

A IMPORTÂNCIA DO INBOUND MARKETING

THE IMPORTANCE OF INBOUND MARKETING

BERNARDO CAETANO

*INSTITUTO SUPERIOR DE LINGUAS E ADMINSTRAÇÃO DE SANTARÉM
INFO@ISLASANTAREM.PT*

Resumo

As organizações comunicam com os seus clientes com os diversos meios de comunicação. Esses mesmos meios acompanham um modelo de comunicação, pelo qual, se atinge muitos clientes, sendo estes potenciais ou não, independentemente se são segmentados (LAROSE, 2001).

O marketing passa a agregar procedimentos e técnicas de outras disciplinas mesmo de outras áreas, com o propósito de obter melhor desempenho na sua conexão entre empresa e cliente (KERIN, 1992).

Segundo Halligan e Shah (2010), vivemos uma revolução na maneira como as pessoas comunicam, uma vez que a internet detém um enorme poder para comunicar com os aglomerados, uma revolução na maneira como os indivíduos buscam produtos e escolhem as empresas, e, seguidamente uma revolução na maneira como as organizações agarram a atenção dos seus clientes.

Segundo Halligan e Shah (2010), “uma boa presença na web é determinante para todos os negócios”.

O processo do inbound marketing, pode ser determinado por 4 grandes fases: Atrair, Converter, Fechar e Promover. Acompanhando estas etapas, o website afasta os consumidores com reduzido poder de compra e, paralelamente, encontra possíveis promotores da marca (HALLIGAN, 2014). Em cada fase, existem procedimentos singulares pelos quais essa conversão é alcançada. É importante que as ações de marketing sejam apropriadas e direcionadas, e é isso que a metodologia intenta realizar.

Em suma, o Inbound Marketing permite às empresas uma proposta de valor exclusiva, como um custo mais reduzido que os procedimentos tradicionais de marketing, permite um melhor direcionamento para atrair e converter leads qualificados e ajuda ainda a ampliar a visibilidade da empresa (Basu, 2012).

Deste modo, percebe-se que o inbound marketing procura aumentar o tráfego de visitas numa página da internet conquistando a atenção do potencial cliente (VARANDA, 2010).

Esta estratégia tem muitas semelhanças com o marketing de conteúdo, principalmente quando se pensa na base do relacionamento, confiança e credibilidade (Conceição et. al., 2017). Contudo, as duas estratégias não são exatamente a mesma coisa – o inbound marketing baseia-se no marketing.

Palavras-chave: Inbound Marketing; Marketing de Conteúdo; Estratégias de Marketing;

Abstract

Organizations communicate with their customers with different means of communication. These same means accompany a communication model, by which many customers are reached, whether potential or not, regardless of whether they are segmented or not (LAROSE, 2001).

Marketing starts to add procedures and techniques from other disciplines, even from other areas, with the purpose of obtaining better performance in its connection between company and client (KERIN, 1992).

According to Halligan and Shah (2010), we are experiencing a revolution in the way people communicate, since the internet has enormous power to communicate with clusters, a revolution in the way individuals search for products and choose companies, and then a revolution in the way organizations grab their customers' attention.

According to Halligan and Shah (2010), "a good presence on the web is crucial for all businesses". The inbound marketing process can be determined by 4 major phases: Attract, Convert, Close and Promote. Following these steps, the website removes consumers with reduced purchasing power and, in parallel, finds possible brand promoters (HALLIGAN, 2014). At each stage, there are unique procedures by which this conversion is achieved. It is important that the marketing actions are appropriate and targeted, and that is what the methodology intends to accomplish.

In short, Inbound Marketing allows companies to offer an exclusive value proposition, such as a lower cost than traditional marketing procedures, allows a better targeting to attract and convert qualified leads and also helps to increase the visibility of the company (Basu, 2012).

In this way, it can be seen that inbound marketing seeks to increase the traffic of visits to a website by winning the attention of the potential customer (VARANDA, 2010).

This strategy has many similarities with content marketing, especially when thinking about the basis of relationship, trust and credibility (Conceição et. Al., 2017). However, the two strategies are not exactly the same - inbound marketing is based on marketing.

Keywords: Inbound Marketing; Content Marketing; Marketing Strategies;