

As 6 principais Diferenças entre o Marketing Digital e o Tradicional

O marketing é usado para buscar e manter novos clientes para as empresas. Com o avanço da tecnologia e popularização da internet, o marketing tradicional ganhou um aliado: o marketing digital. Mesmo sendo estratégias complementares, cada uma é desenvolvida de uma forma.

O marketing tradicional é baseado em canais de televisão, rádios, jornais, revistas, outdoors, busdoor, entre outras táticas.

Um trabalho complexo e que exige conhecimento de mercado e do público. Enquanto isso, o marketing digital chega ao consumidor por meio de conteúdo relevante na internet ao fornecer informação, dicas e soluções e, com isso, destaca a marca em seu mercado de atuação.

Quando trabalhados juntos, esses dois modelos podem apresentar resultados interessantes.

Contudo, possuem suas diferenças.

Neste artigo vamos apresentá-las.

Confira!

1. Segmentação do público

Propagandas em TVs, rádios, outdoors ou panfletos são consumidos ao mesmo tempo por diversos tipos de pessoas. Dessa forma, no marketing tradicional, é necessário dedicar esforço em pesquisa e estudo de audiência. O marketing digital, com base em sistemas de mensuração próprios, ajuda ainda mais a planejar os anúncios e divulgar conteúdo de acordo com o público de interesse da empresa. Ferramentas como Google Analytics, Facebook Insights e outras permitem a seleção de um perfil desses consumidores.

2. Alcance das ações

O alcance das ações do marketing tradicional está ligado, por exemplo, a quantidade de assinantes ou número de espectadores dos veículos de comunicação. Dessa forma, ao se utilizar os veículos corretos, o alcance dessas ações acaba sendo bastante abrangente.

As ações no meio digital, mesmo que direcionadas a um público, podem ser acessadas por um grande número de pessoas, já que é possível compartilhar o conteúdo em diferentes redes. Além disso, o material fica disponível online pelo tempo que se desejar, o que completa a estratégia de marketing.

3. Linguagem

Os dois modelos exigem linguagens específicas. O tom de um texto ou anúncio para um jornal impresso ou revista, por exemplo, não pode ser o mesmo de um post para a internet, afinal, é direcionado a públicos com perfis diversos.

Conteúdo digital pede, geralmente, uma linguagem mais leve, objetiva, às vezes com um tom de humor e inovadora, por ser uma forma mais direta de comunicação com o público — que, na maioria das vezes, é altamente segmentado.

4. Investimento inicial

O custo para veicular propagandas em TVs, rádios, jornais, revistas e outros são mais altos, mas, dependendo do público-alvo, podem trazer resultados importantes. Pessoas da classe C, por exemplo, costumam consumir esses meios de comunicação.

Os anúncios no marketing tradicional tendem a um valor mais alto, porque diversos fatores influenciam no investimento — como faca de corte, papel, cores, aplicação, entre outros.

Já no online, a flexibilidade é maior, pois, como os anúncios não dependem de fatores extras de produção, o valor pode ser mais baixo. Além disso, análises de métricas permitem calcular com precisão o valor dos recursos necessários para alcançar metas. Contudo, o sucesso da campanha depende do público com quem irá se relacionar.

5. Mensuração dos resultados

A análise do rendimento de uma ação online é bastante diferente do offline. No marketing tradicional, você consegue calcular a audiência de um comercial na TV ou rádio, assim como estimar a leitura de anúncio em um impresso pelo número de assinantes ou venda em banca.

Já o marketing digital utiliza ferramentas como o Google Analytics ou Facebook Insights para mostrar a quantidade de curtidas e compartilhamentos de uma publicação, o número de visualizações em um vídeo e o resultado de uma campanha de anúncios.

6. Relacionamento com o cliente

As pessoas, na internet, costumam interagir com as marcas: enviam suas opiniões, fazem análises e postam cobranças e elogios. E é necessário responder e se posicionar sobre cada uma dessas ações.

Já nos canais tradicionais de comunicação, não existem mecanismos próprios de relacionamento com seu público. Assim, em ações offline, é preciso contar com centrais de atendimento ao cliente para estabelecer um canal de contato com eles.

Fonte: VX COMUNICAÇÃO

CALENDÁRIO PROMOCIONAL



02 de Julho – Dia do Bombeiro Brasileiro
09 de Julho – Revolução Constitucionalista
10 de Julho – Dia da Pizza
13 de Julho – Dia Mundial do Rock

Sindiflores - Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo
Rua Monte Alegre, nº 61, sala 63 - Perdizes – São Paulo – SP, CEP 05014-000.

www.sindiflores.com.br - secretaria@sindiflores.com.br

Telefone: (11)3865-7475 - WhatsApp (11) 99524-2048 – facebook.com/sindifloressp