

Identificação e classificação de público alvo

Definir um público-alvo é uma das principais etapas no planejamento de qualquer novo negócio. A identificação do segmento que mais oferece oportunidades ao seu empreendimento, além de orientar o posicionamento e atuação da marca no mercado, é extremamente importante para a elaboração das estratégias de marketing. Afinal, para se comunicar de forma eficiente e construir um bom relacionamento com seus consumidores é essencial conhecê-los primeiro.



No momento da definição do target, deve-se ter em mente que o mercado possui diferentes tipos de clientes, cada um com necessidades específicas. A segmentação leva em conta questões como idade, sexo, renda, nível de escolaridade, além dos aspectos geográficos e comportamentais. Desejos, hábitos, preferências e estilo de vida também são analisados para se traçar o perfil do target.

Outro detalhe importante que deve ser considerado: o público-alvo não é somente o consumidor final, mas todos que são impactados pela marca e que de, alguma forma, têm participação na decisão de compra. Um fabricante de brinquedos, por exemplo, tem como consumidor final crianças, porém não é com foco apenas nelas que deve desenvolver suas estratégias. Afinal, são os pais os “tomadores de decisão”. Portanto, a elaboração de produtos deve incluir características que agradem os dois perfis.

Um público-alvo bem definido servirá como base para a criação de estratégias de marketing digital. Quaisquer que sejam as ferramentas escolhidas para a divulgação e posicionamento da marca na web – redes sociais, SEO, Google Adwords, E-mail Marketing –, é imprescindível conhecer bem o target das ações. Um dos maiores problemas de campanhas realizadas nestes canais é a falta de planejamento e objetividade.

Depois de definir com quem sua marca se comunicará é necessário determinar como será realizada a comunicação. Uma estratégia bastante utilizada para atingir o público de maneira assertiva é através da criação de uma **persona**. Trata-se da personificação do indivíduo que faz parte do grupo identificado como público-alvo da sua marca.

As características da persona são definidas através de um questionário: Qual é a idade? Sexo? Quais são seus interesses, gostos, preferências? Suas preocupações? E suas expectativas? Como é o comportamento dele(a)? A diferença entre o target e a persona, é que, no segundo caso, trata-se de uma personagem fictício, criado para “sintetizar” o perfil geral do público.

A criação desta personagem facilita o desenvolvimento de conteúdo, campanhas e estratégias em diferentes tipos de canais. Além disso, as chances de que seu público se identifique e interaja com sua marca serão muito maiores.