Check list

A marca é mais do que o design de um produto, um logotipo ou linha reta. São todas as características que o fazem ser, ser. Isto é a arma secreta da maioria das empresas.

Esta lista de verificação é para todos os empreendedores ansiosos e profissionais de marketing que pretendam construir uma marca de sucesso.

As etapas a seguir vão guia-lo neste processo!

Análise de contexto

1. Entenda a sua organização, empresa.

- Liste os seus recursos internos[*1];
- Analise os pontos fortes e fracos da sua empresa.

[*1] Os recursos podem ser tangíveis (ex. financeiros e físicos) ou intangíveis (conhecimento, capital humano, reputação).

2. Entenda os seus cliente.

- Quem são os seus clientes? O que eles procuram?
- Crie grupos de clientes com base nos seguintes fatores:

◯ **Demografia**
Agrupe os seus clientes com base em idade, sexo, localização, idioma, rendimento, educação, casamento, status, tamanho da família etc.

◯ **Psicografia**
Agrupe os seus clientes por tipos de personalidade, valores, atitudes, interesses e estilos de vida.

◯ **Comportamental**
Agrupe os seus clientes com base no comportamento de uso do produto e / ou a marca, como frequência de uso, benefícios procurados, disposição para lealdade à compra e à marca.

3. Entenda o ambiente[*2].

◯ **Analise a concorrência**
Quem são seus concorrentes? O que eles oferecem? Como é que eles se diferenciam da sua empresa?

◯ **Identifique as oportunidades e as ameaças no Mercado**
Existem algumas oportunidades ou ameaças dentro do seu setor ou relacionadas com os seus consumidores, concorrentes ou partes interessadas?

◯ **Identifique oportunidades e ameaças na sociedade**
Existem tendências nas seguintes áreas com as quais se deve preocupar ou ser otimista sobre: política, economia, sociedade, tecnologia, ambiente e lei?

[*2] Esta analise também é conhecida como analise PESTEL (Política, Economia, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal).

Estratégia de branding

4. Definição da marca.

◯ **Defina o propósito da sua marca**
Por que é que está aqui?

◯ **Defina os valores da sua marca**
Os valores definem a cultura da sua marca e asseguram uma conexão significativa com os seus clientes.

◯ **Defina a promessa da sua marca**
O que vai entregar?

5. Posicionamento e diferenciação da marca.

Como deseja que a sua marca seja percebida em comparação com os outros players do mercado?

Escolha uma declaração de posicionamento que:
- Ressoe junto dos consumidores;
- Possa ser entregue pela sua empresa (recursos);
- Diferente dos seus concorrentes.

6. Identidade da marca.

◯ **Escolha um nome para a sua marca**
Crie um nome exclusivo para a sua marca.

◯ **Defina a personalidade da marca e o tom de voz**
Se a sua marca fosse uma pessoa, como seria a sua personalidade? Qual seria o seu tom de voz?

◯ **Defina uma identidade visual para sua marca**
Logotipo
Palete de cores
Layouts de design gráfico Tipografia
Estilo de imagem e fotografia

◯ **Registe a sua marca**
Registe a sua marca comercial para proteger nomes, negócios e produtos.

7. Alinhamento organizacional

Alinhe a organização, produtos e serviços com a promessa da marca.
Certifique-se de entregar o que promete aos consumidores como marca.

8. Consciência da marca[*3].

Informe os colaboradores sobre a marca;
Realize formações para explicar o propósito, valores e promessa da marca;
Crie e distribua as diretrizes da marca (como usar a marca de acordo com a definição, posicionamento e identidade da marca) ;
Designe uma equipe de marca responsável pela medição e desenvolvimento da marca;
Conceba uma estratégia de comunicação de marketing;
Defina uma mensagem de marca consistente, alinhada com posicionamento, valores, objetivo e promessa e escolha os canais de comunicação:
- Mídia tradicional (TV, rádio, revistas ...);
- Mídia on-line (site, redes sociais, campanhas de e-mail, aplicativos móveis ...);
- Outras Mídias (relações públicas, cinemas, marketing de rua ...);
- Design de produto e embalagem;
- Experiência na loja;
- Escritório (espaço de trabalho).

[*3] Ao definir os canais que serão usados para comunicar a marca, pergunte-se onde os consumidores estão ou podem interagir com sua empresa. Quais são os pontos de contato entre a marca e o consumidor?

Medição da marca

9. Meça regularmente a sua marca.

O entendimento interno da empresa da marca[*4];

O alinhamento de todos os aspectos do negócio com a definição da marca, posicionamento e identidade;

Se os consumidores estão cientes da marca;

Se os consumidores reconhecem a marca:

Como os consumidores se sentem em relação à marca.

[*4] Algumas ferramentas de medição de marca são: pesquisas, audição social, grupos focais etc.

10. Ajuste a estratégia da marca.

Com base nos resultados da medição da marca, pense sobre:
- Rebranding;
- Rejuvenescimento da marca;
- Projetar uma nova estratégia de comunicação;
- Rever a arquitetura da marca;
- Mudar o seu mercado-alvo;
- Ajustar a alocação do orçamento de marketing.