BSP CANVAS - CANVAS DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCA

PROBLEM / SOLUTION FIT | PRODUCT / MARKET FIT

Nome	Problema A	Solução (Proposta de valor) C	Mercado (Segmentos de mercado) B
Escreva o nome da empresa ou do dono da marca.	Sintetize qual é o problema que o seu negócio ajuda a resolver.	Sintetize qual é a solução que o seu negócio oferece.	Sintetize quem são os clientes e como eles estão agrupados.

I - Estratégia
II - Propósito da marca
III - Ecossistema da marca
IV - DNA da marca
V - Posicionamento da marca
VI - Comunicação da marca

INTERNO — **IV - DNA DA MARCA** — I - ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS — **III - ECOSSISTEMA DA MARCA** — **EXTERNO**

II - PROPÓSITO DA MARCA — **V - POSICIONAMENTO DA MARCA**

INTERNO — **EXTERNO**

IV - DNA DA MARCA

Diferencial da marca 15
O que você faz diferente de todos? Onde você é melhor?

Atributos da marca 16
Quais são os atributos da marca? Defina o negócio em 3 palavras, 2 e 1 palavra. Preencha a escala de diferencial semântico.

Crenças, Conceitos, Causas e Visão de mundo 17
Quais são as crenças da empresa? O que ela acredita?
Existe algum conceito próprio da empresa?
Quais causas a empresa defende? Qual é a visão de mundo da empresa?

Por que? 3
Porque você faz o que faz?

Como? 4
Como você faz o que faz?

O que? 5
O que você faz e o que você não faz?

Propósito 6
Sintetize o propósito da sua marca, que é porque ela existe. O propósito não muda, ele inspira a transformação !

Cultura da marca 18
Como será a cultura que a marca deseja construir?

Arquétipos 22
Quais são os arquétipos da comunicação da marca?

Missão 7
Sintetize a sua Missão, que é a razão de ser do seu negócio hoje.

Visão 8
Sintetize a sua Visão, que é aonde você deseja chegar em um cenário futuro.

Valores 9
Sintetize os Valores, que são os princípios, ou crenças, que servem de guia, para os comportamentos, atitudes e decisões.

Legado 10
Qual legado a marca gostaria de deixar?

Tom de voz pretendido 19
Como será o Tom de Voz da marca?

Identidade da marca 21
Como será a identidade da marca? Quais características físicas? Como será a relação com o cliente? Como é que o consumidor quer ser visto depois de usar a marca? Como os consumidores se percebem quando se envolvem com a sua marca?

Personalidade da marca 20
Se a marca fosse uma pessoa, como ela seria?

I - ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS

Estratégia empresarial adotada 1
Defina qual é a estratégia empresarial adotada no momento.

Estratégia de arquitetura de marcas 2
Defina como será a organização do portfólio de marcas.

Estratégia competitiva 23
Defina qual estratégia competitiva será adotada pela marca.

Estratégia de precificação e posicionamento de produto 36
Defina qual será a estratégia de precificação e a estratégia de posicionamento de cada produto da marca.

III - ECOSSISTEMA DA MARCA

Personas 12
Defina quem são as personas dos clientes ideais.
Faça o mapa das personas e a jornada de compra, caso seja necessário.

Concorrentes 13
Defina quem são os concorrentes.
Faça o mapa dos concorrentes e separe os principais.
Faça a matriz de competitividade e a matriz de diferenciação.

Público alvo 11
Defina em detalhes quem é o público alvo da marca.
Para quem é e para quem não é.

Estratégia de Posicionamento 24
Qual é a estratégia de posicionamento da marca?

Posicionamento pretendido 25
Sintetize o posicionamento pretendido da marca.

Demais stakeholders 14
Faça o Mapa de Stakeholders e detalhe quem são os outros interessados pelo seu negócio.
Mapeie as empresas referências para você, empresas de inspiração.

Promessa 26
Qual é a promessa da marca?
Porque eu devo acreditar na promessa?

Manifesto 27
Sintetize um manifesto para a marca.

P.U.V 32
Sintetize uma Proposta Única de Valor. (Venda)

Experiência emocional 28
Como o cliente se conecta emocionalmente com a marca?
Quais são os benefícios emocionais?

Competência essencial 29
O que só você faz que dificilmente pode ser copiado por concorrentes?
Quais são os benefícios racionais?

Lema ou mandamento 30
Sintetize um lema ou mandamento para a marca.

História 31
Qual é a história da sua marca?

Pitch(s) 35
Sintetize um pitch para cada necessidade, como: vendas, investidores, parcerias. Não se esqueça do pitch elevator.

Naming, Slogan ou Tagline 33
Defina o nome, slogan ou tagline da marca.

Apresentação e Quem somos 34
Sintetize uma apresentação da marca em terceira pessoa. Sintetize um "Quem Somos" em primeira pessoa.

ESTRATÉGIAS DE MARCA — **IV - DNA DA MARCA** — **VI - COMUNICAÇÃO DA MARCA**

DESENVOLVIDO POR: David Alpa | B4B - Soluções Estratégicas Integradas - www.b4b.group

BSP Canvas - É permitida a redistribuição e o uso para fins comerciais e não comerciais, contanto que a obra seja redistribuída sem modificações e completa, e que os créditos sejam atribuídos ao autor.