MORA

STUDIO

Cinco perguntas para responder antes de qualquer trabalho de *design.*

O mesmo diagnóstico que uso para abrir todo projeto de cliente. Responda com sinceridade, e você vai ver o que realmente não está claro antes de investir em um redesign.

i.

Para quem a sua marca realmente existe, e para quem ela não existe?

Tentar falar com todo mundo é o caminho mais rápido para não ficar na memória de ninguém. Saber para quem você não existe torna cada decisão mais fácil.

Pergunte-se

Quem são os seus melhores clientes, e o que eles têm em comum?

Quais clientes consomem o seu tempo ou nunca parecem combinar com o seu trabalho?

Alguém que não conhece você entenderia, lendo o seu site, se aquilo foi feito para essa pessoa?

Uma resposta clara é assim

Você consegue descrever o seu cliente ideal em uma frase e dizer quem você recusaria com educação.

ii.

O que você quer que as pessoas acreditem depois do primeiro contato com você?

As pessoas decidem rápido e raramente lembram dos detalhes. Elas lembram de uma impressão. Esse é o objetivo por trás de cada imagem, cada palavra e cada post.

Pergunte-se

Se alguém encontrasse você hoje, o que você gostaria que essa pessoa pensasse no primeiro minuto?

O que você gostaria que ela contasse sobre você para outra pessoa?

Essa crença é sobre a sua qualidade, a sua experiência, o seu cuidado ou outra coisa?

Uma resposta clara é assim

Você consegue terminar esta frase em poucas palavras: depois de nos conhecer, as pessoas sabem que somos...

iii.

Onde a sua marca atual vai contra esse objetivo?

O problema da maioria das marcas está na distância entre a qualidade do trabalho e a forma como ele é apresentado.

Pergunte-se

Olhe para o seu site, o seu perfil e os seus últimos nove posts. Eles dizem o que você respondeu acima?

Onde a sua marca parece mais antiga, menor ou mais genérica do que o seu trabalho realmente é?

Em que momentos você se pega explicando o que a sua marca já deveria estar dizendo?

Uma resposta clara é assim

Você consegue apontar dois ou três lugares específicos em que a sua marca contradiz a impressão que você quer deixar.

iv.

O que torna você diferente, de um jeito que um concorrente não conseguiria simplesmente copiar?

"Ótimo atendimento" e "trabalho de qualidade" são promessas que qualquer um pode fazer. O seu diferencial costuma estar na sua experiência, no seu método ou no seu ponto de vista.

Pergunte-se

O que os clientes dizem sobre você que não dizem sobre os outros?

O que você viveu ou aprendeu que um concorrente não conseguiria copiar na semana que vem?

Se um concorrente usasse exatamente as suas palavras, alguém perceberia?

Uma resposta clara é assim

Você consegue citar um diferencial verdadeiro, específico e difícil de copiar, que não seja uma promessa genérica.

v.

Se você tirasse o seu logo, as pessoas ainda reconheceriam a sua marca?

Este é o teste mais simples para saber se você tem uma identidade ou apenas um logo. Uma marca forte é reconhecida pelo tom, pelas imagens e pelo ponto de vista.

Pergunte-se

Cubra o seu nome e o seu logo nos últimos posts. Eles poderiam ser de qualquer pessoa do seu setor?

As suas cores, imagens e linguagem se mantêm consistentes de um canal para outro?

O que você gostaria que as pessoas reconhecessem primeiro?

Uma resposta clara é assim

Alguém que conhece você consegue identificar o seu conteúdo no feed antes de ver o seu nome.

Não tem certeza das suas *respostas?*

Geralmente, é aí que o trabalho de verdade começa. Me conte sobre o seu negócio, e vamos olhar para isso em uma conversa gratuita de 30 minutos.

Agende uma conversa gratuita de 30 minutos

hello@morastudioco.com · @morastudiocomms