

# Marketing Strategy Canvas

PROJETADO PARA:

PROJETADO POR:

DATA:

## PRODUTO



Defina o produto, suas principais características. Inclua adaptações e melhorias a serem implementadas.

*Qual produto está sendo analisado?  
Quais atributos são importantes?  
O que precisa ser modificado no produto, embalagem ou serviços agregados?*

## POSICIONAMENTO



Descreva como seu produto deverá ser percebido pelo mercado.

*Como somos ou queremos ser reconhecidos?  
Essa percepção nos torna únicos?  
Essa percepção agrega valor para o cliente?*

## MENSAGEM



Defina sua declaração de valor e qual o mote de suas campanhas de comunicação.

*Qual é o conceito central de nossa comunicação?  
Qual é o slogan ou mote da campanha?  
Qual benefício ou conceito deve ser reforçado?*

## COMUNICAÇÃO



Defina quais meios de comunicação serão utilizados para atingir o segmento. Inclua canais de relacionamento e formas de prospecção.

*Alguns exemplos  
Mídias sociais  
E-mail marketing  
Televisão  
Rádio  
Revistas  
Prospecção telefônica  
Panfletos  
Outdoors*

## SEGMENTOS



Defina quais segmentos e perfis de clientes que serão alvo das campanhas de comunicação.

*Alguns critérios de segmentação  
Geográficos (bairro, cidade, estado, país)  
Demográficos (idade, renda, religião, escolaridade)  
Psicográficos (personalidade, estilo de vida)  
Comportamental (hábitos, ocasião, preferências)*

## DIFERENCIAIS



Defina as características que diferenciam seu produto dos demais. O que torna sua oferta única?

*Quais atributos são exclusivos em nosso produto?  
Por que o cliente prefere comprar conosco?  
Por qual benefício ou vantagem somos reconhecidos?*

## CONCORRENTES



Identifique os principais concorrentes e seus pontos fortes. Considere também potenciais substitutos e outras alternativas do cliente.

*Qual é o posicionamento dos principais concorrentes?  
Como os concorrentes estão competindo?  
Quais produtos substitutos podem afetar o negócio?*

## MARCA



Defina as características e conceitos que devem estar presentes na sua marca. Inclua a tagline, cores, etc.

*Qual é o conceito central da marca?  
É necessário modificar algum atributo?  
A marca deve provocar quais percepções?*

## PREÇO



Defina a estratégia de preços, políticas de desconto e promoções. Se necessário, inclua estratégias de negociação e construção da percepção de valor na venda.

*Qual é a estratégia de precificação?  
Qual o preço adequado para o segmento?  
Quando e como serão concedidos descontos?  
Quais formas de pagamento são adequadas?*

## COMPORTAMENTO DO CLIENTE



Defina as principais características do comportamento do cliente, seus problemas, dificuldades, anseios, medos, gatilhos de compra, motivações, etc.

*Quais anseios e receios o cliente carrega?  
Como o cliente busca uma solução?  
O que pode despertar a necessidade do cliente?  
Quais problemas o cliente deseja solucionar?*

## DISTRIBUIÇÃO



Defina os canais e as principais estratégias de geração de valor através da cadeia de distribuição.

*Quais são os canais de distribuição?  
Como aumentar a distribuição?  
Como agregar valor através da cadeia?*

## OBJETIVOS DE MARKETING

Defina os objetivos do plano de marketing.

*O que pretende-se realizar com esse plano de marketing?  
A qual período esse plano se refere?  
De que maneira ele atende ao planejamento estratégico da empresa?*



## MÉTRICAS

Defina os indicadores a serem monitorados para acompanhar os resultados da implementação. Inclua também as metas.

*Como avaliaremos os resultados?  
Quais indicadores serão acompanhados?  
Quais metas deverão ser atingidas?*



## INVESTIMENTOS

Defina os recursos necessários para implementação do plano. Inclua pessoas, tempo, know-how, verbais e orçamentos.

*Quanto tempo será necessário para implementar as ações?  
Quais pessoas e competências serão necessárias?  
Qual o investimento financeiro necessário para este plano?  
De onde virão os recursos?*

