

Público Alvo

Não vale a pena ter bons produtos e construir boas campanhas de marketing, se o público não está bem definido e não tem interesse nas soluções apresentadas. Como tal, o público-alvo representa os potenciais clientes, ou seja, são os consumidores que pelas suas características podem ter maior interesse nas soluções que a empresa apresenta no mercado.

Portanto, é muito importante definir, entender e conhecer os públicos para poder responder às suas necessidades. Para definir o público-alvo é necessário passar por algumas etapas, entre as quais:

Efetuar uma pesquisa de Mercado

Conhecer e entender o mercado irá fornecer dados muito importantes, entre os quais por exemplo o perfil de pessoas que residem numa determinada cidade. Deste modo, para realizar uma análise do mercado, a empresa deve colocar-se na pele do consumidor e procurar por oportunidades existentes no segmento de mercado em que se quer inserir. Para isso, é necessário efetuar uma análise SWOT para perceber toda a conjuntura interna e externa que pode condicionar a atuação da empresa. Neste sentido, podemos concluir que é necessário haver um conhecimento profundo do mercado em que se quer inserir para tornar mais fácil a definição do público-alvo.

Criar grupos de segmentação dentro do público-alvo definido

O produto que foi desenvolvido pela empresa pode ser a solução para muitas pessoas, no entanto, para o divulgar é necessário fazê-lo de forma diferenciada para os diversos públicos inseridos no nosso público-alvo. Nesse sentido, o primeiro passo é realmente criar uma segmentação. Esta pode ser feita de diversas formas, entre as quais, pela sua idade, profissão, linguagem, habilitações, interesses, comportamentos, entre outros. Depois de segmentado o público-alvo, a empresa deve produzir conteúdos próprios que respondam às necessidades de cada grupo.

Definir a(s) sua(s) persona(s)

Definir o público-alvo é muito importante para a eficácia de uma campanha de marketing digital, no entanto continua a ser necessário aprofundar o conhecimento sobre os hábitos e costumes dos consumidores. Nesse sentido, a persona define-se por ser um perfil algo fictício do cliente ideal para uma empresa. O objetivo é que a empresa consiga compreender quem é o cliente e qual é a sua necessidade. Este perfil é criado com todos os detalhes, incluindo um nome fictício, uma breve história sobre o dia a dia da persona, a sua profissão, os hábitos de consumo, estilo de vida, valores, entre outros. Deste modo, concluímos que a definição de uma persona gera

uma maior conexão e empatia da empresa com os consumidores, o que leva a uma criação e segmentação mais focada e eficiente.

A segmentação do público-alvo é uma estratégia essencial no desenvolvimento de uma política de vendas eficiente, independentemente do sector em que a empresa se insere. Deste modo, segmentar o público-alvo no marketing digital pode trazer benefícios para:

- Aumentar a taxa de conversão
- Aumentar o poder de atração perante um público específico
- Melhorar a oferta de produtos e preços
- Criar uma identidade
- Economizar dinheiro