

Janeiro

Fevereiro

Março

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Marketing para 2021:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Ano novo, estratégia nova?

Como não errar!

Outubro

Novembro

Dezembro

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

**PEDRO
VASCO**

Marketing para 2021:

Ano novo, estratégia nova? Como não errar!

Ano novo, tudo novo não é mesmo?

A teoria é essa.

Mas e no **marketing**?

Será que o ano novo trouxe novidades e estratégias que prometem novos rumos para a sua marca?

É fato que em todo tipo de tendência, é analisado o mercado do ano que passou para criar as novas estratégias.

Agora não é diferente!

2020 foi um ano atípico, que exigiu adaptação, criatividade e um belo jogo de cintura para não fechar as portas, não é mesmo?

A pandemia causada pelo novo coronavírus mudou os rumos e trouxe novos rumos para o marketing que perduram para o **ano de 2021**.

Mesmo em meio a dores e perdas, enquanto as pessoas precisaram se adaptar ao distanciamento e as novas medidas de biossegurança, as empresas precisam **revolucionar sua imagem digital**.

Portanto, separamos todas as mudanças que 2020 trouxe e que continuarão como **tendência em 2021**. Lembrando que toda estratégia precisa ser adaptada para cada **marca** de forma individual.

O Marketing não é como receita de bolo, que a mesma quantidade para todos dá o mesmo resultado. Por isso, ao final te falarei como obter ajuda para sentir o mercado e adaptar as estratégias.



O acesso à internet em 2020

O marketing é feito na internet, por isso é importante entender dados que reflitam os acessos no último ano.

Confira os dados de uma pesquisa publicada na Agência Brasil:

Conforme o estudo, 74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses.

Outros 26% continuam desconectados. Se consideradas as pessoas que utilizam aplicativos que necessitam da conexão à internet (como Uber ou serviços de delivery de refeições), o percentual sobe para 79%. Há 10 anos, 41% da população estava nesta condição. Deste então, o crescimento se deu em média de 3,3% ao ano.

O acesso teve índices semelhantes entre mulheres (74%) e homens (73%). Mas os dados da pesquisa evidenciam diferenças entre os brasileiros. O índice varia entre as pessoas nas áreas urbana (77%) e rural (53%). Foi a primeira vez que a conectividade no campo ultrapassou a metade dos residentes nesses locais.

Em relação ao dispositivo, os smartphones e outros aparelhos móveis são as ferramentas mais comuns para se conectar (99%), seguidos dos computadores (42%), das TVs (37%) e dos videogames (9%).

Em relação à frequência de uso, 90% relataram acessar todos os dias, 7% pelo menos uma vez por semana e 2% pelo menos uma vez por mês.

Os recursos mais utilizados são o envio de mensagens por WhatsApp, Skype ou Facebook Messenger (92%), redes sociais como Facebook ou Snapchat (76%), chamadas de vídeo por Skype ou WhatsApp (73%), acesso a serviços de governo eletrônico (68%), envio de e-mails (58%), compras por comércio eletrônico (39%) e participação de listas ou fóruns (11%).

As informações mais buscadas foram sobre produtos e serviços (59%), serviços de saúde (47%), pagamentos ou transações financeiras (33%) e viagens e acomodação (31%). Na área de educação e trabalho, as práticas mais comuns foram pesquisas escolares (41%), estudo online por conta própria (40%), atividades de trabalho (33%) e armazenamento de dados (28%).



Com os dados, não há dúvidas que onde nossos possíveis clientes estão é na internet, por isso um marketing assertivo é extremamente essencial.

É possível observar também que os acessos tem crescido e que a busca por produtos e serviços vem aumentando ano a ano, portanto a internet é sua maior e melhor vitrine, basta saber arrumá-la de forma que fique atrativa.

Bom, com todos esses dados em mãos, cientes de que nossos futuros clientes estão na internet, aguardando serem atraídos por nossas estratégias, vamos a elas!

Tendências de marketing para **2021**

Vejamos a lista das tendências de **marketing para 2021**, tendo como base as mudanças de 2020 no **cenário mundial**.



1 - Mais humanização da marca

Sem dúvidas a pandemia trouxe mais **emoção e empatia** entre as pessoas, já que muitas foram as perdas e danos causadas por um vírus invisível a olho nú. Com isso, as **marcas** não podem de forma alguma ser diferente.

As **marcas** sem dúvidas também foram afetadas por todo esse contexto. Mas, se sobressaíram aquelas que souberam assumir sua vulnerabilidade e executar o papel de humana para se conectar com as pessoas. Veja esse exemplo da **OYO**:



The advertisement features a red background with the OYO logo and 'HOTÉIS' in the top left. The main headline reads 'Aos HERÓIS da saúde' in large, stylized letters. Below this, there are illustrations of three healthcare professionals: a woman in blue scrubs, a woman in a white lab coat, and a man in a white lab coat. The text 'ABRIMOS NOSSOS QUARTOS' is prominently displayed in white on a black banner. Below this, it says 'ESTADIA SEM CUSTO PARA PROFISSIONAIS DA SAÚDE NA LUTA CONTRA COVID-19' and 'LIGUE 0800 696 7000'. On the right side of the ad, there is vertical text: 'Hotéis selecionados. Quartos limitados. Sujeito à disponibilidade.'

oyo oyo.brasil • Seguir

oyo oyo.brasil A nossa forma de reconhecer o esforço dos heróis e heroínas que estão na linha de frente da luta contra o COVID-19: oferecer um bom lugar para descansar. Profissionais da área de saúde podem contar com estadias grátis em hotéis OYO próximos a hospitais.

Para fazer a reserva, basta ligar para 0800 696 7000, apresentar dados de identificação profissional e mencionar o Programa OYO de Quartos Abertos. Por enquanto, temos quartos em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Niterói. Confira a lista completa de hotéis e mais detalhes no [link da bio](#)

Curtido por greyceelias e outras 1.158 pessoas

6 DE ABRIL

Adicione um comentário... [Publicar](#)

A **Netflix** também tem sido case de sucesso em relação ao marketing, confira mais um exemplo de **humanização**:



Two screenshots of social media posts from Netflix Brasil. The first post, dated 20 de nov, features a red 'N' logo and text about supporting Black artists. The second post, also dated 20 de nov, features a red 'N' logo and text about solidarity for João Alberto Silveira Freitas.

netflixbrasil @NetflixBrasil · 20 de nov
Eu tinha preparado uma lista com indicações de produções grandiosas feitas por artistas negros pra compartilhar com vocês hoje. Mas em um país que assassina pessoas negras sistematicamente, é preciso compartilhar outras coisas, como a raiva, a indignação e a tristeza.

345 9 mil 94,4 mil

netflixbrasil @NetflixBrasil · 20 de nov
Toda solidariedade e respeito à família e amigos de João Alberto Silveira Freitas e à toda a comunidade negra. [#vidasnegrasimportam](#) [#historiasnegrasimportam](#)

45 1,4 mil 28,6 mil

Com o crescimento do movimento **Vidas Negras Importam**, a marca se posicionou e teve alto retorno. Algumas pessoas podem questionar: **Mas isso não é aproveitar a fragilidade?**

E a resposta é: **NÃO!**
Isso é ser humano e empático com as condições sociais.



Afinal, nos momentos de alegria, datas comemorativas e em promoções a marca está presente, celebrando e porque se isentar nos momentos de crise?

Ações como essa, mostram que a marca não tem medo de se posicionar frente às causas sociais e ainda as liga a pessoas que defendem as mesmas ideias, tornando-se preferência de compra de quem defende a mesma ideia.

Mas lembre-se que para isso, seus valores precisam estar muito bem estabelecidos, pois eles nortearão as causas que a marca deve ou não defender!

2 - Experiência em tempo real

Com a pandemia do novo coronavírus e a necessidade de isolamento social, foi necessário encontrar uma nova forma de seguir a vida. A população continuou desejando se conectar umas com as outras, ter entretenimento, mesmo com as incertezas.

É rocorde que vcs querem??? Ata ta ai então [@MariliaMReal](#)

[#LiveLocalMariliaMendonca](#)



Live da Marília Mendonça. Com mais de 3 milhões de espectadores. Além disso, outros artistas também tiveram milhões de acessos. Assim, anunciaram marcas, ofereceram produtos.



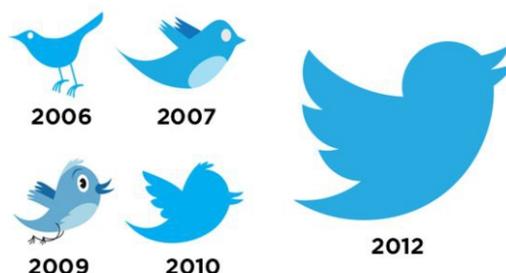
Essas experiências mostraram que as marcas podem aproveitar a **experiência em tempo real**, visto que a interação do consumidor é maior, gerando melhores resultados.

Podem ser feitas entrevistas, talk shows, perguntas e respostas, workshops e outros que agreguem valor e gerem interação com o seu público-alvo. Essa é uma das **tendências para esse ano**, que vale a pena investir!

Outras possibilidades de interações em tempo real podem ser válidas.

O Twitter é um belo exemplo.

É possível acompanhar a tag do nome da empresa ou assuntos do momento e interagir com o público.



Os chatsbots, por possuírem feedback em **tempo real**, também são excelentes opções que geram boa experiência de trocas em tempo real.



3 - User Generated Content (UGC)

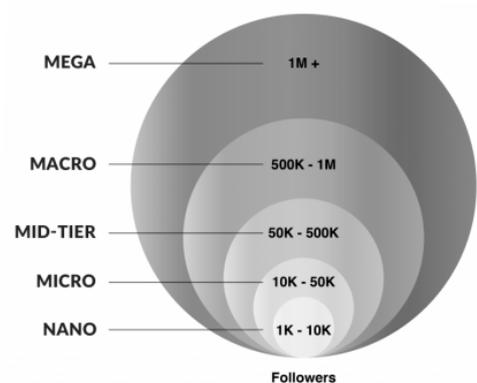
Trazendo para nós, é chamado de conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor, conteúdo gerado pelo público/usuário, refere-se a vários tipos de conteúdos que são criados pelo consumidor final de uma mídia.

Essa estratégia trata-se do uso da **produção de conteúdo dos próprios usuários** para as campanhas de **marketing das marcas**.



Mesmo não sendo novo, esse conceito **vem forte para 2021**. As marcas perceberam que a opinião de consumidores comuns tem grandes efeitos, já que as **pessoas confiam mais** nelas do que em influencers, propagandas e etc.

Portanto, são denominados **nanoinfluenciadores**. Eles **não têm grande alcance**, mas têm **grande poder de influência**.



Deloitte.

FIGURE 4

Participation frequency in deeper engagement activities is higher than in lower-level ones

Customers participating in an activity at least once a week



Segunda a pesquisa, os **consumidores gostam de participar da marca e de seu marketing**, então use isso e siga as seguintes atividades:



— Respote os stories de usuários que mencionam a marca;



— Lance desafios no TikTok;



— Publique avaliações de usuários no site;



— Crie grupos exclusivos de debates e contribuições para a marca.



Com a carência de contato com o mundo, os consumidores se **aproximaram de marcas** que **possibilitaram contato e proximidade**. Exemplo foram as que **lançaram desafios, concursos, desafio de postagem de fotos**, entre **outros**.



4 - Marketing interativo

Um bom **site, funcional, responsivo e pensado para oferecer a melhor UX** possível sempre foi algo essencial - mas isso tornou-se ainda mais **fundamental** com a pandemia.

Mas agora é **preciso ir além** e pensar em novas iscas para **atrair tráfego** para o **site** de sua **empresa**.



Adicionar elementos interativos ao **seu site ou mídia social** é uma ótima maneira de agregar valor aos visitantes, fazer com que **eles se envolvam com sua marca** e aprender mais sobre eles.

Por exemplo: uma empresa que atue em manutenção preditiva pode adicionar um checklist de funcionamento de equipamentos industriais em seu site.

Dessa forma, a **empresa está oferecendo valor aos seus visitantes** - ao mesmo tempo que aprende mais sobre eles com base nos dados inseridos em seu checklist.

Outros exemplos de **marketing interativo** incluem avaliações, questionários, jogos, enquetes, vídeos interativos, pesquisas e concursos.

Alguns exemplos de **conteúdos interativos** são:

1. Vídeos

O primeiro tipo de post desta lista não poderia ser outra coisa senão **os vídeos**.

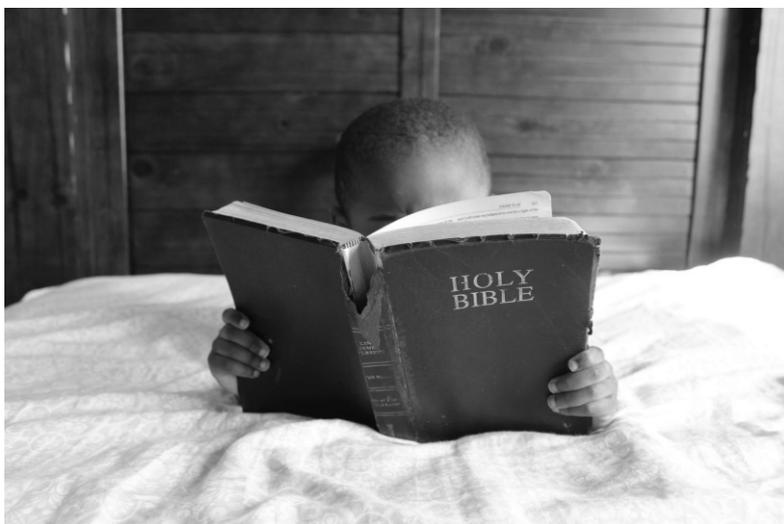
Porque o **conteúdo em vídeo tem um potencial** muito grande de deixar a sua **mensagem grudada na cabeça** da sua audiência.

Só para você ter uma noção, quando as pessoas assistem a um vídeo, elas retêm 95% da mensagem, enquanto só 10% quando leem um texto.



2 - Storytelling

A palavra “storytelling” vem do inglês e significa “narrativa” ou “contar uma história”.



Uma **história bem contada como artifício** te ajuda a **prender a atenção da sua audiência**.

O grande lance aqui é que poucas coisas **prendem tanto a atenção** de uma pessoa quanto uma **boa história**, já que, assim, você consegue alcançar o nível mais **profundo das emoções do ser humano**.

Isso porque quando **escutamos uma boa história**, o nosso cérebro **libera ocitocina** – hormônio responsável pela **emoção, empatia e criação de relacionamentos**.

E, por causa desse hormônio, uma pessoa **tende a confiar em quem está contando** uma história.

Logo, ao usar o **recurso da história** nos seus conteúdos, você possibilita que sua **marca crie relacionamentos com o público**.

3 – Guias, passo a passo, dicas

Além de entretenimento, informação e conexão com outros usuários, as pessoas costumam acessar as redes sociais para **aprender algo novo**.



E esse é o **principal objetivo** das publicações com **tutoriais, guias e passo a passo**.

Aliás, ele une todas essas funcionalidades que eu citei aqui, se você parar para pensar. Então, não há porque deixar de pensar nesse tipo de post para o seu perfil no Instagram.

Pense em **algo útil para o seu público** e aproveite para produzir um conteúdo que o **edueque sobre a necessidade do seu produto ou serviço**.

4 – Perguntas e enquetes

O que eu quero falar nesse tópico é algo que você tem que aproveitar bastante, tanto no feed quanto nos seus stories, são as perguntas, isso faz com que seu **seguidor interaja com você**.

O fato é que **fazer perguntas** para os seguidores é um dos tipos de **conteúdo interativos** que mais **valem a pena investir**.



Porque, ao fazer perguntas, você mostra que se importa com a opinião do seu público, aumenta o engajamento e ainda consegue ter em mãos informações valiosas para te ajudar em possíveis tomadas de decisão dentro do seu negócio.

Ou seja, fazer perguntas é **como ter uma bússola** para saber qual o melhor **caminho que a sua empresa deve seguir**.

5 - Marketing de nostalgia



Eventualmente **peças de temporadas passadas** são repaginadas e voltam aos editoriais e passarelas.

Agora outras indústrias têm vivido este momento chamado de **marketing da nostalgia**.

As ações hoje estão por **toda parte e não apenas no meio digital**: ligue a TV (ou acesse o YouTube) e provavelmente você **encontrará um anúncio com um ator de um programa** que **you assistia quando era criança**.



Abra o **Spotify** e você poderá ouvir um trecho de música selecionado propositalmente para levá-lo de **volta no tempo**.



Essencialmente, o **marketing de nostalgia** visa capturar (ou melhor, recapturar) a atenção do seu público ao explorar tendências mais antigas e familiares do passado e sabemos que funciona. Programas de sucesso na TV, como **Mad Men**, inspiraram a nostalgia dos anos 1960 para o público em todo o mundo, enquanto **Stranger Things**, da **Netflix**, homenageou os clássicos do cinema e a cultura pop dos anos 1980 e se tornou um **grande sucesso**.

Mas por que esta seria uma das principais tendências do **marketing digital para 2021**?

Porque as ações digitais podem custar menos e causar um impacto maior e mais direcionado em **seu público**.

Você pode **aproveitar esta onda ao resgatar embalagens antigas, cases e histórias do passado e muito mais**.



Vá a um supermercado e caminhe entre as gôndolas para encontrar facilmente produtos com **embalagens retrôs ou sucessos antigos** de volta às prateleiras.

MAD MEN



Marketing para 2021:



Agora que **você já sabe** as **tendências** vindas de 2020 para o ano de 2021, é hora de começar a aplicar.

Nas **minhas redes sociais** dou várias dicas de como executar essas **estratégias** e como se **destacar** com o marketing digital!



**PEDRO
VASCO**



Clique nos
ícones para
acessar