

Marketing de Guerrilha

Marketing de guerrilha é uma estratégia que busca criar grande impacto com baixo custo, utilizando criatividade e inovação para chamar atenção do público.

Principais elementos

- **Demonstração dos atributos do produto:** Mostrar de forma clara o que o produto oferece.
- **Inovação e criatividade:** Soluções fora do comum para surpreender o público.
- **Impacto emocional e surpresa:** Criar experiências memoráveis que envolvam sentimentos.
- **Chamar atenção:** Destacar-se em meio à concorrência.
- **Tendências e mídias alternativas:** Usar canais não convencionais para alcançar pessoas.
- **Ambientes relevantes:** Aplicar ações em locais estratégicos onde o público-alvo está presente.
- **Atenção do público:** Foco em gerar engajamento e interação.

Exemplo: Campanhas que aparecem de repente em espaços públicos ou interagem diretamente com as pessoas.

Estratégias complementares

- **Buzz Marketing:** Criar “burburinho” ou conversas espontâneas sobre a marca, estimulando o boca a boca.

Abordagens de Marketing

Inbound Marketing

- Atrair clientes de forma orgânica, através de conteúdo relevante (blogs, redes sociais, SEO).

Outbound Marketing

- Estratégias tradicionais de publicidade, como anúncios e promoções diretas.

Phygital

- Combinação de experiências físicas e digitais para engajar clientes de forma integrada.
-

Tendências de Marketing

O marketing atual busca criar valor real para clientes e organizações, equilibrando tecnologia e experiência humana.

- **Gerar valor sustentável:** Benefício duradouro para cliente e empresa.
 - **Decisões baseadas em dados:** Uso de métricas e análises para orientar estratégias.
 - **Equilíbrio digital-presencial (Phygital):** Integração de canais físicos e digitais.
 - **Conteúdo orientado à decisão:** Informações que ajudam o cliente a tomar decisões, não apenas entretenimento.
 - **Simplicidade e conveniência:** Facilitar a vida do cliente.
 - **Marketing que não parece marketing:** Estratégias discretas que não incomodam o consumidor.
-

Métricas e Indicadores

- **Taxa de conversão:** Percentual de visitantes que se tornam compradores.
 - **Taxa de interceptação:** Medida de quantas pessoas são impactadas pela ação de marketing.
 - **Tempo de espera:** Diferença entre o tempo real e o tempo percebido pelo cliente durante uma interação.
-

Recomendações de leitura

- *A Lógica do Consumo*
 - *Menos Achismo, Mais Dados*
 - *Desmarketize-se* – João Prando
 - *Vamos às Compras*
-

Síntese da Aula

Na aula abordamos o marketing de guerrilha que busca criar grande impacto com baixo custo, utilizando criatividade e inovação para chamar atenção do público. Ele mostra os atributos do produto de maneira surpreendente e emocional, usando ambientes estratégicos e mídias alternativas. O buzz marketing ajuda a espalhar essas ideias de forma espontânea, fazendo o público falar da marca.

Hoje, as ações de marketing combinam estratégias inbound e outbound, além de integrar o físico com o digital (phygital). Essa abordagem garante que a marca esteja presente em diferentes momentos da vida do consumidor e que as decisões sejam baseadas em dados e métricas, como taxa de conversão e tempo de espera percebido. Isso ajuda a fazer ações mais eficientes e focadas.

As tendências mostram que o marketing precisa gerar valor de forma sustentável, ser simples, conveniente e relevante para o cliente. Conteúdos que ajudam na decisão do consumidor são

mais valorizados do que apenas entretenimento. No final, o objetivo é criar experiências que chamem atenção, envolvam o público e façam o marketing “não parecer marketing”