

DNA da marca

Emilio Moretti

Como descobrir o DNA da sua empresa e construir uma marca forte?

Como descobrir o DNA da sua empresa e construir uma marca forte?

Para o posicionamento de uma marca é fundamental ter uma história para contar! Marca não é apenas um símbolo visual. Cada marca tem seu próprio DNA.

O DNA carrega a essência da empresa, seu funcionamento e desenvolvimento. A história por trás disso será contada durante toda a "vida" da empresa, desde o alavancar até o seu desenvolvimento.

Os pilares do DNA da sua marca

Elencamos 21 pontos da marca para chegar a essa identidade única. O DNA além de ser o que transforma a marca em única, também ajuda na concepção de produtos e serviços; além de orientar parcerias e fusões com outras marcas.

A Moretti Design realiza projetos de marcas a partir do DNA de cada empresa. Definimos o DNA e construímos o core business e a identidade visual das empresas. São mais de 30 anos de atividades no mercado.

Mais informações: <https://morettidesign.com.br/marcas/>

Como achar o DNA da sua marca?

Vamos aos 21 pontos de forma resumida para que você comece a entrar no universo do DNA da sua marca:

Imagem: como a sua marca precisa ser vista? Lembre-se de uma frase-mestra do branding: "marcas não são o que elas dizem; marcas são o que as pessoas a percebem", portanto a imagem da marca é algo diariamente buscado.

História: quem é a empresa? [Como surgiu?](#) Quem fundou? Por que?

Golden Circle: metodologia criada por Simon Sinek para descobrir o porquê das marcas. Descubra o porquê a sua marca faz o que ela faz.

Proposta de valor: O que a sua marca agrega na vida das pessoas por meio de seus produtos ou serviços?

Diferenciais: no que a sua marca, produto ou serviço se diferenciam do mercado? Essa resposta fica muito mais assertiva quando você não toma essa decisão, mas ouve o que as pessoas percebem de tudo.

Atributos: emocionais e racionais. O que conquista o coração e o bolso das pessoas com relação ao que a sua marca é e como seus produtos e serviços podem fazer para mudar a vida das pessoas.

Propósito: o que a sua marca faz e porque? Está totalmente ligada ao Golden Circle, mas também a outros pontos como missão, visão, valores e promessa de marca.

Visão: o que a empresa enxerga para ela? Qual a percepção desejada?

Valores: o que rege a empresa? Quais os valores morais que ela traz junto à sociedade? O que a constrói?

Quais conceitos dirigem a marca?

Uma nova forma de apresentar valores não são mais uma grande lista de palavras, mas uma frase que una todas e tenha uma conexão com o propósito.

Essência: o que fez a marca surgir é porque ela é única? O que faz a empresa ser o que ela é, ou pretende ser? No que ela se diferencia da concorrência desde a sua fundação? Em resumo: porque existe e qual a diferença faz na vida dos seus consumidores?

Missão: o que direciona a empresa? Qual a sua missão no mercado? Missão também é um importante pilar de construção do propósito. Qual caminho a empresa deve seguir para atingir seus objetivos?



Percepção: como as pessoas devem enxergar a marca? Esse ponto está muito ligado a imagem da marca, afinal, marcas são o que as pessoas dizem que ela é.

Personalidade: repare que as pessoas de maior sucesso que você conhece ter personalidade forte e marcante.

Promessa: lembra quando seus avós diziam "promessa é dívida"? Muito cuidado com a promessa de marca, pois ao dizer ao mundo o que a sua marca promete, ela precisa cumprir!

Posicionamento: frase que vai orientar a empresa e se conectar de uma forma emocional ao consumidor. Quando uma marca diz que tem "dedicação total a você" o que você sente?

Públicos: para quem vamos vender? Por que as pessoas compram da nossa marca? Quais as tendências de consumo? Qual a persona da sua marca? Quando criar isso, você terá um caminho excelente! A minha dica é: comece por aqui, afinal, o mais importante do universo do marketing são as pessoas!

Arquétipos: Carl Jung criou algumas definições de arquétipos, que são emoções subconscientes que nos conectam com outras pessoas; o marketing entendeu isso e separou 12 arquétipos que são usados para criar conexões emocionais entre pessoas e marcas.

USP (Unique Selling Proposition): qual a razão única para as pessoas comprarem seu produto ou serem fãs da sua marca? Existe um grande diferencial na sua empresa, senão, corra pois sem diferenciais, você será apenas mais um na multidão.

Territórios: o USP está ligado aqui. O diferencial da sua empresa pode ser um território na mente do consumidor que você pode se apropriar. Quando a Volvo entrou no mercado de sedãs, a Mercedes era tradição, Audi velocidade e BMW design. A Volvo então se apropriou do território de segurança.

Brand Persona: como a sua marca vai agir? Aqui nós somamos 3 pontos para chegar a esse conceito: Tom de voz, arquétipos e matriz de poder, com um apoio de uma matriz que chamamos de articulação de presença, para os dar mais certeza da personalidade que a marca vai usar, claro, sempre alinhada com a personalidade definida.

Manifesto: As raízes da marca; o segundo o futuro da marca. No terceiro a influência que a marca exerce no mercado, para fechar com o quarto e último parágrafo, os sonhos da marca. Finalizamos com o posicionamento da marca, isso é um algo a mais que colocamos na metodologia do livro acima citado.

O CÍRCULO DOURADO



O que é a teoria do Círculo Dourado?

Embora pareça difícil definir os motivos pelos quais as pessoas escolhem uma empresa em vez de outra, a teoria do Círculo Dourado sugere o contrário. Da perspectiva do cliente, pode parecer que as empresas querem simplesmente ganhar dinheiro e que os valores ou o "porquê" são considerações posteriores.

No entanto, empresas como a Apple abordam as coisas de uma maneira completamente diferente, começando com o "porquê" antes de mencionar seus produtos, e o "como" e o "o quê". Os fundamentos da teoria do Círculo Dourado são relativamente simples e consistem em três partes principais.

Primeiro: por que a empresa será criada? Qual o objetivo?

Segundo: como isso será feito?

Terceiro: o que será criado diante do desenvolvimento primário?