



THE APE

Branding Agency



Join to our Jungle of Timeless Brands



Kit de Diagnóstico de Marca: Construindo Marcas Intemporais

Cansado de ver a sua marca como um camaleão numa loja de tintas?

Este guia é o GPS que faltava para a sua identidade! Prepare-se para uma jornada hilária (mas incrivelmente útil) rumo ao sucesso a longo prazo. Descubra como construir uma marca tão forte que até os seus concorrentes vão querer ser seus amigos (ou, pelo menos, stalkear o seu Instagram).



O que é um **Diagnóstico de Marca** e porque razão é **Importante**?

O que é?

É como uma consulta ao Dr. Marca! Um raio-X completo da sua identidade, valores e performance. Essencial para saber se a sua marca está saudável ou se precisa de uma vitamina (ou uma cirurgia plástica!).

Porque é importante?

Ajuda a sua marca a ter uma crise de identidade positiva! Garante que ela não só atraia olhares (e clientes!), mas também saiba se comunicar e dançar conforme a música do mercado. Essencial para não ser o patinho feio do branding!





Elementos Essenciais da Sua Marca: Propósito, Visão, Missão, Valores

- 1 Propósito:** O "porquê" da sua marca. Não é só vender, é mudar o mundo positivamente.
- 2 Visão:** Onde a sua marca se vê no futuro. Tipo, dominar o mercado ou, no mínimo, ser notada no meio da multidão.
- 3 Missão:** Como a sua marca vai conquistar o mundo (ou o seu nicho). O plano de ação, sem segredos (ou quase!).
- 4 Valores:** Aquela parte em que todas as empresas dizem que são "éticas" e "inovadoras". Mas, a sério, são os princípios que guiam a sua marca.





Análise SWOT da Sua Marca: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

Forças:

Pontos fortes da sua marca, o que a destaca da concorrência. Ex: Boa reputação, produto inovador, atendimento ao cliente excepcional.

Fraquezas:

Pontos fracos que podem prejudicar a sua marca. Ex: Falta de recursos financeiros, baixa visibilidade online, processos internos ineficientes.

Oportunidades:

Fatores externos que podem beneficiar a sua marca. Ex: Expansão para novos mercados, parcerias estratégicas, mudanças nas preferências dos consumidores.

Ameaças:

Fatores externos que podem prejudicar a sua marca. Ex: Concorrência alta, crises econômicas, novas regulamentações governamentais.



O Seu Público-Alvo: Quem São e O Que Querem?

Segmentação

Critério	Descrição
Demográfico	Idade, género, localização, rendimento, educação, etc.
Psicográfico	Valores, interesses, estilo de vida, atitudes, etc.
Comportamental	Hábitos de compra, utilização de produtos, lealdade à marca, etc.
Geográfico	País, região, cidade, clima, densidade populacional, etc.
Exemplo	Defina os grupos de pessoas mais propensos a se interessarem pela sua marca.

Personas

Campo	Detalhes
Nome	Nome fictício do cliente ideal
Dados Demográficos	Idade, género, localização, profissão, etc.
Psicografia	Motivações, objetivos, desafios, valores, etc.
Comportamentos	Canais de comunicação preferidos, hábitos online, etc.
Necessidades	O que o cliente procura na sua marca/produto
Exemplo	Crie perfis detalhados de clientes ideais, incluindo seus dados demográficos, psicográficos, comportamentos e necessidades.





A Sua Comunicação de Marca: **Voz, Mensagem e Canais**



Voz da Marca

Definir o tom de voz da sua marca: formal ("Estimado cliente"), informal ("E aí, tudo bem?"), ou com aquele toque de humor que faz o cliente rir e comprar!



Mensagem Clara


Criar mensagens que agarre a mente do público como pastilha elástica no sapato, claras, convincentes e que façam o cliente pensar: "É exatamente isso que eu preciso!".



Canais de Comunicação

Escolher os canais de comunicação mais eficazes para não mandar dinheiro fora! Redes sociais, e-mail (se o cliente ainda usar), ou até pombo-correio ou sinais de fumo, se for vintage.





A Experiência do Cliente: Desde o Primeiro Contacto Até à Fidelização

1

Awareness

Criar reconhecimento e interesse pela sua marca.

2

Consideration

Incentivar o cliente a considerar a sua marca como uma opção.

3

Decision

Convencer o cliente a escolher a sua marca.

4

Retention

Fidelizar o cliente, garantindo a sua satisfação e lealdade.



Análise da Concorrência: O Que Fazem Bem e Onde Pode Superar?

Concorrente	Brand Heart (Propósito, Visão, Missão, Valores)	Look/Feel da Empresa	Taglines	Core Products/Serviços	Customer Personas	Como é que comunicam com os clientes	Customer Acquisition	Marketing Channels	Advertising Channels	Sales Channels	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Concorrente 1	Propósito inspirador, visão clara	Moderno, minimalista	"Inovação constante"	Software de gestão	Tech-savvy, 25-35 anos	Redes sociais, webinars	Marketing de conteúdo	LinkedIn, Twitter	Google Ads	Vendas diretas, parceiros	Marca forte, boa reputação online	Preços altos, pouca inovação
Concorrente 2	Foco na sustentabilidade	Earthy, orgânico	"Um futuro verde"	Produtos ecológicos	Consciente, 30-45 anos	E-mail, eventos	SEO, influenciadores	Instagram, Facebook	Anúncios ecológicos	Loja online, revendedores	Produtos inovadores, design atraente	Suporte ao cliente fraco, problemas de logística
Concorrente 3	Acessibilidade para todos	Clássico, confiável	"Qualidade ao seu alcance"	Serviços financeiros	Conservador, 40-60 anos	Telefone, agências	Publicidade tradicional	TV, rádio	Anúncios impressos	Bancos, consultores	Preços competitivos, ampla gama de produtos	Qualidade inconsistente, imagem de marca fraca



Definição de Objetivos **SMART** para a Sua Marca

S - Specific (Específico)

Objetivos claros e detalhados.

M - Measurable (Mensurável)

Objetivos que podem ser quantificados.

A - Achievable (Atingível)

Objetivos realistas e possíveis de alcançar.

R - Relevant (Relevante)

Objetivos que se alinham com a visão da marca.

T - Time-bound (Temporal)

Objetivos com prazos definidos.



Criação de um **Manifesto da Marca** e de um **Elevator Pitch**

O **manifesto** da sua marca resume a sua **identidade**, **propósito** e **valores**. O **elevator pitch** é uma apresentação concisa da sua marca, ideal para comunicar rapidamente o seu valor.

Exemplos de Manifesto da Marca

Nike: "Trazer inspiração e inovação para cada atleta do mundo."

Apple: "Acreditamos que temos a responsabilidade de tornar o mundo melhor."

Exemplos de Elevator Pitch

Tesla: "A Tesla acelera a transição do mundo para a energia sustentável com carros elétricos e soluções de energia renovável."

Google: "Organizamos a informação mundial e tornamo-la universalmente acessível e útil."





Vamos Dominar a Selva Juntos?

A próxima história de sucesso pode ser a sua!



hello@theape.pt



+351 910 134 692



www.theape.pt

Siga-nos para mais novidades





Agradecimento:

Antes de nos despedirmos, queremos expressar a nossa profunda gratidão por embarcar nesta aventura connosco! Agradecemos a confiança que depositou na nossa equipa para elevar o seu negócio a novos patamares. Estamos prontos para trilhar este caminho juntos e colocar o seu projeto no topo da selva digital!

www.theape.pt