

# Tipos de Marketing



# MARKETING DIRETO

**Marketing direto é um conjunto de estratégias aplicadas com o objetivo de entrar em contato com um público específico e muito bem segmentado. Considerando que o marketing direto aborda pessoas que já demonstraram algum interesse pela sua marca, produto ou solução, ele tende a ter muitas vantagens em termos de resultados, custo, otimização de tempo e, até mesmo, conhecimento do público.**

# MARKETING DIRETO

**Entre os principais objetivos do marketing direto, estão:**

- Pesquisa de mercado;
- Identificação de clientes potenciais;
- Conquistar novos clientes;
- Fidelização de clientes;
- Divulgação da marca e dos seus produtos ao público-alvo definido;
- Rentabilização da força de vendas;
- Obtenção de resultados mensuráveis;
- Maximização do lucro.

# MARKETING DIRETO

## **Como fazer o Marketing Direto:**

- Defina o Seu Objetivo; Defina Sua Oferta / Produto ou Serviço;
- Defina Sua Persona;
- Escolha o Canal de Distribuição;
- Trabalhe Bem o Seu Pitch de Vendas;
- Crie a Sua Segmentação;
- Faça seu Lançamento Usando o Marketing Direto.


# MARKETING DE RELACIONAMENTO

- **Marketing de Relacionamento é a reunião das estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado.** Sua meta é ajudar as empresas a conquistar novos clientes e fidelizá-los.
- Uma estratégia de Marketing de Relacionamento bem executada pode fazer, ainda, com que esses clientes se tornem fãs, defensores e divulgadores da marca.

# MARKETING DE RELACIONAMENTO

- Assim, é possível tornar-se referência no mercado oferecendo boas experiências aos usuários. Para conseguir isso, a empresa desenvolve um relacionamento em que oferece vantagens para clientes e *prospects*.
- **A Apple é um exemplo de empresa que entendeu bem como fazer isso, e assim conquistou legiões de fãs devotos. Resultado são clientes satisfeitos, o que se reflete nas vendas, no faturamento e na sobrevivência da sua empresa.**

## ENDOMARKETING

- Endomarketing nada mais é do que a estratégia de marketing para os próprios funcionários da empresa.
  - Esse segmento utiliza estratégias do Marketing tradicional para reforçar a imagem da empresa e dos produtos para seus próprios colaboradores. O objetivo é engajá-los, para que se tornem embaixadores da marca.
- 


## ENDOMARKETING

O Endomarketing pode ser um aliado do departamento de Recursos Humanos, pois tem um papel muito importante para o **público interno**. Integrando as relações entre empresa e funcionários com uma comunicação uniforme, a cultura da empresa acaba sendo compartilhada entre todos.





## ENDOMARKETING

- **Entre os benefícios do Endomarketing estão:**
  - motivação,
  - otimização da produtividade,
  - menor rotatividade de funcionários,
  - colaboradores mais fiéis e comprometidos,
  - clima organizacional mais agradável e saudável,
  - qualidade de trabalho e bem-estar.
- 



# MARKETING VIRAL

Marketing Viral é uma estratégia de marketing que pretende explorar as conexões entre as pessoas, espalhando-se e viralizando. É considerada uma técnica mais barata que as ações tradicionais, pois a mídia utilizada é o próprio público-alvo.



# MARKETING VIRAL

- Na era das redes sociais, pode ser impactado por uma campanha de marketing que viralizou. Algo que foi compartilhado por milhares – talvez até milhões – de pessoas, tomando conta das conversas e das *timelines*.
- **O Marketing Viral tem elementos em comum com o Marketing de Guerrilha, porém fica mais no mundo digital, enquanto o outro tipo tem ações mais físicas, no mundo real.**

# MARKETING PESSOAL

**Marketing Pessoal é o conjunto de ações que buscam aumentar o valor da sua imagem pessoal. Ou seja, é o marketing da sua marca pessoal, para que as outras pessoas vejam você de forma positiva.**

# MARKETING PESSOAL

O foco é ressaltar os aspectos mais relevantes a respeito da sua personalidade e do seu trabalho. Com as estratégias certas de promoção pessoal conseguirá se sobressair.

## MARKETING DE GUERRILHA

**Marketing de Guerrilha é uma estratégia que pode ser adotada quando uma empresa deseja promover produtos e serviços com uma abordagem pouco convencional. É uma tática alternativa, feita para impressionar e criar uma experiência memorável no consumidor. Às vezes, até mesmo provocar uma reação, pois mexe com a emoção.**

## MARKETING DE GUERRILHA

- Para uma campanha de marketing de guerrilha ser bem-sucedida, não é necessário gastar muito dinheiro. Aliás, em geral, **a ideia é justamente ampliar o alcance da mensagem gastando menos**. É mais importante ser **criativo e energético**.
- Ações desse tipo de marketing são feitas, muitas vezes, em **lugares públicos, de grande circulação de pessoas**. Os exemplos mais comuns são shopping centers, parques e praias.

# MARKETING DE CONTEÚDO



O marketing de conteúdo busca oferecer ao leitor do site de uma marca, um conteúdo de qualidade que foque em atender suas necessidades e ajudá-lo a definir quais soluções lhe atendem melhor. Mais conhecidos no mundo digital.





# MARKETING DE CONTEÚDO

**Exemplo de ações estratégicas de marketing de conteúdo:**

- Produção de conteúdo para blog;
- Criação de conteúdo para redes sociais;
- Produção de materiais ricos (ebooks, infográficos, etc.).

A intenção do marketing de conteúdo é aumentar a geração de lead, levando os visitantes do seu site pela jornada de compra, até eles se tornarem compradores dos produtos e serviços da sua marca.

# MOBILE MARKETING

O mobile marketing é um tipo de marketing que visa a otimização dos canais de comunicação da empresa para dispositivos móveis (smartphones e tablets).

→ Pesquisas mostram que atualmente, os internautas brasileiros usam bastante seus smartphones para realizar pesquisas e fazer compras.

# MOBILE MARKETING

## Exemplo de ações estratégicas de mobile marketing:

- Sites responsivos, mobile-friendly;
- Campanhas de mídia paga para mobile;
- Criação de aplicativos para a marca.

# MOBILE MARKETING

- A intenção destas ações é otimizar a experiência dos usuários que utilizam dispositivos móveis para acessar a internet.
- Com isso, a sua empresa não fica de fora do grande potencial do mobile marketing e pode garantir mais vendas.



# MARKETING BOCA A BOCA

Marketing boca a boca nada mais é do que uma estratégia de marketing realizada para incentivar recomendações de pessoa a pessoa.

Também pode ser entendido como uma tradução de **buzz marketing**.



# MARKETING BOCA A BOCA

**Acompanhando a evolução da humanidade, indicar produtos e serviços é algo natural ao perfil do consumidor. É uma necessidade em forma de expressão.**

Uma característica que fica ainda mais oportuna com o avanço da era digital e as infinitas possibilidades de marketing boca a boca que são abertas pelas redes sociais.

# MARKETING BOCA A BOCA



Seja dentro ou fora delas, milhares de recomendações acontecem a cada instante. É um resultado fruto de consumidores satisfeitos pelos produtos e serviços adquiridos.

E as marcas inteligentes estão só acompanhando o que eles dizem e comemorando os rápidos resultados da comunicação boca a boca.



# MARKETING SENSORIAL

**O marketing sensorial é uma estratégia que utiliza o estímulo dos cinco sentidos para despertar nos consumidores a necessidade e o desejo de adquirir um produto ou serviço, com base em uma experiência singular.**





# MARKETING SENSORIAL

## Exemplo:

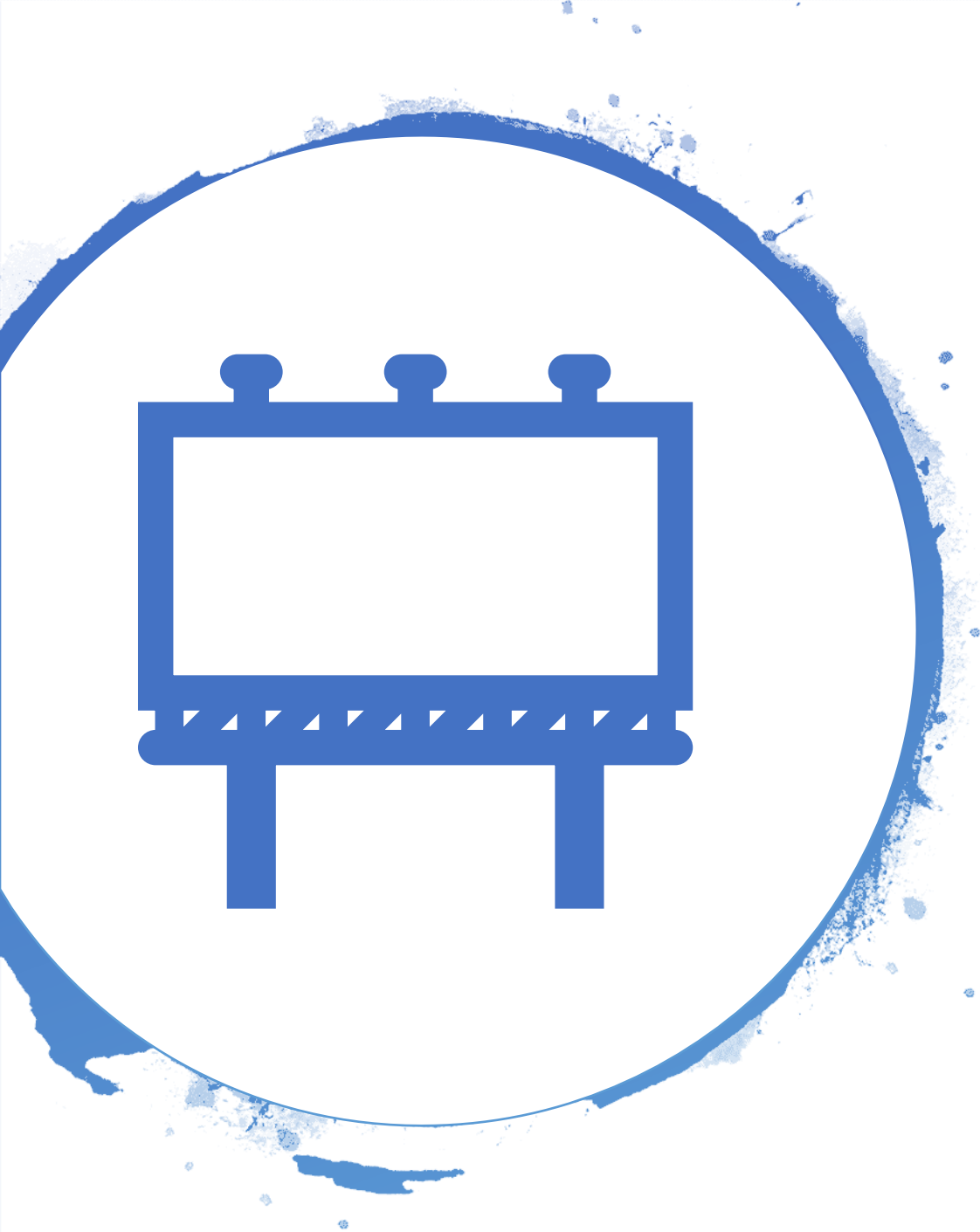
Quando você entra em seu restaurante favorito e **o cheiro no ambiente o aguça a pedir logo a refeição.**

→ O aroma é tão marcante que, só de lembrar, dá vontade de fazer uma reserva e ir hoje mesmo, não é?

O marketing sensorial está presente aí.

Ele se manifesta não só pelo cheiro, mas também por meio das imagens, dos sons, dos sabores e das texturas.

# MARKETING SENSORIAL



**O marketing sensorial pode instigar só um dos sentidos ou usar uma combinação deles.**

- A estratégia a ser aplicada depende das possibilidades de cada negócio.
- Vale destacar que a escolha não se limita à atuação da empresa.

Uma loja de perfumes, por exemplo, não precisa explorar apenas o olfato.

A playlist que toca enquanto o cliente escolhe o que vai levar também é eficaz. A música pode ser associada a alguma lembrança boa, que seja decisiva para a compra.

# MARKETING LUXO

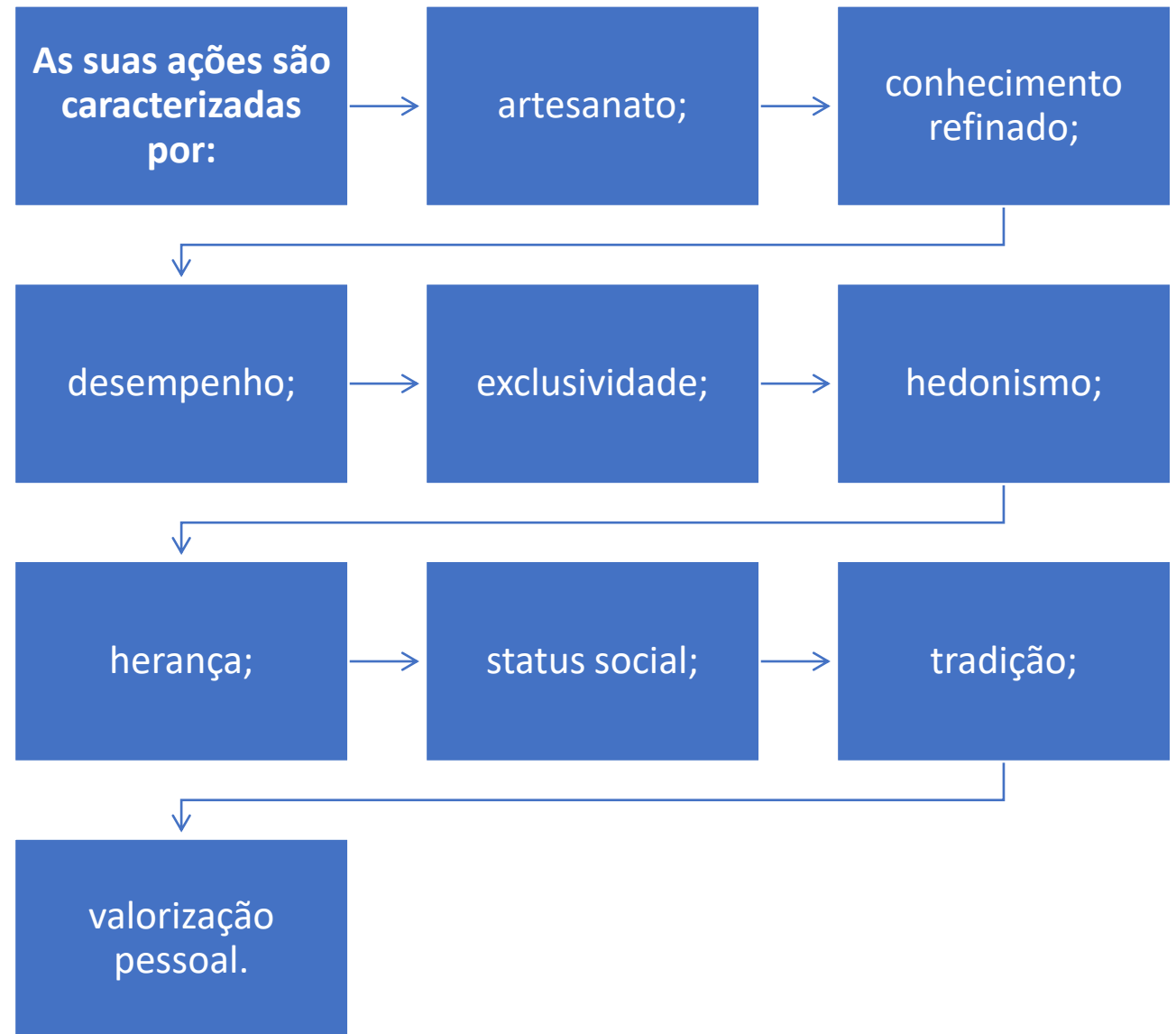
O marketing de luxo reúne uma série de estratégias e táticas usadas para agregar valores requintados à experiência de compra, criar diferenciais competitivos para as marcas e passar uma imagem única aos clientes.

**É um marketing que não falará de preços, conveniência, comparações ou de qualquer outro valor mais popular.**





# MARKETING LUXO



## MARKETING LUXO

Para os pesquisadores Kapferer e Bastien (2009), a gestão de marcas de luxo altera a natureza do marketing tradicional, ou seja, do marketing realizado para produtos de massa.

**A marca de luxo deve valorizar sua identidade de marca.** No marketing tradicional, uma “proposição única de valor” deve ser buscada em relação à concorrência.



# MARKETING ESPORTIVO

**Marketing esportivo é um segmento de marketing que tem como objetivo criar negócios e atrair clientes para empresas inseridas no universo do esporte.**

→ Para isso, as ações são implementadas envolvendo pessoas e instituições ligadas ao esporte: clubes, atletas, personalidades influentes, eventos e ligas, por exemplo.



# MARKETING ESPORTIVO

É por meio desse processo que marcas promovem produtos esportivos, sempre com o intuito de captar a atenção de consumidores desse mercado, satisfazendo suas necessidades e desejos relacionados ao esporte.

A Nike, que é líder de vendas no mercado, alcançou 34,4 bilhões de dólares em 2017.



# MARKETING ESPORTIVO

**O esporte está diretamente relacionado com as emoções, seja a alegria quando o time do coração vence, seja a tristeza da derrota.**

- O vínculo emocional é forte, e as empresas precisam usar esse elemento ao seu favor na hora de planejar as ações de marketing.**
- O consumo também é influenciado pelas emoções.**



# MARKETING ESPORTIVO

## **Exemplo:**

Pense em um evento esportivo grande, como a Copa do Mundo.

- É natural que a venda de camisetas, bonés e outros apetrechos de seleções aumente, já que o consumidor deseja fazer parte de uma experiência e demonstrar a torcida para o seu país.
- Assim, uma loja de artigos esportivos deve incluir, em sua estratégia de marketing, o evento como um gancho para levar os clientes à compra.

# MARKETING DE REDES SOCIAIS (SOCIAL MEDIA MARKETING)

**Social Media Marketing é o marketing feito nas redes sociais. Das ações às técnicas, tudo o que é usado para promover e divulgar marcas, produtos e serviços nas plataformas como: Facebook, YouTube, Instagram e Twitter.**

**O principal objetivo é atrair e manter seguidores. Com as redes sociais, um novo tipo de relação entre consumidores e marcas surgiu. Essa relação não é mais unilateral, agora existe diálogo, existe uma via de mão dupla.**



# MARKETING DE REDES SOCIAIS (SOCIAL MEDIA MARKETING)

É necessário agregar valor, se provar relevante. Uma forma de fazer isso é através do Marketing de Conteúdo. Essa é uma das principais técnicas usadas pelo Social Media Marketing ou mesmo pelo Marketing Digital **como um todo para atrair e “educar” clientes**. Tudo isso por meio de conteúdos como textos, infográficos e vídeos que entreguem informações realmente relevantes e construam um relacionamento com eles.



# MARKETING DE REDES SOCIAIS (SOCIAL MEDIA MARKETING)

É importante lembrar que assim como o Social Media Marketing faz parte do Marketing Digital, este faz parte do Marketing global da empresa. Por isso é importante que todas as estratégias, tanto online quanto offline, estejam alinhadas. Ter uma unidade na comunicação como um todo é muito mais importante do que imaginam.



# REMARKETING

**Remarketing é uma estratégia de marketing digital que consiste em exibir anúncios do Google Ads e conteúdos para usuários que já demonstraram interesse nos produtos ou serviços de uma empresa. Como o nome diz, é fazer marketing de novo. Logo, o objetivo é sempre aumentar a conversão (venda).**

A large, textured orange watercolor splash shape on the left side of the slide, with various shades of orange and some darker spots.

# REMARKETING

É aquela mágica que acontece quando você – como consumidor – passa a ser perseguido por anúncios de produtos ou serviços que estava pesquisando.

Alguns acham que é coincidência, outros que é coisa de hacker ou de um sistema de espionagem que ouve e vê tudo o que falamos quando estamos na internet.

# REMARKETING

## **Como funciona o remarketing:**

Uma viagem para a Disney, joga na busca do Google para ter ideia de pacotes e de quanto custaria.

- Na página de resultados, percebe que os quatro primeiros sites que aparecem são de anúncios de pacotes e, então, clica no primeiro.
- A partir do momento em que você entra no site relacionado ao anúncio é que a magia do remarketing acontece.

# REMARKETING

Seu computador recebe como se fosse um carimbo que mostra para o Google que você tem interesse no assunto.

- Esse carimbo se chama cookie e fica armazenado em seu computador. O que funciona como um sinalizador para que receba outros anúncios desse mesmo site e de sites parceiros.
- Então, você continuará sendo impactado por novos anúncios durante um determinado período – geralmente 30 dias – até fazer a conversão.



A large, textured orange watercolor splash shape on the left side of the slide, with various shades of orange and some darker spots, creating a painterly effect.

# REMARKETING

Enquanto isso, a empresa estará fazendo de tudo para tentar convencê-lo à compra.

**O remarketing funciona a partir do seguinte princípio: continuar a aparecer para a pessoa que está interessada no seu produto ou serviço e ainda não converteu.**

A ideia é de trazer a marca para a lembrança desse potencial cliente para que lembre dela quando for tomar a decisão de compra.



# MARKETING INDIRETO

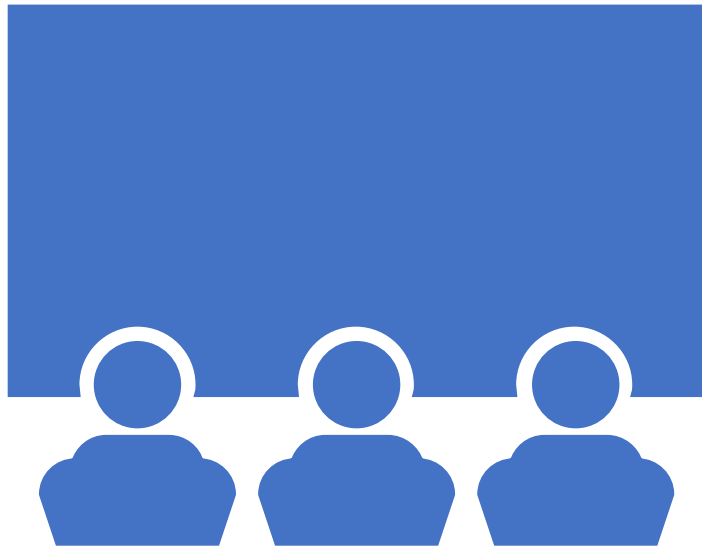
O objetivo do marketing indireto é **implantar a imagem da marca na memória do público**. O objeto de promoção do anunciante nunca é o destaque principal.

- Ele é posicionado de uma maneira secundária, subliminar e com uma exposição mais branda.
- Trata-se de um marketing que procura deixar o consumidor menos pressionado, ou seja, busca ter uma aceitação maior. Por isso, suas ações se caracterizam por serem mais leves e menos agressivas.

# MARKETING INDIRETO

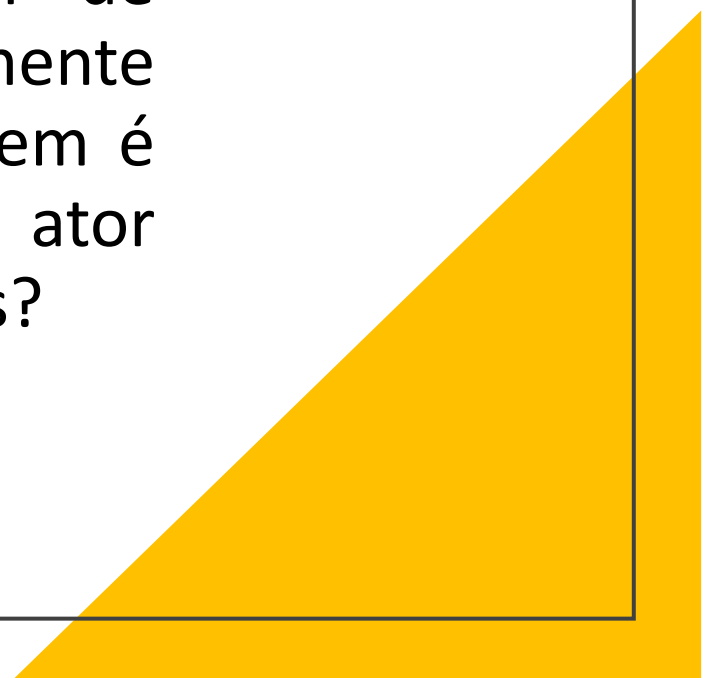
## Onde é utilizado?

- Filmes, séries e novelas,
- Vídeos na internet,
- Comerciais de Tv,
- Camisetas de clubes,
- Ações publicitárias em estádios,
- Games.



# MARKETING INDIRETO

No marketing indireto, as ações acontecem de maneira tão subliminar que o público dificilmente rejeita aquela propaganda. Afinal de contas, quem é que deixa de assistir um filme só porque o ator apareceu em cena tomando um café no Starbucks?



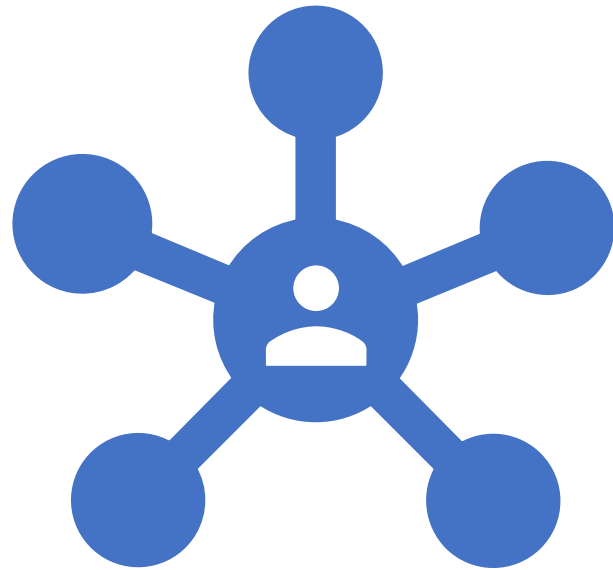


# MARKETING MULTINÍVEL

O marketing multinível, (abreviado também como MMN), ou marketing de rede, trabalha com um estilo de vendas onde o profissional ganha uma participação nos lucros conquistados através das suas próprias vendas e também da sua rede de revendedores.

Os ganhos podem vir de duas frentes: através de vendas diretas ou então recrutando novos vendedores para participarem e expandirem o seu negócio.

# MARKETING MULTINÍVEL



Muitas pessoas acabam se sentindo desconfortáveis quando são insistentemente convidadas a também entrarem no modelo de negócio do marketing de rede.

Quando se une a falta de conhecimento com a desconfiança em um negócio, a rejeição é a primeira resposta para muitas pessoas quando ouvem falar sobre o marketing multinível.

Muita gente que já conversou com algum revendedor de empresas de alto engajamento como a Hinode ou Herbalife, podem ter sentido essa mesma má impressão do marketing de rede, ou multinível.



# MARKETING MULTINÍVEL

O marketing multinível ou marketing de rede é um modelo de vendas que trabalha baseado em ganhos obtidos não apenas pelo vendedor, mas também pela sua rede de revendedores já estabelecida.

- Pode-se dizer que esse estilo de trabalho funciona também como uma forma de venda direta.
- Ela se baseia em um contato interpessoal entre cliente e vendedor para comercializar tanto produtos como serviços específicos.
- Um bom exemplo de empresa que trabalha nesses moldes é a Mary Kay, um clássico na venda direto do marketing multinível.



# MARKETING MULTINÍVEL

- Hoje é visto como uma evolução das vendas diretas, aquelas *unilevels* que funcionam baseadas em lucros individuais vindo das comissões.
- O marketing multinível, além das vendas, funciona como forma de incentivar os revendedores a continuarem vendendo e atraindo novos distribuidores para a empresa na qual trabalha.





# MARKETING MULTINÍVEL

- Podemos pensar no marketing multinível como uma plataforma com oportunidades constantes de promoção.
- Com ela, o vendedor passa a ganhar mais autonomia e responsabilidades na medida em que aumenta os ganhos e consegue mais revendedores abaixo dele.
- O vendedor se torna um líder, um gerente de vendas de determinada região ou grupo.