

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

BRAND
TERRITORY

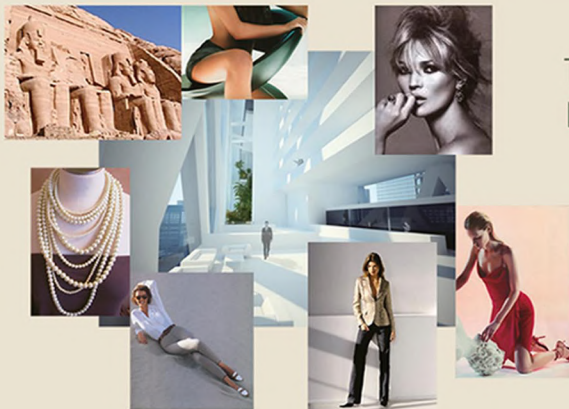


AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

QUEM SOMOS

A **AHIOTT W BRANDS** é uma empresa de criação científica de marcas. Nós criamos o posicionamento de marcas globais com definição do seu "território imaginário" o que gera simultaneamente maior participação de mercado e lucros mais elevados.



TERRITÓRIO IMAGINÁRIO
DE MAIOR LUCRATIVIDADE DA MARCA

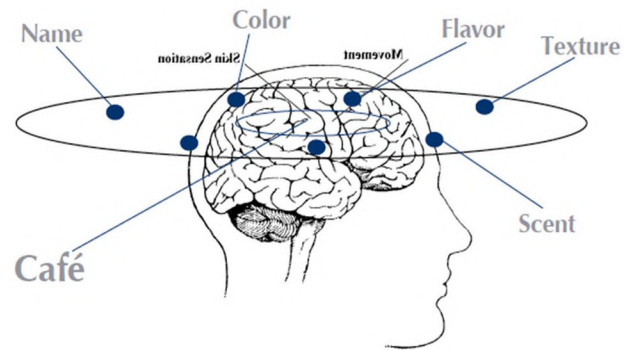


Mercedes-Benz

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

COMO FAZEMOS



REF: Antonio Damásio Neuroscientist

A EMPRESA QUE OCUPA O PONTO
CORRETO NA MENTE, OBTEM
A LIDERANÇA MUNDIAL

Para que a empresa possa ser líder do mercado mundial é preciso ter sua marca posicionada com o caráter e território imaginário corretos. Cada “produto” é gravado em um “ponto da mente” e esse ponto tem um caráter natural. Esse é o seu posicionamento global científico – que atua gerando preferência de marca em todos os países e todas as classes sociais.

MC DONALDS E STARBUCKS POSSUEM
A MESMA IMAGEM NO MUNDO TODO



Mas como construir uma marca global? Qual processo de decisão que atua para que um adulto da África e um adolescente da Califórnia prefiram Nike e Apple?

Os territórios imaginário natural das marca já estão prontos na mente, com a ciência e tecnologia de navegação no inconsciente coletivo sabemos com precisão como encontrar esses territórios.

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

NATUREZA HUMANA



Somos sensíveis às formas, aos materiais e às cores porque estão na dimensão simbólica e tocam a emoção. Esses componentes expressam no nível material o que é arquetípico no universo.

Essa dimensão está presente em todo ser humano, atua na preferência e valor da marca. Eles preexistem no universo e são captados e impressos na mente. Mesmo que eles não sejam conscientes pelo consumidor, eles atuam na psique, no processo de decisão de compra.

TECNOLOGIA

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

A PIRAMIDE DO VALOR



A descrição dos planos magnéticos de consciência foram relacionados à partir de um trabalho de entrevistas com milhares de pessoas no mundo, relacionando 400 emoções humanas primárias, depois associando centenas de produtos a emoções específicas. A descoberta é que as associações mais fortes encontradas para um produto ou negócio são inconscientes e podemos descobrir por técnica de associações de imagens.

TECNOLOGIA

27 TERRITÓRIOS IMAGINÁRIOS

Essas imagens foram catalogadas em 27 padrões de comportamento que denominamos Arquétipos do Inconsciente Coletivo, e através deles encontramos a emoção líder para a marca.

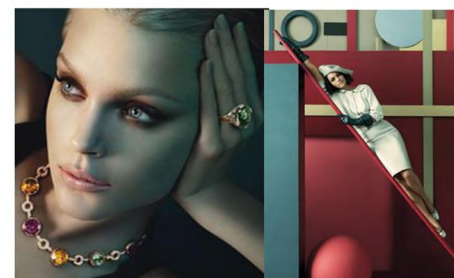
AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS



ARQUÉTIPOS DO INSTINTO

1. FLUXO DE ENERGIA
2. LÚDICO
3. RAIZ
4. ESTINTO DE POSSE
5. GUERREIRO
6. SOCIALIZANDO



ARQUÉTIPOS DA RAZÃO

7. CENAS DO COTIDIANO
8. FORMAL
9. RACIONAL
10. GRANDE META

TECNOLOGIA

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

27 TERRITÓRIOS IMAGINÁRIOS



ARQUÉTIPOS DO EGO

11. AUTO ESTIMA
12. REBELDE
13. ÍNTIMO
14. I AM A STAR
15. EQUILÍBRIO ESTÉTICO
16. EXALTAÇÃO DOS SENTIDOS
17. JOGO DO PODER
18. BUSCA DO INCONSCIENTE
19. IDEALISMO



ARQUÉTIPOS DO ESPÍRITO

20. EXPANSÃO
21. EXPRESSÃO
22. LÍDER VISIONÁRIO
23. TRIBO GLOBAL
24. SENTIMENTO CÓSMICO
25. SENSIBILIDADE
26. ÁRABE
27. FORÇA DE UNIÃO DA HUMANIDADE

TECNOLOGIA

27 TERRITÓRIOS IMAGINÁRIOS

ARQUÉTIPOS DO INSTINTO

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

1. FLUXO DE ENERGIA



A emoção da ação / Livre e solta

2. LÚDICO



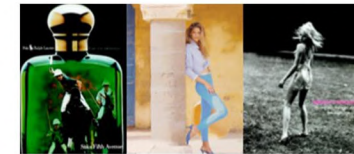
Mundo mágico / Disney

3. RAIZ



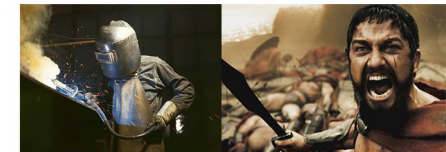
A casinha no campo / atmosfera
estática / Amor puro e eterno / amigos

4. INSTINTO DE POSSE



Posse / amor físico / fidelidade

5. GUERREIRO



Superar os obstáculos /
Vencer o inimigo

6. SOCIALIZANDO



Quer fazer parte de um grupo /
Jogos de salão / festa com amigos
programas de calouros

TECNOLOGIA

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

ARQUÉTIPOS DA RAZÃO

7. CENAS DO COTIDIANO



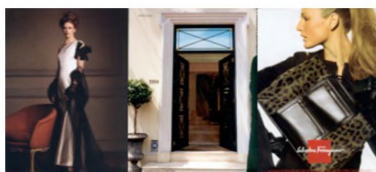
Orgulho do dia-a-dia /
Novelas, bom filho, boa mãe

9. RACIONAL



Espírito comparativo e lógica /
Classificar e medir tudo

8. FORMAL



Mundo sólido e bem definido /
Educação tradicional

10. GRANDE META



Busca de desafios / Grandeza, conquista /
responsabilidades

TECNOLOGIA

ARQUÉTIPOS DO EGO

AHIOTT W BRANDS

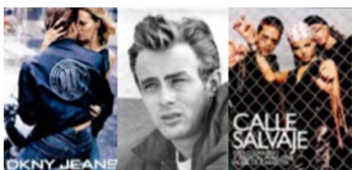
SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

11. AUTO ESTIMA



Sentir seu valor como pessoa única /
Valorização do espaço ao seu redor

12. REBELDE



A necessidade de afirmação
Instintivo

13. ÍNTIMO



Reconhecer no outro a marca
invisível que trazemos conosco

14. I AM A STAR



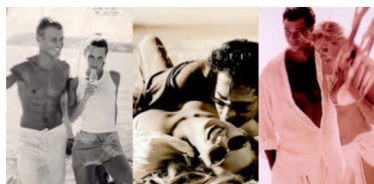
O brilho pessoal no ambiente social /
Abição, criatividade, ser surpreendente

15. EQUILÍBRIO ESTÉTICO



Saborear as boas coisas da vida
com prazer / Classe e elegância

16. EXALTAÇÃO DOS SENTIDOS



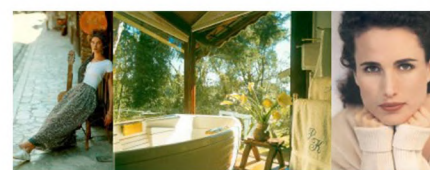
Os sentidos à flor da pele
Beijo na boca, hotel 6 estrelas,

17. JOGO DO PODER



Vale-tudo / Nova York /
Bolsa de valores

18. BUSCA DO INCONSCIENTE



Mundo sólido e bem definido /
Educação tradicional

19. IDEALISMO



Mundo sólido e bem definido /
Educação tradicional

TECNOLOGIA

ARQUÉTIPOS DO ESPÍRITO

20. EXPANSÃO



A emoção de experimentar a vida cheia de possibilidades / Independência, lugares inacessíveis

21. EXPRESSÃO



Ser Autêntico / Um mundo de oportunidades
Dança / Informação / Arte abstrata

22. LÍDER VISIONÁRIO



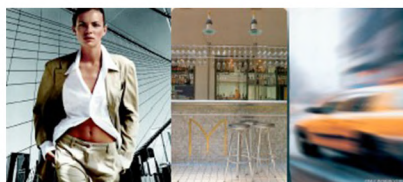
Vê o mundo como um campo aberto a ser conquistado / Força e firmeza de propósito
Todos unidos na mesma direção

23. TRIBO GLOBAL



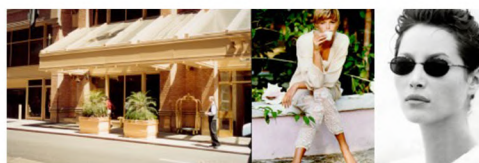
Estado de espírito de integração / mundo globalizado / Nave espacial / Machu-Pichu

24. SENTIMENTO CÓSMICO



A integração entre o bem o mal
Espetáculos grandiosos a beleza mais profunda é ser o que é

25. SENSIBILIDADE

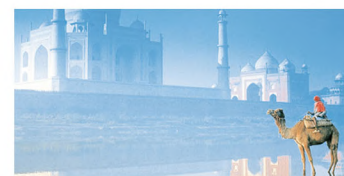


Percepção delicada / Estado de espírito elevado / naturalidade, delicadeza.

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

26. ÁRABE



A vida com a emoção da luta.
A sabedoria do deserto para controlar nossos instintos e ambições.
Deserto - fonte de sabedoria.

27. FORÇA DE UNIÃO DA HUMANIDADE

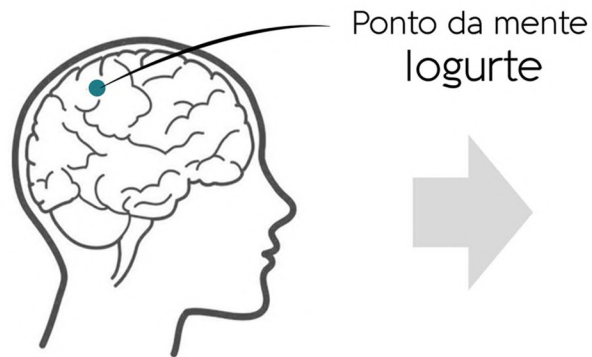


Transformando virtudes em espetáculo
A união conduz o homem a um pensamento mais elevado e evoluído,
O objetivo comum ultrapassa os limites individuais

TECNOLOGIA

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS



TERRITÓRIO IMAGINÁRIO DO IOGURTE

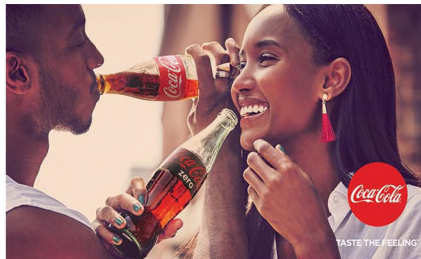


ARQUÉTIPO TRIBO GLOBAL

Tribo Global é um estado de espírito de integração. No presente, sentir a raça humana como um organismo ligando o passado ancestral ao futuro desconhecido. A sabedoria da humanidade está na célula humana.

O grito primal permanece presente em cada um de nós. É a vibração que está em Machu-Pichu, numa pirâmide do Egito, num mercado de rua árabe, nas esquinas de cada metrópole mundial. É a energia que está em cada templo primitivo e os que estão por vir no futuro. O sol eternamente banha a superfície da terra e rebrota em vida, exalta as cores vivas da floresta e o ir e vir no centro de uma tribo tropical. É a natureza e o poder de regeneração, a energia, é a força instintiva em harmonia com o sentimento e a intelectualidade, a consciência do ego numa comunidade pluralista.

BRANDS STYLE AND VALUE



AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

Espírito: Emoção que gera força motriz da marca.
É sua essência e sintetiza seu significado.

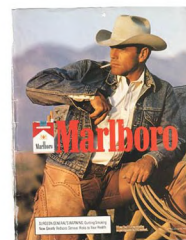
Habitat: É o lugar imaginário que mais valoriza o produto.

Personagem: Transmite atitudes e valores. São traços de personalidade que transmitem o espírito do produto e que valorizam sua presença no habitat.

Drama: Obstáculo que o produto enfrenta, é a barreira a vencer. É a barreira entre o ideal do "Brand Territory" e a realidade do consumidor sem o produto.

Virtude: Todo produto esta associado a virtudes que fazem o planeta melhor.

Excitement: Emoções do produto que despertam o desejo para publicidade.



Marlboro chegou a valer US\$ 100 bilhões apenas porque tinha o posicionamento correto em sua publicidade.

O cowboy dono de seu território.

NOSSOS PRODUTOS

DEFINIÇÃO DO
TERRITÓRIO IMAGINÁRIO
PARA EMPRESA DE LOGÍSTICA

PERSONAGEM

No trabalho é preciso regras claras e instrumentos de medição precisos para garantir alto desempenho, sabem que o padrão de eficiência depende do nível tecnológico para um mercado qualificado e altamente padronizado.



HABITAT

A arquitetura deve passar GRANDEZA como um estádio de futebol, movimento como as dunas no deserto e lançamento para o alto como um triângulo apontando para cima.



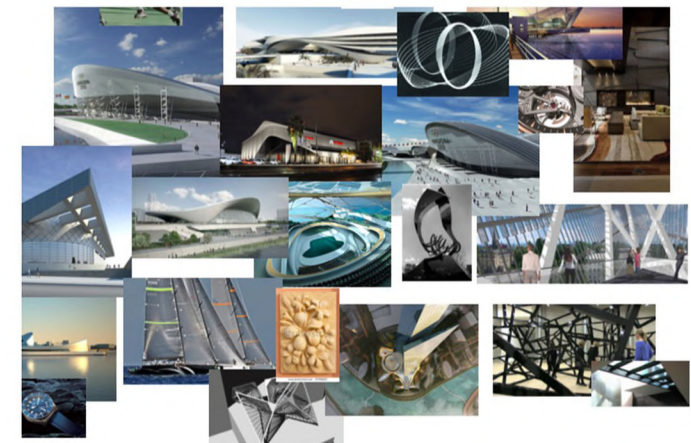
AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

CORES



ELEMENTOS DE ESTILO



AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

PROJETOS

A imagem correta é eterna. Ela se desdobra na linha de produtos, no modelo de negócio, no design, na arquitetura, na publicidade e ações promocionais. O trabalho da marca deve ser contínuo com o aprimoramento da imagem, com fotógrafos, modelos, produtores e diretores de arte.

O objetivo é sempre estar no "ponto da mente" de maior valor e ter a preferência absoluta do consumidor.

HIDRACOR

TINTA DE PAREDE
TEM O CARÁTER
"LIMPEZA E TRANSPARÊNCIA"

CHEGOU A
78 %
de mercado




CORES NATURAIS

The natural spirit of wall painting is an atmosphere of cleanliness, purity and naturally sophisticated.
The Company HIDRACOR used to have a "painter" as an icon for the brand. When the image was changed sales increased by 50% in one year. Today the new line represents 65% of total company sales.
Retailers loved it.



MONANGE

ÓLEO HIDRATANTE
DE CORPO TEM O CARÁTER
"SONHO ROMÂNTICO
DE CINDERELA"

CHEGOU EM 9 MESES DO
LANÇAMENTO A

80 %
de mercado



AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

PROJETOS

MOLICO

O LEITE LIGHT
TEM O CARÁTER
"SOFISTICADO NATURAL"

CHEGOU A
82 %
de mercado

The Spirit

A light milk inspires the feelings of subtlety, delicacy and natural sophistication in the human imaginary.

The initial positioning of Molico was in line with the spirit of light milk. With that correct position, using the brand reached the remarkable market share of 80% with a premium price. Following is the best positioning for maximum profitability in the category.



The subtle delights of life...




...doors are open to all possibilities.



FREE
BRAND TERRITORY

The Spirit

The spirit of a low tar cigarette in the collect imaginary is modernity, intelligence, creativity and tenderness.



Each person, one world !



Free reached US\$ 1 billion in 1994, defeating the market leader, Philip Morris' Galaxy. Free was the last brand launched in the low tar cigarette market and became the number one, with over 80% of market share.

FREE

O CIGARRO BAIXO TEOR
TEM O CARÁTER "MODERNO
COSMOPOLITA"

CHEGOU A

95 %
de mercado

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

PROJETOS

DELÍCIA

MARGARINA
TEM O POSICIONAMENTO
SABOR ALEGRE DA VIDA

CHEGOU A
45%
de mercado



COMFORT



AMACIANTE DE ROUPAS
TEM O CARÁTER
"FAMÍLIA TRADICIONAL
NOBRE"

CHEGOU A
62%
de mercado

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

Alguns clientes já atendidos:

Ao decorrer dos anos a AHIOTT desenvolveu projetos de posicionamento de imagem para grandes empresas, dos mais diferentes segmentos

 BUNGE

 Davene

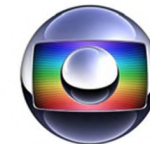
 DANONE

 Unilever

 EMBELLEZE
Beleza é a força da vida

ESTÉE LAUDER

 etti



 Tintas
Hidracor

 VARIG
Brasil

 RAYVAC

 monange
Você é o máximo

AHIOTT W BRANDS

SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS



CONTATO

AHIOTT - SÃO PAULO

Av. Brg. Faria Lima, 4509

8º Andar - Itaim Bibi

São Paulo - SP - 04538-133

SANDRO ABREU

+55 11 97496-9023

ahiott.com.br