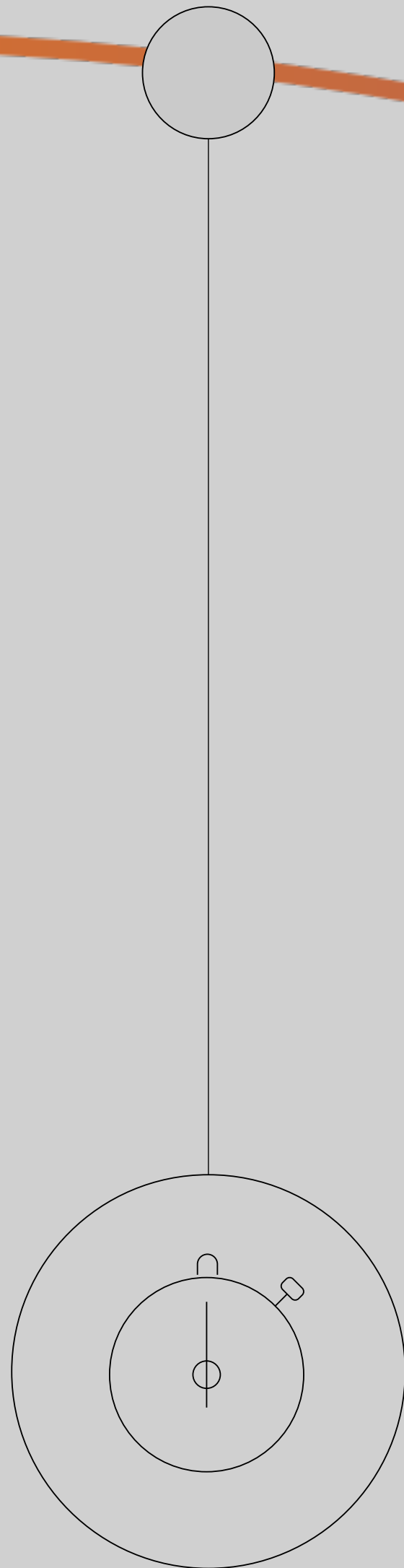


2a Etapa

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.



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?

