



Estratégia

vs.

Tática

Estratégia é o “porquê.”

Tática é o “como”.

Proposta de Valor

O que a sua marca/empresa/produto/serviço quer ser na vida dos seus clientes? Qual valor ela gera?

A troca deste valor por um equivalente financeiro é justa, excessiva ou deficitária?

Brand Stories

Histórias e lendas que criam vínculos com a marca.

Os consumidores adoram contar estas histórias:

- “Ninguém nunca foi demitido por comprar IBM.”
- “Todo Lamborghini vem com 2 problemas: o limite de velocidade e a polícia.”
- “Cachorros reconhecem o barulho do motor de uma Harley Davidson.”

Benefícios

O que eu ganho escolhendo você?

Porque escolher você é melhor para mim do que escolher o concorrente?

Benefícios devem ser olhados sob a perspectiva do cliente.

Diferenciais

O que você faz que ninguém mais faz?

O que faz de você a única alternativa?

Porque eu deveria escolher você e não o concorrente?

Vaca Roxa

“Alguma coisa marcante é digna de ser comentada.
É excepcional. Novo. Interessante. É uma vaca roxa!
Marketing marcante é a arte de construir coisas dignas
de serem ditas sobre seu produto ou serviço.”

Seth Godin
Purple Cow
2002



Posicionamento de Marca

Um restaurante árabe barato _____

Uma calça jeans _____

Um relógio de precisão _____

Cosméticos com preocupação ecológica _____

Entregas rápidas _____

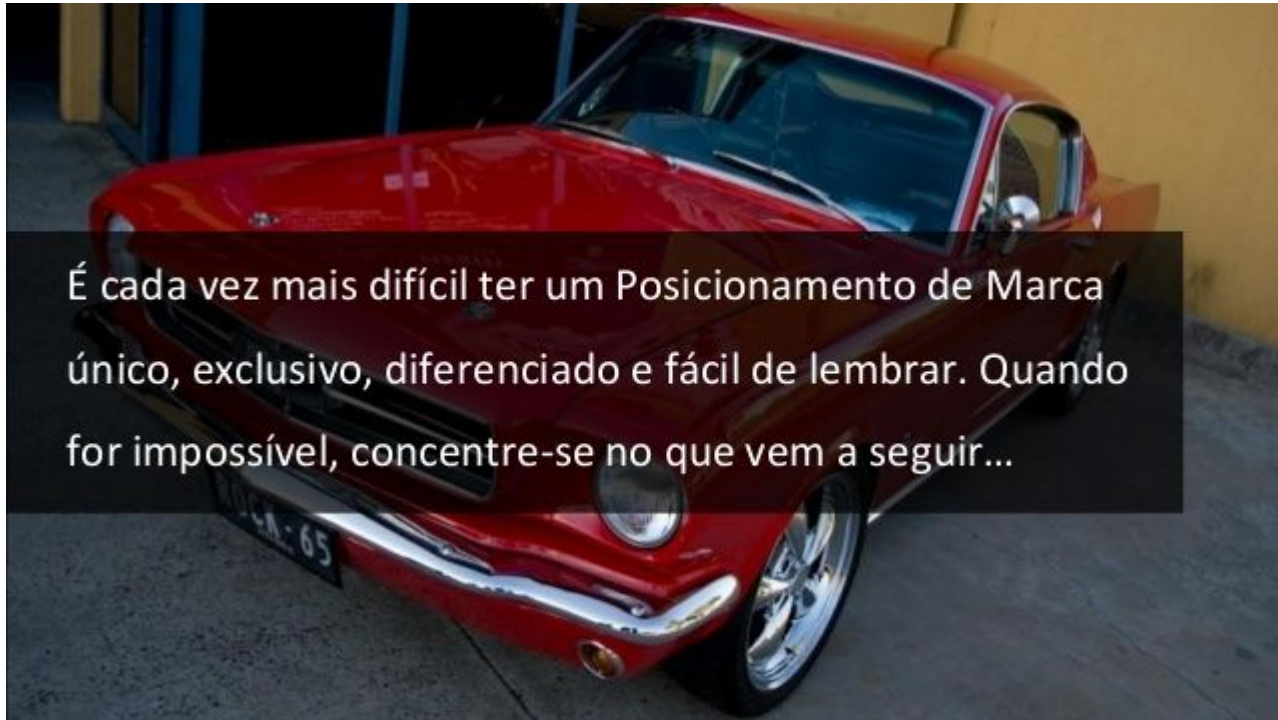
Um carro vermelho com um cavalinho no capô _____

Um carro vermelho com um cavalo no capô



Um carro vermelho com um cavalo no capô





É cada vez mais difícil ter um Posicionamento de Marca único, exclusivo, diferenciado e fácil de lembrar. Quando for impossível, concentre-se no que vem a seguir...

Elevator Pitch



Se você tivesse apenas 30 segundos para vender sua idéia,
o que diria? Descubra quem você é e afine o discurso.
O resultado será seu “discurso do elevador”.

Call to Action

Depois de demonstrar a proposta de valor, é hora de agir. Não basta convencer as pessoas, é preciso ajudá-las a tomar uma atitude.



Valor x Preço

Está claro para o cliente que o valor é maior que o preço? O produto/serviço vale o quanto custa?

Inovador



<http://www.youtube.com/watch?v=vAMw10-Va8I>

Seguidor próximo

Nem sempre inovar é a solução perfeita. Quem reinventa a roda tem dois caminhos: se tornar o líder do mercado ou descobrir que gastou mais do que podia.

Cuidado com a “moda” de inovação!

Desenhe sua própria estratégia se for capaz.

Se não for, fique de olho e siga o mercado de perto.

The Fisher Space Pen

Na corrida espacial nos anos 60 a NASA gastou milhares de dólares para projetar uma caneta que funcionasse no espaço com gravidade zero. A incrível caneta Fisher:



<http://history.nasa.gov/spacepen.html>

Os russos usaram um lápis!



<http://www.snopes.com/business/genius/spacepen.asp>

**A melhor dica de marketing
nesse mundo complexo é...**

**“Planeje o mínimo
necessário e não o
máximo possível.”**

Agile Marketing