

Marketing e o comércio eletrônico.

Prof. Adriano Maranhão

1

Sumário

- Marketing (Conceito).
- Marketing Digital.
- Email Marketing (E-mkt).
- Marketing de Permissão.
- Marketing de Interrupção.
- Comparativo.

2

Marketing

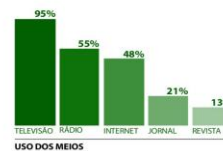
- Marketing é o processo de comunicar o valor de um produto ou serviço para os clientes , com o objetivo de vender o produto ou serviço.
- É uma função crítica de negócio para atrair clientes.

3

NO BRASIL, QUEM ACESSA A INTERNET PASSA 3 VEZES MAIS TEMPO ONLINE DO QUE VENDO TV.

DESTAQUES PRINCIPAIS

- Brasileiros já passam mais tempo navegando na **Internet** do que assistindo **Televisão**.
- **Televisão** segue como meio de comunicação predominante no país.
- **Rádio** é o segundo meio de comunicação mais usado.
- **Jornal** é a fonte de informação mais confiável.



PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015

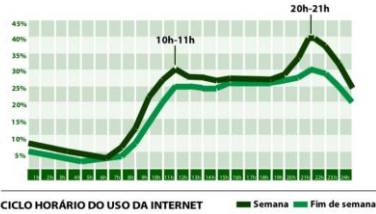
Os internautas também passam mais tempo online do que vendo TV nos EUA, Japão, Alemanha e Reino Unido.

No Brasil os internautas passam três vezes mais tempo online do que vendo TV. Faça como as maiores empresas do mundo: anuncie na internet.

4

INTERNET

- 48% usam a rede regularmente.
- Uso diário cresceu de 26% (2014) para 37% (2015).
- 32% relataram uso com "atenção exclusiva".
- Média de **4h59/dia** (3h39/dia em 2014) de uso durante a semana e **4h24/dia** (3h43/dia em 2014) nos finais de semana.
- Acesso à rede: **Celular 66%** x **71% Computador** (40% x 84% em 2014).

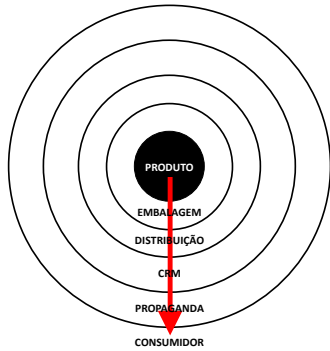


5

A oçãõ no vetor de marketing

6

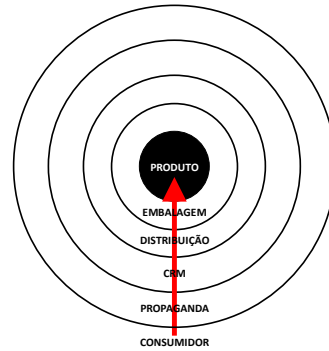
OLD MARKETING



Fonte: What's Next in Marketing and Advertising – Paul Isakson – <http://www.slideshare.net/paulisakson/whats-next-in-marketing-advertising-318143>

7

MODERN MARKETING



Fonte: What's Next in Marketing and Advertising – Paul Isakson – <http://www.slideshare.net/paulisakson/whats-next-in-marketing-advertising-318143>

8

Marketing Digital

- Marketing digital é o marketing que faz uso de dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets, smartphones, celulares, outdoors digitais e consoles de jogos para interagir com os consumidores e outros parceiros de negócios.
- Marketing na Internet é um componente importante do marketing digital.

9

E-mail Marketing (E-mkt)

- E-mail marketing está diretamente relacionado a comercialização de uma mensagem comercial via e-mail para um grupo de pessoas que usam e-mail.

10

Vantagens do E-mkt

- Imediatismo de Email reduz atrasos na comunicação.
- Um exato retorno sobre o investimento pode ser rastreado e provou ser alto quando feito corretamente. E-mail marketing é frequentemente relatado como a tática mais eficaz de marketing online.
- E-mail Marketing é significativamente mais barato e mais rápido do que o correio tradicional, principalmente por causa do alto custo e do tempo necessário em uma campanha de mala tradicional para produzir a obra de arte, impressão e envio.
- Os anunciantes podem atingir um número significativo de assinantes e-mail que optaram (ou seja, consentido) para receber comunicações de e-mail sobre temas de interesse para eles.

11

Dicas para E-mkt

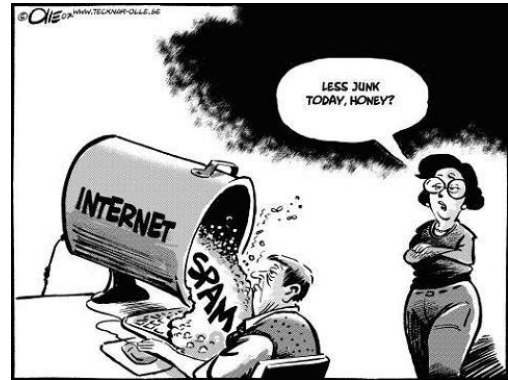
- Segmente sua base de dados.
- Envie produtos interessantes.
- Não envie a mesma mensagem várias vezes.
- Call-to-action = Chame o cliente para a ação.

12

Cuidados com E-mkt

- Não crie novos SPAM's
 - SPAM: É uma mensagem eletrônica não solicitada enviada em massa.
- Peça permissão: Opt-in
- Respeite quem sai: Opt-out

13



14

Marketing de Permissão

INFORMAÇÕES PESSOAIS

ENDEREÇO: _____

NOME: _____ COMPLEMENTO: _____

CNPJ Nº: _____

ESTADO Nº: _____ CIDADE Nº: _____

CPF Nº: _____

TELEFONE: _____

CELULAR: _____

TIPO DE CANCELAMENTO: SELEÇÃO _____

TIPO DE FIM DE SELEÇÃO: _____

NÃO RECEBER A SEQUÊNCIA DE MENSAGENS COMO SEDE E/OU PRODUTO USUÁRIO

NÃO RECEBER MENSAGENS POR E-MAIL



e-mail Friends
 opt-in email Into
 SPAM permission
 envio EMAILMANAGER
 marketing Customers

15

Marketing de permissão

- A empresa solicita uma autorização prévia para iniciar a comunicação com o cliente.
- Relação de confiança, na qual os clientes disponibilizam informações pessoais.
- Ofereça ao cliente algo de valor. Uma empresa deve recompensar o cliente por prestar atenção nas mensagens.
- Base de dados de permissão: email, dados pessoais e históricos de compras.
- Faça um termo de responsabilidades e cumpra o que foi acordado.
- Incentive o diálogo mantenha contato via email, telefone, etc.

16

Marketing de permissão

- Política de Recompensas:
 - Ações promocionais.
 - Sorteios.
 - Descontos.
 - Conteúdos exclusivos.

17

Marketing de permissão

- Relação de confiança;
 - Dados pessoais
 - Dados de compras
 - Opt-in

18

Vantagens do Marketing de Permissão

- Garante que só o proprietário do email irá cadastrar-se.
- Demonstra a seriedade e o respeito pelo seu cliente.
- A empresa tem como se defender da acusação de gerar SPAM's.
- Leva a sua mensagem melhor ao público pois nessa lista tem clientes interessados por seus produtos/serviços.

19

Marketing de Interrupção



Marketing de Interrupção

- É aquele que tenta desviar sua atenção para oferecer que não necessariamente tem a ver com que você estava pesquisando.
- Mídias de Massa: TV, rádio, jornal e revistas.
- Os meios tradicionais estão se tornando mais caros e menos eficientes.
- Tendência: As pessoas estão aprendendo a ignorá-los.

21

Marketing de Interrupção

- Na internet também existem casos de marketing de interrupção. Você está navegando na Internet quando estoura em sua tela um “Pop Up” aquelas janelinhas com propaganda que você tem que fechar para continuar sua navegação.

22

O exagero de Marketing de Interrupção

- Com o ataque de marketing de interrupção para todos os lados nosso cérebro com os nossos bilhões de neurônios não conseguem armazenar a quantidade de informação que são descarregadas.
- Ele reage de tal forma ao excesso de informações, que ignora a maioria delas de forma seletiva, só retendo aquilo que realmente é importante e diferente.

23

Marketing de Interrupção

- Cada dia chama cada vez menos atenção. E é incrível como isso torna-se um ciclo vicioso, com propagandas cada dia mais insólitas, gerando mais “ruídos” na comunicação, tornando, novamente, cada vez mais difícil de se conseguir a atenção do usuário.

24

Comparativo



25