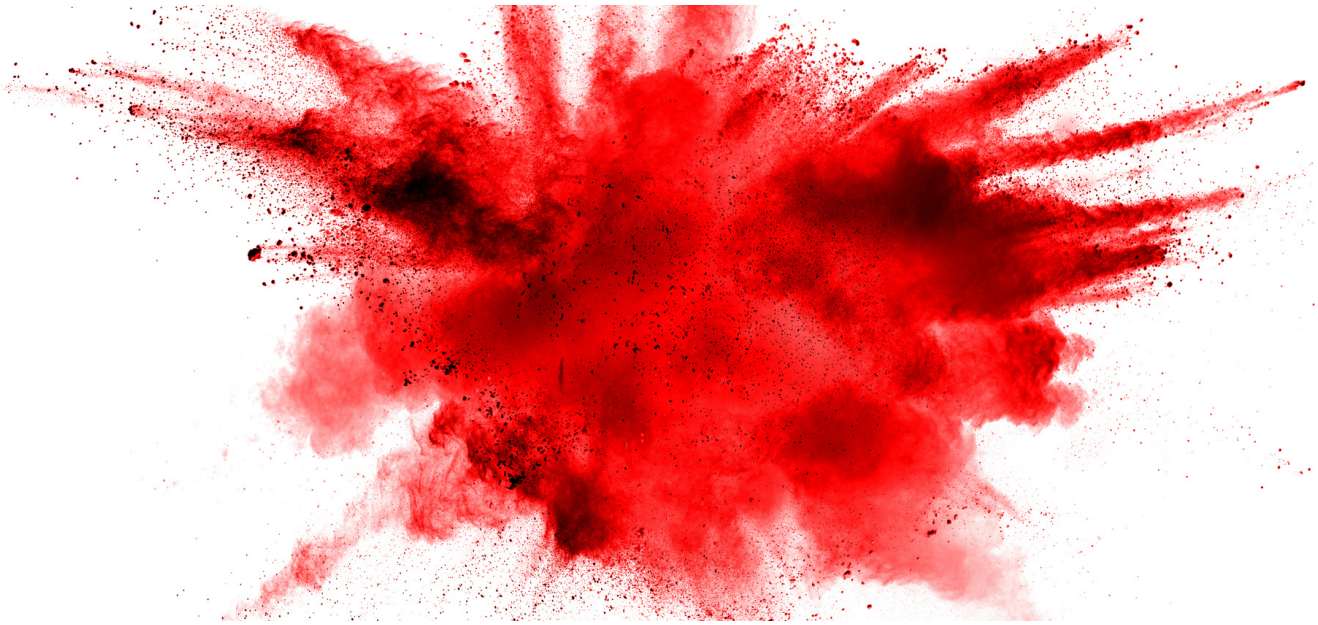
# AUDITORIA DE FOCO

A auditoria de foco é o processo que vai permitir clarificar, organizar e definir aquilo que é a essência da marca.

É o primeiro passo para iniciar o desenho de uma marca e da sua estratégia.

Reunimos um conjunto de questões que devem ser respondidas para perceber se existe uma grande diferença entre aquilo que pensamos que estamos a comunicar e aquilo que efetivamente comunicamos para o nosso público.



# AUDITORIA DE FOCO




## Exercício 1

**Dica 1 - mesmo que a marca ainda não esteja no mercado é essencial responder ao máximo de questões que vão permitir ter uma ideia concreta do estado atual de clareza e foco que está a ser projetado.**

**Dica 2 - Responder a todas as questões e posteriormente rever as respostas dadas tentando perceber se há algo que pode ser melhor definido.**

1 – O que torna a marca diferente das restantes marcas que atuam no mesmo mercado?

2 – Como é que as outras marcas nos vêem?

3 – Qual é o problema que a marca resolve?

4 – Como é a pessoa que a marca melhor pode servir? Descrever sucintamente.

5 – Pelo que é que a marca quer ser conhecida?

6 – Qual é o nicho de mercado da marca?

7 – O que é que faz com que a marca se destaque no mercado?

8 – Se o cliente ideal recomendasse a marca a outra pessoa, o que diria?

9 – Identificar 4 palavras que melhor descrevem a forma como a marca deve ser sentida e percebido pelos consumidores.

10 – Quais são os valores (atuais) da marca?

11 – Qual é a mensagem mais importante que a marca quer comunicar?

12 – Como é que a marca é conhecida? Atribuir 2 adjetivos.

# AUDITORIA DE FOCO

## Exercício 1
(continuação)

As questões que se seguem são direcionadas apenas para marcas que já têm uma presença no mercado.

Se alguém analisasse a minha presença online (website ou redes sociais) iria entender o que faço e porque o faço?

A minha marca inspira ação?

A minha audiência consegue definir em poucas palavras o que a minha marca oferece?

É claro para quem estou a falar?

É perceptível o que é que a minha marca pode fazer pelos meus clientes?