

Conceitos de Marketing



- **Marketing não é apenas um conceito.**
- **Vários ramos dessa ciência se cruzam para chegar a um denominador comum.**

Segundo, Raimar Richers (1994)



“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos.”

MARKETING LATERAL



Por que?

- Foge dos padrões atuais
- Tem como principal objetivo criar um mercado totalmente novo.
- Desenvolvimento que atinge um público muito mais exigente.

MARKETING LATERAL



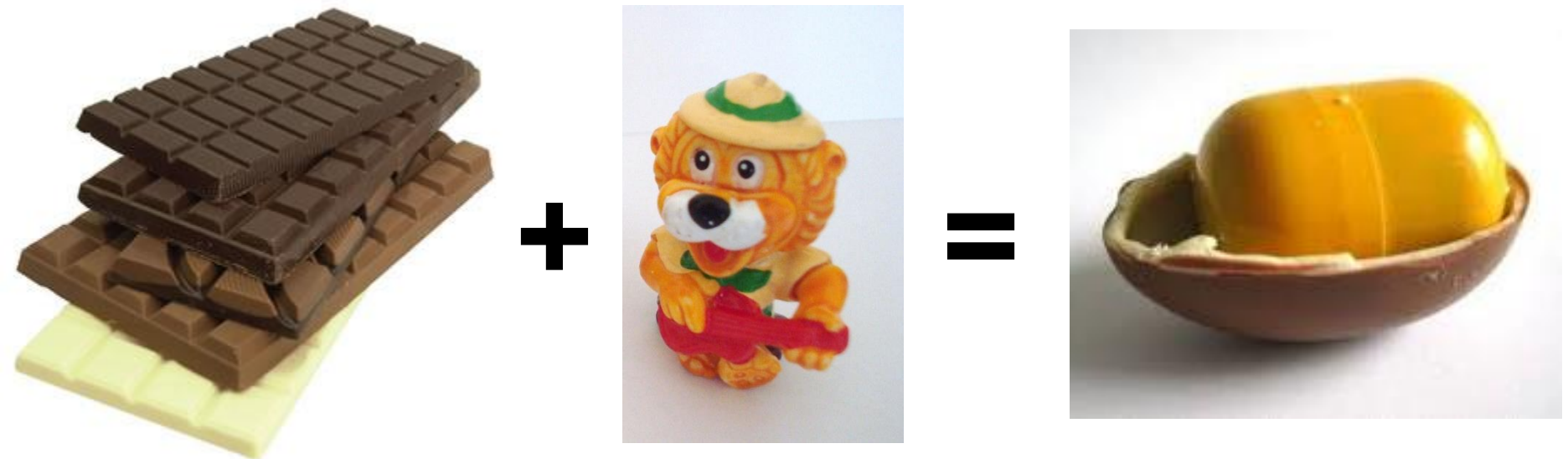
INOVAÇÕES

- Permite variações no produto, mas não modifica sua essência.
- As inovações ocorrem dentro da categoria em que compete (assumindo um mercado fixo).
- Sendo esse produto uma fragmentação e uma pequena parte do mercado total.

MARKETING LATERAL



Exemplos



MARKETING LATERAL



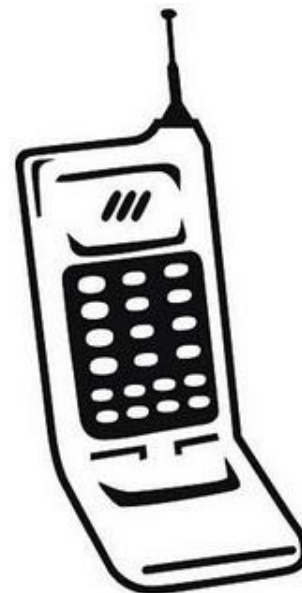
Exemplos



+



=



MARKETING LATERAL



Leite rico em
vitamina D e Ca++



Desnatado/ semi
ou integral.

Lacuna

Segurança
alimentar:
Premium
certificado



MARKETING LATERAL



RESULTADOS

- Mesmo produto, com nova utilidade (ovo de chocolate com brinquedo)
- Novo produto, nova utilidade (celular)
- Novo produto, mesma utilidade (computador sem teclado)

MARKETING LATERAL



Processo

- Selecionar um foco;
- Provoque um deslocamento lateral para gerar uma lacuna, esse deslocamento é uma interrupção no meio de uma sequência lógica de pensamento.
- Faça uma conexão.

CONEXÃO = A NOVA IDÉIA = CRIATIVIDADE

MARKETING NUTRICIONAL



- **Propagandas que buscam enfatizar somente aspectos benéficos dos produtos;**
- **Esse tipo de marketing é realizado utilizando-se de elementos de atração aos consumidores como SABOR, COR, TEXTURA, VALOR NUTRICIONAL, etc.**
- **Outros fatores: EMBALAGEM, PREÇO, PROPAGANDA, FORMA DE DISTRIBUIÇÃO**



Marketing de Conteúdo

#1

O **marketing de conteúdo** existe há muito tempo, mas só com o advento das redes sociais é que ele ascendeu à categoria de ciência.

#2

A **atratividade** nas redes sociais está diretamente ligada à relevância dos **conteúdos** partilhados, ou seja, a sua Marca é tanto mais atrativa quanto mais relevante for o conteúdo que partilha.

#3

O foco é a **resolução de problemas**, por isso descubra as maiores dúvidas do seu público-alvo e dê-lhes essas respostas gratuitamente.



“Don’t talk about the product.”

David Meerman Scott

Inbound Marketing Godfather

As regras para marketing e relações públicas mudaram. Agora, os compradores estão encontrando respostas *online* para seus problemas. Eles procuram no Google, lêem portais online e sites e são ativos em redes sociais como Facebook e Twitter. Os seus compradores assistem vídeos no YouTube e ouvem a opinião e conselhos de blogueiros e visitam o *site* de outras empresas. Você está alcançando este “novo” cliente?

O que é Inbound Marketing?

- **Outbound Marketing** (propaganda, publicidade, mídias tradicionais..) **X**
Inbound Marketing (oferece conteúdo de qualidade na internet para os que se interessam e procuram o que você vende)
- Utilização de marketing de conteúdo para atrair visitaçãõ qualificada, leads qualificados e clientes com alto índice conversãõ e satisfaçãõ
- Publicando um conteúdo relevante, no lugar certo e na hora certa, o seu marketing se torna eficaz e ajuda os seus clientes.

Para uma estratégia de Marketing de Conteúdo de qualidade é preciso:

#relevância

Escreva algo **relevante** e **útil** sobre os temas que, segundo a sua análise, atraem mais os seus clientes.

#análisedosconcorrentes

Acompanhe os conteúdos que eles andam distribuindo (e em que formatos) e trabalhe no sentido de partilhar conteúdos ainda mais relevantes.

#frequência

Garanta a **consistência** e **revisão dos conteúdos**, assim como a **frequência de publicação**.

#divulgação

É tempo de publicar os conteúdos no maior número de canais possível, visando aumentar o número de visualizações.

Difunda no seu blog, canal Youtube, LinkedIn, Pinterest, Facebook, Google Plus...

#qualidade

Mantenha-se fiel à missão da sua **estratégia de marketing de conteúdo**.

Ainda é muito difícil as empresas do agronegócio considerarem em seus planos anuais de marketing um budget para marketing digital*, porém....

- **Marketing digital pode ser muito estratégico se utilizado de uma forma estruturada**
- **Pode ser a continuação de uma inserção na tv ou rádio**
- **Mostra autoridade no assunto – conteúdo relevante**
- **É mensurável** (no de cliques, páginas mais visitadas, no de curtidas e compartilhamentos, vendas, no de leads etc)
- **Capta os dados do potencial cliente**
- **Leva/educa para a venda (funil) – o bom conteúdo atualmente é o melhor vendedor do mundo**

*portais na internet e execução

Existem diversas formas na internet de captar pessoas interessadas para o seu site....



E por isso o empresário precisa considerar em seu plano de marketing, um plano de marketing digital.

O QUE É ENDOMARKETING ?




Introdução

- O Endomarketing adapta estratégias do marketing convencional, para uso no ambiente interno nas corporações.



Endomarketing

- Alia ferramentas do marketing e recursos humanos  tornar os colaboradores coproprietários do negócio.
- Gera mudança no comportamento dos colaboradores e alinhamento com as estratégias da empresa, aumentando a produtividade e eficiência.





- Pode ser utilizada em casos de fusões e aquisições, possibilitando a comunicação interna e maior familiarização dos colaboradores com os valores da empresa.
- O início de uma ação de endomarketing passa por pesquisa, a fim de conhecer o perfil do público interno, tornando possível a elaboração de treinamentos específicos.



Considerando que a relação da empresa com o mercado é reflexo um da relação desta com seu público interno, o endomarketing resulta em melhorias na relação interpessoal, relação entre as pessoas e a empresa e empresa com o próprio mercado.



- As ferramentas utilizadas para promover o Endomarketing são:
 - ✓ Comunicação da empresa junto ao ambiente comercial, incluindo seus fornecedores, colaboradores e clientes;
 - ✓ Recrutamento e seleção interna e externa à organização;
 - ✓ Treinamento e desenvolvimento de funcionários, parceiros e colaboradores (redes);
 - ✓ Incluir paradigmas como Fair Trade, P&D, Responsabilidade social, Integração...



Redes
troca de informações,
agilização dos processos
e ideias colaborativas.

