

# **Resumo do curso Marketing para Empreendedores**

## **Aula 1: Estratégia de Marketing**

1. O que é? Estratégias para que o cliente chegue até a sua empresa
2. Como fazer?
  - 2.1. Defina o Objetivo: Como atingir seu público-alvo
  - 2.2. Defina Táticas: Meios para atingir seus objetivos
  - 2.3. Defina Ações: Ações para atingir seus objetivos
3. O que considerar na hora de traçar sua estratégia?
  - 3.1. Segmento de mercado
  - 3.2. Produtos que atendem esse mercado
  - 3.3. Sua vantagem competitiva

## **Aula 2: Posicionamento de Marca**

1. Posicionamento é fundamental para que o consumidor entenda a sua mensagem e o diferencial de seu produto.
2. Na hora de definir seu posicionamento responda as 2 perguntas:
  - 2.1. Quais mensagens você quer transmitir sobre seu produto e sua empresa?
  - 2.2. Quais características e atributos você vai destacar?
3. Tome cuidado com o posicionamento confuso! Não faça anúncios muito descritivos ou complexos. Pense na mensagem principal que você deseja transmitir e deixe o consumidor descobrir os detalhes aos poucos
4. Estratégias de Posicionamento:
  - 4.1. Uso da Concorrência: Posicionar seu produto comparando-o com o da concorrência
  - 4.2. Benefícios e Atributos: Posicionar seu produto destacando a ideia de um benefício ou vantagem
  - 4.3. Qualidade e Preço: Posicionar seu produto como sendo o mais barato do mercado ou com maior qualidade
  - 4.4. Definição e Usuário: Posicionar seu produto de acordo com um público ou foco específico.

## **Aula 3: Ferramentas para maximizar os resultados da sua estratégia de Marketing – Propaganda, Publicidade, Promoção**

1. Ações de marketing servem para: Promover os produtos para provas aos clientes que estes atendem às suas necessidades e/ou diferenciar seu produto da concorrência
2. Temos três tipos principais de atividades de Marketing: Propaganda, Publicidade e Promoção
  - 2.1. Propaganda: É um anúncio que possui veiculação paga
    - 2.1.1. Exemplos: Jornais, revistas, TV, rádio, internet, guias do seu setor, panfletos, catálogos, e-mail marketing
    - 2.1.2. Descubra quais veículos alcançam com maior eficácia seu público-alvo
  - 2.2. Publicidade: Comunicação não paga, que pode acontecer de forma espontânea

- 2.2.1. Exemplos: Escrever artigos, participar de entrevistas, participar de eventos, escrever e enviar press release, realizar ações para a comunidade
- 2.3. Promoções: É um estímulo para gerar demanda para o seu produto ou serviço, motiva os consumidores através de incentivo e benefícios adicionais por um determinado período de tempo
  - 2.3.1. Exemplos: Brindes, cupons, demonstrações, feiras, telemarketing
- 3. Defina quais ferramentas de marketing você vai utilizar para atingir seus objetivos estratégicos, liste todas as ideias, calcule tempo e gastos necessários e decida quando realizará cada atividade.

#### **Aula 4: Criação de Marca**

- 1. Marca:
  - 1.1. Cria identidade para um produto, serviço ou negócio. Faz o possível consumidor se identificar ou não com a marca
  - 1.2. Como escolher o nome: o que o nome lembra, considere o nome dos concorrentes, mensagem comunicada pelo nome, como será o uso do nome, é fácil falar e escrever
- 2. Localização – Na hora de escolher sua localização considere seu modelo de negócios, localização da concorrência e comodidades e facilidades de acesso para o consumidor, visibilidade, disponibilidade de estacionamento, imagem percebida do espaço, vizinhança, etc.
- 3. Como comunicar sua marca?
  - 3.1. Defina a mensagem: Defina o ponto central que sua marca deve comunicar ao mercado-alvo
  - 3.2. Expresse a mensagem: Defina como você comunicará a sua mensagem
  - 3.3. Crie matérias de marketing: Defina quais matérias de marketing você irá utilizar para atingir seu público alvo, por exemplo, logotipo, cartões de visita, folhetos, site, mídias sociais, etc.
  - 3.4. Atenda o cliente: Atenda seu cliente da melhor maneira possível, o bom atendimento é essencial para fidelização e satisfação do cliente

#### **Aula 5:**

- 1. Apresentação do case das Havaianas