A importância do marketing digital?

Até certo momento, o marketing Digital era apenas uma maneira nova e diferente de comercializar. Abriu uma nova forma de mídia para vender bens e serviços. Mas apenas nos últimos anos, a importância do marketing digital tornou-se outra coisa. Tornou-se parte integrante do que uma empresa é para seus clientes.

À medida que a Internet se entrelaça com tudo o que fazemos, a importância do marketing digital está se tornando cristalina.

Vejamos por que sua empresa precisa de marketing digital para crescer e prosperar.

Alcança as pessoas onde gastam seu tempo e dinheiro

- Em 2018, o usuário médio da Internet tem pelo menos 7 contas de mídia social. Isso é de 3 apenas 5 anos atrás.
- 97% dos adultos americanos com menos de 65 anos estão nas redes sociais pelo menos uma vez por mês. A grande maioria está nela todos os dias. A mídia social é fortemente preferida como meio de atendimento ao cliente.
- 22% da população mundial está no Facebook. 76% dos usuários do Facebook e 51% dos usuários do Instagram acessam todos os dias.
- 30% das pessoas nas mídias sociais mencionam uma marca específica quando se referem a marcos em suas vidas.
- As mídias sociais é onde as pessoas estão. Mas as pessoas compram coisas lá?
- Uma das dez principais razões pelas quais as pessoas dizem estar nas mídias sociais é comprar produtos anunciados para elas. Eles gastam cerca de 37% do tempo de redes social interagindo com o conteúdo da marca.

Mas apenas 45% dos profissionais de marketing acreditam que seus esforços de mídia social estão valendo a pena. Definitivamente, há alguns vencedores e perdedores nas mídias sociais. Apenas ter um perfil e compartilhar algum conteúdo de vez em quando não é suficiente. Você precisa de uma estratégia de marketing de mídia social.

Quando você entende como maximizar sei ROI em publicidade nas redes sociais, você ganha muito.

Conceitos chave de Marketing Digital

- **Persona:** representação semifictícia criado com o objetivo de definir em uma “pessoa” características específicas do seu público Alvo.
- Lead: é uma oportunidade de negócio que forneceu suas informações de contato, como nome e email, em troca de uma oferta da empresa (um conteúdo educativo, por exemplo).
- Funil de Vendas: é a representação visual da jornada do cliente, descrevendo o processo de vendas da conscientização para a ação.
- Landing Page: é uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em lead, oportunidade ou cliente.

- CTA: é um termo de marketing que se refere ao próximo passo que um profissional de marketing deseja que seu público ou leitor tome.

Exemplos de marketing digital

Os profissionais sabem como cada campanha de marketing digital apoia suas metas. Eles sabem como fazer uma campanha por meio dos canais à sua disposição.

Aqui está um breve resumo de algumas das táticas de marketing digital mais comuns e dos canais envolvidos em cada uma delas.

- Pagamento por clique (PPC): O PPC é um método de direcionar tráfego para seu website pagando um editor sempre que seu anúncio for clicado.
- Marketing afiliado: Esse é um tipo de publicidade com base em desempenho em que você recebe comissão pela promoção de produtos ou serviços de outra pessoa em seu website
- Marketing de conteúdo: uma abordagem estratégica de marketing com a intenção de criar e distribuir conteúdo valioso e atrativo
- Publicidade nativa: é um tipo de anúncio online que se destaca por não ter um formato padrão de publicidade, aparecendo como um conteúdo destacado ou recomendado dentro de portais, sites e blogs.
- Automação de Marketing: A Automação de marketing refere-se ao software que serve para automatizar suas operações básicas de marketing.
- Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO):Este é o processo de otimizar seu site para "classificação" maior nas páginas de resultados do mecanismo de busca, aumentando assim a quantidade de tráfego orgânico (ou gratuito) que seu site recebe.
- Marketing de e-mail: As empresas usam o e-mail marketing como meio de comunicação com seus públicos.

Mais segmentado

Quando você veicula um anúncio de revista, por exemplo, você definitivamente faz alguma segmentação. Você sabe se o seu público-alvo lê essa publicação. Você tem algum controle sobre posicionamento e tamanho. Você controla a mensagem em algumas diretrizes do editor. Esse anúncio pode atingir mais de 1 milhão de leitores.

Mas qual percentual desse milhão é realmente o seu alvo? Uma revista de moda em particular pode ter uma idade demográfica de 59% entre 35 e 55 anos. Eles podem ter alguma educação universitária. E você sabe que eles estão interessados no tipo de moda descrito na revista. Mas isso é um enorme demográfico. Um dos dons que o marketing digital nos deu é a capacidade de dissecar imensas demografias. Transforme-os em grupos muito segmentados para se tornarem super focados em um tipo específico de pessoa.

Quem é essa pessoa? É a pessoa mais provável comprar o que você vende.

Quando você segmenta nesse nível, você cria um anúncio altamente relevante para o seu mercado-alvo. Por ser tão relevante, ele se conecta em um nível que a publicidade geral não atinge. Essa conexão lhe dá a capacidade de influenciar decisões.

Está claro. As empresas na economia moderna precisam de marketing digital para competir. Os clientes estão cada vez mais online agora. É onde eles preferem que você os alcance. Online é onde o processo de compra moderno começa.