

PLATAFORMA DA MARCA
CANVAS 1.0

DANIEL PADILHA
BRAND STRATEGIST



POR QUE EXISTIMOS?

DEFINE A RAZÃO DE EXISTÊNCIA DA MARCA. MANEIRA PRA QUAL A EMPRESA EXERCE O SEU NEGÓCIO, ONDE DEVEM SER CONCENTRADOS TODOS OS ESFORÇOS.

// DIRETIVA • TÉCNICA

O QUE SOMOS?

DEFINE A RAZÃO DE SER DA MARCA. IDENTIFICA A EMPRESA E DÁ SIGNIFICADO PARA SUA EXISTÊNCIA.

// A DEFINIÇÃO DO PRESENTE

O QUE QUEREMOS?

DEFINE O OBJETIVO A SER ALCANÇADO. DETERMINA O RUMO A SER SEGUIDO PELA MARCA, IDENTIFICA O QUE SE DESEJA REALIZAR NO MUNDO.

// REALISTA • REPRESENTA UMA REAL NECESSIDADE

ONDE QUEREMOS CHEGAR?

DEFINE A VISÃO DE FUTURO DA MARCA. SITUAÇÕES FUTURAS A ATINGIR. A CONTRIBUIÇÃO DA MARCA PARA A SOCIEDADE. O PASSAPORTE PARA O FUTURO.

// DESAFIADOR • UMA POSTURA FUTURA

NO QUE ACREDITAMOS?

DEFINE AS CRENÇAS E POSTURA ÉTICA DA MARCA. REGRAS DE CONDUTA A SEREM SEGUIDAS. CERTO E ERRADO, BOM E RUIM, IMPORTANTE E NÃO IMPORTANTE.

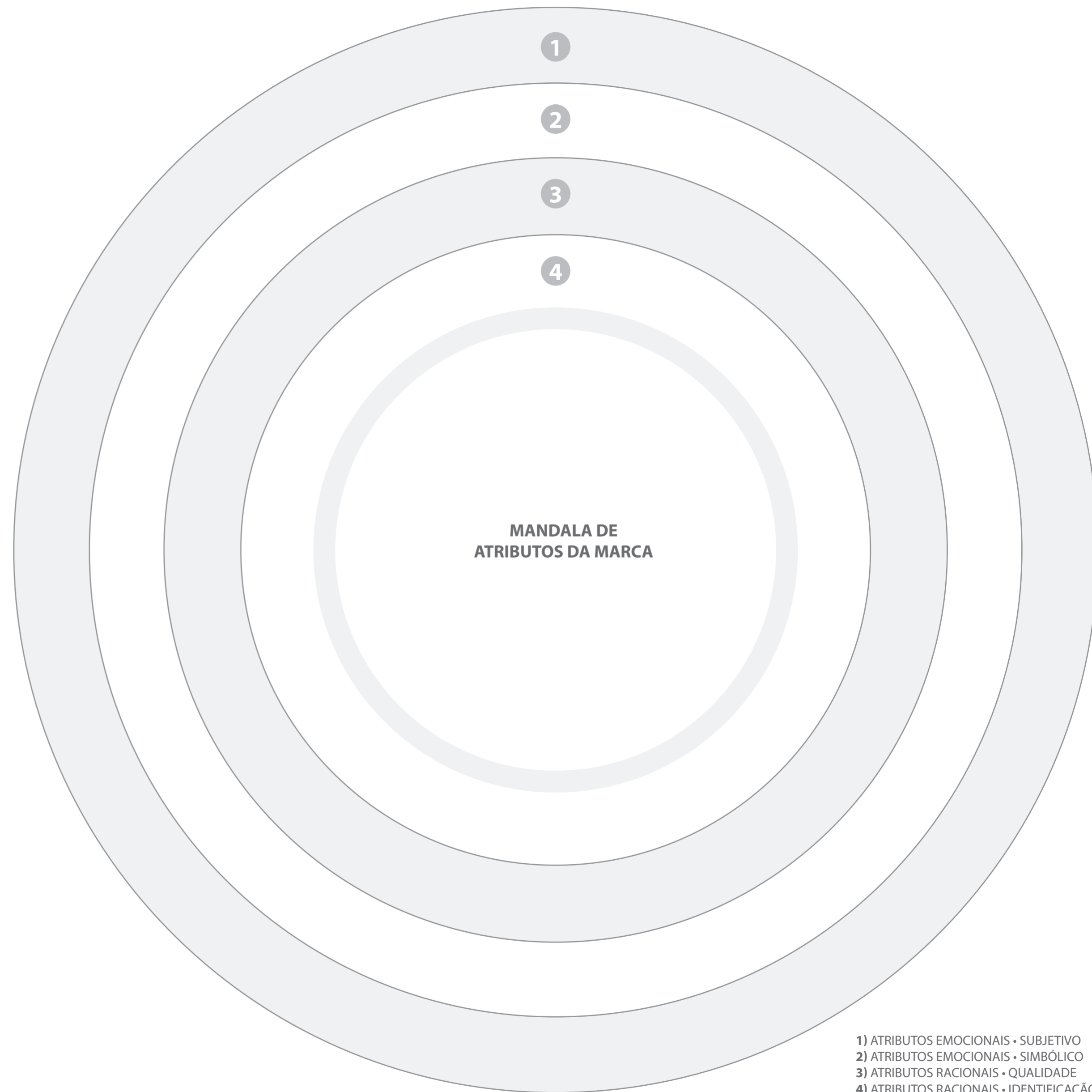
// EXPLÍCITOS • ÉTICOS • COMPARTILHADOS

ENTREGA RACIONAL

O QUE PROMETEMOS ENTREGAR RACIONALMENTE E EFETIVAMENTE ENTREGAMOS? QUAL É A PRIORIDADE?

ENTREGA EMOCIONAL

O QUE PROMETEMOS ENTREGAR EMOCIONALMENTE E EFETIVAMENTE ENTREGAMOS? QUAL É O VALOR AGREGADO?



- 1) ATRIBUTOS EMOCIONAIS • SUBJETIVO
- 2) ATRIBUTOS EMOCIONAIS • SIMBÓLICO
- 3) ATRIBUTOS RACIONAIS • QUALIDADE
- 4) ATRIBUTOS RACIONAIS • IDENTIFICAÇÃO



1 + 2

SER

1 + 4

PODER

2 + 3

ESTAR

3 + 4

FAZER

1 + 2 + 3 + 4

IDEIA CENTRAL DA MARCA

O QUE NOS TORNA ESPECIAL? A IDEIA CENTRAL DA MARCA (ESSÊNCIA DA MARCA) REPRESENTA A ALMA DA EMPRESA. UMA DE SUAS FUNÇÕES É SE COMUNICAR COM OS PÚBLICOS (INTERNO / MISTO / EXTERNO) E SE BASEIA EM BENEFÍCIOS FUNCIONAIS OU EMOCIONAIS DA MARCA. A IDEIA CENTRAL DA MARCA NÃO É UM SLOGAN.

QUAL A IDEIA CENTRAL DA MARCA?

QUAL O REAL PROPÓSITO QUE A MARCA POSSUI?

O QUE TORNA A MARCA ESPECIAL?

QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS DA MARCA?

QUE BENEFÍCIO TRAZ A MARCA AOS SEUS CLIENTES?

O QUE A MARCA PROMETE ENTREGAR?

MODELO DE DECLARAÇÃO DE POSICIONAMENTO

O QUE PRECISAMOS SABER:

- 1 QUAL O PÚBLICO? (INTERNO / MISTO / EXTERNO)
- 2 QUAL A DECLARAÇÃO DE NECESSIDADES DESSE PÚBLICO?
- 3 QUAL É O NÚCLEO DA DECLARAÇÃO DE BENEFÍCIO DA MARCA?
- 4 QUAL A PRINCIPAL DEFICIÊNCIA DO CONCORRENTE?

CREDIBILIDADE

QUAIS OS PONTOS FORTES DEVERÃO SER PRIORIZADOS PARA QUE A MARCA TENHA CREDIBILIDADE E POSSA ENTREGAR SUA PROMESSA?

RELEVÂNCIA

COMO AS NECESSIDADES DOS STAKEHOLDERS ESTÃO EVOLUINDO? O QUE OS STAKEHOLDERS ESPERAM DA MARCA?

DIFERENCIAL

COMO PODEMOS LIDERAR E FORMATAR OS DEBATES EM NOSSO SEGMENTO DE MERCADO? O QUE A MARCA OFERECE DE DIFERENTE PARA SEUS STAKEHOLDERS?

DURABILIDADE

QUANTO TEMPO ISSO PODE DURAR?

INSPIRAÇÃO

O QUE INSPIRA EMOCIONALMENTE AS PESSOAS? COMO PODEMOS COMUNICAR E INSPIRAR AS PESSOAS?

SÍNTESE DO POSICIONAMENTO

COMO PODEMOS RESUMIR O POSICIONAMENTO EFETIVO DA MARCA EM UMA ÚNICA FRASE?

ATRIBUTOS DA PERSONALIDADE DA MARCA

PREENCHA SEGUINDO O CRITÉRIO DE QUE O QUADRADO CENTRAL É QUANDO A MARCA É 50% DE CADA ATRIBUTO.

// FEMININO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MASCULINO //
// COMUM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	INUSITADO //
// AGITADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ESTÁTICO //
// SOFISTICADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SINGELO //
// ROBUSTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FRÁGIL //
// DISTANTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PRÓXIMO //
// CRITERIOSO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NÃO CRITERIOSO //
// INTROVERTIDO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EXTROVERTIDO //
// PENSADOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EXECUTOR //
// SONHADOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PÉ NO CHÃO //

O QUE A MARCA É E O QUE NÃO É

RELACIONE O QUE ACHAR IMPORTANTE DESTACAR SOBRE O QUE A EMPRESA É E O QUE DEFINITIVAMENTE NÃO É. NÃO É NECESSÁRIO EXPLICAR.

SÍNTESE DA PERSONALIDADE

COMO PODEMOS RESUMIR A PERSONALIDADE DA MARCA EM UMA ÚNICA FRASE?



TOM DE VOZ DA MARCA

COMO A MARCA SE COMUNICA / QUER SE COMUNICAR COM SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE? QUAIS SÃO OS ATRIBUTOS VERBAIS DE COMO É E DE COMO NÃO É O TOM DE VOZ DA MARCA?

// COMO É?

// COMO NÃO É?

GOSTOS DA MARCA

O QUE A MARCA GOSTA, ADMIRA OU DESEJA? (MARCAS, PRODUTOS, SERVIÇOS E ASSUNTOS DIVERSOS)

AÇÕES DA MARCA (VERBOS)

O QUE A MARCA FAZ E QUER FAZER?

BRAND
FLOOR

BRAND
PROMISE

BRAND
IDEA

BRAND
POSITIONING

BRAND
PERSONALITY

ATITUDE PROJETADA

QUAL É O MODO DE PROCEDER OU AGIR DA MARCA? O QUE PODE AMPLIAR A CREDIBILIDADE, RELEVÂNCIA E REPUTAÇÃO? COMO AGIR, FALAR E ENVOLVER?

DANIEL PADILHA
BRAND STRATEGIST