

Marketing na Internet em Função dos 8P's de Marketing

Joice Bortolini Cunha, Raquel Pinton Geraldino Daolio

1–Aluna Joice Bortolini Cunha, 2º semestre do Curso Superior de Gestão em Marketing - UNIFIA

2-Professora Raquel Pinton Geraldino Daólio, Especialista em Comunicação com o Mercado e Marketing – UNIFIA

Resumo

Este trabalho tem por objetivos notificar a importância do marketing digital para as empresas na atualidade, uma boa realização de uma campanha virtual através dos 8 P's do marketing digital, que são eles, pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, onde foram explicadas detalhadamente cada ferramenta, como são utilizadas e quais suas finalidades, a fim de alavancar os produtos de determinada empresa através desse processo.

Palavras chave: Marketing. Marketing digital. Consumidor.

Abstract

This work aims to notify the importance of digital marketing for companies today, a good accomplishment of a virtual campaign for the 8 P's of digital marketing, which are them, research, planning, production, publication, promotion, propagation and customization. , Where they were explained in detail each tool, how they are used and their conclusions, an aim to leverage the products of a certain company through the process.

Introdução

Nos últimos tempos, o marketing digital veio crescendo significativamente. Com a evolução das redes sociais, houve um aumento no uso das ferramentas de negócios virtuais, com intuito de aumentar a competitividade e fazer parte do mercado de uma forma mais voraz.

Quando o marketing viralizou pela internet, os canais de venda e informação expandiram, tornando-se ilimitado, abrangendo todo e qualquer tipo de consumidor de qualquer região. Por isso ela tornou-se uma importante ferramenta de comunicação e suporte de produtos e serviços prestados. Além do que a partir dela obtém-se fidelização de clientes, divulgação de marca, promoções, etc, conseqüentemente aumentando suas vendas. Com isso, podemos

perceber que o marketing digital desempenha papel importante e fundamental nas organizações, recurso estratégico de fidelização de clientes, relacionamento empresa-cliente, surgindo assim a preocupação em gerenciar esse recurso.

Desenvolvimento

2.1 Os 8 P's do Marketing digital

Tendo em vista o cenário atual, no qual as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes nas tarefas diárias da sociedade, assim a digital causa impacto no marketing, pois essa tendência tem gerado fortes transformações no comportamento do consumidor, que conseqüentemente impactam diretamente o marketing (GABRIEL, 2010).

O marketing tradicional surgiu há décadas e com o passar do tempo, o comportamento das pessoas foram mudando e o marketing acompanhando a evolução. Com o surgimento da internet, a junção destas originou o conceito do marketing digital. Kotler e Keller (2006) definem marketing como o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e livre troca de produtos e serviços de valor. Do ponto de vista gerencial o marketing está relacionado com a estratégia dos 4Ps, ou seja, é entendido como o processo de planejamento e execução da concepção, determinação do preço, a promoção e a distribuição de produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos consumidores e das empresas (KOTLER E KELLER, 2006).

Com marketing tradicional esclarecido, definirei neste momento marketing digital e suas estratégias.



Figura 1 – Os 8P's do marketing digital

Fonte - <http://www.empiricaspecialists.com.br/entenda-8-ps-marketing-digital/>

2.2 Pesquisa

Estudar o comportamento dos consumidores, analisar suas buscas online e direcionar a empresa para um público alvo específico.

2.3 Planejamento

Com os dados sobre o perfil do consumidor e o que ele está buscando em mãos, é hora de planejar a sua empresa para chegar até esse grupo de clientes.

2.4 Produção

Fazer os preparativos de comunicação, tecnologia, estruturas e afins para realização prática da estratégia planejada.

2.5 Publicação

Ativa o projeto, agora é a hora de colocá-lo em prática e iniciar mais algumas etapas.

2.6 Promoção

Elaborar e disseminar campanhas promocionais nos veículos de comunicação da web, como redes sociais, e-mail marketing, links patrocinados, etc.

2.7 Propagação

Incentivar os consumidores a propagarem as campanhas e torná-las um meio autônomo de expansão do negócio, com os 'virais' da internet. Além de elaborar estratégias de atendimento, pós-venda, diferenciais que adicionam novas oportunidades para que o seu negócio se expanda e seja comentado, avaliado, relevante ao seu público.

2.8 Personalização

Fidelizar clientes tem a mesma importância de captar clientes novos. Focar no relacionamento com o público que já conhece a empresa é o sétimo passo dos 8 Ps. Através de um pente-fino utilizado para refinar ainda mais a comunicação de forma a se tornar específica e objetiva ao seu público, cada vez mais.

2.9 Precisão

Estudo dos resultados atingidos até aqui. Analisar o que deu certo e o que pode ser melhorado é o passo final do ciclo. Porém é também o Start para um novo ciclo 8P's com mais qualidade, voltando então a pesquisa mais profunda, ao planejamento baseado em dados já coletados do próprio mercado e das atividades anteriores, realiza então a produção do novo planejamento, coloca a estratégia em prática, realiza a propagação desse novo planejamento, estrutura melhor enquanto ainda ativo e por fim, mensura os resultados novamente e o ciclo volta a se preparar para um novo start.

3. Discussão

A implementação do marketing digital como estratégia de negócios tem aumentado bastante a relação entre empresas e seus consumidores. Segundo Santos (2010), “O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”. A partir disso, as empresas criam um vínculo com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Através das redes sociais consegue-se determinar um conjunto de estratégias capaz de estudar as preferências dos consumidores, suas opiniões e relações estabelecidas com demais clientes. Porém, o marketing digital não deve ser usado de maneira exagerada para não comprometer a busca por novos consumidores e causar um efeito contrário. Segundo Santos (2010), quando sites e banners são criados de maneira aleatória e inseridos no contexto da internet, acabam se transformando

Em informações inúteis, uma vez que não se destacam entre todos os outros sites ou blogs já existentes.

Para Santos (2010 apud VAZ, 2008), “[...] frente ao problema de difícil solução que é encontrar o seu consumidor, empresas gastam centenas de milhões de reais para resolvê-lo.” O autor afirma ainda que isso está errado, uma vez que as empresas acreditam ainda ter o mesmo controle sobre os consumidores que há na propaganda de TV, não atentando ao fato de que os novos consumidores possuem acesso às mídias sociais e, por meio delas, estão mais atentos aos produtos e às empresas que os oferecem por meio da internet.

4. Considerações finais

Com base no que foi dito, percebe-se que o marketing digital tem papel importante na estratégia empresarial atual, seja para se obter maior lucratividade, melhorar a imagem da organização, obter uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes. A utilização da internet como meio para realização de vendas demonstrou-se ser bastante eficiente, vendo-se que umas boas quantidades de clientes foram oportunizadas com vendas de melhor comodidade, acessibilidade e simplicidade. Porém, o marketing digital não deve ser usado da mesma forma que o marketing tradicional, pelo fato de que a resposta do consumidor é imediata e o erro em uma ação será exposto a um público ainda maior.

Mais do que nunca, a estratégia se prova um dos principais elementos do mercado. Saber como obter lucros num mercado estagnado como o atual não é nada fácil, mas com planejamentos estratégicos, tem se conseguido reinventar com a internet, a qual está sempre em constante mudanças.

Com a revolução do marketing digital, obtém-se uma interação nunca antes vista com o consumidor e a marca, conseguindo-se assim uma maior comunicação. O mercado se tornou mais desafiador e as possibilidades que vieram junto com essa ferramenta não apresentam limites.

Referências bibliográficas

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

SANTOS, Alex Rosário. A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. Paripiranga, 2010. Disponível em: <[Http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf](http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf)>. Acesso em: 01 maio 2015.