

# PERSONAL BRANDING CANVAS

PROJETADO POR

Escreva seu Nome

OBJETIVO

Porque você quer fazer Personal Branding?



## HABILIDADES

(O que você pode fazer)

Que talentos, habilidades e know-how que você pode reivindicar?

LISTE OS MAIS IMPORTANTES E RELEVANTES:

- Talentos inatos
- Competências técnicas (específicas para o seu exercício)
- Outras competências (emocionais, organizacionais, sociais) etc.
- Know-how, especialidade, conhecimento que domínio (especificamente para entregar sua oferta)

## IDENTIDADE

(Quem é Você)

O que faz de você uma pessoa especial aos olhos de sua Audiência

CATEGORIAS:

- Idade, características físicas relevantes
- Traços de Personalidade
- Conhecimentos, Redes e Relações Especiais
- História e Patrimônio Pessoal e Profissional
- Histórias e Anedotas pessoais que você gosta de contar
- Idiossincrasias, desagradados, coisas/pessoas que você não gosta e/ou luta contra
- Cultura, Interesses, Paixões, Causas que você acredita
- Crenças, Desafios Pessoais, Ambições, Valores
- Propósito (a razão final por trás de suas ações)
- Visão (quem você gostaria de se tornar a médio ou longo prazo)

## ARENA

Onde você está competindo, qual é o seu mercado ou categoria?



## RAZÕES PARA ACREDITAR

(Porque você tem Credibilidade)

O que faz você confiável para sua Audiência?

LISTE SOMENTE OS FATOS QUE PODES PROVAR:

- Experiência Profissional, Portfólio
- Resultados profissionais, reconhecimentos, Prêmios
- Cobertura de mídia, citações importantes na imprensa
- Opiniões escritas e/ou endosso por pessoas de renome
- Diplomas, certificações, estágios, resultados acadêmicos
- Funções em associações, voluntariado
- Nacionalidade, experiências no exterior
- Papéis acadêmicos, publicações (livros, artigos, etc.)
- Propriedades intelectuais
- Iniciativas e/ou Projetos
- Números nas Mídias Sociais
- Objetos, Recursos, Fatos etc.

## OFERTA

(O que você entrega)

Descreva sua profissão ou tipo de serviço que você oferece e detalhe sua abordagem específica se você tiver uma.

ELEMENTOS:

- Profissão (cargo, nome do papel, tarefas especiais, serviços, etc.)
- Abordagem (especializada em, focada em, multidisciplinar, não convencional, adaptada, inovadora, etc.)
- Estilo de relacionamento com clientes (presença física, remota, auto-atendimento, assistência pessoal, etc.)
- Vendas e processo de compra (faixa de preço, formas de pagamento...)
- Tipo de contrato de trabalho (se aplicável e relevante)

## PROMESSA

(E então)

Qual a promessa da sua marca pessoal para sua audiência?  
Que problemas eles acreditam que você poderia resolver?  
Que desejos devem eles pensar que você poderia satisfazer?  
Que tipo de emoções devem sentir ao lidar com você?  
Que tipo de pessoa ou organização você irá inspirar eles a serem?

BENEFÍCIOS:

- Funcional (Problemas resolvidos, risco reduzido, custos reduzidos)
- Emocional (Sentindo-se mais: seguro, relaxado, livre, competente, confiante, energizado, tranquilizado)
- Experiencial (experiências otimizadas ou alteradas, maior comodidade ou facilidade de uso, melhor desempenho)
- Cultural (Ideias que serão aprendidas, valores incorporados)
- Social (Sentindo-se mais: reconhecido, amado, respeitado, ligado a outros, aceito, admirado, importante, etc.)
- Auto-expressão (o tipo de imagem que serão capazes)

## POSICIONAMENTO

(Porque você)



Que elemento distintivo você enfatiza para ser considerado por sua audiência?

ESCOLHA O ASPECTO MAIS RELEVANTE, CREDÍVEL E IMPORTANTE DAS OPÇÕES A SEGUIR:

- Valores (Ideias especiais e inspiradoras em que você acredita que influenciam o que você faz)
- Recursos (Coisas especiais, tecnologias ou ativos que você alavanca)
- Oferta (sua abordagem especial, os aspectos distintivos do que você oferta)
- Habilidades (as coisas que você faz particularmente bem)
- Meta (Grupos específicos de pessoas ou organizações nas quais você se concentra)

## COMUNICAÇÃO

(Como eles conhecem você)



Como você se torna conhecido por sua audiência?  
Como você cria um relacionamento forte com sua audiência?  
Como você firma seu posicionamento?

BENEFÍCIOS:

- Imagem Pessoal, Aparência
- Identidade Visual (logo, gráficos, etc.)
- Identidade Verbal (Bio, CV, slogans, etc.)
- Tom de Voz
- Storytelling
- Livros, Publicações
- Parcerias, Patrocínios, Propagandas
- Imprensa, Mídia, Relações Públicas, Networking
- Eventos, Concursos, Apresentações, Falar em Público
- Marketing Digital, Redes Sociais (LinkedIn, Twitter, etc.)
- Plataformas de Recrutamento



## AUDIÊNCIA

(Quem precisa saber)

Quem são os grupos de pessoas mais importantes que você almeja para alcançar seus objetivos?  
Quem os influencia?  
Em que comunidades ou lugares você pode encontrá-los?

CATEGORIAS:

- Clientes, clientes de clientes (se aplicável)
- Empregadores, clientes dos empregadores (se aplicável)
- Professores, Mentores
- Gerentes, Colegas e/ou Antigos Colegas
- Recrutadores, Headhunters
- Seus contatos pessoais
- Influencers (jornalistas, blogueiros, formadores de opinião, etc.)
- Usuários, Seguidores, fãs
- Comunidades, Centros de influência, instituições, Associações
- Opinião Pública etc.

## COMPETIDORES

Que tipo de pessoas, serviços ou produtos você é comparado?

## INVESTIMENTOS



Quais atividades, recursos e/ou parceiros você precisa investir para o sucesso da sua Marca Pessoal?

DETALHE E QUANTIFIQUE COMO VOCÊ INVESTE EM:

- Ativos, tempo pessoal e recursos físicos (por exemplo, tempo diário dedicado às mídias sociais)
- Marketing, Comunicação (por exemplo, frequência de postagens em um mês)
- Fornecedores, consultores, parcerias (por exemplo, web designer, coach, etc.)
- Formação, educação, cursos (por exemplo, mestrado executivo, aulas de oratória, etc.)
- Desenvolvimento da propriedade intelectual

## RESULTADOS

(O que você ganha)



Quais são os resultados que você obtém através de Personal Branding?

SER:

1. **Conhecidos:** eles sabem sobre você e/ou reconhecem você
2. **Entendido:** quem sabe sobre você, entende o que você faz e o que você quer
3. **Valorizado:** quem entende o que você faz, percebe como você pode ajudar
4. **Considerado:** quem o valorizou, obtém seu Posicionamento e o considera como uma das opções possíveis
5. **Escolhido:** quem o considerou, gostou de você e escolhe você sobre os outros
6. **Confirmado:** quem te escolheu, confirma-se ao longo do tempo (lealdade)