

PLANTILLA DIGITAL REBRANDING

BRAND SPRINT



3 horas

Slashmobility

REGLAS DEL JUEGO

Lee atentamente estas directrices antes de empezar. Solo así podrás sacarle el máximo partido a las 3 horas de sesión.

¿ESTO CÓMO FUNCIONA?

- Tener post-its a mano de colores.
- Cada participante se asigne un color.
- Apuntar cada pensamiento o argumento sin miedo.
- Añadir las ideas por separado.
- Una vez volcadas las ideas, votación de las más representativas.
- No saltarse los timings.
- Seguir las pautas del moderador, si lo hay.

TODO ES CUESTIÓN DE ACTITUD

- Estar con la mente abierta.
- No reprimir pensamientos.
- Usar lenguaje asertivo.
- Aceptar que todas las visiones son válidas.
- Entenderlo como una oportunidad de mejora.

¡YA PODÉIS EMPEZAR!

Acordaros que este ejercicio sirve para actualizarse, dejar paso a ideas nuevas y unificar criterios. Disfruta de esta gran oportunidad.

¿QUÉ HACE TU EMPRESA?

Productos o servicios que ofrece
Ej: "vender moda eco" o "arreglar coches".

¿CÓMO LO HACES?

Lo que te diferencia de tus competidores.
Ej: "hecho con ingredientes totalmente naturales" o "el mejor servicio amable de su clase".

¿POR QUÉ LO HACES?

El propósito, la razón de ser
Ej: "promover una vida saludable" o "ayudar a las personas a tener salud bucal".



PROPÓSITO

Única frase que resume el POR QUÉ.
Ej: TESLA "Acelerar la transición del mundo hacia el transporte sostenible"

MISIÓN

Única frase que resume el CÓMO.
Ej: TESLA "Mantener el liderazgo de los autos eléctricos, ser pioneros en el uso de nuevas tecnologías y generar un crecimiento exponencial en las ventas"

POSICIONAMIENTO

Única frase que resume el QUÉ.
Ej: TESLA, Los consumidores tienen una marcada preferencia por los modelos de eléctricos y sostenibles de Tesla por encima de productos similares de marcas "tradicionales"

VALORES

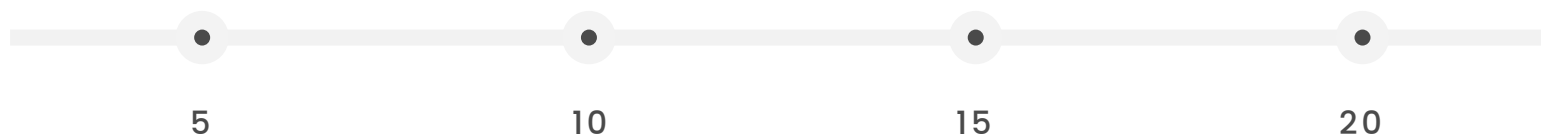
Los valores de la marca suelen ser una selección de 2 - 4 palabras que guían la percepción general de la marca que desea tener en el mercado.

COMPORTAMIENTO DE MARCA

Los comportamientos definen la forma en que los empleados actúan dentro de la empresa.

¿CÓMO SERÁ SU EMPRESA EN 5, 10, 15 Y 20 AÑOS?

Todo lo que imaginas y deseas que tu empresa
sea en un futuro, no te cortes.



DICEN QUE...

Intereses

PIENSAN QUE...

Necesidades o expectativas



SIENTEN QUE...

Puntos de dolores o frustraciones

HACEN...

Motivaciones

NOMBRE

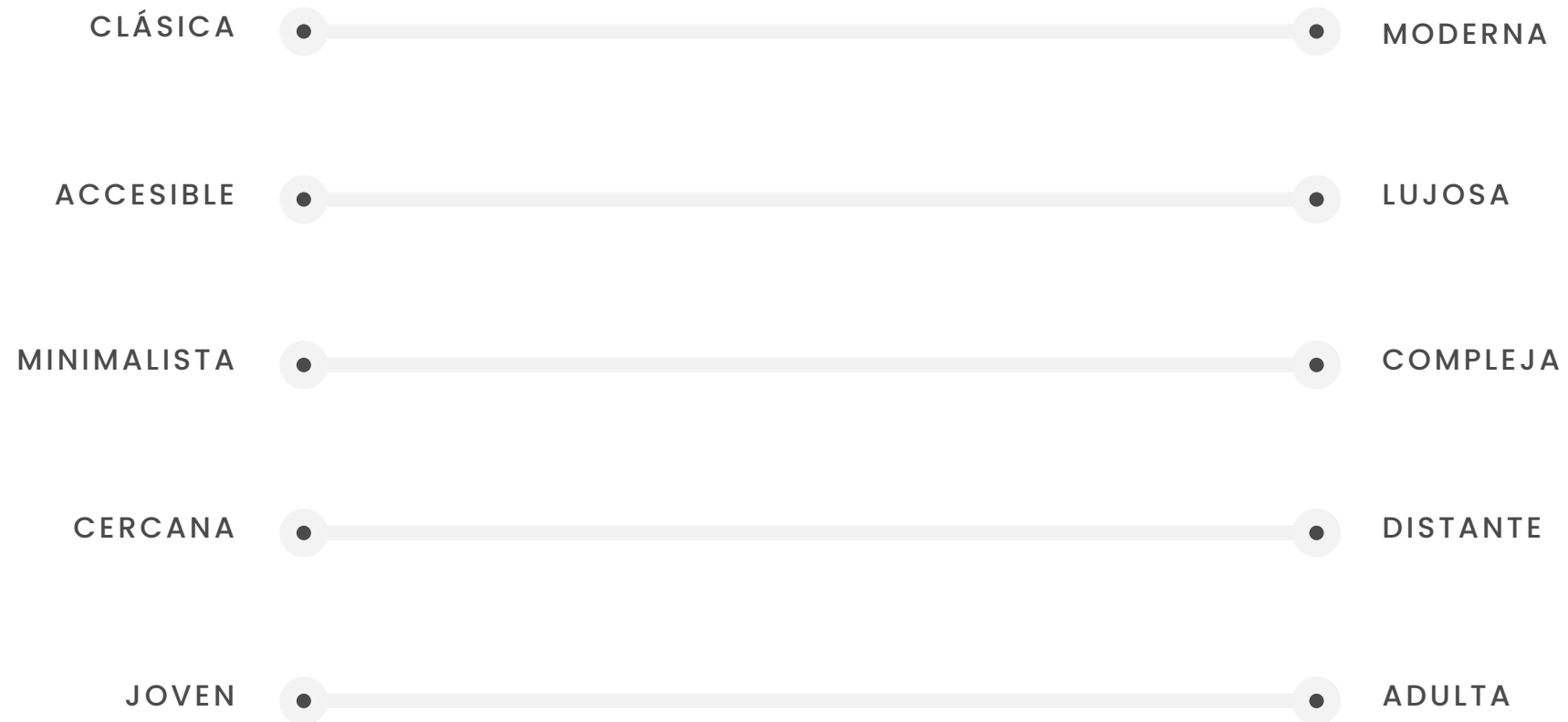
GÉNERO

EDAD

PROFESIÓN

¿CÓMO ES LA MARCA?

Posiciona tu marca hacia un extremo o el otro según lo que quieras a futuro. También puedes poner su posición actual.



COMPETENCIA DIRECTA

Son entidades que proponen la misma oferta. En general, son esos que se nos ocurre primero al pensar en la competencia.

COMPETENCIA INDIRECTA

Son empresas que responden a la misma demanda, pero no de la misma manera.

COMPETENCIA INTERNACIONAL

Quizás no intervienen en tus ventas, pero sí pueden ser buenos referentes a tener en cuenta.

¿DÓNDE NOS POSICIONAMOS?

Situa la competencia dónde creas que se ubica, luego posícionala la tuya.



ME GUSTA SU ESTÉTICA

Coloca el logo de una marca que te encante su Look&Feel y enumera qué cosas destacarías.
No hace falta que sea de tu sector.

ME GUSTA SU TONO

Coloca el logo de una marca que te encante el tono con el que se dirige a su público y enumera frases o palabras que destacarías.
No hace falta que sea de tu sector.

ME GUSTA SU EVOLUCIÓN

Coloca el logo de una marca que te encante la manera como ha crecido, el cambio que ha dado o el rebranding y argumenta el por qué.
No hace falta que sea de tu sector.

Slashmobility