

Vinci Society®



Material de Apoio

DIAGNÓSTICO PROFUNDO DE PÚBLICO-ALVO

Montamos esse material como um guia para te ajudar a criar um retrato claro e profundo do seu público, identificando os atributos emocionais e simbólicos que ele mais valoriza e, com isso, posicionar sua marca pessoal de forma clara, desejável e emocionalmente conectada.

Boa jornada.

Time Vinci Society

Etapa 1

Quem é seu público na superfície?

1.1 Mapeamento Básico do Público-Alvo

Objetivo: Definir dados demográficos e ocupacionais.

Responda com base em dados demográficos:

Faixa etária predominante: _____

Gênero: _____

Estado civil: _____

Quantos filhos, se tiver: _____

Profissão ou ocupações comuns:

Faixa de renda: _____

Localização geográfica: _____

1.2 Retrato do Público Hoje

Objetivo: Mergulhar na rotina, nos hábitos e nas escolhas de consumo do seu público.

Onde consome conteúdo? (Redes sociais, jornais, blogs, etc.) _____

Em quais redes sociais ela mais passa tempo? _____

Quais influenciadores ela admira? _____

Como é a rotina dessa pessoa? _____

Ela costuma praticar atividades físicas? _____

Que tipo de viagens ela sonha em fazer? _____

Ela lê? Se sim, o quê? _____

Onde ela se informa e estuda? _____

Etapa 2

Quem é seu público por dentro?

Agora vamos além da superfície.

2.1 O que o público diz querer

Objetivo: Captar os sonhos mais declarados e conscientes do seu público.

Quais são os grandes sonhos, as grandes ambições que o seu público diz ter?

O que elas afirmam desejar no trabalho, na vida pessoal, na imagem?

O que ele busca nas soluções do seu mercado?

2.2 Desejos ocultos

Objetivo: Descobrir o que o seu público realmente deseja, mesmo que não diga em voz alta e entender a identidade aspiracional do seu público.

O que elas realmente querem, além do que diz querer? Qual é o desejo por trás do desejo?

Ex: “mudar o mundo” pode ser “ser valorizado”.

Como elas querem ser vistas pelo mundo?

Ex: bem-sucedidas, arrojadas, mães exemplares, empresários de sucesso, criativos, corajosos.

Como o mundo realmente as vê hoje?

Existe um contraste? Ex: mulher ambiciosa vista como agressiva, empresário visto como explorador.

2.3 Descobrimdo os vilões

Objetivo: Revelar os antagonistas externos e internos que movem ou travam o seu público. Identifique os “inimigos” do seu público. Não são pessoas, mas representações simbólicas de barreiras.

O que seu público odeia no mundo?

Ex: burocracia, desigualdade, falsidade, superficialidade.

O que seu público odeia em si mesmo? O que ele mudaria se pudesse?

Ex: falta de foco, medo de se expor, vergonha de ser ambicioso, rotina sobrecarregada.

O que ou quem o seu público critica abertamente nas redes ou nas conversas informais?

2.4 Dor funcional vs. dor cultural

Objetivo: Separar o que o seu produto resolve do que sua marca pessoal representa emocionalmente.

Quais são os problemas que sua solução resolve?

E o que ela não resolve, mas que sua marca pessoal pode representar? Qual dor emocional, simbólica ou cultural sua marca pessoal pode ajudar a curar?

