

Plano de Marketing **MY GUIDE**

INTRODUÇÃO AO MARKETING



MY GUIDE

Travel with us

ÍNDICE

- 1. Sumário Executivo
- 2. Análise da situação global da empresa no mercado:
 - 2.1 Análise PESTAL
 - 2.2 Análise da Concorrência
 - 2.3 Análise do Mercado
 - 2.4 Análise SWOT
- 3. Objetivos
- 4. Estratégias de Marketing
 - 4.1 Missão, Visão e Valores
 - 4.2 Segmentação, Targeting e Posicionamento (STP)
 - 4.3 O Marketing Mix
 - 4.4 Plano de ações de Marketing
 - 4.5 Orçamentos do Mix da Comunicação

Sumário executivo

Ideia de Negócio / Produto / Marca:

Somos uma empresa de transporte turístico que oferece aos seus clientes uma experiência única em veículos autônomos com Inteligência Artificial.

Modelo de Negócio:

A nossa empresa visa proporcionar um serviço de transporte totalmente autônomo e interligado para os viajantes.



Análise PESTAL

P

FATORES POLÍTICOS

- Regulação governamental;
- Padrões internacionais;
- Proteção do consumidor.

E

FATORES ECONÓMICOS

- Preços mais acessíveis;
- Custos operacionais reduzidos;
- Impacto na economia local;
- Custos de desenvolvimento.

S

FATORES SOCIAIS

- Impacto no emprego;
- Segurança e responsabilidade;
- Questões éticas;
- Maior acessibilidade a consumidores com necessidades específicas.

T

FATORES TECNOLÓGICOS

- Concorrência e inovação;
- Desenvolvimento de software e hardware;
- Segurança viária;
- Segurança cibernética.

A

FATORES AMBIENTAIS

- Sustentabilidade;
- Uso eficiente de recursos;
- Desenvolvimento urbano;
- Impacto na biodiversidade.

L

FATORES LEGAIS

- Normas e legislações;
- Reformas estruturais;
- Novas propostas de leis.

Análise da Concorrência

Principais Concorrentes:

Uber

Bolt

Estratégias dos concorrentes:

- Preço Dinâmico
- Preço baseado em distância e tempo
- Ofertas e Descontos para os seus clientes
- Modelos de Assinatura

Análise de Mercado

Oportunidades de mercado:

- Expandir os nossos serviços para áreas menos urbanizadas.
- Parcerias com empresas de turismo e eventos.
- Integrar soluções de transportes públicos.

Tendências:

- Mudanças nos padrões de viagem.
- Avanços na tecnologia de mobilidade.
- Tendências de transporte sustentável.

Análise SWOT

FORÇAS

- Carros Autónomos.
- Oferta de cultura aos clientes, através da utilização de inteligência artificial.
- Uma ideia de negócio revolucionária no setor de viagens e transporte.
- Oferta de uma viagem segura aos consumidores.
- Possibilidade de "Contrato" para toda a estadia.

FRAQUEZAS

- Procura sazonal dos consumidores.
- Falta de mão de obra qualificada no país para desenvolver e operar a tecnologia.
- Custos iniciais elevados para adquirir a frota de veículos autónomos.
- Falta de infraestruturas adequadas para suportar os veículos autónomos.

**SW
OT**

OPORTUNIDADES

- Redução dos problemas ambientais.
- A inexistência do mesmo produto.
- Nova geração de clientes jovens e familiarizados com a tecnologia que valorizam soluções inovadoras.
- Expansão para novos mercados.
- Benefícios fiscais e incentivos do governo para adoção de novas tecnologias de transporte sustentável.

AMEAÇAS

- O facto de este produto ser facilmente imitado pelas marcas concorrentes.
- Concorrência dos transportes públicos e empresas de transporte privado.
- Afluência de turistas nas estações mais quentes.
- A pouca confiança dos consumidores.
- Desastres naturais ou condições climáticas extremas que limitem funcionamento dos veículos.

Objetivos

Pretendemos alcançar:

- Eliminação do fator humano e aumento da segurança;
- Experiência do utilizador aprimorada;
- Acessibilidade universal;
- Redução dos problemas ambientais;
- Sustentabilidade e eficiência energética;
- Utilização da inteligência artificial para oferecer conforto e conhecimento ao consumidor;
- Expansão e diversificação de mercado;
- Criação de um código na aplicação para garantir a segurança dos clientes;
- Diversificação de experiências turística.

Estratégias de Marketing

De forma a transmitir ao consumidor a nossa marca, implementamos uma série de estratégias selecionadas.

- Presença nas redes sociais;
- Criação de um website dedicado proporcionando uma experiência mais personalizada.
- Oferta de promoções para clientes recorrentes;
- Parcerias estratégicas com Hoteis, Companhias Aéreas e outros estabelecimentos turísticos.

Missão, Visão e Valores



- Proporcionar experiências turísticas extraordinárias e personalizadas.
- Combinando inovação tecnológica com o encanto, tornando cada viagem memorável para nossos clientes.



- Ser a principal referência global em turismo inteligente.
- Utilizando tecnologias de ponta para oferecer serviços turísticos autônomos e guias de inteligência artificial.



- Inovação;
- Confiança;
- Responsabilidade;
- Resiliência;
- Determinação;
- Qualidade;
- Sustentabilidade

Segmentação, Targeting e Posicionamento (STP)

SEGMENTAÇÃO

- Segmentação Demográfica (Idades, interesses e motivos da viagem)
- Segmentação Comportamental (tipo de viajante)
- Segmentação Geográfica (regiões turísticas, mercados nacional/estrangeiro)
- Segmentação de Destino

TARGETING

- Para viajantes modernos e conscientes: "MyGuide - Tecnologia aliada ao encanto das descobertas."
- Para uma experiência de viagem única: "MyGuide – A sua viagem, o seu conto de fadas tecnológico."
- Para uma aventura autêntica e inteligente: "MyGuide - Descubra o mundo, conecte-se com a tecnologia."

POSICIONAMENTO

- Após identificar esses segmentos, a My Guide pode direcionar as suas estratégias de marketing, serviços e comunicações para atender às necessidades específicas de cada segmento.

Marketing Mix

Produto:

- Oferecemos uma revolucionária experiência de transporte turístico, utilizando veículos autônomos equipados com inteligência artificial.
- Proporcionamos experiências enriquecidas, fornecendo informações turísticas relevantes aos passageiros.
- O nosso conceito consiste em oferecer uma experiência de viagem completamente segura, eliminando a presença de condutores distraídos e preocupações ambientais



Marketing Mix

Preço:

- Oferecemos opções flexíveis, incluindo tarifas fixas, preços por distância percorrida e pacotes personalizados para atender às necessidades dos clientes.

Tipo de Veículo	Tarifa Base	Preço por Km	Verão	> 2 dias	Época Baixa	Taxa de Cancelamento
Económico	2,50 €	0,40 €	0,60 €	-10%	-15%	30% (Sobre Preço Final)
Standard	3,00 €	0,60 €	0,80 €	-10%	-15%	35% (Sobre Preço Final)
Premium	4,00 €	0,80 €	1,00 €	-15%	-20%	40% (Sobre Preço Final)

- Possuímos uma taxa de cancelamento de serviço, de forma à empresa não ser prejudicada economicamente com o cancelamento das viagens dos clientes.

Marketing Mix

Comunicação:

- Utilizamos meios de comunicação online, como redes sociais (Instagram) e o nosso website e aplicação, para apresentar os benefícios exclusivos de viajar connosco.
- Criamos também newsletters mensais para os clientes registados na nossa aplicação ou site.



Marketing Mix

Localização:

- Operamos em destinos turísticos estratégicos, garantindo uma presença significativa em aeroportos, áreas urbanas e locais de interesse turístico.
- A nossa escolha de localizações é guiada pela presença de infraestrutura adequada para veículos autônomos, assegurando uma operação eficiente e segura.



Plano de ações de Marketing

Objetivos	Responsável	Custo estimado	Prazos de execução
Criação da marca	Designer	4000€	3 a 6 meses
Registo da Marca	CEO	300€	6 meses
Criação do plano de Marketing	Marketeer	Salário de Marketeer	1 mes
Compra de veiculos	CEO	399 900€	3 a 4 meses
Criação de parcerias estratégicas	CEO	-	2 a 3 meses
Promoção da marca nas redes sociais	Gestor das redes sociais	800€	Mensalmente

Orçamentos do Mix da Comunicação

O orçamento será dividido pelas seguintes categorias utilizadas para a nossa comunicação com o mundo. Num total de 10000 euros disponibilizados para a comunicação.

- Anúncios nas redes sociais (2000 euros.)
- Criação do Website (2250 euros.)
- Criação da aplicação (2250 euros.)
- Campanhas promocionais (1000 euros.)
- Parcerias com estabelecimentos turísticos (1000 euros.)
- Novas campanhas de marketing direcionadas (1000 euros.)
- Organização de questionários para feedback (500 euros.)

Muito obrigado pela atenção

INTRODUÇÃO AO MARKETING

