

MENTORIA METAMORFOSE DIGITAL 2.0

O ELEMENTO MAIS IMPORTANTE
DA SUA ESTRATÉGIA DE BRANDING:

O POSICIONAMENTO

MENTORIA #2
#MENTORIAMETAMORFOSEDIGITAL
#GERAÇÃOCAROLCANTELLI

ANATOMIA DE UMA ESTRATÉGIA DE BRANDING

ASPECTOS HUMANOS

ESTRATÉGIA DE MARCA

EXPRESSÃO DA MARCA

ALMA DA MARCA

POSICIONAMENTO

PERSONAGEM

**EXPRESSÃO
VERBAL**

**EXPRESSÃO
VISUAL**

PROPÓSITO

VISÃO

MISSÃO

VALORES

AUDIÊNCIA

**COMPE
TIDORES**

DIFERENÇA

**PERSONA
LIDADES**

VOZ

**MENSAGEM
CENTRAL**

**STORY
TELLING**

**NOME
SLOGAN
PROMESSA**

**IDENT.
VISUAL**

PRESENÇA

MENTORIA
METAMORFOSE
DIGITAL 2.0

 @CAROLCANTELLI

ANATOMIA DE UMA ESTRATÉGIA DE BRANDING

ASPECTOS HUMANOS

ESTRATÉGIA DE MARCA

EXPRESSÃO DA MARCA

ALMA DA MARCA

POSICIONAMENTO

PERSONAGEM

EXPRESSÃO
VERBAL

EXPRESSÃO
VISUAL



PROPÓSITO

VISÃO

MISSÃO

VALORES

AUDIÊNCIA

COMPE
TIDORES

DIFERENÇA

PERSONA
LIDADES

VOZ

MENSAGEM
CENTRAL

STORY
TELLING

NOME
SLOGAN
PROMESSA

IDENT.
VISUAL

PRESENÇA

MENTORIA
METAMORFOSE
DIGITAL 2.0

 @CAROLCANTELLI

- A MAIORIA DAS PESSOAS FOCAM APENAS NA EXPRESSÃO VISUAL (QUE NADA MAIS É DO QUE 5% DE UMA ESTRATÉGIA DE BRANDING).
- É POR ESSE MOTIVO QUE A GRANDE MAIORIA DOS NEGÓCIOS, E TAMBÉM DAS PESSOAS QUE TENTAM POSICIONAR UMA MARCA, ACABAM FRACASSANDO.
- ELAS NÃO SABEM DA EXISTÊNCIA DOS **ARQUÉTIPOS** QUE COMPÕE A PERSONALIDADE DE UMA MARCA.
- NÃO SABEM COMO DEFINIR A EXPRESSÃO VERBAL DE SUAS MARCAS, QUE É O VEÍCULO QUE DE FATO VAI PERMITIR QUE VOCÊ, OU A SUA MARCA, CRIE UMA CONEXÃO COM A SUA AUDIÊNCIA.
- **SEM UM POSICIONAMENTO BEM DEFINIDO, É MUITO PROVÁVEL QUE A EXPRESSÃO DA SUA MARCA SEJA INEXISTENTE OU NÃO CAUSE UM IMPACTO FORTE O SUFICIENTE PARA TER LONGEVIDADE, ATRAIR SEGUIDORES E CONQUISTAR NOVOS CLIENTES.**

ANATOMIA DE UMA ESTRATÉGIA DE BRANDING

ASPECTOS HUMANOS

ESTRATÉGIA DE MARCA

EXPRESSÃO DA MARCA

ALMA DA MARCA

POSICIONAMENTO

PERSONAGEM

EXPRESSÃO VERBAL

EXPRESSÃO VISUAL

PROPÓSITO

VISÃO

MISSÃO

VALORES

AUDIÊNCIA

COMPE
TIDORES

DIFERENÇA

PERSONA
LIDADES

VOZ

MENSAGEM
CENTRAL

STORY
TELLING

NOME
SLOGAN
PROMESSA

IDENT.
VISUAL

PRESENÇA

MENTORIA
METAMORFOSE
DIGITAL 2.0

 @CAROLCANTELLI

FUNIL DA METAMORFOSE

EXPRESSÃO VISUAL



**EXPRESSÃO VERBAL
+ PERSONAGEM**



POSICIONAMENTO



ALMA DA MARCA



ANATOMIA DE UMA ESTRATÉGIA DE BRANDING

ASPECTOS HUMANOS

ESTRATÉGIA DE MARCA

EXPRESSÃO DA MARCA

ALMA DA MARCA

POSICIONAMENTO



PERSONAGEM

EXPRESSÃO
VERBAL

EXPRESSÃO
VISUAL

PROPÓSITO

VISÃO

MISSÃO

VALORES

AUDIÊNCIA

COMPE
TIDORES

DIFERENÇA

PERSONA
LIDADES

VOZ

MENSAGEM
CENTRAL

STORY
TELLING

NOME
SLOGAN
PROMESSA

IDENT.
VISUAL

PRESENÇA

MENTORIA
METAMORFOSE
DIGITAL 2.0

 @CAROLCANTELLI

O POSICIONAMENTO

ESSE ELEMENTO DEFINE A DIREÇÃO DE TODOS OS
OUTROS ELEMENTOS DA EXPRESSÃO DA MARCA.

O POSICIONAMENTO

É ATRAVÉS DELE QUE VOCÊ É LEMBRADO,
CONSIDERADO, PREFERIDO E DESEJADO PELO SEU
PÚBLICO ALVO.

OS SINTOMAS

- NÃO CONSIGO ME DESTACAR NA MULTIDÃO.
- NÃO CONSIGO ATRAIR A ATENÇÃO DAS PESSOAS.
- NÃO CONSIGO ESCAPAR DA GUERRA DE PREÇOS.
- NÃO CONSIGO ME CONECTAR COM MEUS SEGUIDORES,
E NEM TRANSFORMÁ-LOS EM CLIENTES.
- ETC...

A CAUSA

- NÃO TER UMA EXPRESSÃO DE MARCA IMPACTANTE (POR NÃO TER UMA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO BEM DEFINIDA).-
- A FUNDAÇÃO DA EXPRESSÃO DA SUA MARCA, É O POSICIONAMENTO DELA.
- É NESSE ELEMENTO EM QUE VOCÊ VAI PASSAR A MAIOR PARTE DO SEU TEMPO DURANTE A CONSTRUÇÃO E O POSICIONAMENTO DA SUA MARCA.
- NA REALIDADE, VOCÊ JAMAIS VAI PARAR DE PRESTAR ATENÇÃO NELE.

A SUA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO É BASEADA EM 3 PILARES:

1.

AUDIÊNCIA

2.

COMPETIDORES

3.

DIFERENCIAIS

4 TIPOS DE POSICIONAMENTO:

1.

SERVIÇO

**OBJETIVO: RECONHECIMENTO/
ESPECIALISTA/AUTORIDADE**

2.

PRODUTO

**OBJETIVO: DOMINAR UM NICHU.
DEMONSTRAR QUE FUNCIONA,
ELE APLICADO, SENDO USADO,
QUALIDADE, MOSTRAR
FUNCIONALIDADE, BENEFÍCIOS**

3.

CONHECIMENTO

**OBJETIVO: MOSTRAR RESULTADO
ENSINAR / EDUCAR /**

4.

INFLUÊNCIA

OBJETIVO: INSPIRAR

COMO O SEU PÚBLICO ALVO PODE LEMBRAR E CONSIDERAR A SUA EMPRESA?

1.

SABER DA SUA
EXISTÊNCIA

2.

SABER QUEM VOCÊ É
O QUE VOCÊ FAZ

3.

TER A PERCEPÇÃO DE QUE VOCÊ
É A MELHOR OPÇÃO

4.

BENEFÍCIO SECUNDÁRIO

COMO O SEU PÚBLICO ALVO PODE LEMBRAR E CONSIDERAR A SUA EMPRESA?

REINALDO

MERCADO: BELEZA / ESTÉTICA

VENDE SERVIÇO: HARMONIZAÇÃO OROFACIAL (NICHOS)

ONDE: CLÍNICA - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

PÚBLICO ALVO: HOMENS E MULHERES QUE VALORIZAM A BELEZA E ESTÉTICA. CLASSE MÉDIA/ALTA.

POR QUÊ DEVO ESCOLHER ELE?

POSICIONAMENTO DE MARCA

NÃO É COMO OS SEUS CLIENTES ENXERGAM A SUA MARCA,
MAS SIM COMO VOCÊ QUER QUE ELES ENXERGUEM SUA MARCA.

COMO VOCÊ QUER QUE A SUA MARCA
SEJA RECONHECIDA?

POSICIONAMENTO DE MARCA

"O posicionamento começa com um produto, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa.

Mas posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor."

(POSICIONAMENTO - AL RIES)

EXERCÍCIO

- COMO VOCÊ QUER QUE A SUA MARCA SEJA PERCEBIDA?
- DEFINA 3 TAGS QUE SEMPRE VÃO FAZER PARTE DO SEU POSICIONAMENTO (QUE VOCÊ QUER QUE OS CLIENTES ASSOCIEM COM A SUA MARCA). EX: SOFISTICAÇÃO, ALEGRIA, CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, COMPARTILHAMENTO.
- QUAIS AS EMOÇÕES VOCÊ QUER TRANSMITIR PARA O SEU PÚBLICO ALVO?
- COM QUEM VOCÊ QUER FALAR?
- COM QUEM VOCÊ NÃO QUER FALAR?
- QUAIS OS TIPOS DE CONTEÚDOS QUE SE CONECTAM COM O SEU PÚBLICO ALVO?
- QUAL A SUA MAIOR DIFICULDADE PRA DEFINIR A SUA VANTAGEM COMPETITIVA E O SEU POSICIONAMENTO?

MENTORIA 
METAMORFOSE
DIGITAL 2.0

SER DIFERENTE X

SER SURPREENDENTE

MENTORIA #2
#MENTORIAMETAMORFOSEDIGITAL
#GERAÇÃOCAROLCANTELLI

CRENÇA

- PREFERÊNCIA
- CONEXÃO
- AFINIDADE
- LEALDADE (BOCA A BOCA)
- COMUNIDADE

ELEMENTOS ÚNICOS



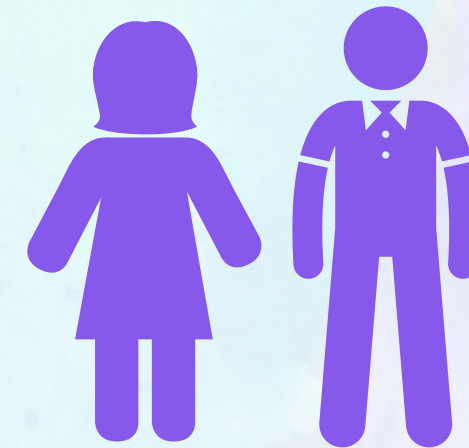
CONQUISTAS QUE JÁ
OBTEVE



METAS QUE JÁ
ATINGIU



VIVÊNCIAS QUE
JÁ PASSOU



VOCÊ

6 FORMAS DE SE DIFERENCIAR/POSICIONAR

BENEFÍCIO

É QUANDO A MARCA SE POSICIONA ATRAVÉS DO VALOR QUE PODE SER GERADO COM O PRODUTO/SERVIÇO.
EXEMPLO: DURACELL - PILHA QUE DURA 8 VEZES MAIS

QUALIDADE PERCEBIDA

É QUANDO A MARCA SE POSICIONA ATRAVÉS DE UM RECONHECIMENTO QUE PODE SER COMPROVADO.
EXEMPLO: CHRISTIAN BARBOSA - MAIOR ESPECIALISTA EM GESTÃO DE TEMPO DO BRASIL.

ATRIBUTO

É QUANDO A MARCA SE POSICIONA ATRAVÉS DE UM DIFERENCIAL FÍSICO.
EXEMPLO: SIMPLE ORGANIC - PRODUTOS VEGANOS E ORGÂNICOS, LEGADO CAFÉS

PREÇO / CUSTO BENEFÍCIO

É QUANDO A MARCA SE POSICIONA ATRAVÉS DO MELHOR PREÇO COMPARADO AOS SEUS CONCORRENTES.
EXEMPLO: CASAS BAHIA, ATACADÃO, RENNER, RIACHUELO

6 FORMAS DE SE DIFERENCIAR/POSICIONAR

USUÁRIO

É QUANDO A MARCA SE POSICIONA PARA O SEU PÚBLICO ALVO.

EXEMPLO: ALUGUEL FAMILIAR

USO / PERFORMANCE

É QUANDO A MARCA SE POSICIONA REFORÇANDO UMA MANEIRA DE USO DE UM PRODUTO / SERVIÇO.

EXEMPLO: NIKE - SEUS TÊNIS POSSUEM O MELHOR DESEMPENHO PRA CORRIDA.

VOLVO - CARRO MAIS SEGURO DO MUNDO

CRENÇA / IMPACTO EMOCIONAL

É QUANDO A MARCA SE POSICIONA PARA TOCAR EMOCIONALMENTE O SEU PÚBLICO. EM FORMAR UMA TRIBO. A MARCA NÃO NASCE COM ESSE TIPO DE POSICIONAMENTO, ELA SE TORNA COM O PASSAR DO TEMPO.

EXEMPLO: APPLE, COCA-COLA

MENTORIA 
METAMORFOSE
DIGITAL 2.0

CÍRCULO DA

METAMORFOSE

MENTORIA #2
#MENTORIAMETAMORFOSEDIGITAL
#GERAÇÃOCAROLCANTELLI