

ESTRATÉGIA DE MARCA

NOME DO CLIENTE

NOME DO PROJETO

2023

id ESSENTIAL

BACKGROUND

O que a marca é?

Texto descritivo sobre a marca

ATRIBUTO 01

ATRIBUTO 02

ATRIBUTO 03

BACKGROUND

Porque chegamos aqui?

Em um cenário online altamente competitivo, estamos empenhados em garantir uma inserção extremamente precisa.

Compreendemos que a execução de um projeto de Branding e estratégia de marca resulta na formação de uma impressão de confiança e reconhecimento pelo público-alvo.

MOTIVO 01

MOTIVO 02

MOTIVO 03

BACKGROUND

Quem é a **Empresa** no mundo?

MISSÃO

Digite aqui a missão da empresa

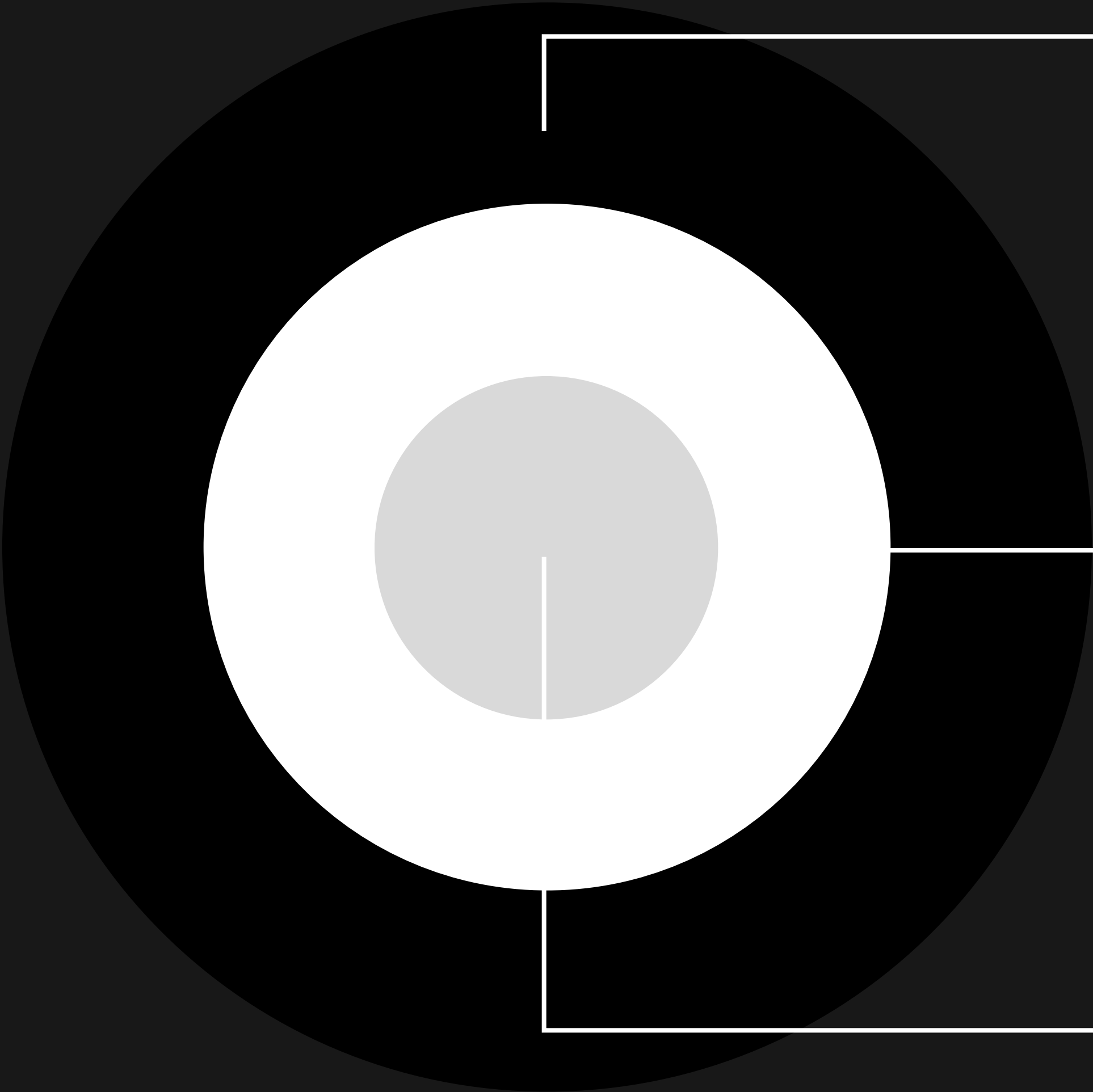
VISÃO

Digite aqui a visão da empresa

VALORES

- Digite aqui os valores da empresa
- Exemplo 01
- Exemplo 02
- Exemplo 03

BACKGROUND



O QUE?

Criamos fragrâncias, perfumes e cosméticos exclusivos para promover o bem-estar e a transformação pessoal.

COMO?

Com profissionalismo, inovação e sustentabilidade, desenvolvemos produtos de alta qualidade e embalagens exclusivas.

POR QUE?

Acreditamos na verdadeira beleza de cada indivíduo, valorizando sua autenticidade e cultura, para empoderar e fazer a diferença em suas vidas.

PESQUISA

Porque analisar a concorrência?

A análise da concorrência é um processo dinâmico de coleta de dados. Essa análise examina marcas, mensagens principais e identidades da concorrência no mercado, de seus símbolos e taglines (slogans) a anúncios e sites.

A análise serve para monitorar as empresas concorrentes e seus produtos. Procura determinar como elas conseguiram alcançar sucesso e onde fracassaram. Essa análise o ajuda a antecipar como os seus os seus negócios serão ameaçados no futuro e a desenvolver uma estratégia mais efetiva de competição.

PESQUISA

Quem são os nossos concorrentes?

Em um cenário online altamente competitivo, estamos empenhados em garantir uma inserção extremamente precisa. Compreendemos que a execução de um projeto de Branding e estratégia de marca resulta na formação de uma impressão de confiança e reconhecimento pelo público-alvo.



PESQUISA



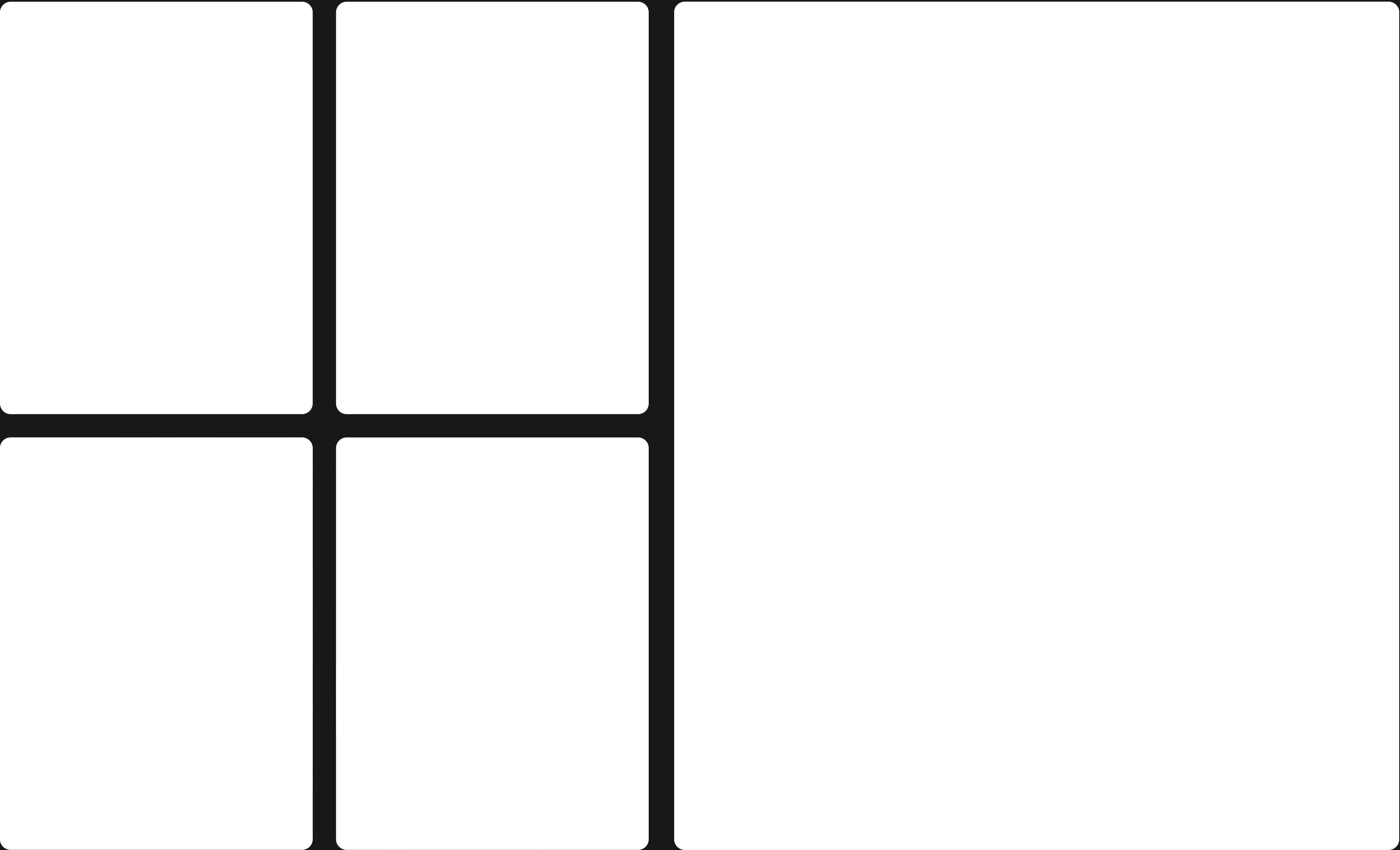
Tom de voz

- Tom do voz 01
- Tom do voz 02

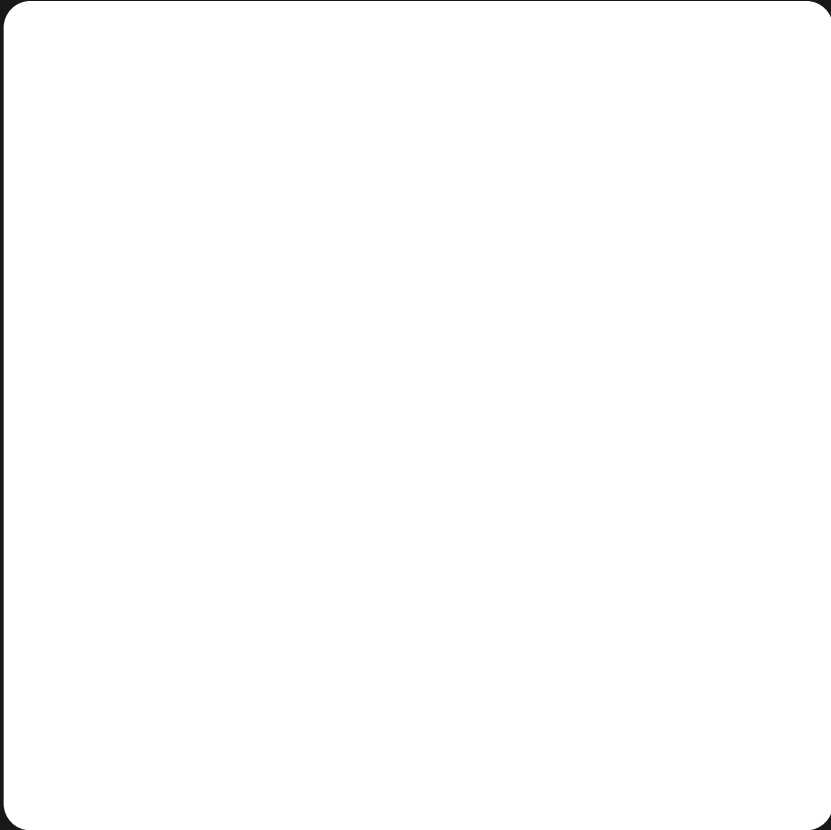
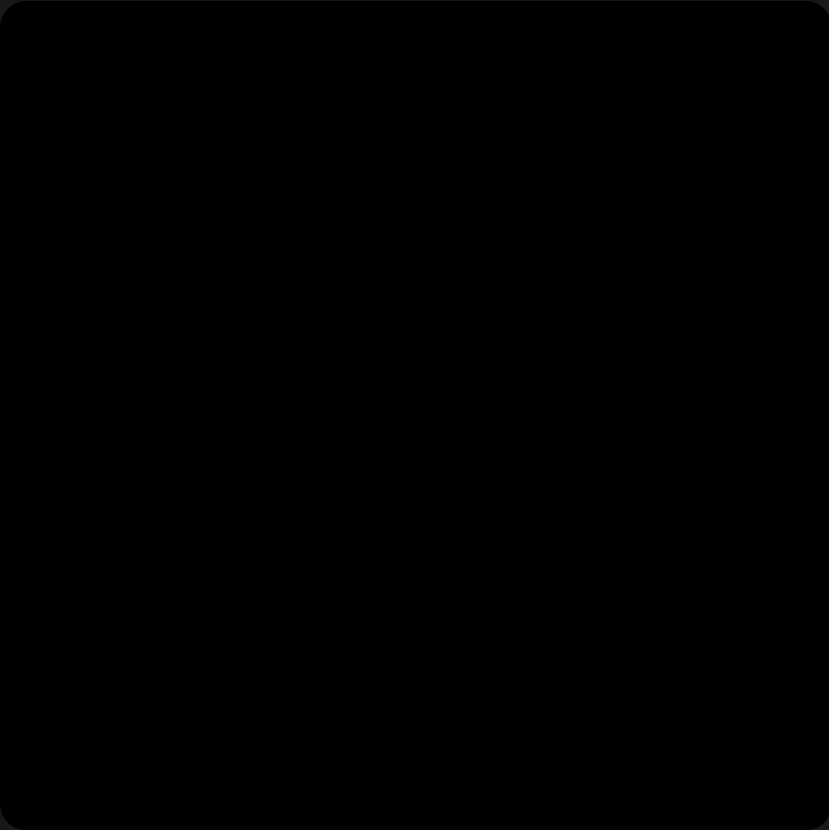
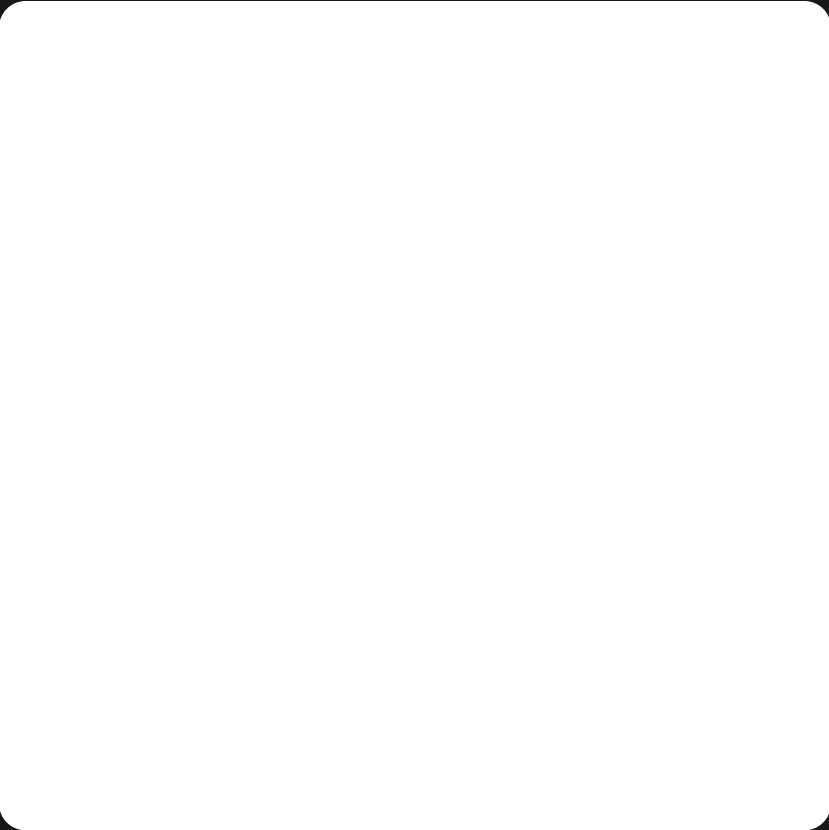
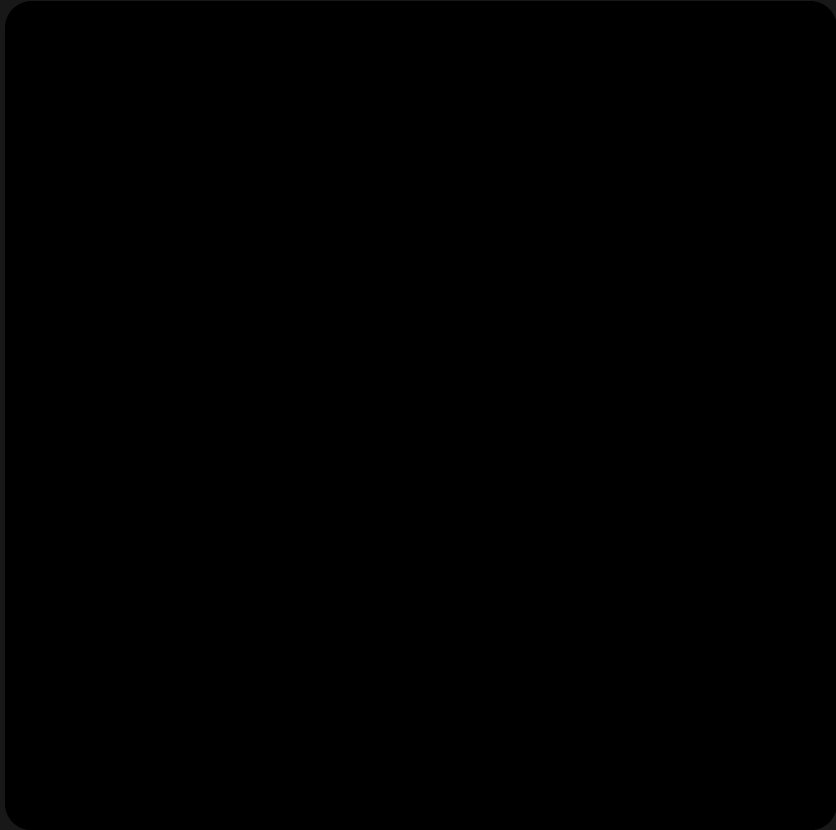
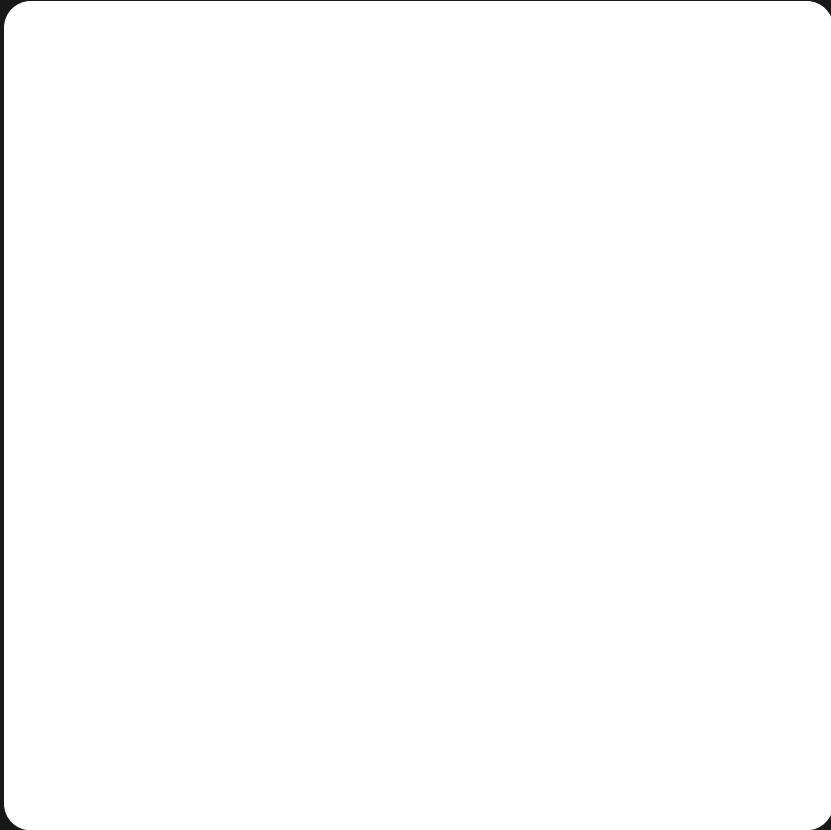
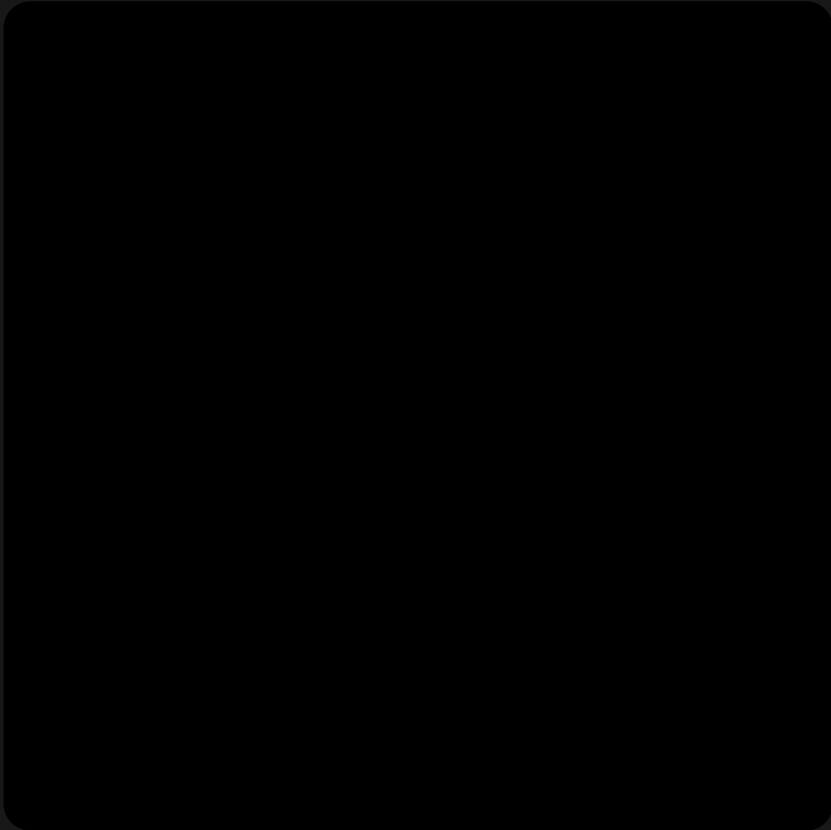
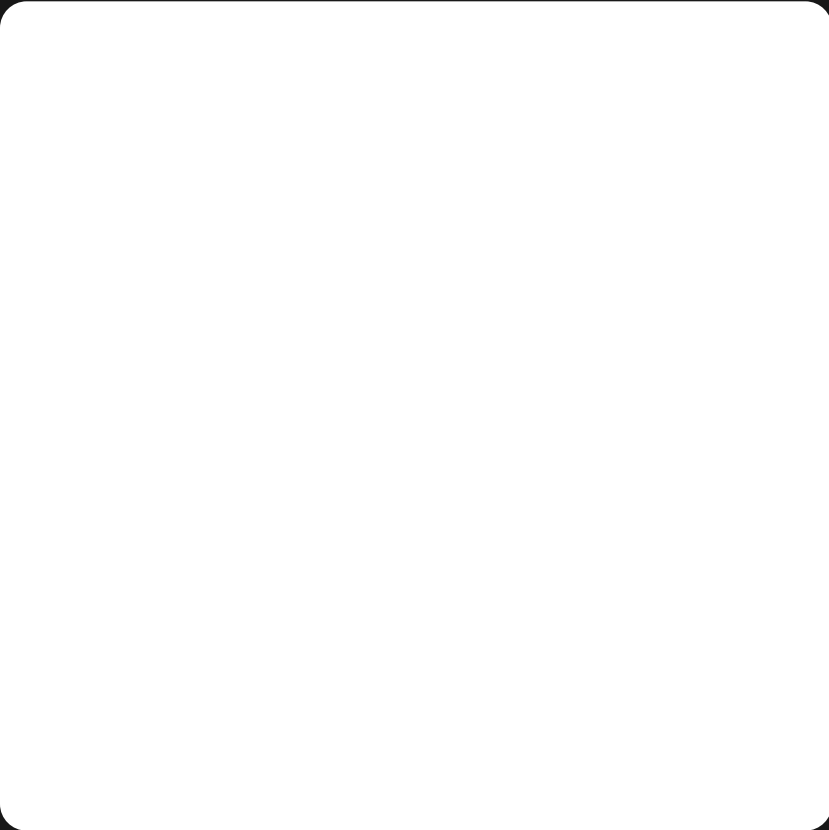
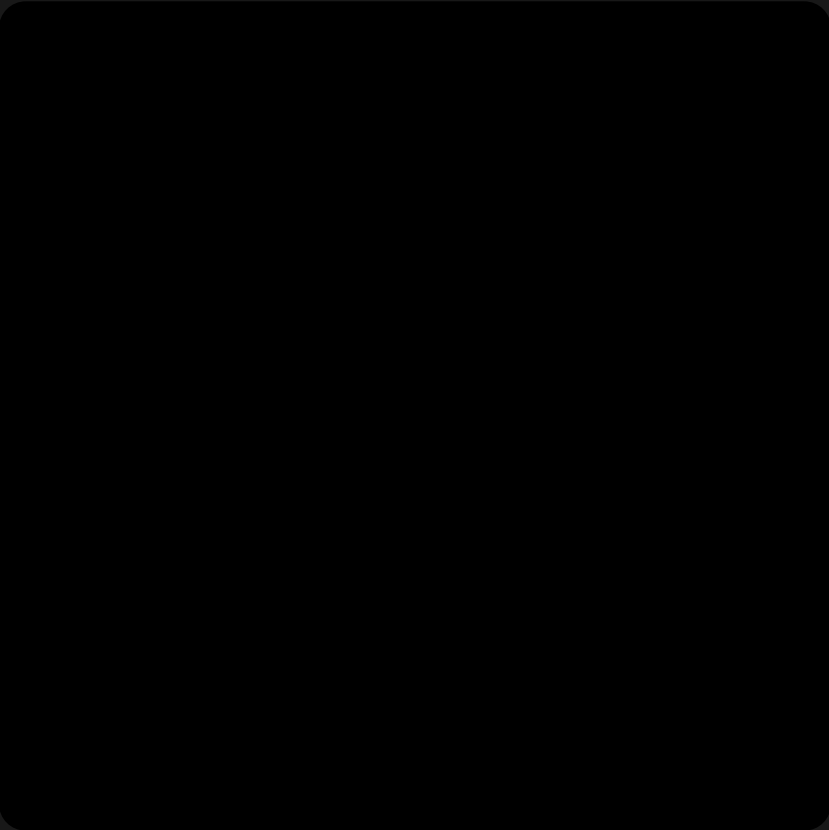
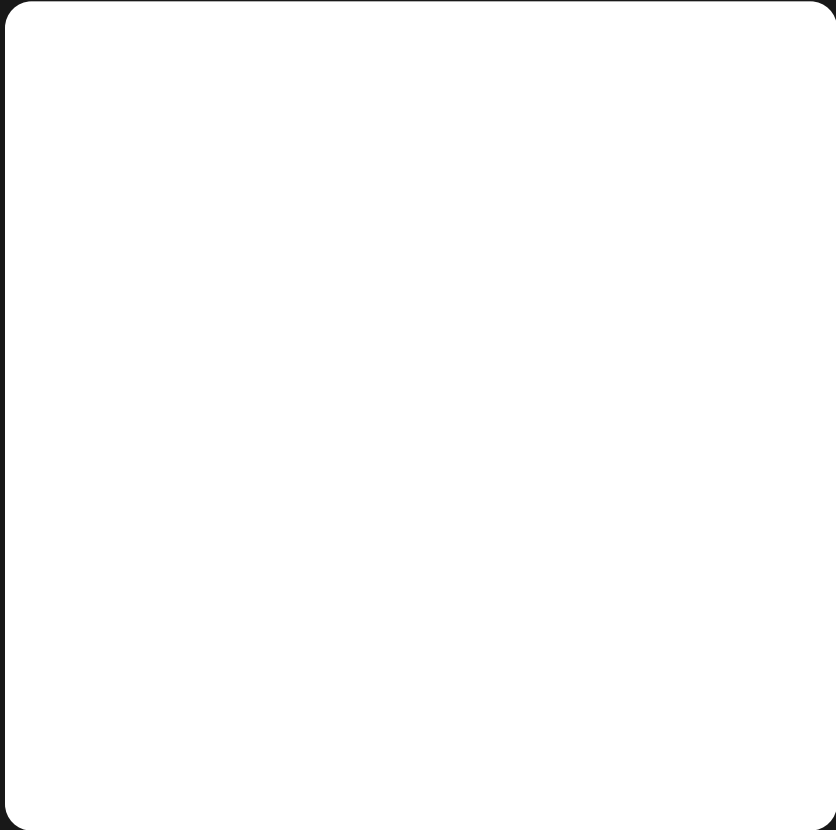
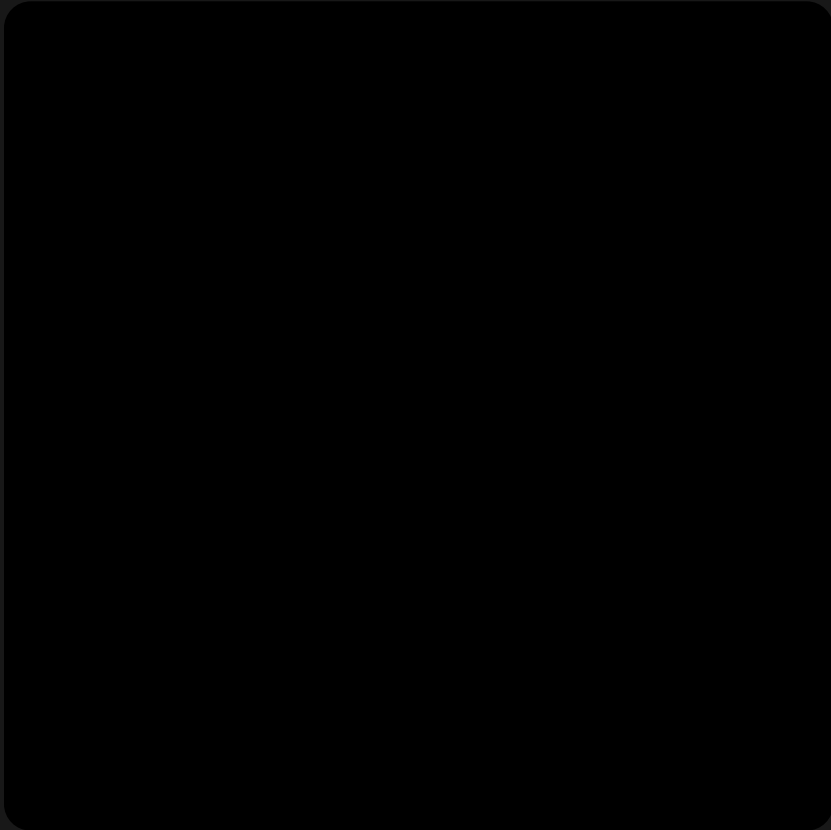
Tipografia

- Sem Serifa
- CONDENSADA

Paleta de cores



PESQUISA



PESQUISA

Informações importantes

- Informação 01
- Informação 02
- Informação 03
- Informação 04
- Informação 05

PESQUISA



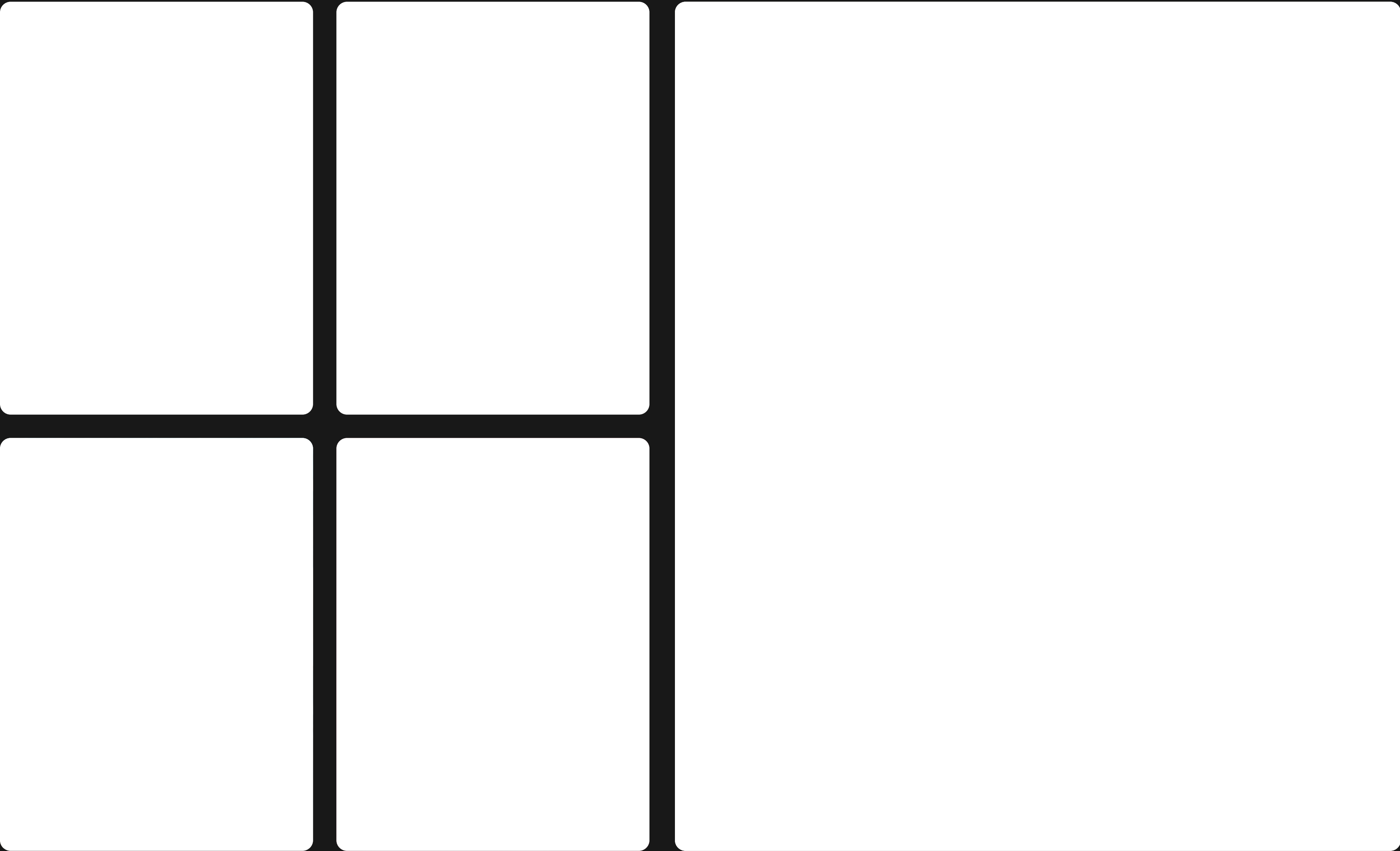
Tom de voz

- Tom do voz 01
- Tom do voz 02

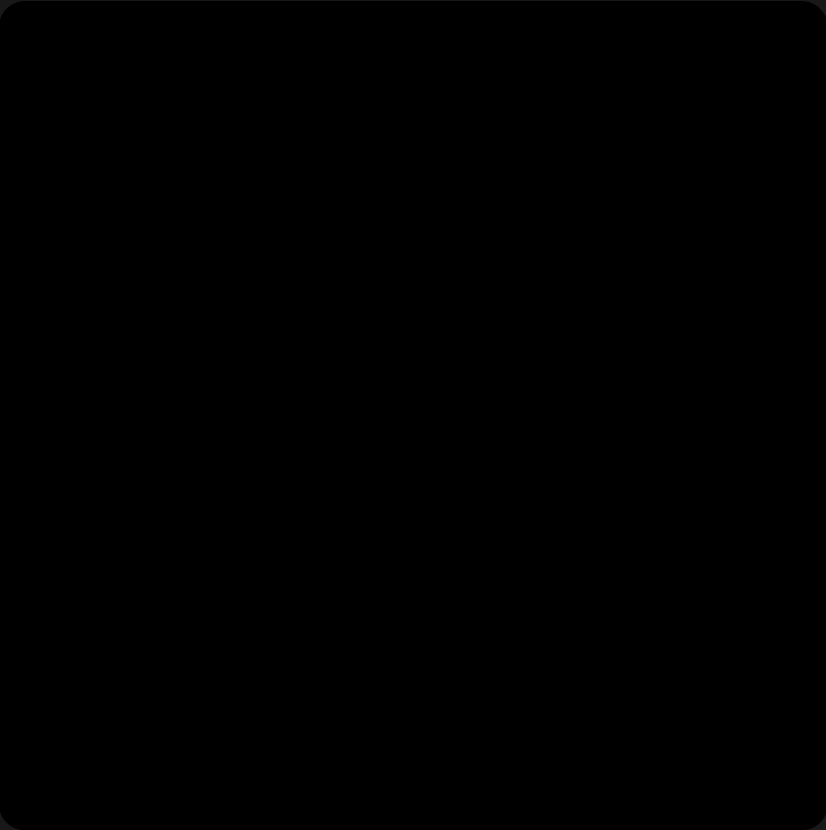
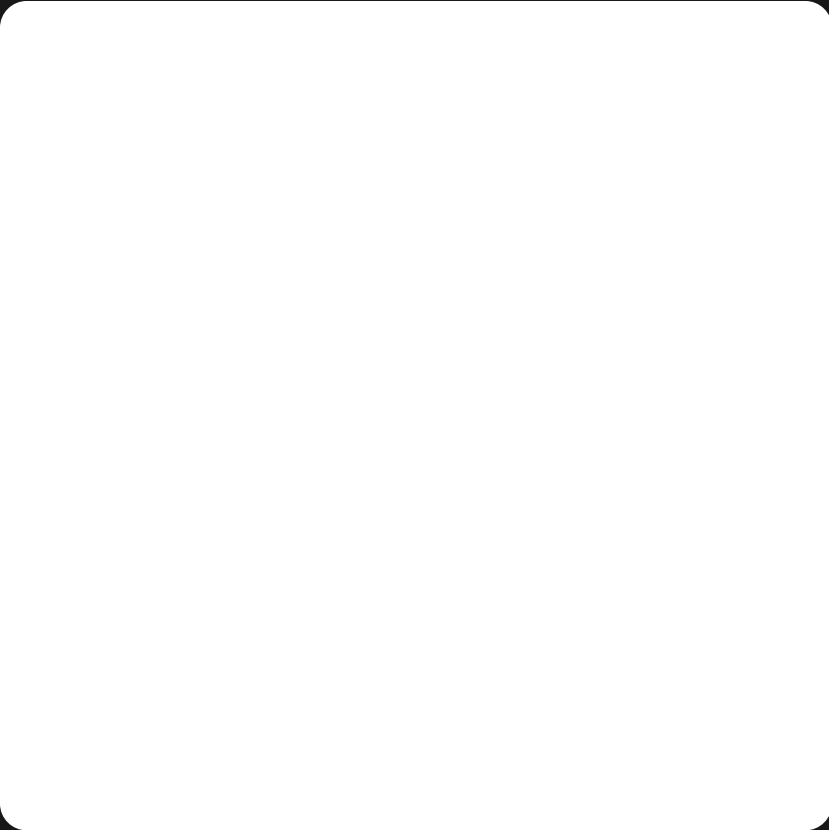
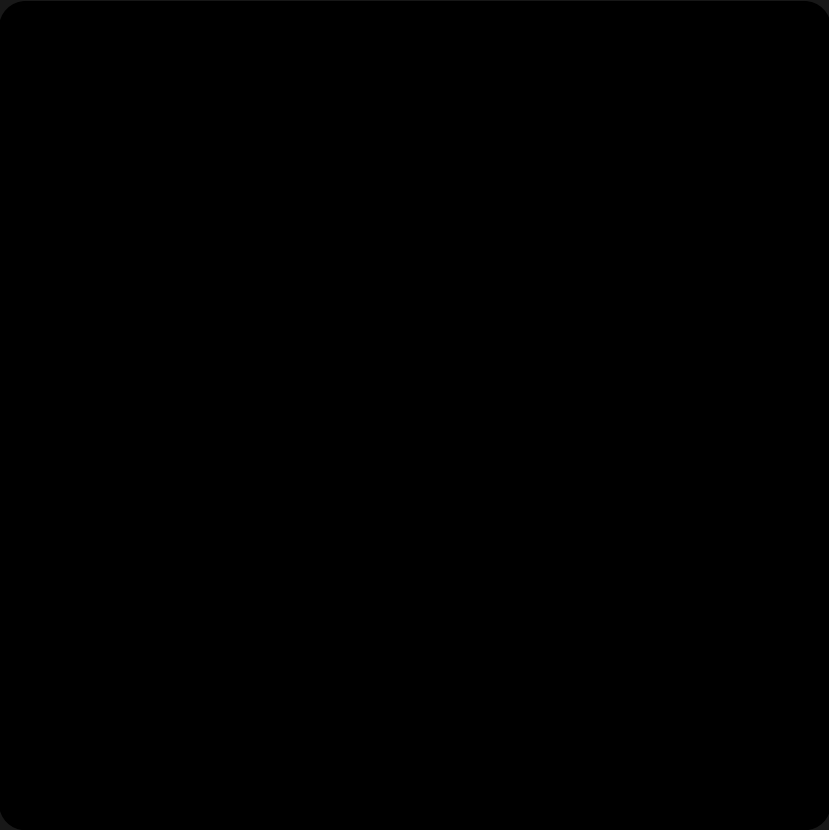
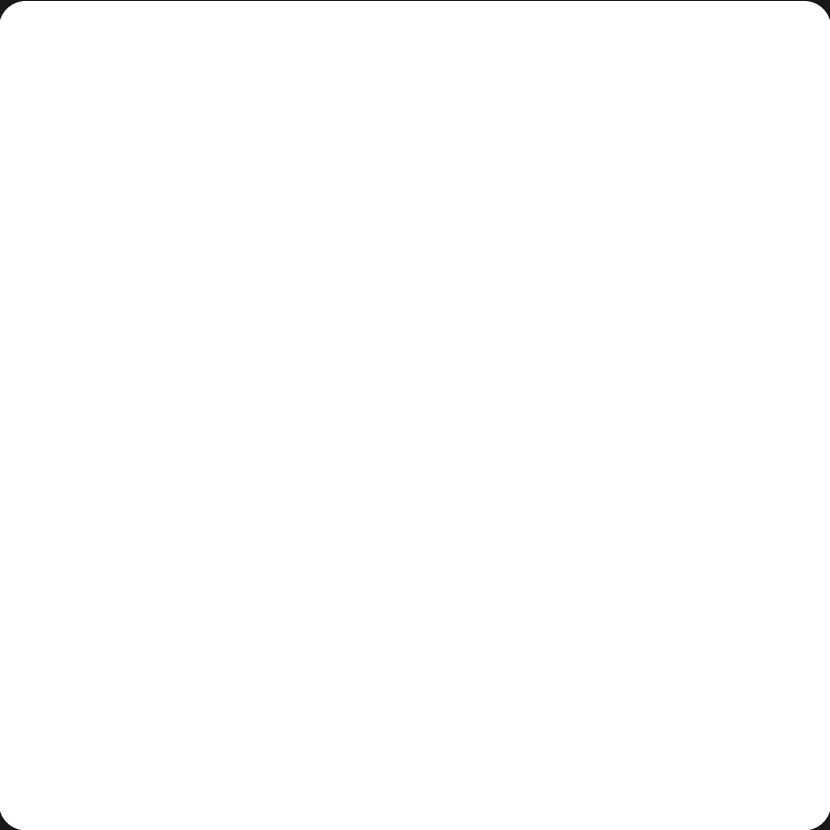
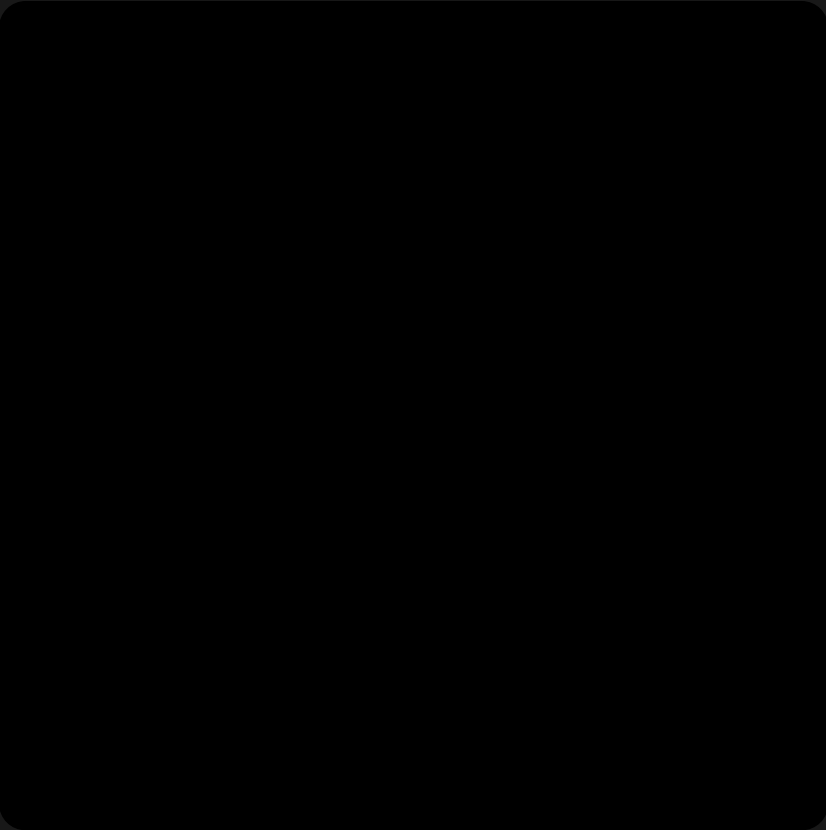
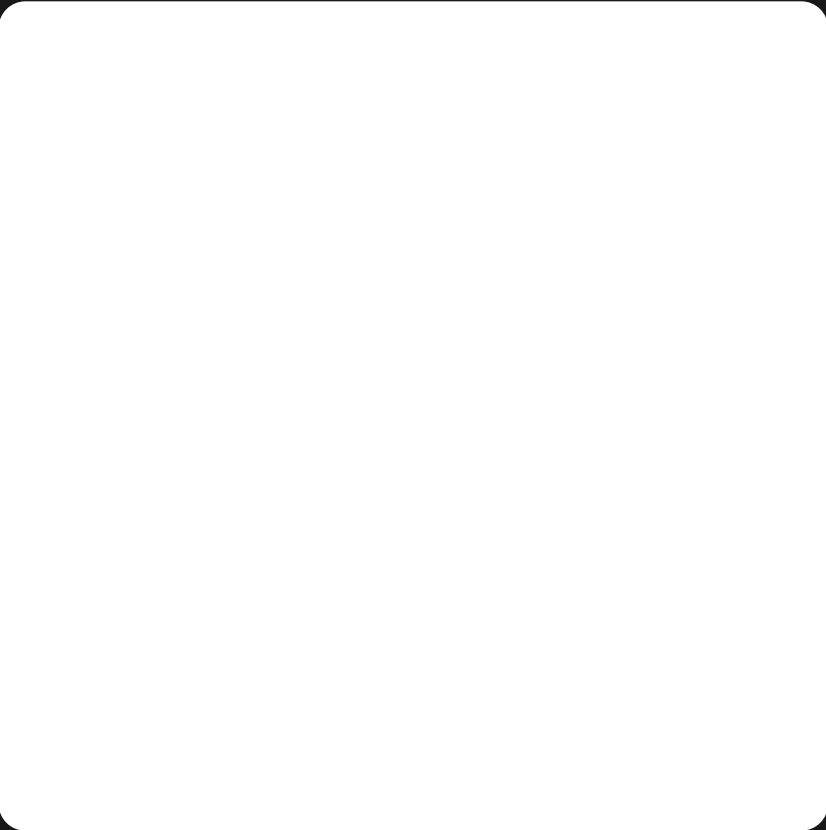
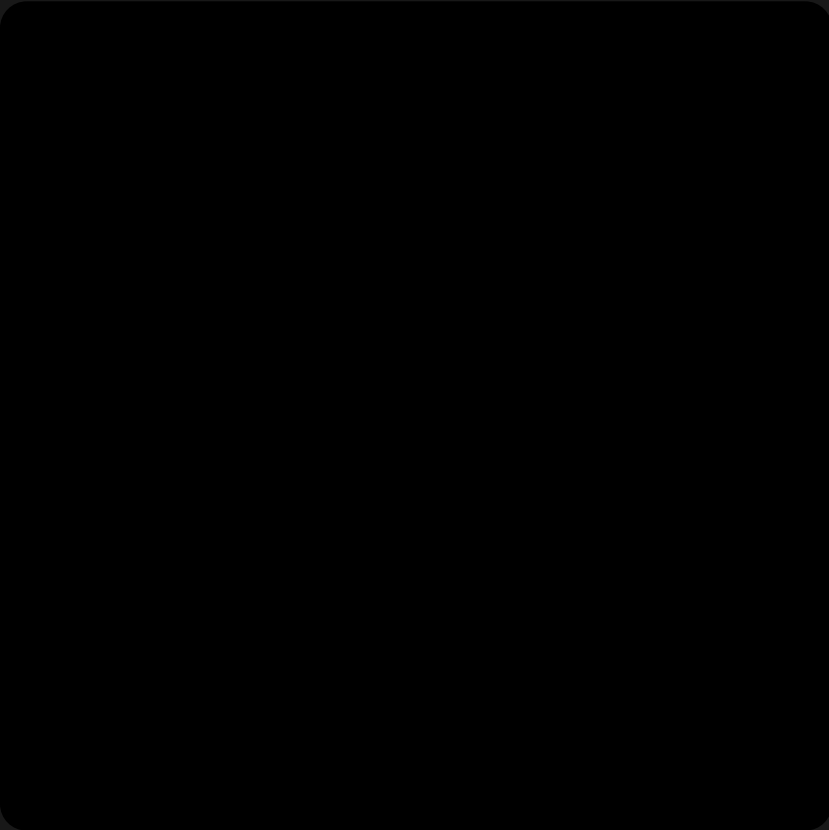
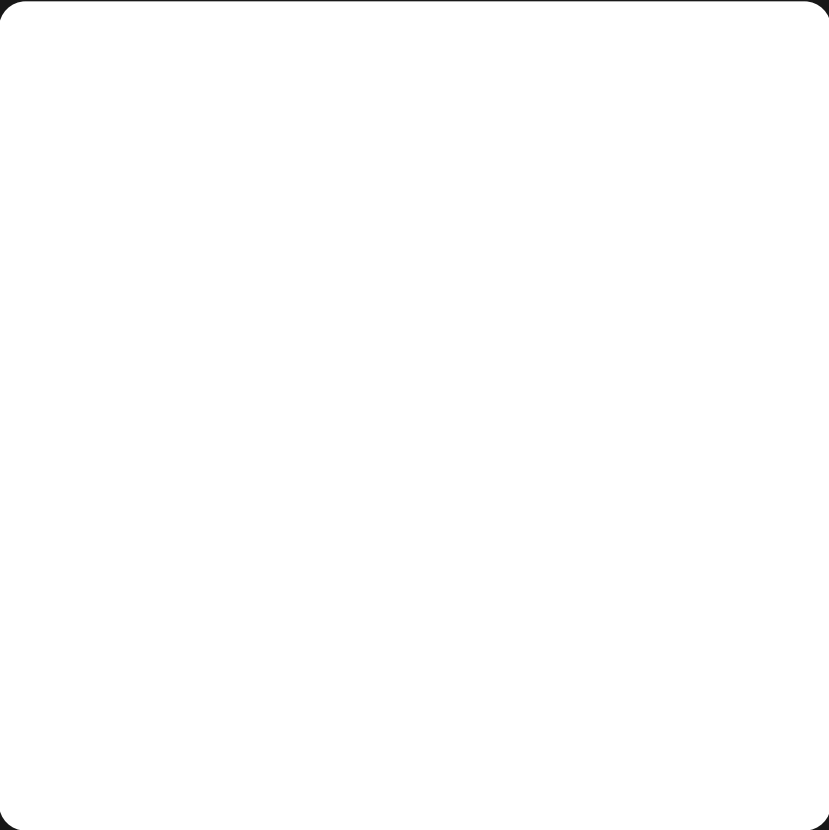
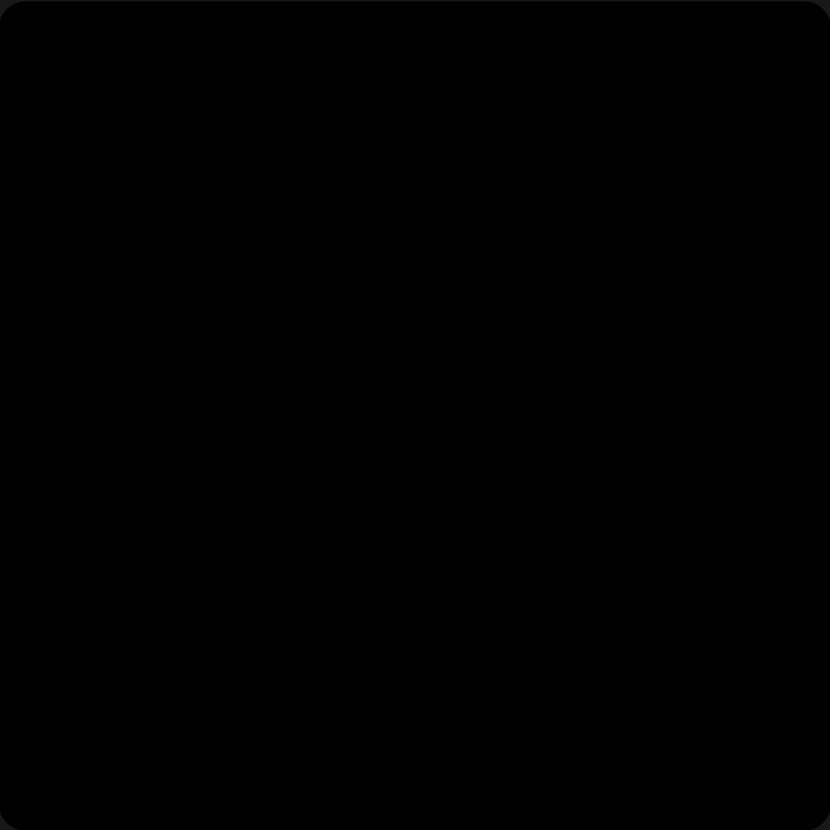
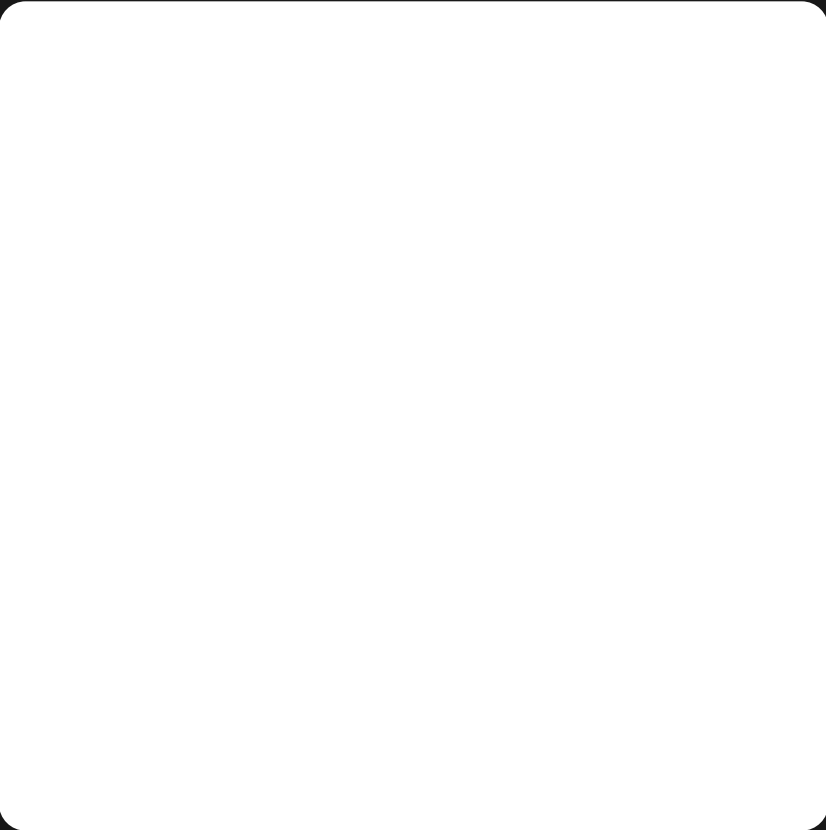
Tipografia

- Sem serifa

Paleta de cores



PESQUISA



PESQUISA

Informações importantes

- Informação 01
- Informação 02
- Informação 03
- Informação 04
- Informação 05t

PESQUISA



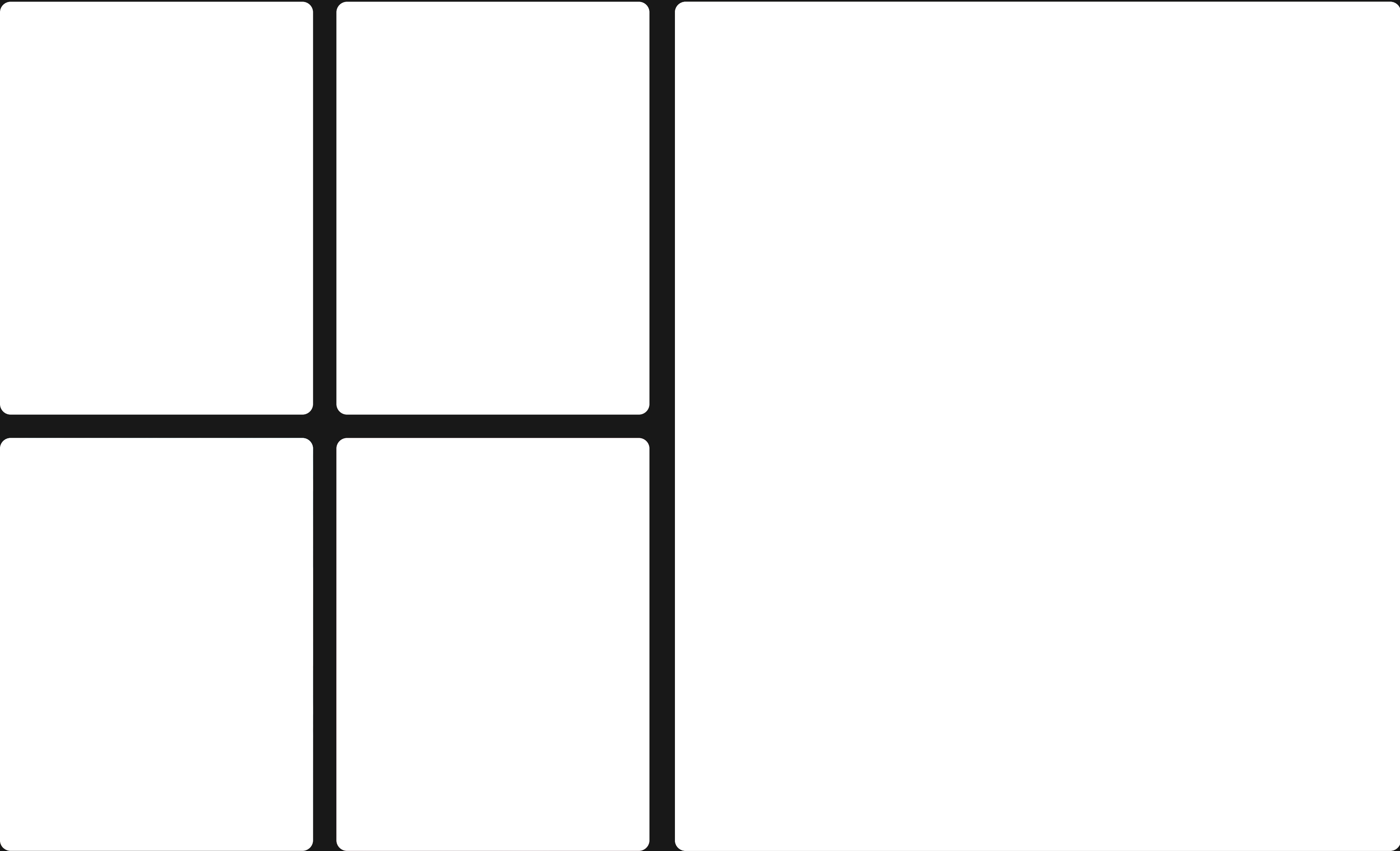
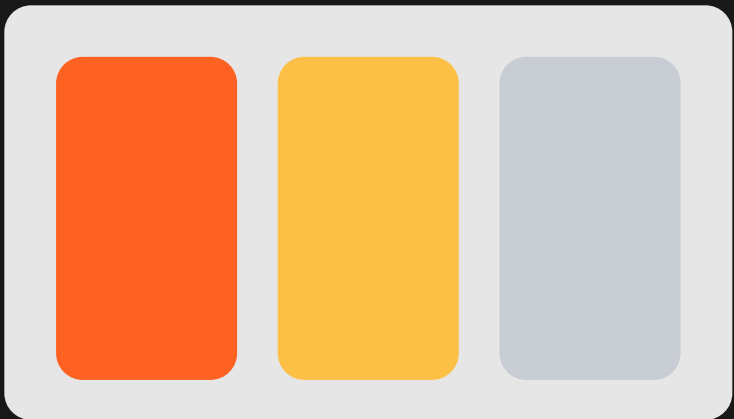
Tom de voz

- Tom do voz 01
- Tom do voz 02

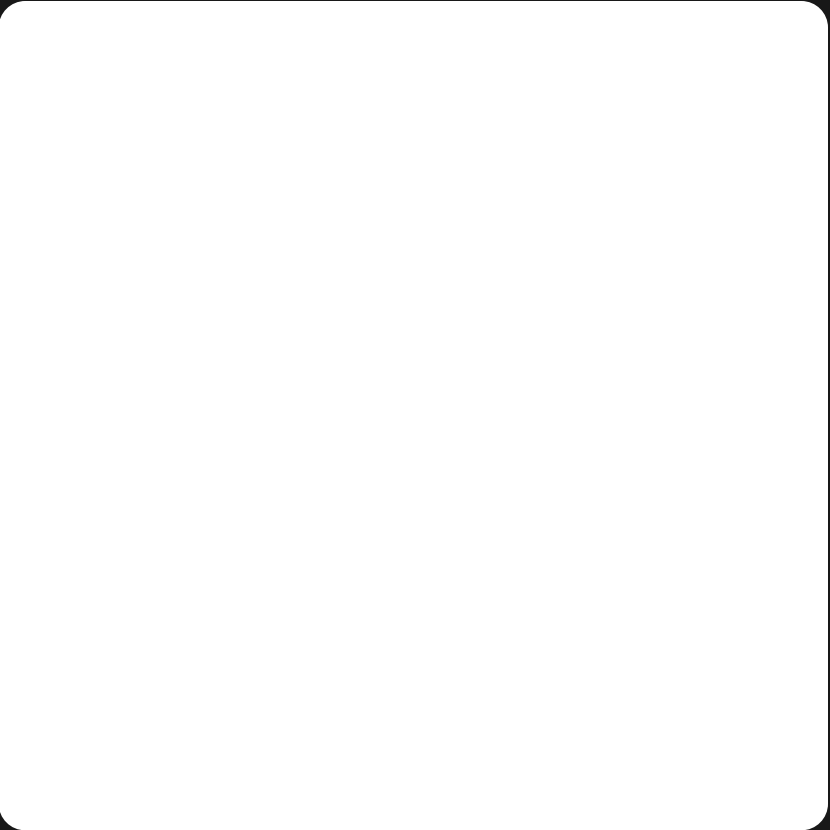
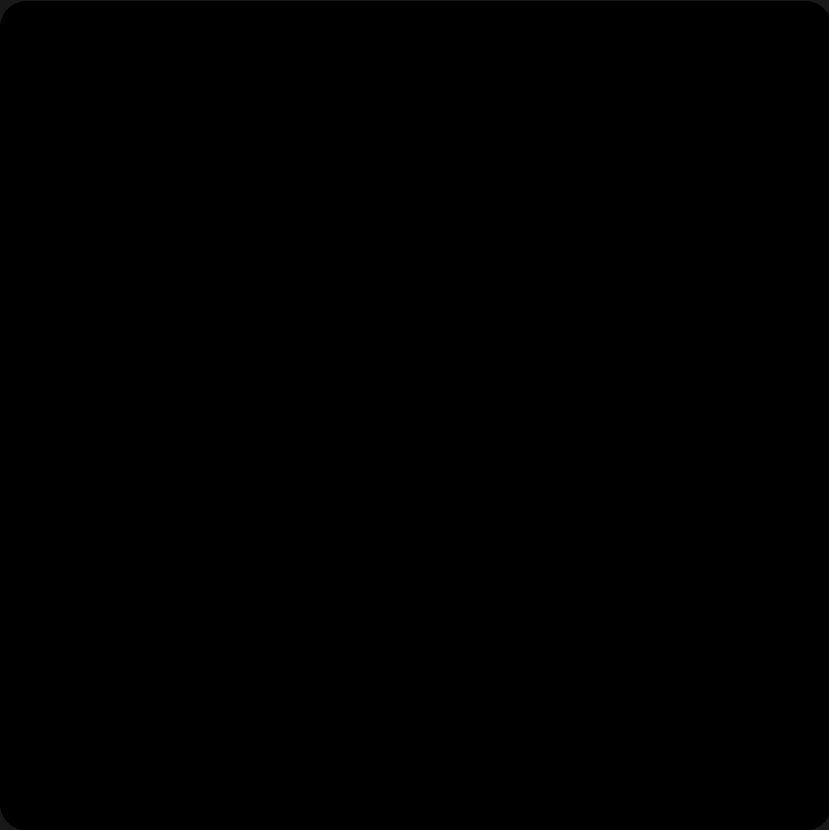
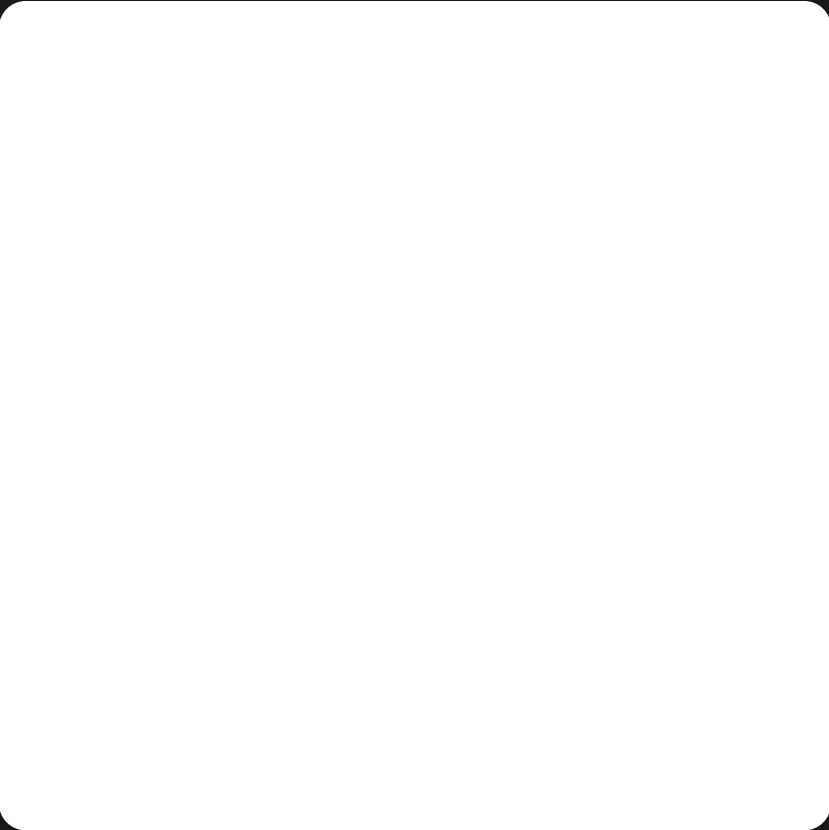
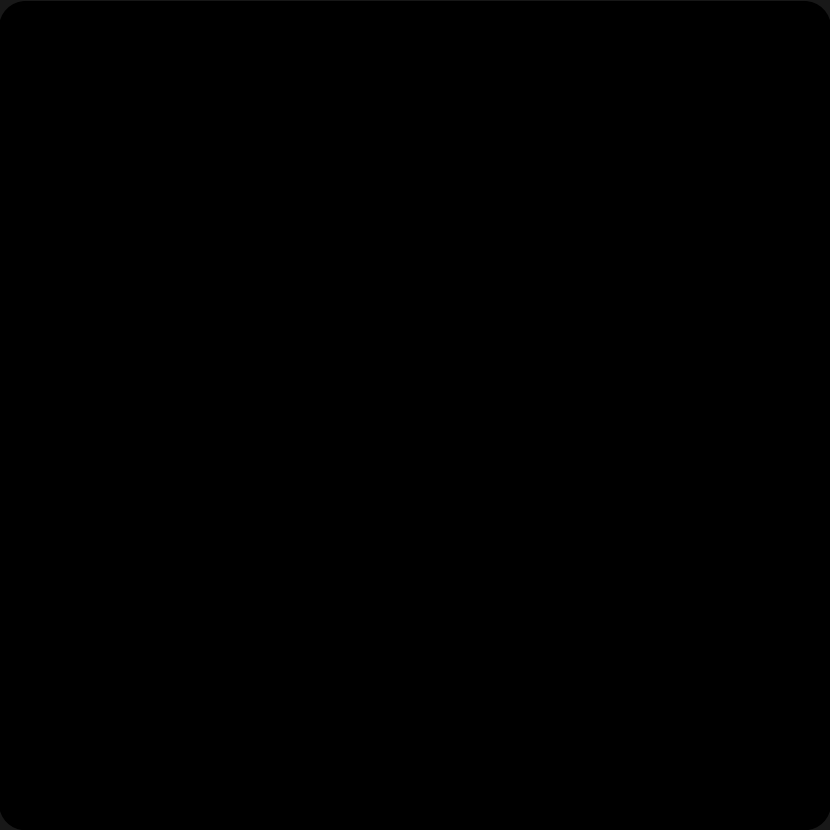
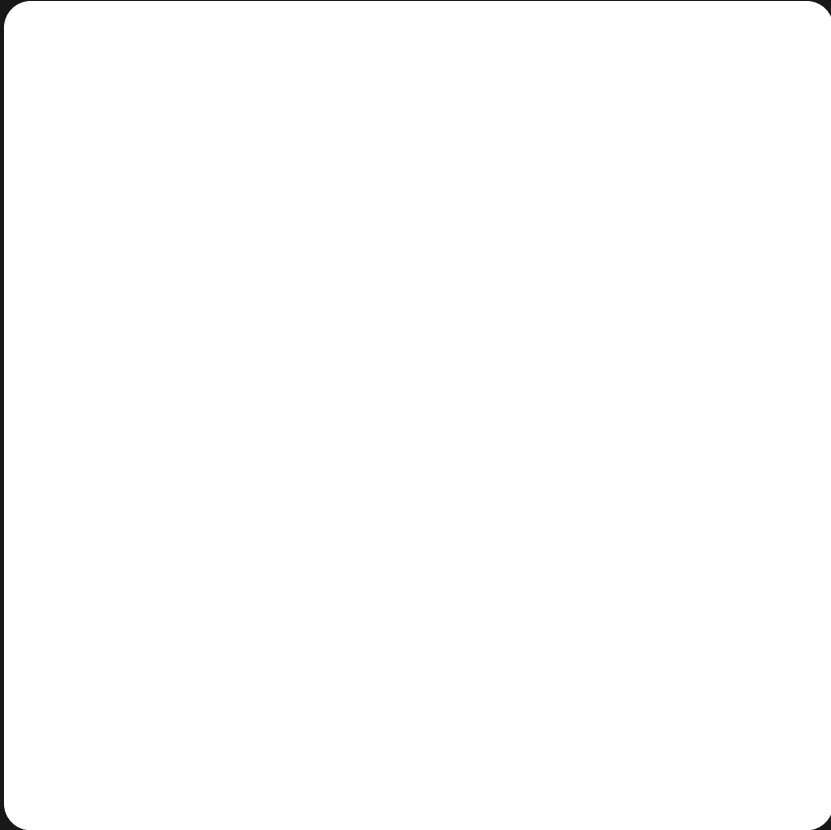
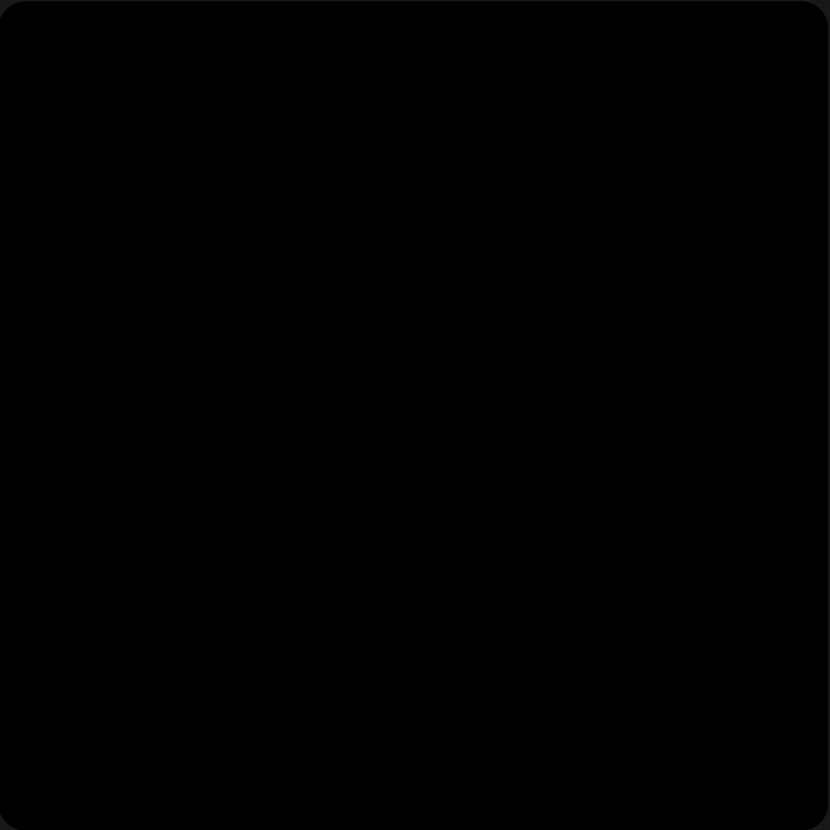
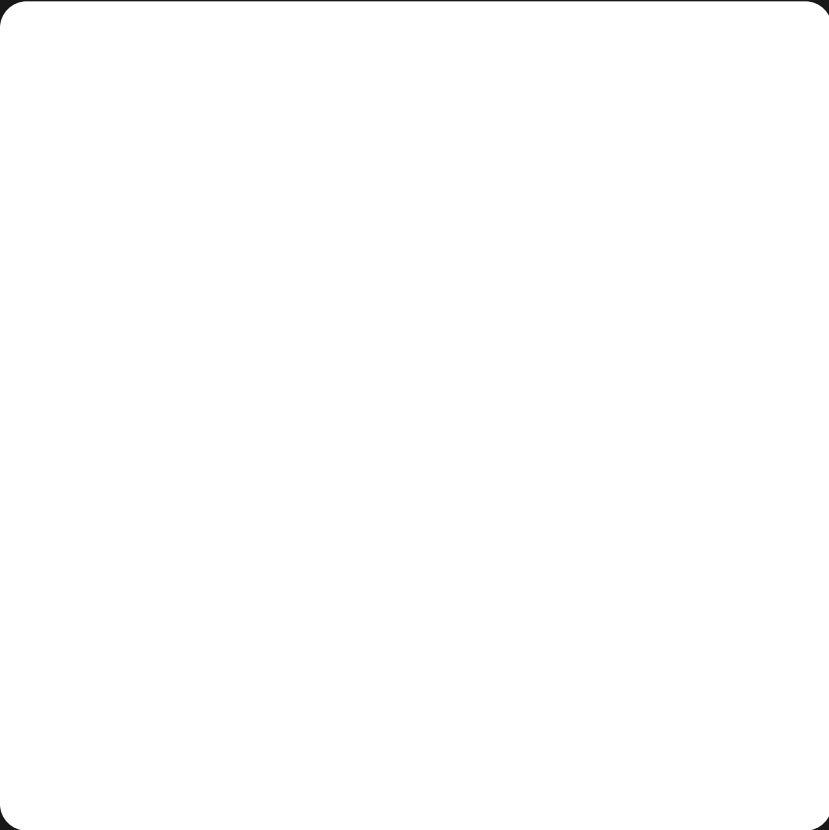
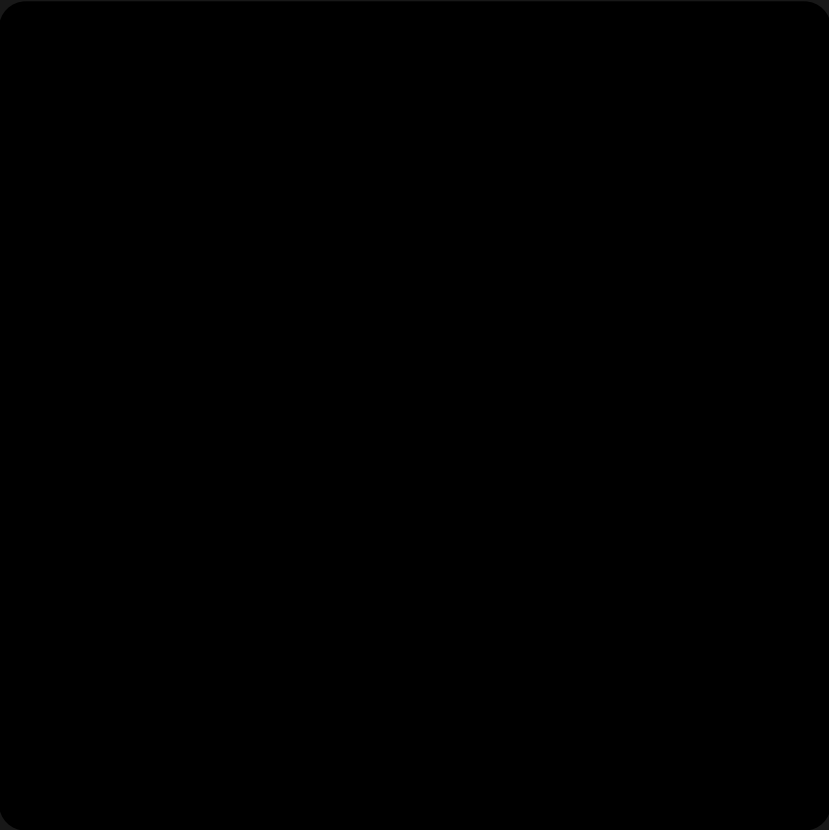
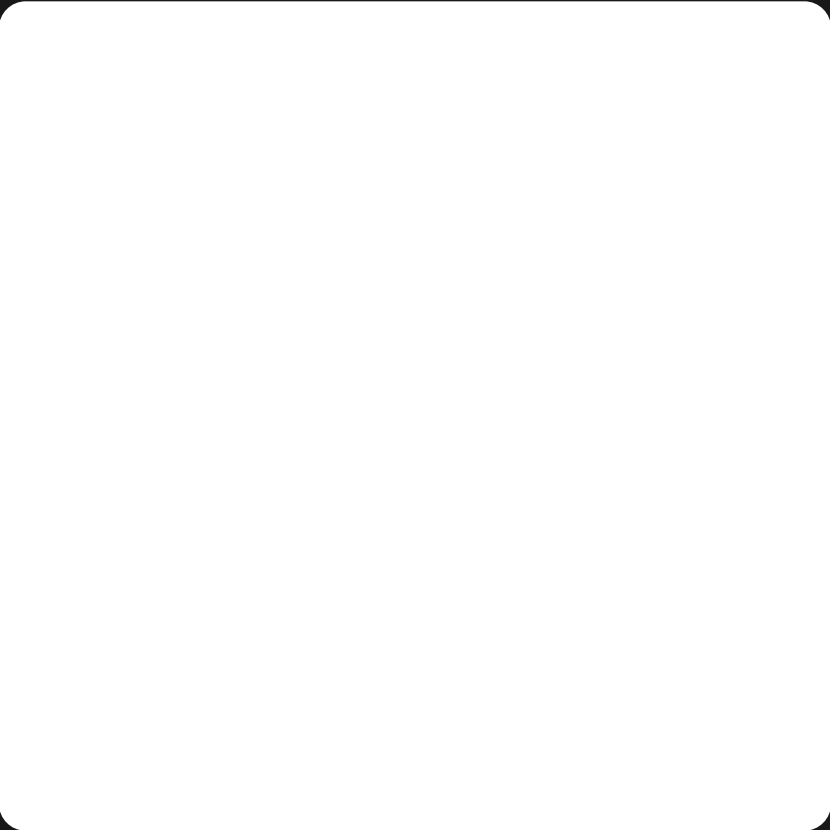
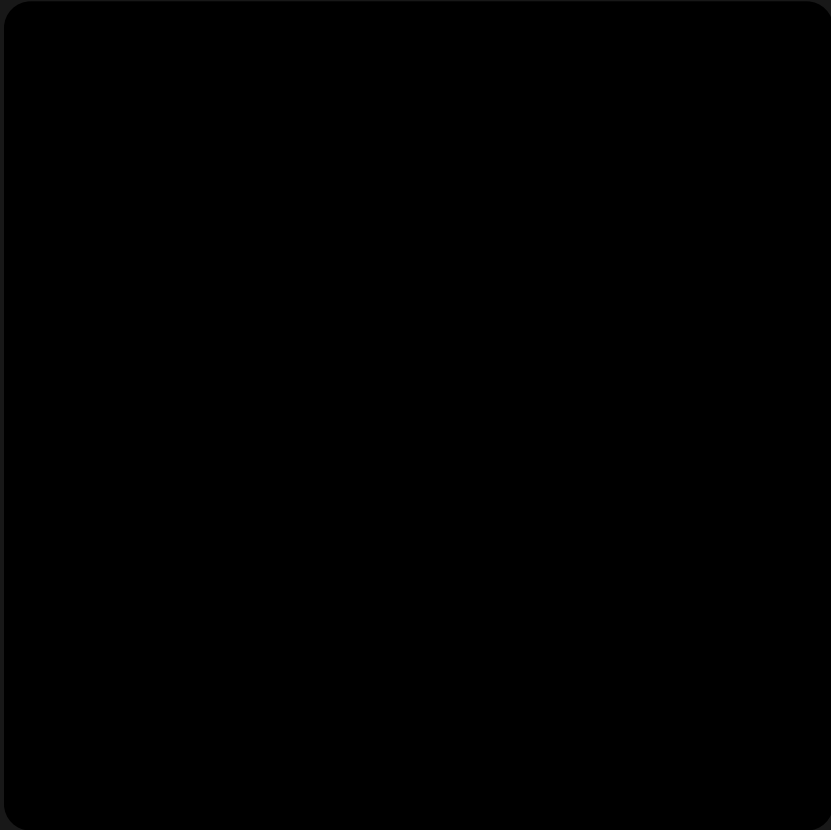
Tipografia

- Sem serifa

Paleta de cores



PESQUISA



PESQUISA

Informações importantes

- Informação 01
- Informação 02
- Informação 03
- Informação 04
- Informação 05

PESQUISA



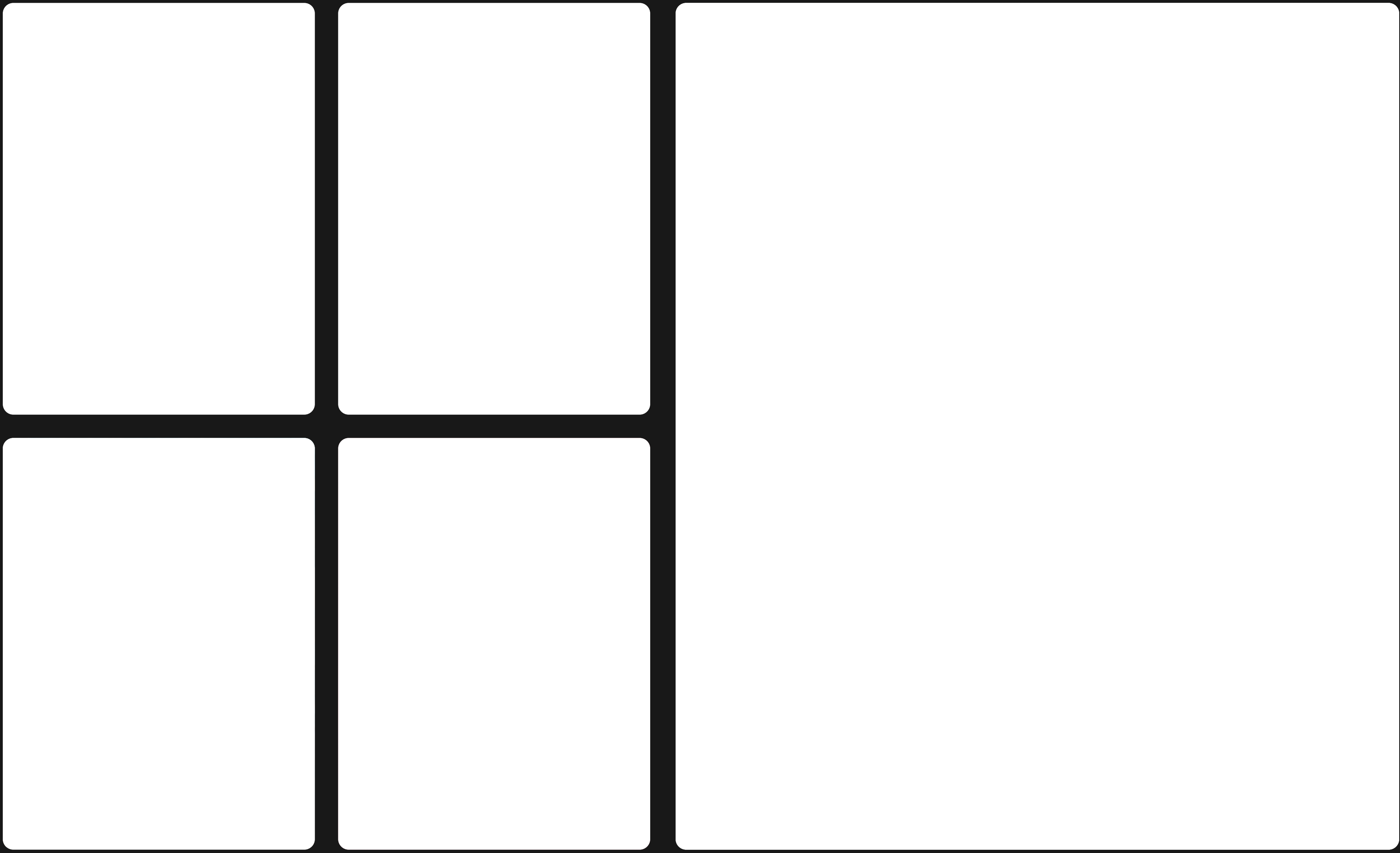
Tom de voz

- Tom do voz 01
- Tom do voz 02

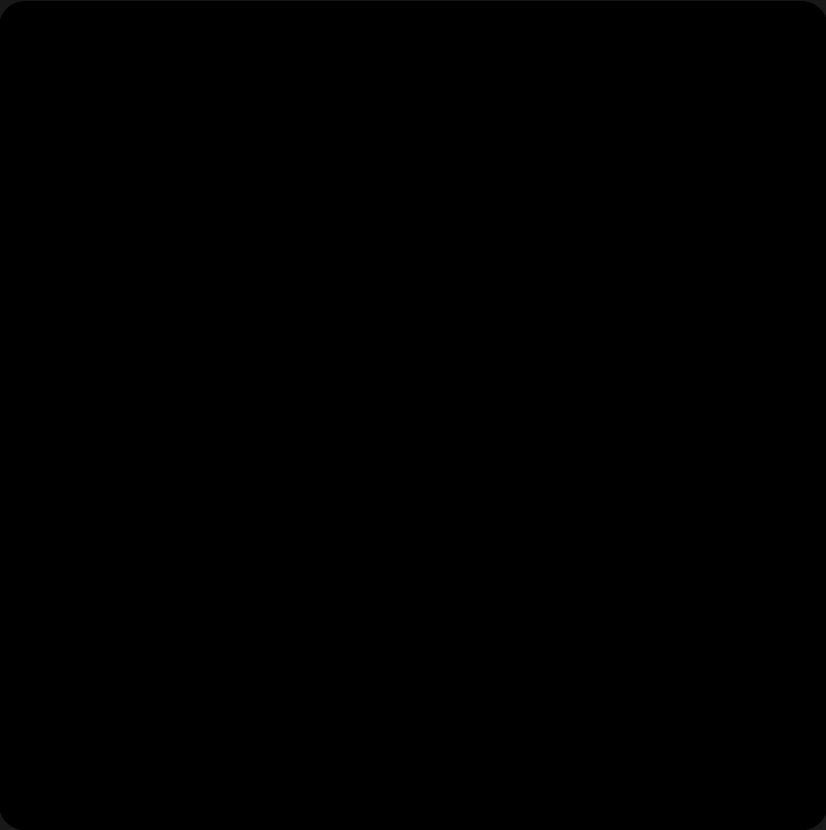
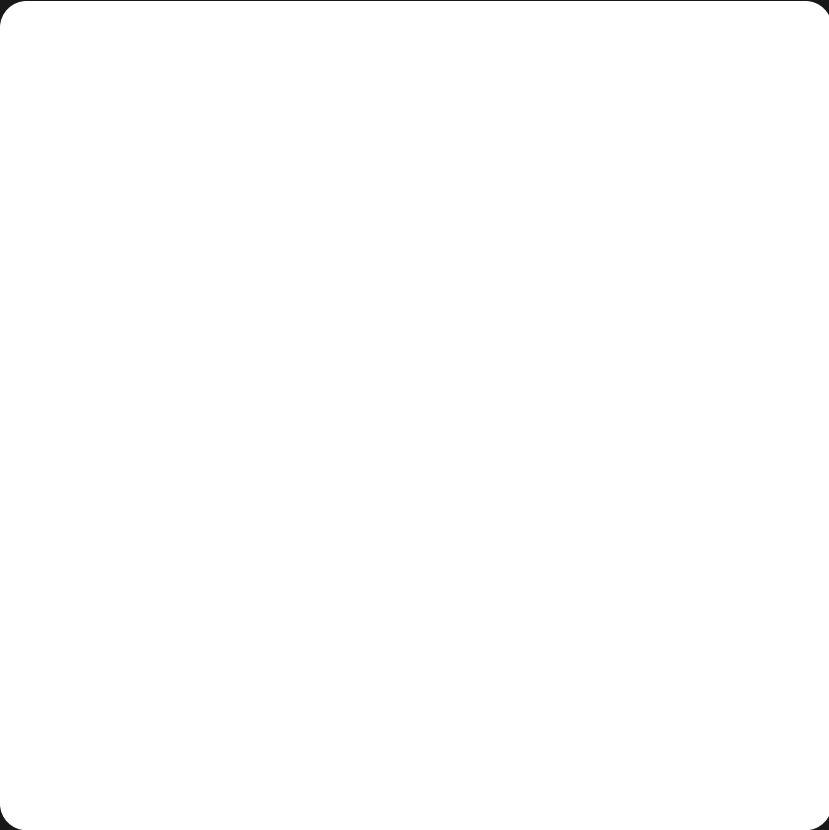
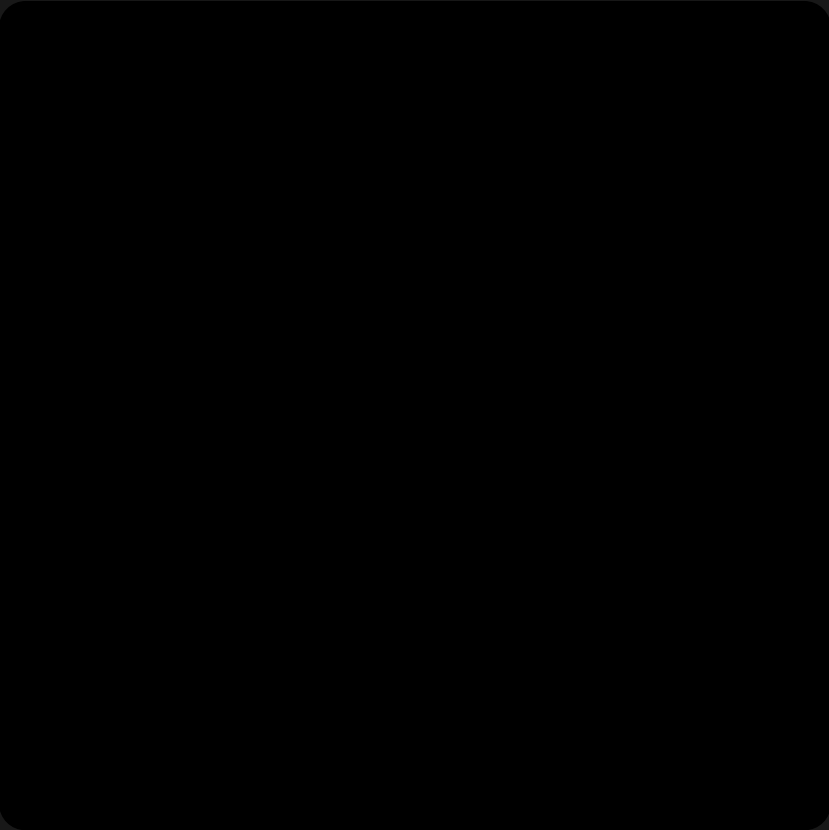
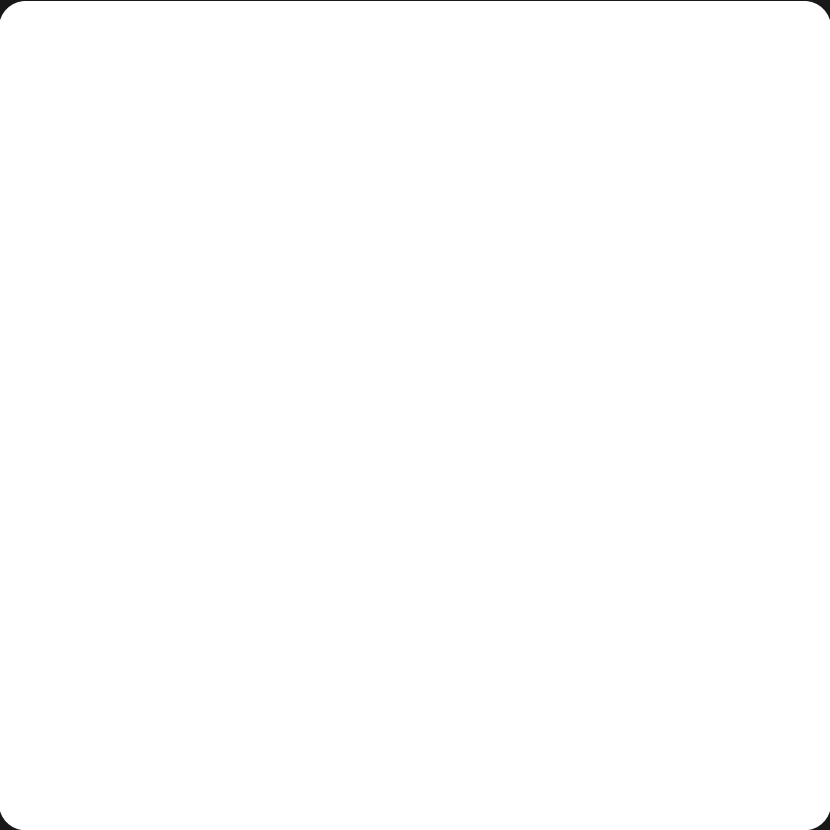
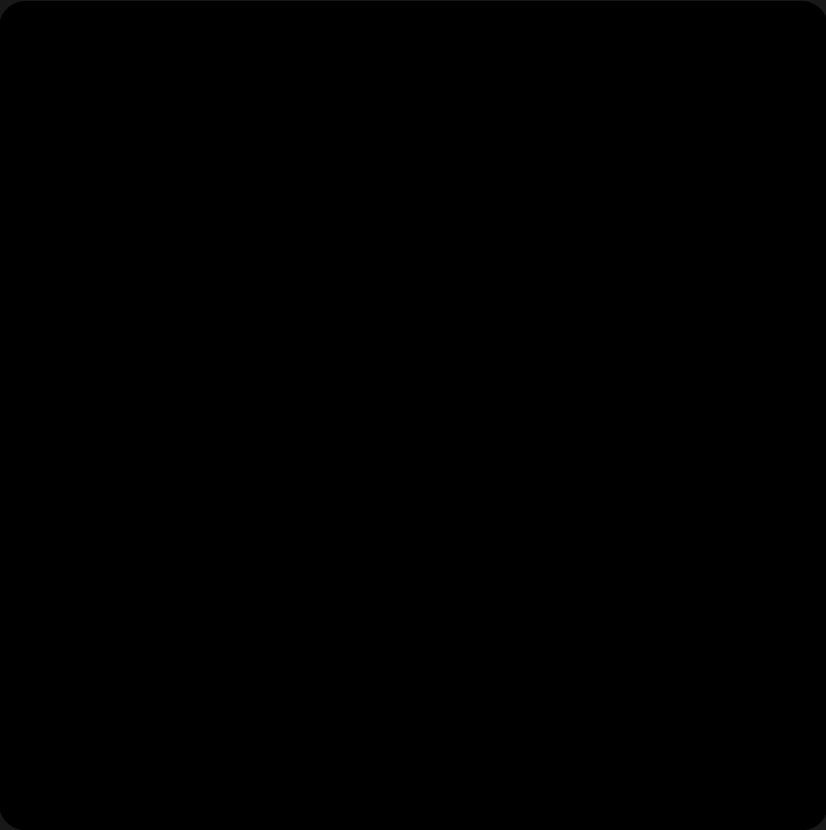
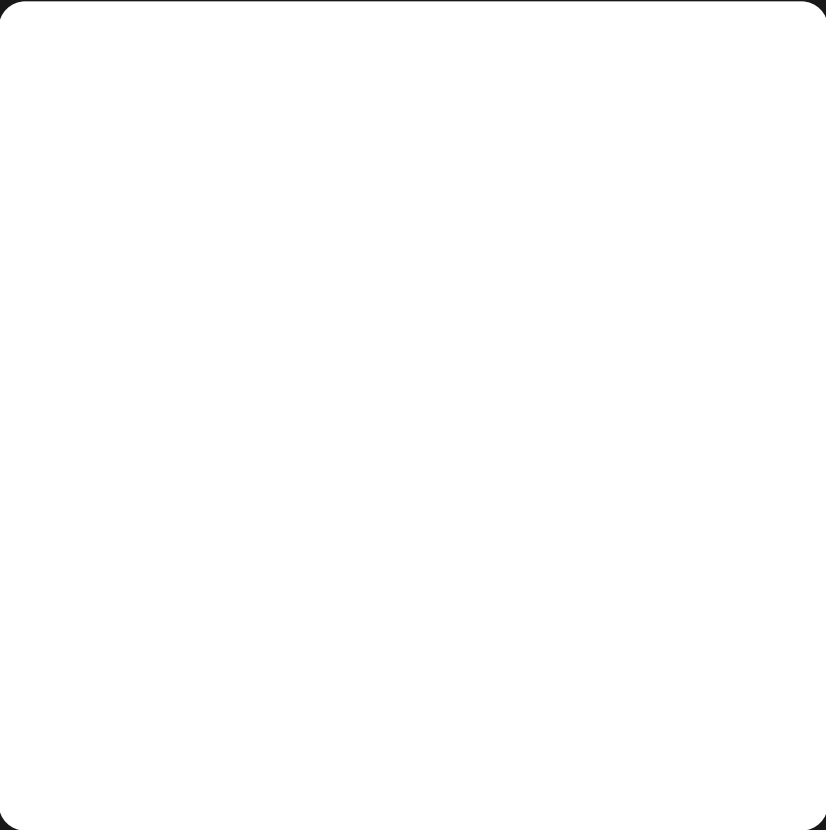
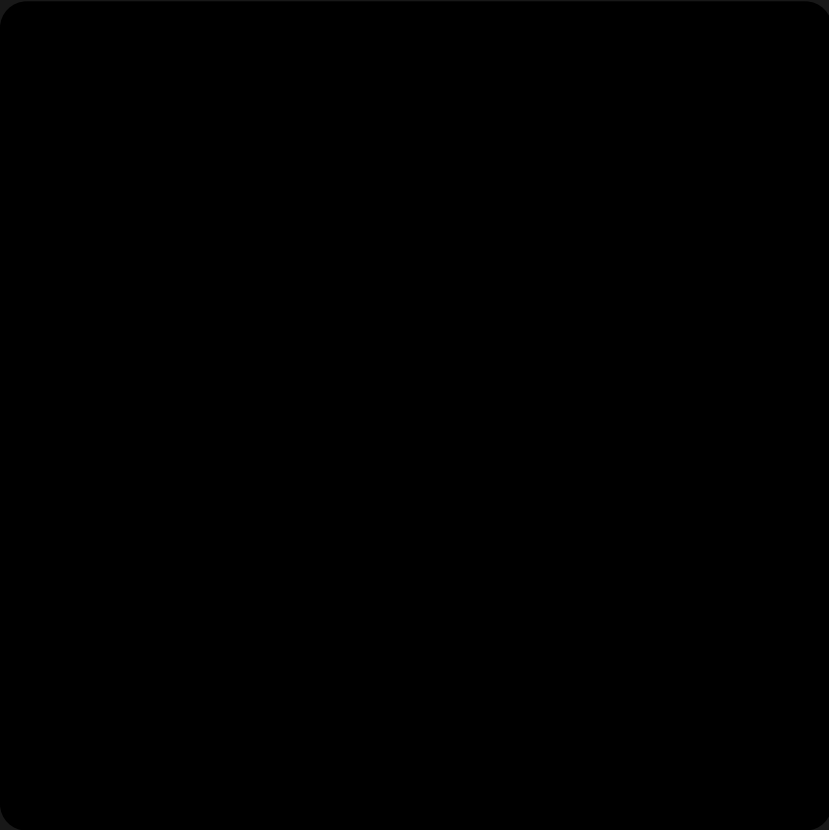
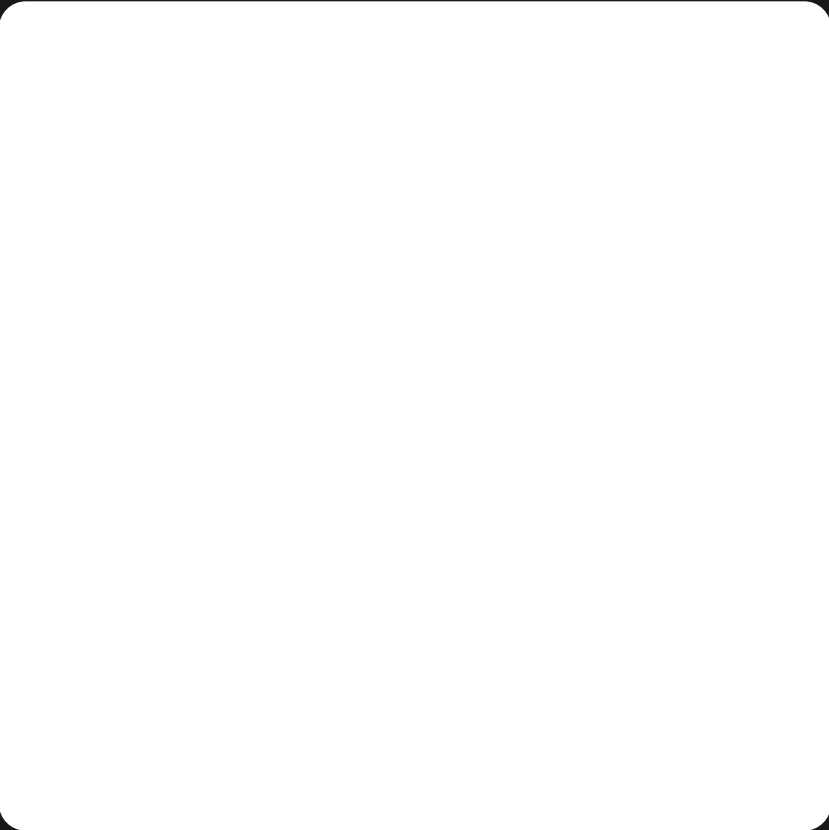
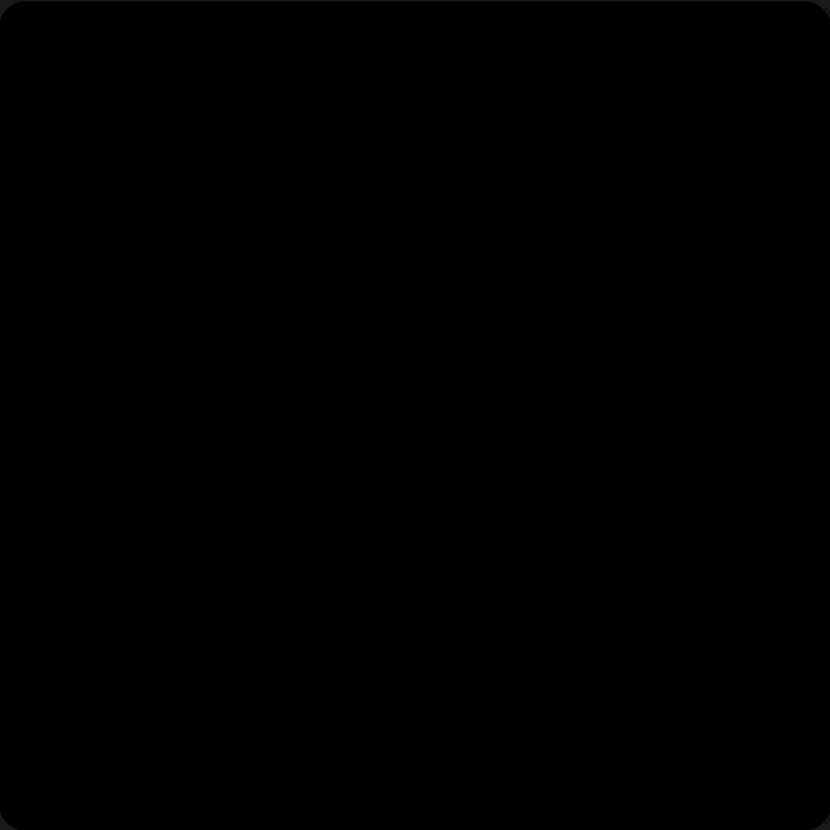
Tipografia

- Sem serifa

Paleta de cores



PESQUISA



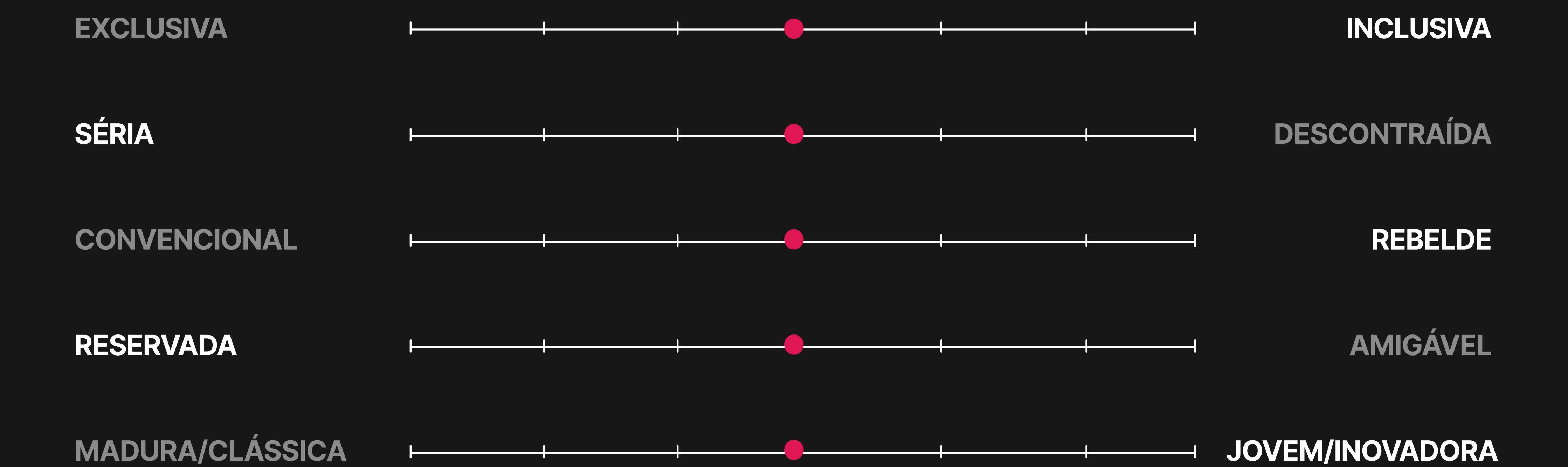
PESQUISA

Informações importantes

- Informação 01
- Informação 02
- Informação 03
- Informação 04
- Informação 05

PESQUISA

Qual é a personalidade do mercado?



PESQUISA

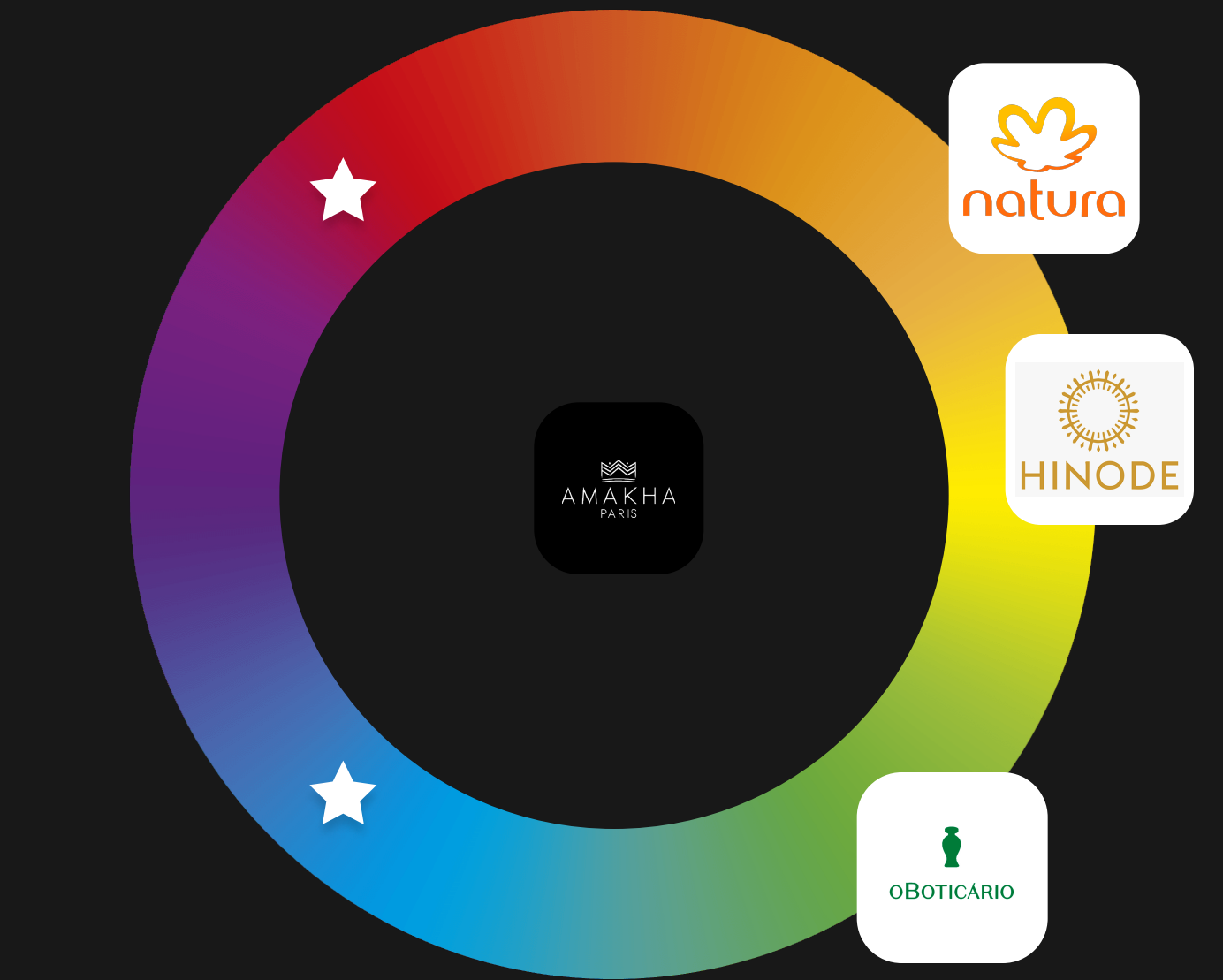
Quais são as principais promessas do mercado?

01	02	03	04
Promessa 01	Promessa 02	Promessa 03	Promessa 04
Sobre a promessa	Sobre a promessa	Sobre a promessa	Sobre a promessa

PESQUISA

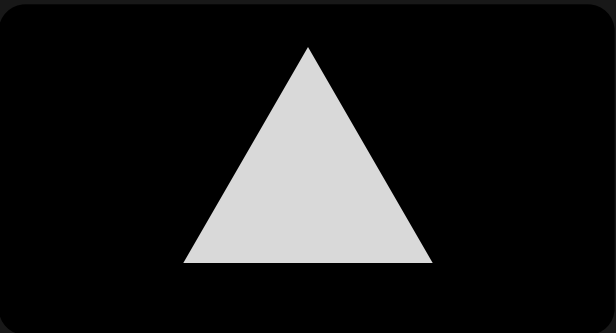
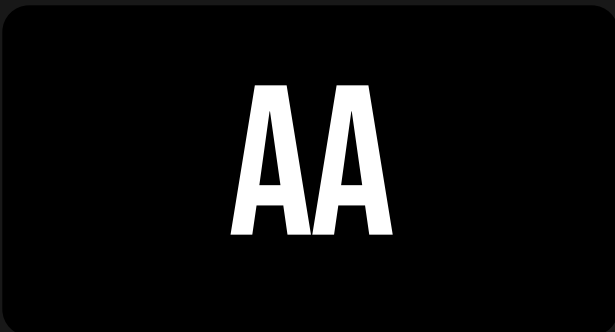
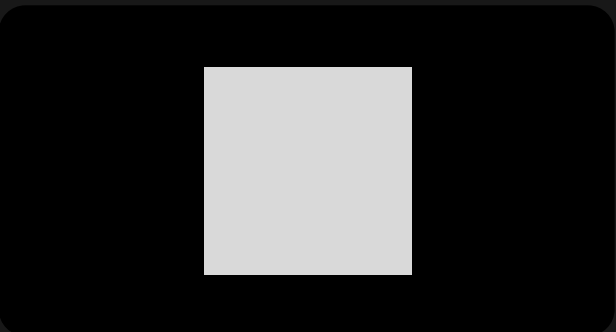
Visuais que definem as marcas

CORES



PREDOMINÂNCIA

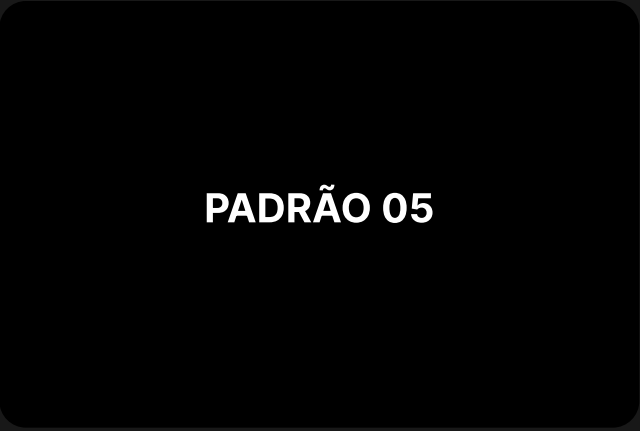
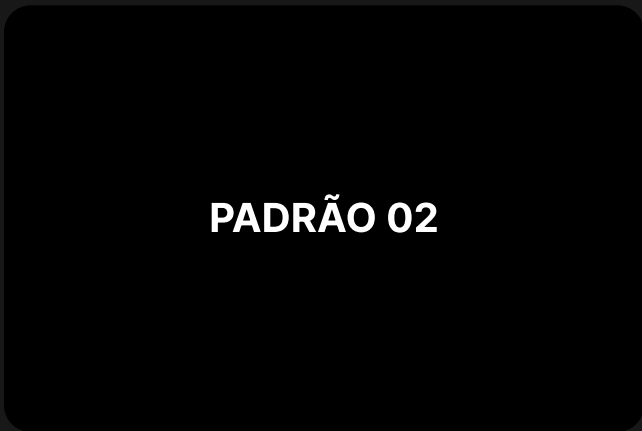
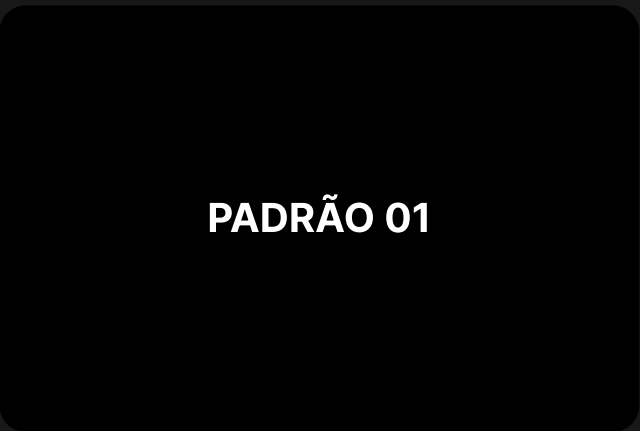
FORMATOS



TIPOGRAFIAS

PESO	LIGHT	<input type="range"/>	BOLD
LARGURA	COND.	<input type="range"/>	WIDE
INCLINAÇÃO	REGU.	<input type="range"/>	ITALIC

PADRÕES ENCONTRADOS





LOGO ANTIGA DO CLIENTE
OU NOME DO PROJETO



LOGO ANTIGA DO CLIENTE
OU NOME DO PROJETO

PESQUISA

Estratégias de comunicação

01

Estratégia 01

Como funciona

Como fazer

02

Estratégia 02

Como funciona

Como fazer

03

Estratégia 03

Como funciona

Como fazer

PESQUISA

Qual a promessa da Empresa?

Sobre o que fala essa promessa, defina em no máximo 4 palavras

Digite aqui a promessa/manifesto da marca

PESQUISA

Público-alvo

GÊNERO

Masculino (00%)
Feminino (00%)

IDADE

Ente 00 - 00 anos

OCUPAÇÃO

Ocupação 01,
Ocupação 02

REND

R\$ 0.000,00 ~
R\$ 0.000,00

SOBRE

Digite aqui quem seria o público-alvo da marca

PESQUISA

Persona



Maria é uma arquiteta de 35 anos, casada e mãe de dois filhos. Ela trabalha em seu próprio escritório de arquitetura e está sempre em busca de materiais de alta qualidade para seus projetos.

ESTILO DE VIDA

Compreender o estilo de vida ajuda a ajustar a marca para se alinhar às atividades e preferências do público, gerando uma ligação mais autêntica.

DESAFIOS

Conhecer os desafios da persona possibilita o desenvolvimento de soluções relevantes e posiciona a marca como um parceiro que entende e auxilia.

OBJETIVOS

A compreensão dos objetivos ajuda a adaptar a mensagem e oferecer serviços que contribuam diretamente para a realização dessas metas.

MÍDIAS SOCIAIS

Identificar as plataformas preferidas da persona garante que a marca esteja presente nos locais onde a interação é mais impactante e proporciona uma comunicação mais eficaz.

PESQUISA

Slogans

01

Slogan 01

02

Slogan 02

03

04

Slogan 04

05

Slogan 05

06

Slogan 06

PESQUISA

Frases de impacto

As frases de impacto serve para reformar a mensagem da marca em seus pontos de contato.

Todo o contexto por trás das palavras servem para manter o leitor atento a visualizar toda identidade da empresa.

Por mais que uma identidade visual garanta identificação com o usuário, as frases de impacto são uma forma de convencer as pessoas de que seus argumentos são bons o suficiente para solucionar o seu problema.

1. Frase 01

2. Frase 02

3. Frase 03

4. Frase 04

5. Frase 05

6. Frase 06

7. Frase 07

8. Frase 08

9. Frase 09

10. Frase 10

PESQUISA

Textos de composição

Os textos de composição fornecem a base verbal para todas as interações e comunicações da marca. Eles asseguram que a mensagem seja transmitida de maneira consistente, refletindo a personalidade, tom de voz e valores da marca em cada ponto de contato.

01

Ter frases de impacto e textos de composição é fundamental na estratégia de marca, pois eles desempenham um papel vital na criação de uma identidade coesa e memorável.

02

Frases de impacto condensam a essência da marca em poucas palavras, comunicando seus valores, propósito e diferenciação de forma instantânea e marcante. Essas frases se tornam o gatilho emocional que os clientes associam à marca, gerando uma conexão profunda e facilitando a lembrança.

03

Por outro lado, os textos de composição fornecem a base verbal para todas as interações e comunicações da marca. Eles asseguram que a mensagem seja transmitida de maneira consistente, refletindo a personalidade, tom de voz e valores da marca em cada ponto de contato.

04

Seja em materiais promocionais, redes sociais, sites ou embalagens, esses textos garantem uma narrativa unificada, construindo confiança, familiaridade e reconhecimento na mente dos consumidores. Em conjunto, frases de impacto e textos de composição formam a espinha dorsal da comunicação da marca, impulsionando sua visibilidade, relevância e sucesso no mercado.

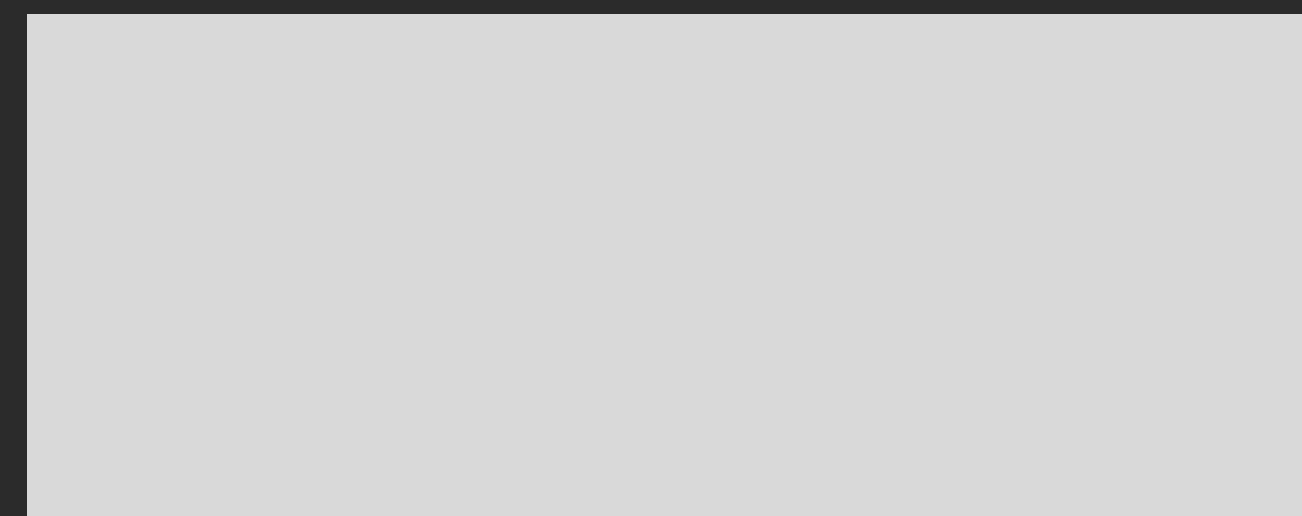
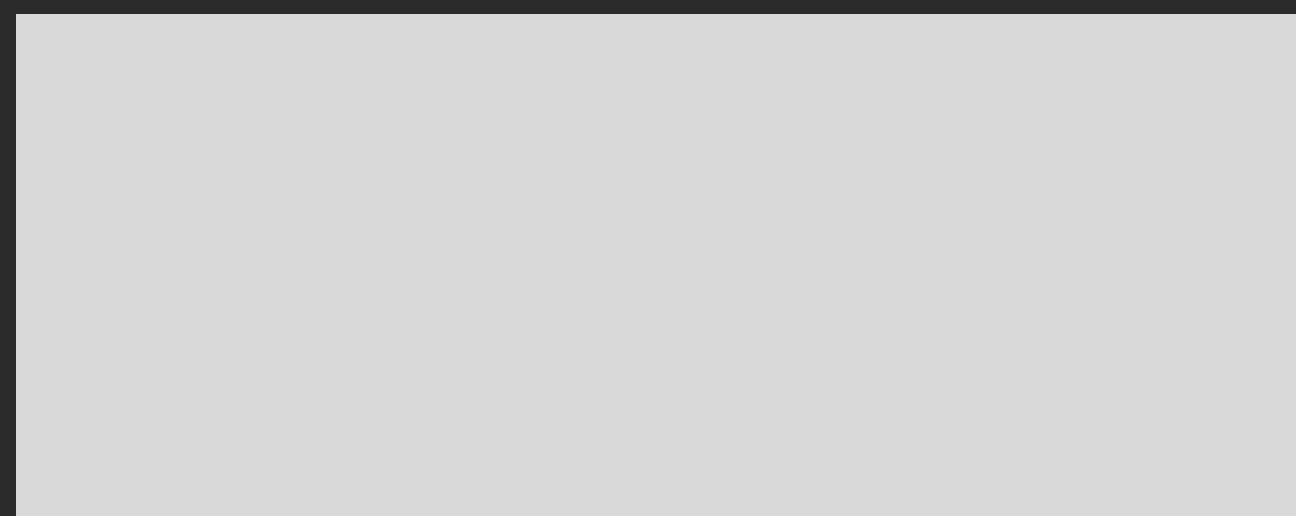
PESQUISA

Paletas sugeridas

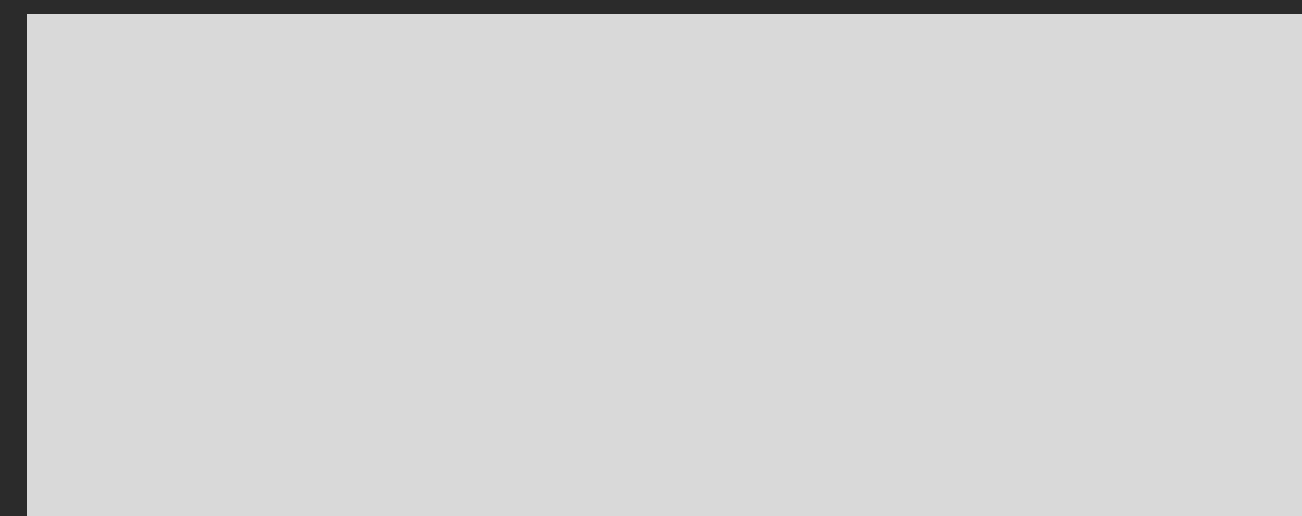
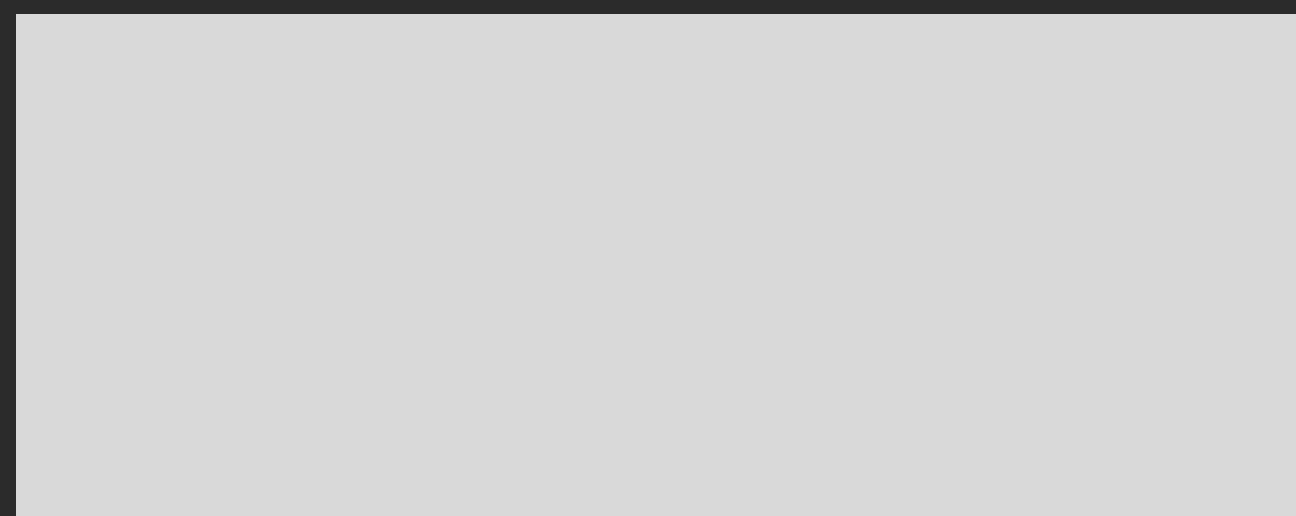
Foi analisado algumas escolhas de cores que foram feitas a partir do pedido no briefing e vamos conversar sobre elas. Se fizer sentido e o cliente optar por usá-las, daremos continuidade ao projeto.

Lembrando que as cores a seguir são combinações já estudadas, testadas e que fazem parte da personalidade da marca estabelecida.

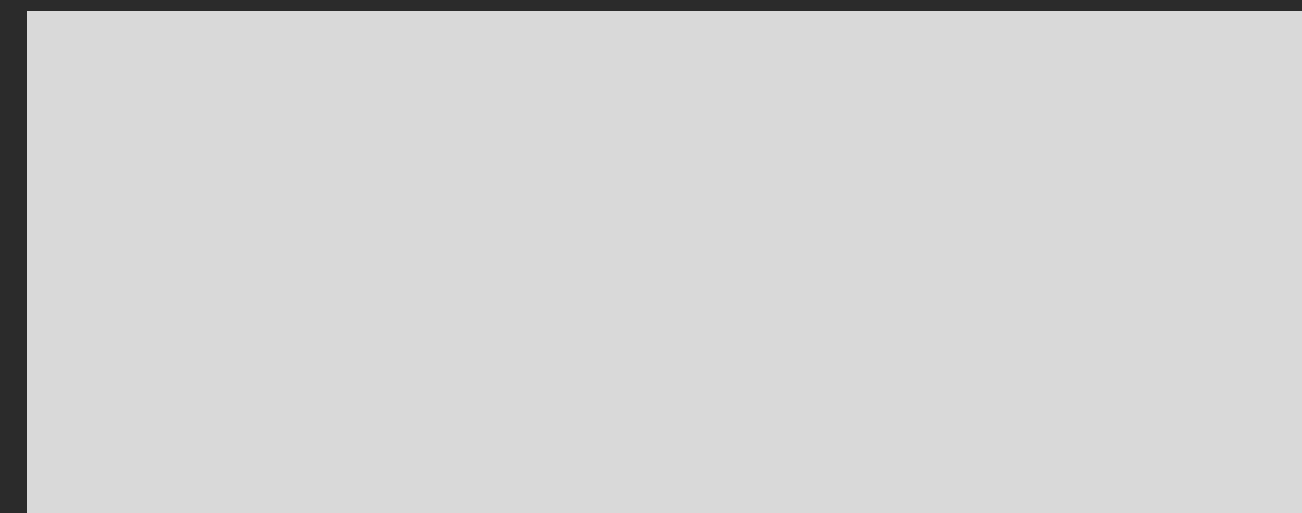
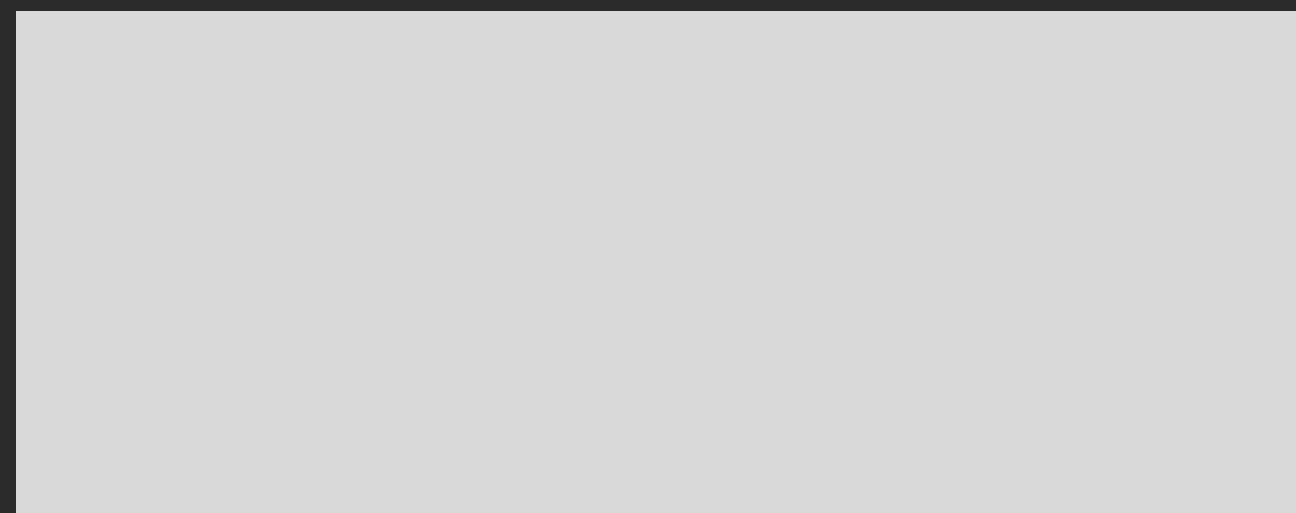
Nome do cliente



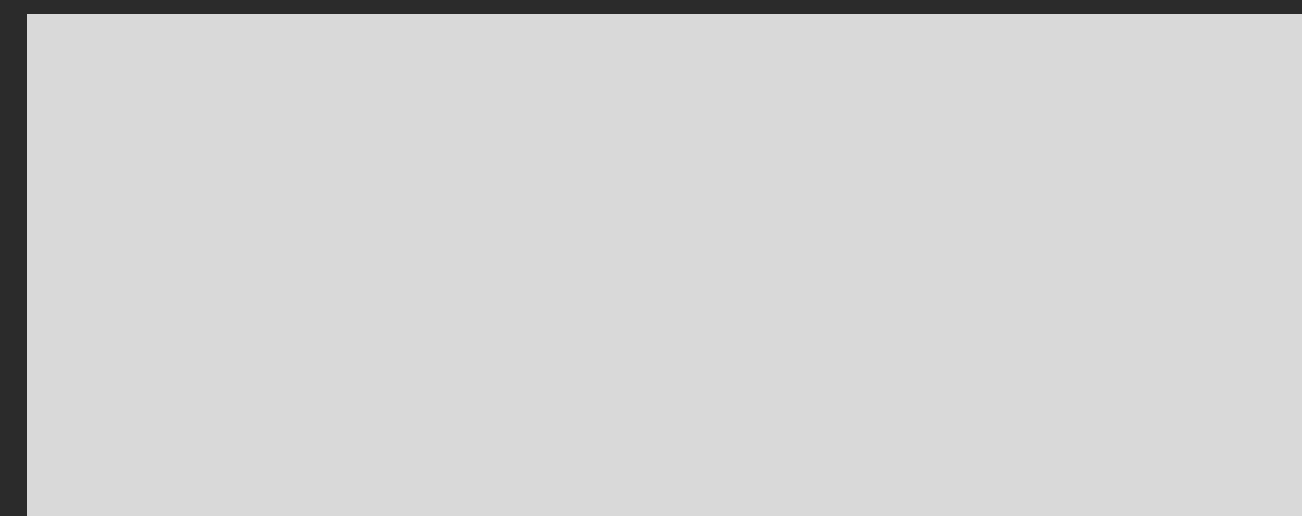
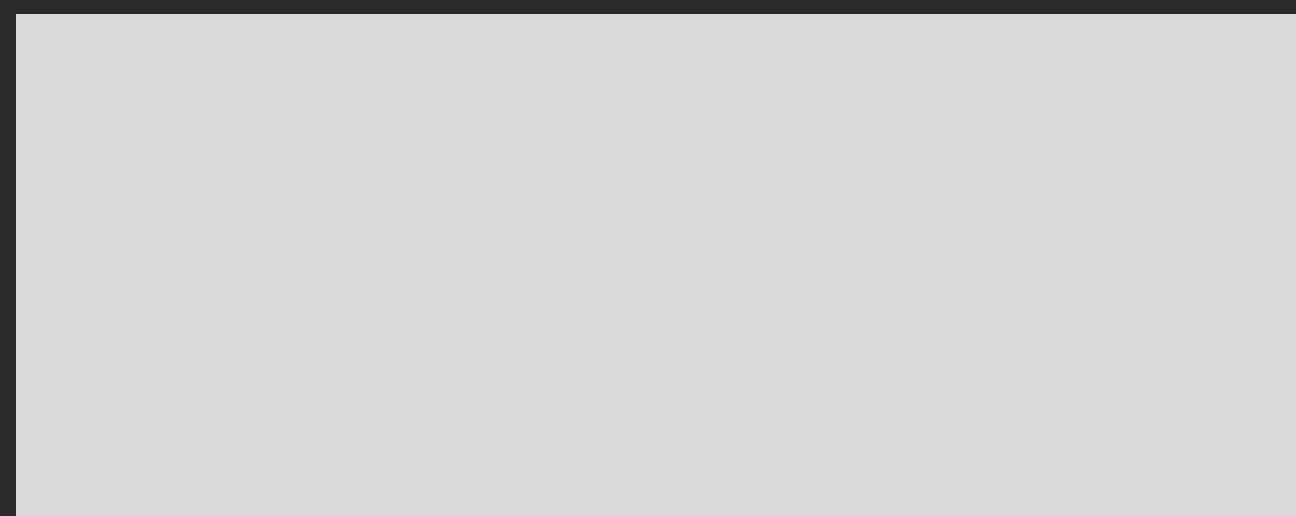
Nome do cliente



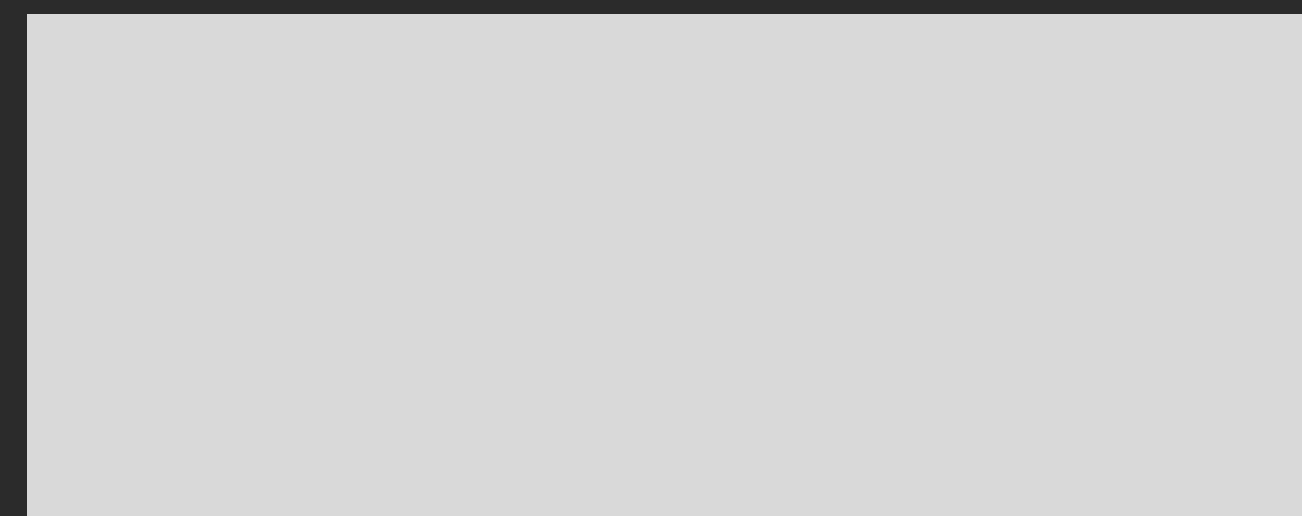
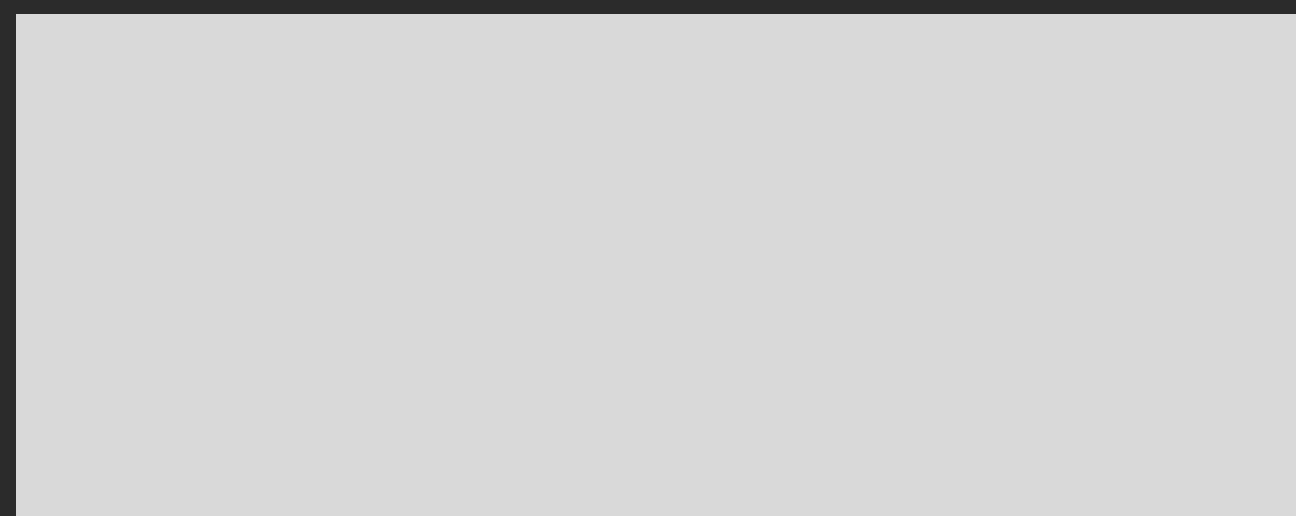
Nome do cliente



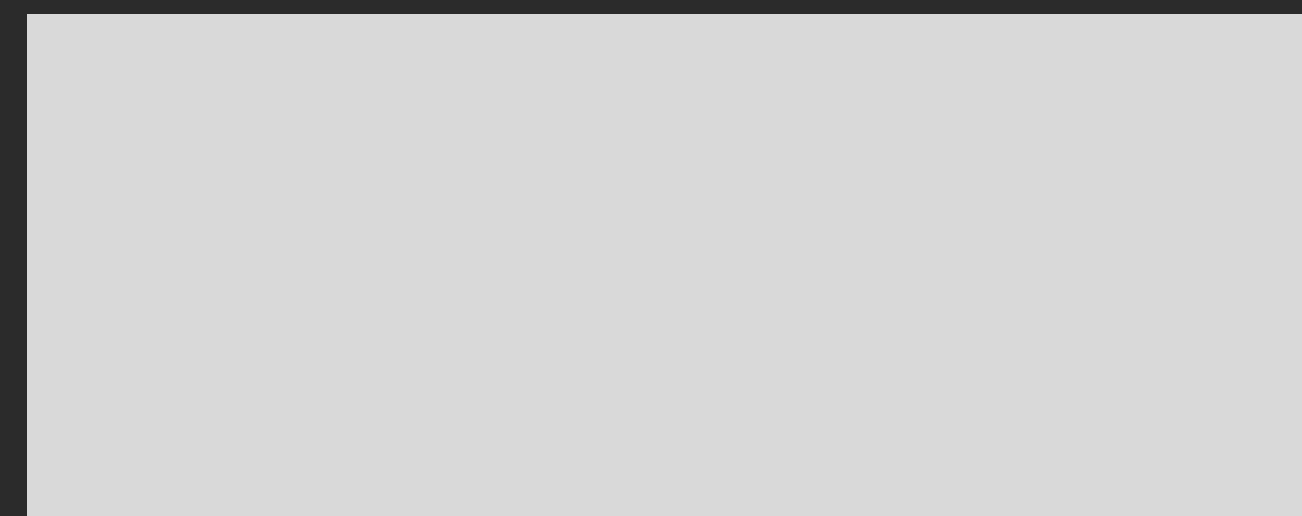
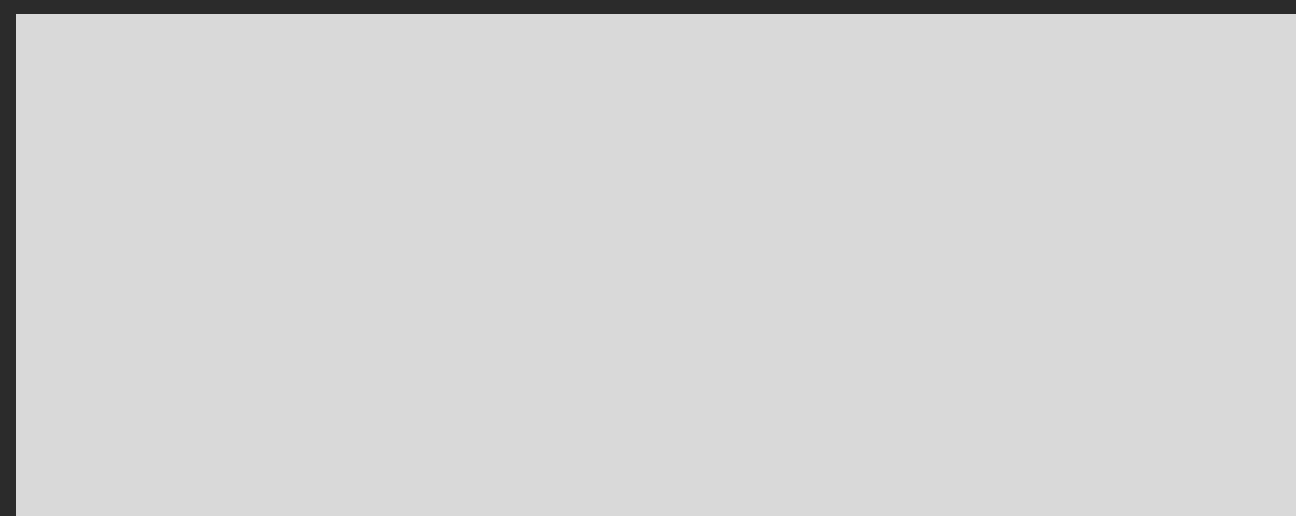
Nome do cliente



Nome do cliente



Nome do cliente



Por enquanto é isso

Estamos apenas no início de uma jornada emocionante para moldar uma identidade forte e impactante. Ansiamos por transformar essas ideias em realidade, impulsionando a sua marca em direção ao sucesso.

Em breve, daremos vida a cada detalhe aqui delineado, construindo uma presença memorável no mercado. Contem conosco para concretizar sua visão com excelência. Até breve!

