

MARKETING DIGITAL

DIGITAL MARKETING

Guilherme Rafael Koch¹

Matheus Thomé²

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise dos aspectos relativos à evolução do marketing, trazendo toda sua evolução histórica e sua origem, porque de sua necessidade e como ela atua no dia a dia atual, tanto dentro de nossas casas quanto no âmbito profissional como em grandes corporações, em busca de entendermos melhor toda a imensidão de informações e conteúdos por trás da Marketing Digital.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital.

ABSTRACT

The study presents the analysis of socialised by marketing, trazendo today and its actual data in the main event, in the main site, in the main site, in the main site, in the main site, in which em busca de um sentido mais completo para as informações de marketing e de marketing.

Keywords: Marketing, Digital Marketing.

INTRODUÇÃO

Não a maneira de explicar como o profissional do marketing ou marqueteiro atua e como atuará no futuro com as novas tecnologias, sem falar um pouco da história do marketing e como se originou.

O conceito atual do marketing surgiu no pós-segunda guerra mundial, por volta da década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e consequentemente maior disputa pelos mercados. O processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros esperados pelas empresas. O cliente conseguiu o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporciona a melhor relação entre custo e benefício.

As empresas perceberam então que a decisão final sobre a compra do produto estaria com os clientes, os mesmos que começaram a desenvolver técnicas de como pesquisar o preço dos produtos e qualidade dos mesmo dentro do mercado. O que forçou os marqueteiros a encontrar e desenvolver novas técnicas.

O marketing em sua origem nasceu da necessidade de organizações terem resultados positivos em um ambiente global e extremamente competitivo, no seu início, por volta da década de 50 os profissionais da área atuavam de forma simples, com campanhas mostrando ao público motivos porque aquele produto é o melhor do mercado, sua maioria das vezes eram campanhas específicas a apenas um público, que se resumiam em atividades de troca.

Hoje, no entanto o marketing se baseia muito além na relação de compra e venda, envolve a criação de comunicação e a entrega de valor aos clientes, buscando criar uma espécie de relacionamento com ele, criando vínculos duradouros além da troca em si. Além disso ele tende a lidar com um público muito maior atingindo todos os setores de uma organização, desde fornecedores aos consumidores finais, tornando o planejamento de marketing muito mais complexos aos seus responsáveis.

Com isso surge o S.I.M, Sistemas de Informação de Marketing que consiste na organização de pessoas, processos de coletas de dados, classificações, avaliações, análises e distribuição de informações de maneira oportuna e precisa para tomadas de decisão – “Philip Kotler”.

Todas as informações levantadas, tanto interna da empresa quanto externa são usadas pelos responsáveis de marketing para criar estratégias de campanhas, em busca de vantagens no mercado.

Marketing Digital

O Marketing Digital surgiu por volta de 1990 com a popularização da internet, porém não era tão forte como é hoje em dia, não havia muita comunicação entre os usuários e as empresas. Só grandes corporações poderiam investir nisso para pouco público interessado.

Com a popularização da internet, com o passar dos anos e o surgimento das redes sociais o marketing começou a ficar mais forte e ganhando cada vez mais espaço na rede, agora as redes sociais se tornaram uma mina de ouro para marqueteiro que tem acesso a centenas de informações dos seus possíveis clientes, podendo criar um levantamento de dados e analisando o perfil exato de seus clientes, criando campanhas usando esses dados.

Além das ferramentas de publicidade que grande empresas como Google e Facebook oferecem para qualquer usuário criar seus próprios anúncios personalizados. Essas são Facebook Ads e Google Adwords que grandes corporações podem usar para expandir sua marca como também qualquer pessoa comum também pode usar essas ferramentas, para atingir seus públicos específicos.

- **Facebook Ads:** Você já deve ter entrado no facebook e visto imagens como essa:

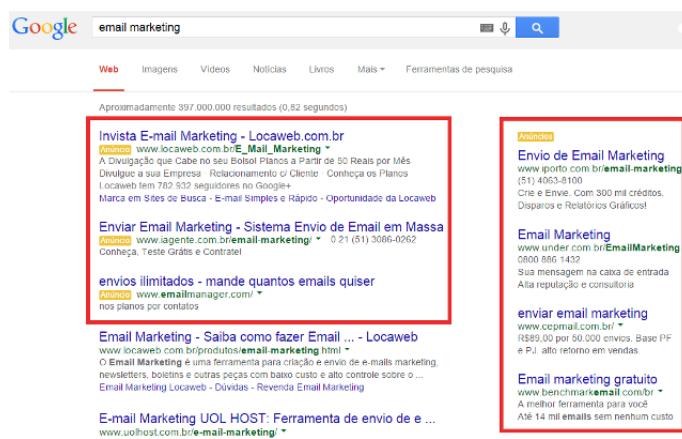


Esto seria um exemplo de uma campanha no facebook, e hoje o facebook é a melhor ferramenta do mercado para fazer campanhas graças a sua ferramenta de auxiliar na criação de anúncios a onde a

empresa ou pessoa poderá segmentar seu público alvo. Sendo assim ele poderá gastar menos dinheiro com as campanha e atingir seu público alvo com maior acerto, esse sistema proporciona ao criador da campanha escolher todos os gostos de seus público, desde gênero sexual, média de idade, região, estado, cidade, se ela curte alguns assuntos específicos como esporte, culinária, animais etc, e até se curte algumas páginas específicas, sendo assim seu alcance vai diminuir porém consequentemente seu investimento também será reduzido, só que agora só um público separado e selecionado por você verá aquela campanha, um grupo de pessoas que supostamente tem interesse pelo mesmo, consequentemente aumentando assim o sucesso da sua campanha, por causa dessa ferramenta o facebook está crescendo muito em quesito de campanhas de anúncio.

Os anúncios aparecem no seu facebook localizados na sua barra lateral, no feed de notícias e agora por pelo aplicativo do messenger também, além do instagram por pertecem ao facebook agora, porém o que mais converte e preferido dos criadores de campanhas é pelo feed de notícias.

- **Google Adwords:** Já no Goolge Adwords você não tem um controle assim tão grande sobre seu público alvo, porém ele não fica atrás, ainda muitos preferem fazer suas campanhas usando essa plataforma, no Adwords não é possível segmentar tanto o público como no Facebook Ads porém existem outras ferramentas e opções compensadoras, como por exemplo o criador de palavras chaves do Google a onde é possível descobrir as combinações de palavras e frases mais procuradas, facilitando assim seus SEO na campanha, tornando seus anúncios mais relevantes ao Google. Os anúncios no google podem ser colocados em muitos locais diferentes e determinar onde exibi-los, seja na Rede de Pesquisa, em diversos sites pela Rede de Display ou até em outros produtos como Youtube e Gmail.



Exemplo de anúncios do google, quando são exibidos no buscador.

Estratégia Retargeting

Pensando em estratégias, o retargeting é uma ferramenta que exibe anúncios com ofertas referente a uma determinada pesquisa que não houve uma conclusão na compra. Um exemplo comum são em casos de orçamentos em que o usuário faz pesquisas para comparar os preços porém não faz a compra, então o resultado da pesquisa aparece durante um determinado período dando uma certa impressão de que o produto está “perseguindo” a pessoa, no caso do Facebook Ads é mostrado na barra lateral ou no feed de notícias para lembrar que aquele produto ainda está disponível, porém é preciso ter cuidado com o exagero, pois ao invés de auxiliar pode causar desconforto.

E-mail marketing

Você já deve ter acessado um site em busca de uma pesquisa para estudos como uma palestra, um curso ou por necessidade de uma compra e seu email é salvo automaticamente ao se registrar ou em casos de apenas uma visita, antes de iniciar sua pesquisa, a ferramenta de marketing lhe pede permissão para enviar informações sobre novidades atualizadas em primeira mão no seu email, onde lá você tem acesso a todo conteúdo relacionado ao site de seu interesse sem a necessidade de fazer uma nova busca e evitando uma dimensão maior de informações em meio a publicações que acabam distraindo e tirando a atenção, tendo exemplo das redes sociais. Lembrando que se o usuário mudar de idéia e não estiver mais interessado no conteúdo, pode cancelar facilmente a sincronização clicando na opção “para deixar de receber estas ofertas no seu e-mail *clique aqui*”, como também pode marcar a mensagem recebida como um Spam, porém nesse caso acaba colocando em risco a reputação da empresa.

Essa estratégia permite alcançar um público reduzido, porém costuma ter mais precisão em suas vendas, pois a maioria do público que registram o e-mail estão cientes de que vão receber as ofertas e costumam estar realmente

interessado no conteúdo oferecido, e a empresa tendo assim muito mais chance de um novo cliente.

Conclusão

Diante disso podemos notar que o marketing evoluiu muito com o passar dos anos e agora, qualquer negócio ou produto para se ter sucesso nos dias atuais deve usar os recursos atuais de marketing, são ferramentas excelentes que mudaram a visão sobre o mesmo completamente, além de fazer toda a diferença se bem usadas e aplicadas juntamente com um bom sistemas e apoio à decisão.

Referências

Escola do Marketing Digital - O que é Maketing Digital. Acessado em 01 Jun. 2018.

MarketingdeConteúdo - O que é Marketing Digital. Acessado 02 Jun. 2018.

Blog Marketing de Resuldato - Aprender Marketing Digital. Acessado 02 Jun. 2018.

Neilpatel - Marketing Digital: Definição, como fazer, Estratégias e Ferramentas.

Acessado 03. Jun 2018.