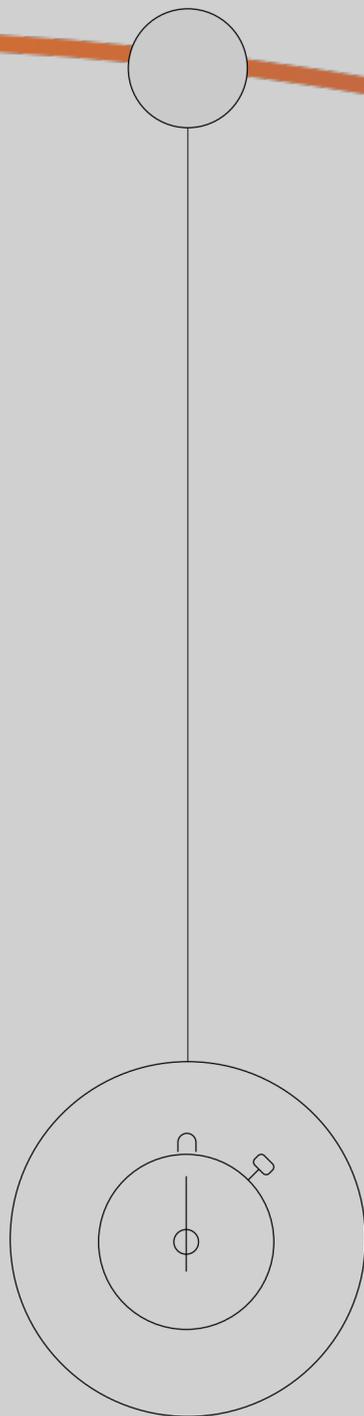


## 2a Etapa

# O Checklist dos arquétipos

A sua marca com personalidade e opinião

Comunicação



# Consultoria de Comunicação com estratégia

Para você significar algo para seus clientes e se comunicar com eles de forma que os faça lembrar (e gostar) de você, então sua marca precisa de uma **personalidade real**.

Não apenas uma coleção de características escolhidas, mas uma personalidade imperfeitamente real, com uma visão sobre a vida e opiniões sobre o mundo.

**Com a personalidade certa, sua marca fará conexões reais.**

Sua linguagem e tom de voz representarão uma postura alinhada com quem é seu público.

A finalidade é a comunicação parecer mais humana possível.

A estrutura do Arquétipo da Marca ajuda a identificar o que você deseja que seu público **sinta** ao se conectar com você e, ao adotar a personalidade certa, garantir que a sua comunicação evoque esse desejo.

## 1o passo

Entender o real desejo da sua audiência

## 2o passo

Identificar a personalidade da sua marca

## 3o passo

Adotar o correto mix de arquétipos

## 4o passo

Comunicação, valores e opiniões

# Consultoria de Comunicação com estratégia

## 1o passo

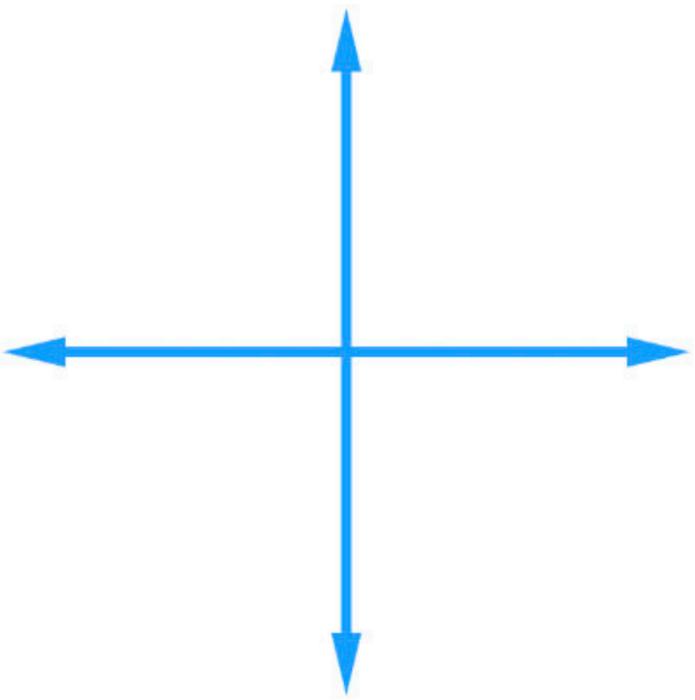
### Entender o real desejo da sua audiência

**Todos os relacionamentos entre negócios e clientes são de natureza transacional.** Porém, as marcas que tocam emocionalmente seu público conseguem gerar uma forte conexão e uma futura evangelização.

Ao entendermos o motivo que levará pessoas até sua marca, o que você vender deve ter esse PORQUÊ na comunicação.

Vamos usar o gráfico do Arquétipo da Marca para identificar o desejo que mais representa seus clientes.

O desejo pode não ser uma correspondência direta (palavra por palavra), mas posicioná-lo ao desejo mais correlacionado no gráfico do arquétipo é um bom começo.

| ESTABILIDADE   |  |   |
|--|--|---|
| CRIADOR  | CUIDADOR   | GOVERNADOR                                |
| Medos: Ruína financeira, ficar doente, caos sem controle |  |   |
| Ajuda as pessoas a: Se sentirem seguras                  |  |   |
| PERTENCIMENTO  |  | INDEPENDÊNCIA                             |
| CORINGA  |  | INOCENTE                                  |
| HOMEM COMUM  |  | EXPLORADOR                                |
| AMANTE   |  | SÁBIO                                     |
| Medos: exílio, orfandade, abandono, desamparo            |  | Medos: preso, subjugado, vazio.           |
| Ajuda as pessoas a: terem amor / comunidade              |  | Ajuda as pessoas a: acharem a felicidade. |
| DOMÍNIO  |  |   |
| HEROI  | FORA DA LEI  | MAGO                                      |
| Medos: ineficiência, impotência, incapacidade            |  |   |
| Ajuda as pessoas a: realizarem.                          |  |   |

# Consultoria de Comunicação com estratégia

## 2o passo

### Identificar a personalidade da sua marca

Ao analisar a vontade do seu cliente, podemos identificar o arquétipo que melhor evoca esse desejo.

Por exemplo, se o seu público deseja independência, então o arquétipo de sua marca pode ter o Explorador no centro. Se seu cliente deseja simplesmente pertencer, então o arquétipo do Homem Comum vai dar a ele esse sentimento.

**A sua marca deve chamar o arquétipo latente do seu cliente.**

Seu público pode ter um desejo central específico para sua solução, mas esse desejo pode não definir a personalidade. É importante saber também o sentimento que você quer que a sua solução traga, pois isso vai ajudar no posicionamento do setor.



#### INNOCENT

Glass is always half full, life is beautiful

#### WISE

Spread knowledge

#### EXPLORER

Living is the biggest adventure

#### REBEL

My way or the highway

#### MAGICIAN

Make dreams come true

#### HERO

Victory and Glory

#### LOVER

Multi sensory experiences

#### JESTER

Live for a laugh

#### EVERYMAN

To blend in is to stand out

#### CAREGIVER

For the greater good

#### RULER

I rule, you follow

#### CREATOR

Innovate and leave a legacy

# Consultoria de Comunicação com estratégia

## 3o passo

### Adotar o correto mix de arquétipos

Seu arquétipo central deve representar 70% da personalidade geral de sua marca, deixando 30% para a diferenciação.

Combinar mais de duas características de arquétipo ou permitir que o arquétipo principal caia para menos de 70% resultará em uma personalidade de marca diluída e confusa.

É aqui que a criatividade na estratégia faz com que você seja notado. Talvez seu público deseje

um sentimento de pertencimento, mas talvez não queira sacrificar sua independência.

Com um senso específico de posição e personalidade, uma marca pode atrair com segurança seu público-alvo, ao mesmo tempo que adiciona uma vantagem fundamental para se destacar no mercado.



# Consultoria de Comunicação com estratégia

## 4o passo

### Comunicação, valores e opiniões

Depois de ter sua combinação arquetípica, vamos dar corpo à personalidade de sua marca.

O objetivo neste exercício é dar vida à sua empresa e começar a personificar quem ela é, a partir de suas crenças e visão de mundo, até a forma como ela se articula e se comunica.

Com sua combinação arquetípica em mente, responda a essas perguntas como se a sua marca fosse uma personalidade.

Quando você ouve opiniões, atitudes, crenças e aspirações fluindo de sua marca, você a vê de forma diferente. Você a vê como uma pessoa.

Ele se comunica com uma personalidade, construída em torno dos desejos e características do seu público.

É muito mais provável que eu me lembre e goste de uma marca que tem opiniões, atitudes e linguagem semelhantes às minhas.

- O que você ama e por quê?
- O que você não gosta e por quê?
- Onde você agrega mais valor ao seu público?
- O que você mudaria em seu setor acima de tudo e por quê?
- Por que o seu mercado é um ótimo espaço para se estar?
- Qual é o propósito da sua existência?
- O que é importante para você na maneira como você faz negócios?
- Contra o que seu público precisa ser protegido?

