

DANIEL PADILHA  
BRAND STRATEGIST



PLATAFORMA  
DA MARCA — V 2.0

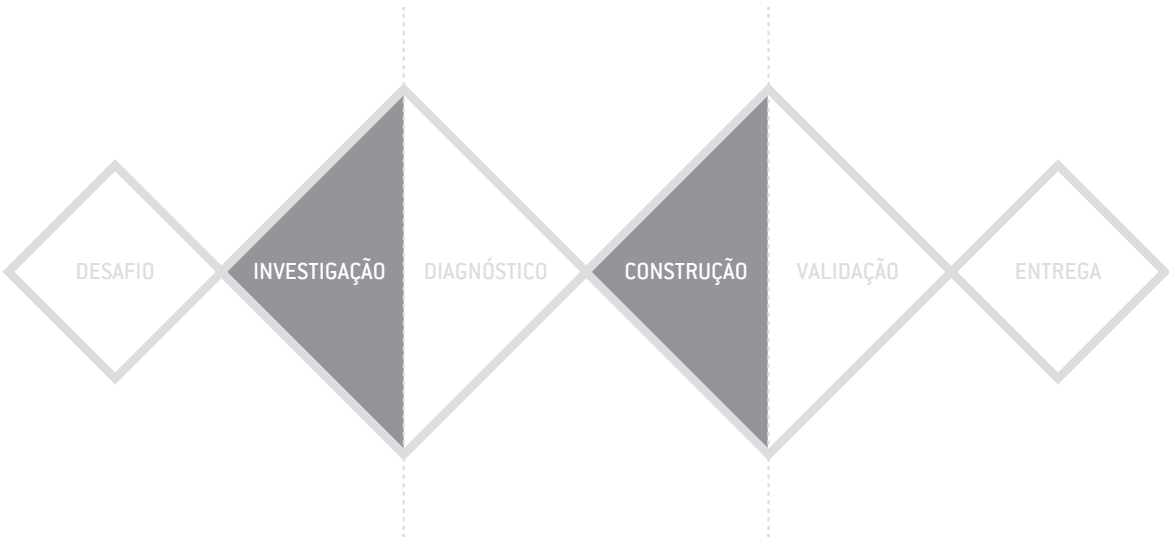


// INTRODUÇÃO:

O canvas de Plataforma da Marca chega a sua segunda versão. Esse modelo é dividido em 7 fases e pode ser usado para investigação e construção de marcas: Brand.Start (Investigação inicial do projeto), Brand.Floor (Pilares de sustentação da marca), Brand.Idea (Definição da essência da marca), Brand.Positioning (Construção do Posicionamento efetivo da marca), Brand.Promise (Identificação da entrega funcional e emocional), Brand.Personality (Personalidade e humanização da marca) e Brand.Behavior (Comportamento da marca).

O objetivo principal dessa ferramenta é construir e definir a linha estratégica da sua marca! (Ser e Agir)

// FASE:



// STATUS:

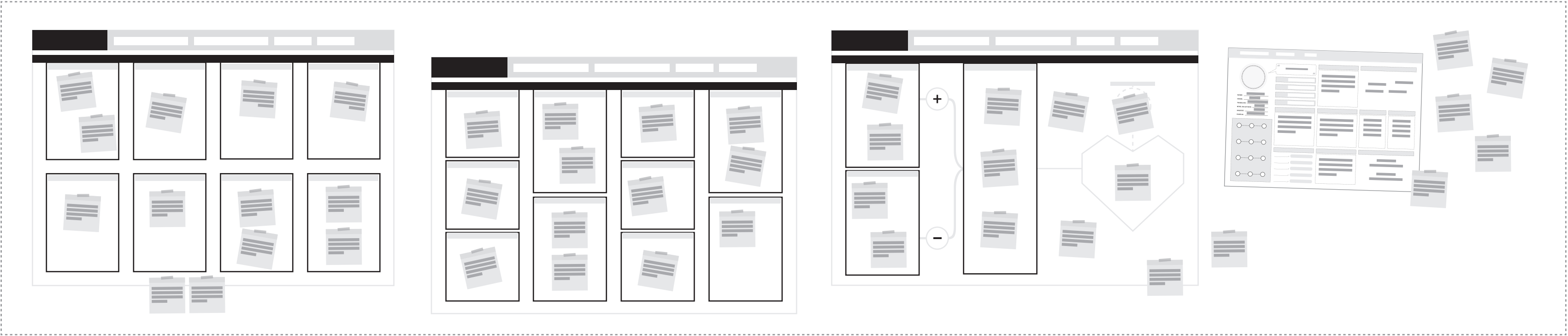
Tempo Sugerido  
120-180 Minutos

Nível de Dificuldade  
Médio

Materiais Necessários  
Canetas e Post-its

Participantes  
Aberto para qualquer público!

// EXEMPLO DE MONTAGEM:



// ETAPAS - PLATAFORMA DA MARCA

1 • Organize bem o seu time para participar de todo o processo de preenchimento! Do começo ao fim a mesma equipe, Ok? (Ninguém entra e ninguém sai!)

2 • As telas tem uma sequência! Siga a ordem correta, pois cada uma das telas te derá insights para o preenchimento efetivo!

3 • Agora, certifique-se de anotar todas as ideias e informações! Tenha sempre em mãos dados coletados e validados! (Desde dados de entrevistas internas até pesquisas mais aprofundadas sobre as tendências de comportamento de consumo e etc)

4 • Preencha a Plataforma da Marca com calma e sem achismos! Caso a equipe não tenha todas as informações, uma nova oportunidade de investigação pode surgir! :) Crie várias versões, teste e valide com sua equipe!

5 • Estruture um Pitch de 3-5 minutos (com ou sem slides) para expor para todos a Plataforma criada.

0 BRAND.START  
// O PONTO DE PARTIDA DA SUA MARCA

1 BRAND.FLOOR  
// PILARES DE SUSTENTAÇÃO DA MARCA

2 BRAND.IDEA  
// DEFINIÇÃO DA ESSÊNCIA DA MARCA

3 BRAND.POSITIONING  
// COMO A MARCA QUER SER PERCEBIDA

4 BRAND.PROMISE  
// ENTREGAS FUNCIONAIS E EMOCIONAIS

5 BRAND.PERSONALITY  
// DEFINIÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA

6 BRAND.BEHAVIOR  
// DEFINIÇÃO DO MODO DE AGIR DA MARCA

DESAFIO PRINCIPAL

QUAL É O DESAFIO / PROBLEMA QUE PRETENDEMOS RESOLVER?  
( ESTAMOS FOCADOS NA PERGUNTA CERTA? )

BACKGROUND

POR QUE ESSE DESAFIO / PROBLEMA MERECE ATENÇÃO?  
( O QUE SUSTENTA ESSA AFIRMAÇÃO? )

PLAYERS IMPORTANTES

QUAIS SÃO OS NOSSOS CONCORRENTES?  
( EXISTE ALGUM PROJETO SIMILAR NO MERCADO? )

PÚBLICOS DE INTERESSE

PARA QUEM NOSSA MARCA SERÁ CRIADA?  
( QUAIS SÃO OS MAIS IMPORTANTES? )

MODELO DE NEGÓCIO

COMO A MARCA CRIARÁ VALOR?  
( O QUE SUSTENTA ESSA AFIRMAÇÃO? )

PERIGOS

QUAIS AS BARREIRAS / RISCOS QUE PODEMOS ENCONTRAR?  
( COMO NOSSO SEGMENTO ESTÁ SE DESENVOLVENDO? )

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

QUEM SÃO NOSSOS PARCEIROS CHAVE?  
( QUAIS ATIVIDADES NOSSOS PARCEIROS REALIZAM? )

VIABILIDADE

COMO SABEMOS QUE NOSS MARCA PODERÁ SER VIÁVEL?  
( ISSO PODE SER FACILMENTE EXPLICADO? COMO? )

DESPERTAR

O QUE SOMOS?

DEFINE A RAZÃO DE SER DA MARCA  
( O QUE A MARCA É? )

POR QUE EXISTIMOS?

DEFINE A RAZÃO DE EXISTÊNCIA DA MARCA  
( A MARCA EXISTE POR QUÊ? )

NO QUE ACREDITAMOS?

DEFINE AS CRENÇAS E POSTURA ÉTICA DA MARCA  
( O QUE É CERTO E ERRADO, BOM E RUIM, IMPORTANTE E NÃO IMPORTANTE? )

DESAFIAR

ONDE QUEREMOS CHEGAR?

DEFINE A VISÃO DE FUTURO DA MARCA  
( QUAL É A CONTRIBUIÇÃO DA MARCA PARA O MUNDO? )

ONDE ESTAREMOS DAQUI A 5 ANOS?

DEFINE O OBJETIVO A SER ALCANÇADO EM 5 ANOS  
( O QUE SE DESEJA REALIZAR? )

MOVIMENTAR

O QUE NOS MOVE?

O QUE NOS DÁ FORÇA PARA CONTINUAR?

COMO PODEMOS CRESCER?

O QUE PRECIAMOS FAZER PARA CRESCER E LUCRAR?

NOSSA MARCA MUDARÁ O MERCADO?

O QUANTO SOMOS DISRUPTIVOS?

ESTIMULAR

COMO QUEREMOS SER LEMBRADOS?

COMO QUEREMOS SER LEMBRADOS POR TODOS?

QUAL A NOSSA MENSAGEM?

QUAL MENSAGEM QUEREMOS DEIXAR NO MUNDO?

PROJETO :

MARCA :

DATA :

VERSÃO :

INTERNO

EXTERNO

O QUE FAZEMOS BEM?

QUAIS SÃO OS FATORES INTERNOS QUE NOS AJUDARÃO A ALCANÇAR O SUCESSO?

QUAIS AS NECESSIDADES DO NOSSO PÚBLICO?

QUAIS TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS SÃO IMPORTANTES PARA NÓS?  
( COMO E ONDE PODEMOS USÁ-LAS? )

O QUE NÃO FAZEMOS BEM?

QUAIS SÃO AS NOSSAS LIMITAÇÕES?

DESPERTAR + DESAFIAR + MOVIMENTAR + ESTIMULAR

PAIXÃO

O QUE NOS INSPIRA?

QUAL É A IDEIA CENTRAL DA MARCA?

O QUE FAZ NOSSA MARCA SER ÚNICA E ESPECIAL?  
( ESSÊNCIA DA MARCA )

PROJETO :

MARCA :

DATA :

VERSÃO :

DECLARAÇÃO EFETIVA DO POSICIONAMENTO DA MARCA

QUAL A PRINCIPAL NECESSIDADE QUE ESTAMOS TENTANDO SATISFAZER?

PARA...

QUE...

QUAL Ô O PÚBLICO DE INTERESSE DA MARCA?

QUAL A NECESSIDADE OU DESEJO DESSE PÚBLICO?

QUEM MAIS ESTÁ COMPETINDO COM A GENTE?

NOSSA MARCA É...

QUE...

QUAL A CATEGORIA DE PRODUTO/SERVIÇO?

QUAL É O BENEFÍCIO FUNDAMENTAL / RAZÃO PARA COMPRAR?

QUAIS SÃO NOSSOS DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS?

AO CONTRÁRIO...

NOSSA MARCA...

QUAL É O PRINCIPAL DIFERENCIAL DA CONCORRÊNCIA?

QUAL É O PRINCIPAL DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DA MARCA?

ENTREGAS DA MARCA

ENTREGA FUNCIONAL

O QUE PROMETEMOS ENTREGAR RACIONALMENTE E EFETIVAMENTE ENTREGAMOS?

ENTREGA EMOCIONAL

O QUE PROMETEMOS ENTREGAR EMOCIONALMENTE E EFETIVAMENTE ENTREGAMOS?

[1] ATRIBUTOS DE IDENTIFICAÇÃO

[2] ATRIBUTOS DE QUALIDADE

[3] ATRIBUTOS SIMBÓLICOS

[4] ATRIBUTOS ASPIRACIONAIS

ENGAJAMENTO DE MARCA

COMO MANTER AS PESSOAS ENGAJADAS?

EXPERIÊNCIA DE MARCA

QUE TIPO DE EXPERIÊNCIA PODEMOS CRIAR E TRANSMITIR?

QUAIS PRODUTOS OU SERVIÇOS AS PESSOAS ABANDONARÃO PELA NOSSA MARCA?

PROJETO :

MARCA :

DATA :

VERSÃO :



### A MARCA É OU GOSTARIA DE SER



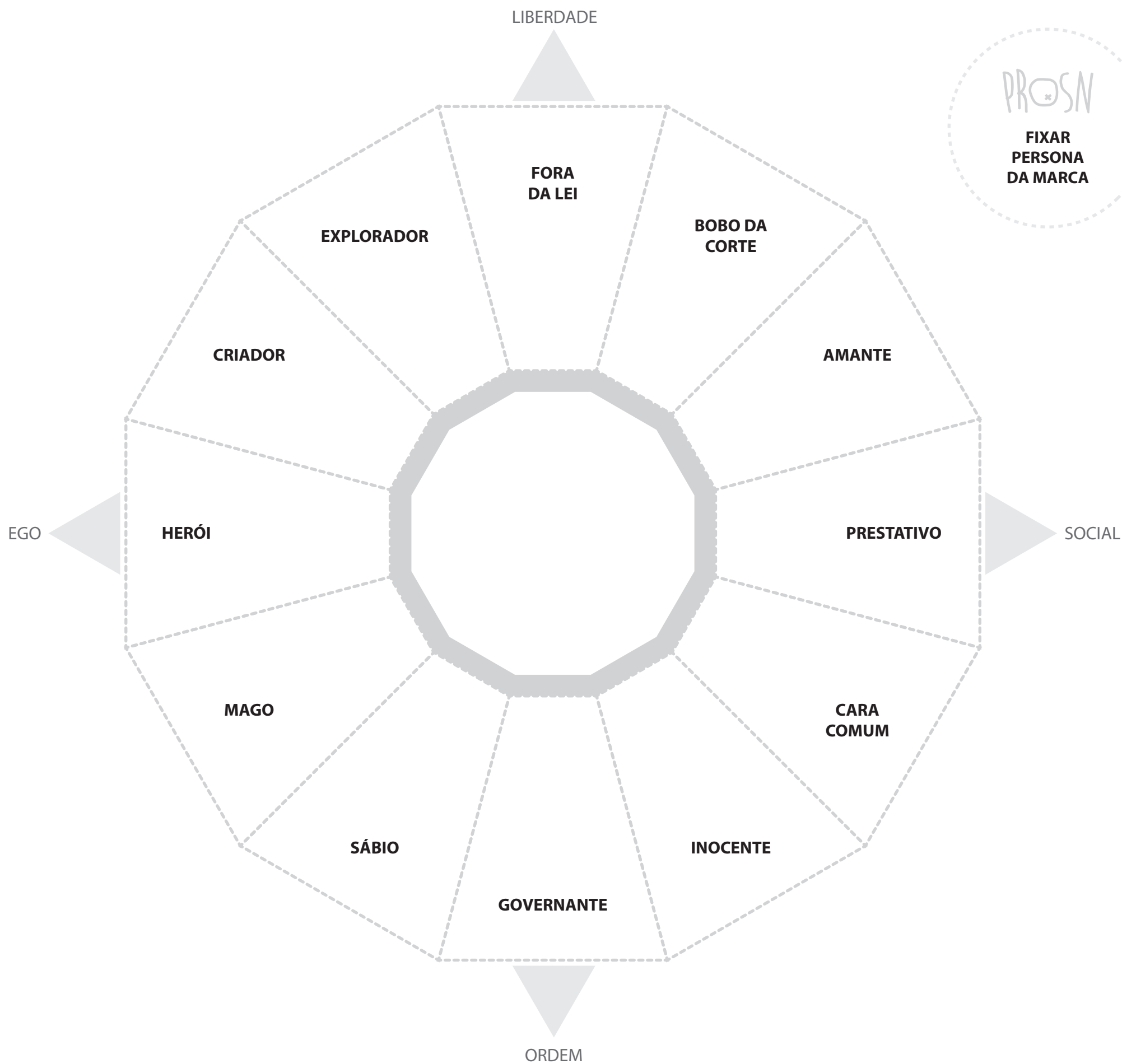
### A MARCA NÃO É OU NÃO GOSTARIA DE SER



### QUAIS OS GOSTOS DA MARCA?

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


### ARQUÉTIPOS DA MARCA



### O CONTO POR TRÁS DA SUA MARCA



FIXAR  
TEMPLATE  
DO CONTO



ORÇAMENTO

QUAL É O ORÇAMENTO PREVISTO?  
( QUANTO PODEMOS ECONOMIZAR? COMO? )

VENDAS

COMO PODEMOS CONVERTER E FECHAR NOVOS NEGÓCIOS?  
( O QUE PRECISAMOS FAZER PARA QUE ISSO ACONTEÇA? )

MULTIPLICAÇÃO

O QUE PRECISAMOS FAZER PARA O PROJETO EXPANDIR?

FONTES DE RENDA

QUAL É A ORIGEM DA RENDA DO PROJETO?  
( PODEMOS ENCONTRAR NOVAS FONTES? ONDE? )

VELOCIDADE

QUÃO RÁPIDO PODEMOS EXECUTAR ESSE PROJETO?  
( O QUE PRECISAMOS FAZER PARA QUE ISSO ACONTEÇA? )

0

BRAND.START

// O PONTO DE PARTIDA DA SUA MARCA

1

BRAND.FLOOR

// PILARES DE SUSTENTAÇÃO DA MARCA

2

BRAND.PROMISE

// DEFINIÇÃO DA ESSÊNCIA DA MARCA

PLANO ESTRATÉGICO (VERBO/AÇÃO DA MARCA)

3

BRAND.POSITIONING

// COMO A MARCA QUER SER PERCEBIDA

4

BRAND.PROMISE

// ENTREGAS FUNCIONAIS E EMOCIONAIS

5

BRAND.PERSONALITY

// DEFINIÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA