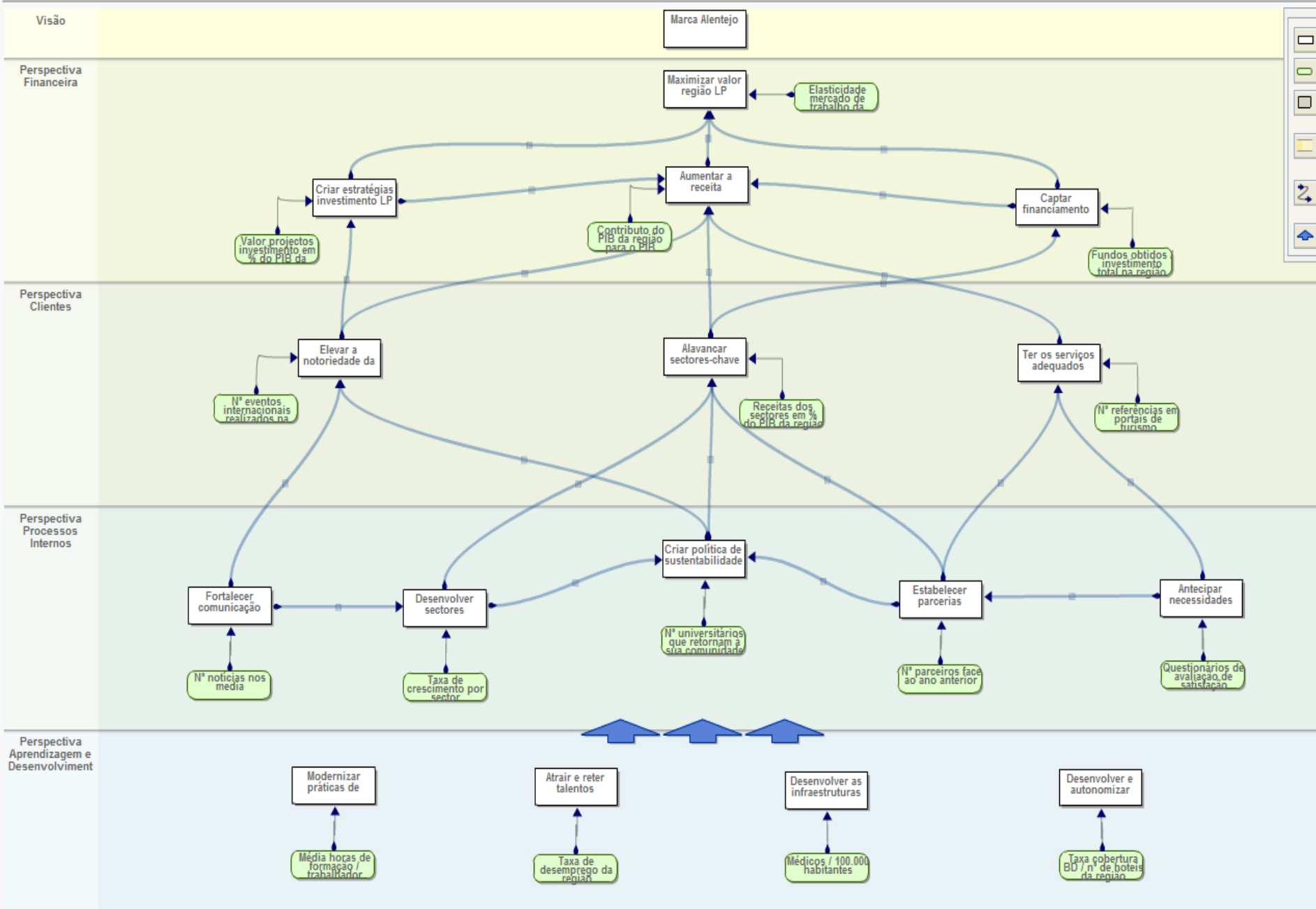
ADICIONAR

Notificações

ATUALIZAR

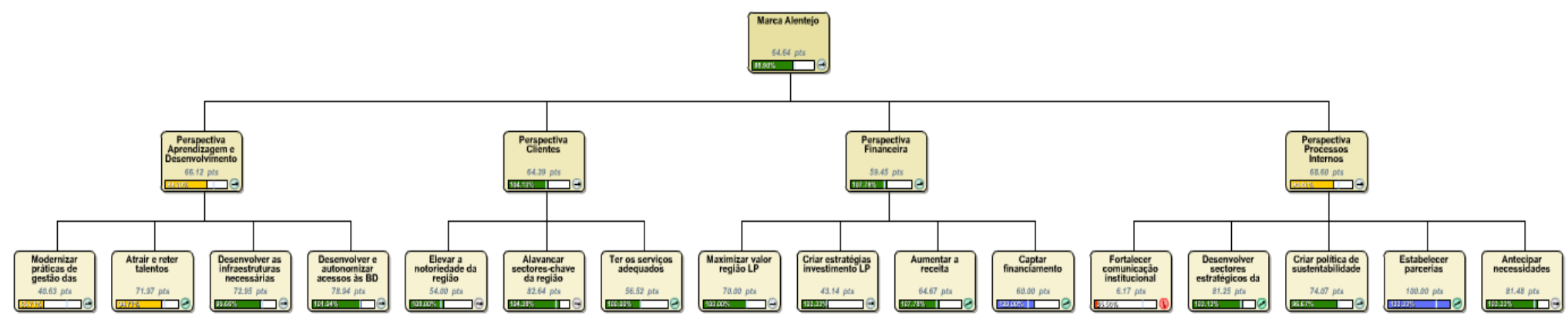


Objectivo estratégico
 Indicador
 Vector Estratégico
 Perspectiva
 Ligação
 Ligação Múltipla



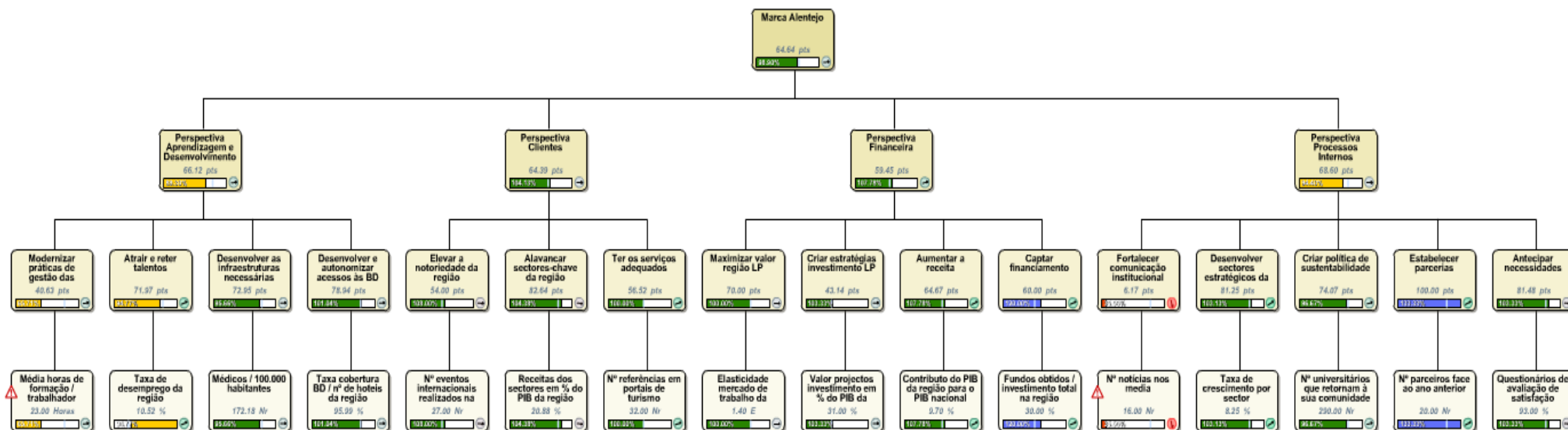



Marca Alentejo em 2020/12/31





Marca Alentejo em 2020/12/31



Scorecard Data  Gravar Cancelar

Detalhe




Marca Alentejo em 2020/12/31

Imprimir



	Eficácia	Metas		
<input type="checkbox"/> Marca Alentejo	64.64 pts	(68.09 pts)	98.90%	
<input type="checkbox"/> Perspectiva Aprendizagem e Desenvolvimento	66.12 pts	(77.86 pts)	89.30%	
<input checked="" type="checkbox"/> Modernizar práticas de gestão das pessoas	40.63 pts	(78.13 pts)	65.71%	
<input checked="" type="checkbox"/> Atrair e reter talentos	71.97 pts	(77.78 pts)	94.77%	
<input checked="" type="checkbox"/> Desenvolver as infraestruturas necessárias	72.95 pts	(77.78 pts)	95.66%	
<input checked="" type="checkbox"/> Desenvolver e autonomizar acessos às BD	78.94 pts	(77.78 pts)	101.04%	
<input type="checkbox"/> Perspectiva Clientes	64.39 pts	(61.43 pts)	104.13%	
<input checked="" type="checkbox"/> Elevar a notoriedade da região	54.00 pts	(50.00 pts)	108.00%	
<input checked="" type="checkbox"/> Alavancar sectores-chave da região	82.64 pts	(77.78 pts)	104.38%	
<input checked="" type="checkbox"/> Ter os serviços adequados	56.52 pts	(56.52 pts)	100.00%	
<input type="checkbox"/> Perspectiva Financeira	59.45 pts	(55.29 pts)	107.78%	
<input checked="" type="checkbox"/> Maximizar valor região LP	70.00 pts	(70.00 pts)	100.00%	
<input checked="" type="checkbox"/> Criar estratégias investimento LP	43.14 pts	(41.18 pts)	103.33%	
<input checked="" type="checkbox"/> Aumentar a receita	64.67 pts	(60.00 pts)	107.78%	
<input checked="" type="checkbox"/> Captar financiamento	60.00 pts	(50.00 pts)	120.00%	
<input type="checkbox"/> Perspectiva Processos Internos	68.60 pts	(77.78 pts)	94.40%	
<input checked="" type="checkbox"/> Fortalecer comunicação institucional	6.17 pts	(77.78 pts)	35.58%	
<input checked="" type="checkbox"/> Desenvolver sectores estratégicos da região	81.25 pts	(77.78 pts)	103.13%	

Scorecard Data  Gravar Cancelar

Detalhe



Marca Alentejo em 2020/12/31

Imprimir

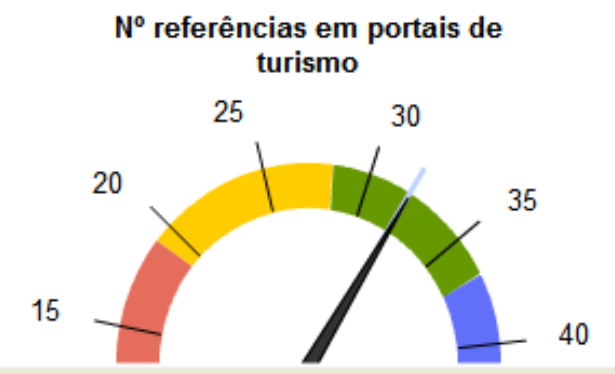
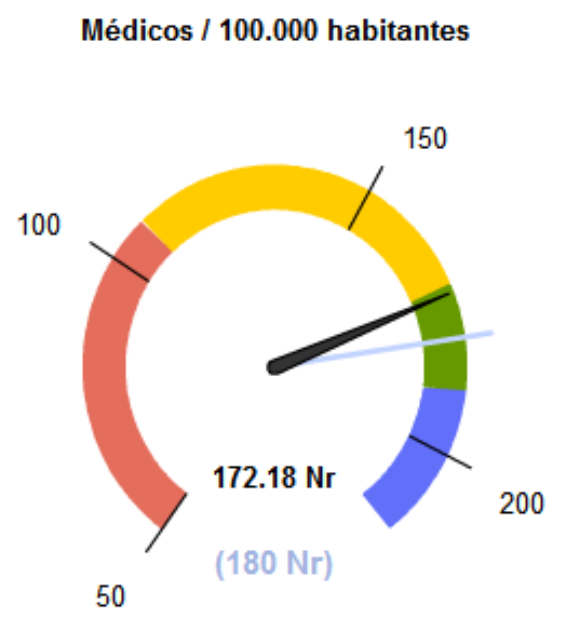
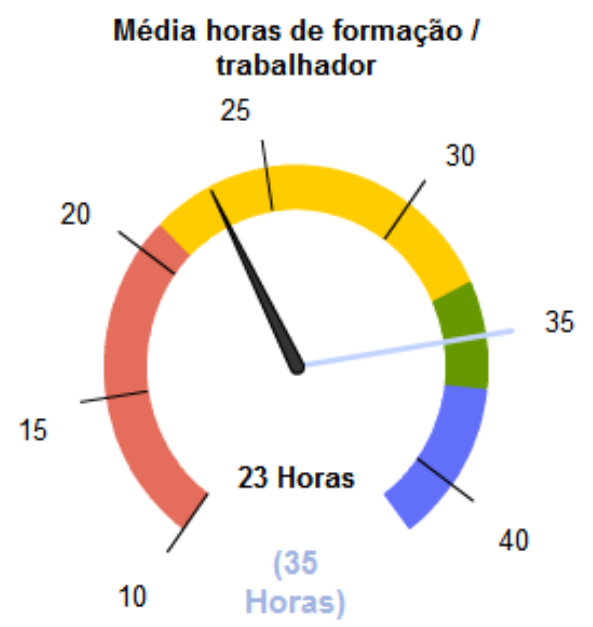


	Eficácia	Metas		
<input type="checkbox"/> Perspectiva Financeira	59.45 pts	(55.29 pts)	107.78%	
<input type="checkbox"/> Maximizar valor região LP	70.00 pts	(70.00 pts)	100.00%	
<input type="checkbox"/> Elasticidade mercado de trabalho da região	1.40 E	(1.40 E)	100.00%	
<input type="checkbox"/> Criar estratégias investimento LP	43.14 pts	(41.18 pts)	103.33%	
<input type="checkbox"/> Valor projectos investimento em % do PIB da região	31.00 %	(30.00 %)	103.33%	
<input type="checkbox"/> Aumentar a receita	64.67 pts	(60.00 pts)	107.78%	
<input type="checkbox"/> Contributo do PIB da região para o PIB nacional	9.70 %	(9.00 %)	107.78%	
<input type="checkbox"/> Captar financiamento	60.00 pts	(50.00 pts)	120.00%	
<input type="checkbox"/> Fundos obtidos / investimento total na região	30.00 %	(25.00 %)	120.00%	
<input type="checkbox"/> Perspectiva Processos Internos	68.60 pts	(77.78 pts)	94.40%	
<input type="checkbox"/> Fortalecer comunicação institucional	6.17 pts	(77.78 pts)	35.56%	
<input type="checkbox"/> Nº notícias nos media	16.00 Nr	(45.00 Nr)	35.56%	 
<input type="checkbox"/> Desenvolver sectores estratégicos da região	81.25 pts	(77.78 pts)	103.13%	
<input checked="" type="checkbox"/> Taxa de crescimento por sector	8.25 %	(8.00 %)	103.13%	
<input type="checkbox"/> Criar política de sustentabilidade	74.07 pts	(77.78 pts)	96.67%	
<input type="checkbox"/> Nº universitários que retornam à sua comunidade	290.00 Nr	(300.00 Nr)	96.67%	
<input type="checkbox"/> Estabelecer parcerias	100.00 pts	(77.78 pts)	133.33%	
<input type="checkbox"/> Nº parceiros face ao ano anterior	20.00 Nr	(15.00 Nr)	133.33%	

Marca Alentejo em 2020/12/31

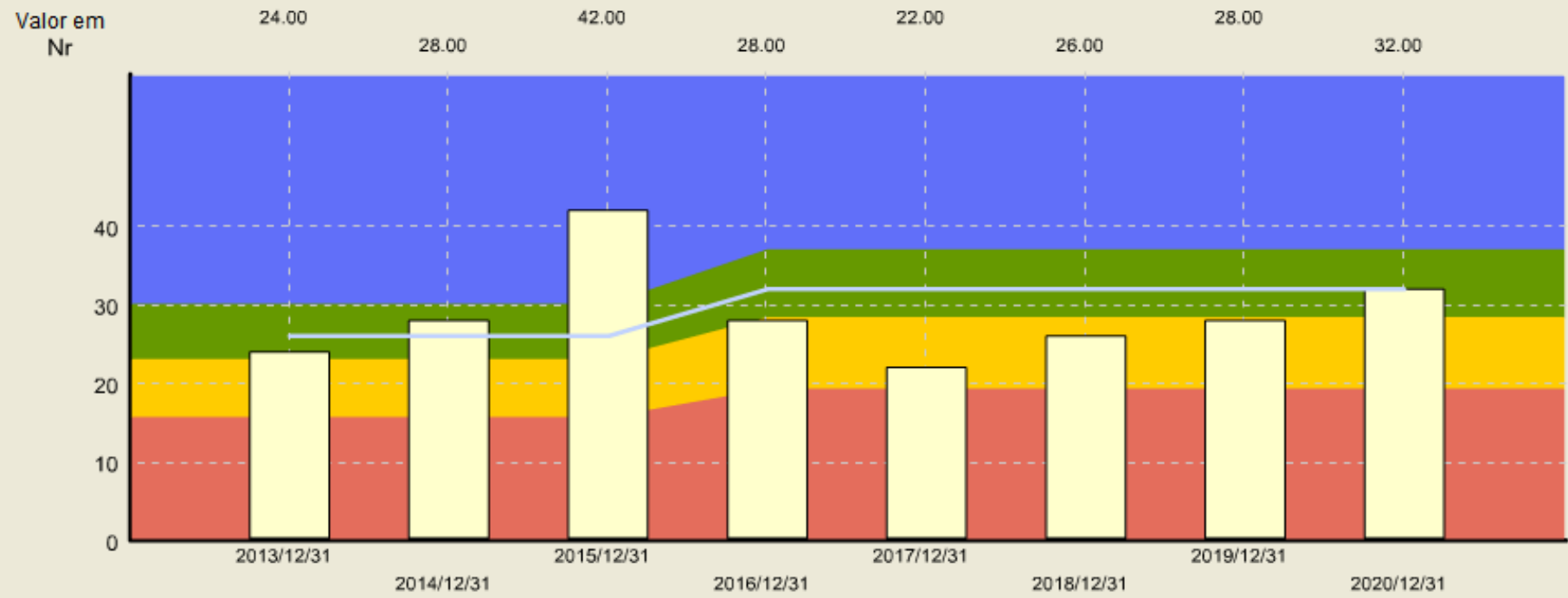
[Imprimir](#)

Superado Bom Insuficiente Mau Meta



Nº referências em portais de turismo em 2020/12/31

Imprimir





Muito Obrigado!

Miguel Dias | mdias@mmabranding.com

Joana Santos | joana.santos@quidgest.pt