

Apesar de estarem muito próximos, [marketing](#) e [publicidade](#) não são a mesma coisa.

Diferentemente do que muitas pessoas imaginam, essas áreas não possuem o mesmo conceito. Cada uma tem as suas características e podem trazer resultados extraordinários para o negócio se aplicadas corretamente.

Por isso, neste post, resolvemos esclarecer **as principais diferenças e semelhanças entre publicidade e marketing**. Assim você pode entender definitivamente a definição de cada área. Confira:

O que é marketing?

O marketing é um conjunto de estratégias que visa ajudar as empresas no alcance dos seus objetivos. Esse setor é responsável pelo planejamento de todas as ações necessárias para atingir os propósitos do negócio.

A maior parte das empresas tem como finalidade aproximar os seus produtos e serviços dos consumidores. Para isso, o marketing considera os [4 Ps](#):

- produto;
- preço;
- praça;
- e promoção.

Eles têm a finalidade de desenvolver táticas ao longo desse processo.

É necessário **utilizar várias ferramentas para atrair o interesse do público-alvo** de uma empresa, principalmente nos dias de hoje. Com um volume intenso de informações os consumidores estão cada vez mais seletivos.

Nesse sentido, o papel do marketing tem se transformado a cada dia. Afinal, não é mais apenas uma questão de aproximar um produto do potencial cliente, mas fazer isso com relevância, gerando valor.

E o que é publicidade?

A publicidade é um dos instrumentos que o marketing utiliza na criação das suas estratégias. É o ato de propagar uma mensagem atendendo aos diversos objetivos de marketing.

Uma publicidade pode ter a finalidade de **vender um produto, divulgar uma ideia ou atrair mais visibilidade para a marca**, por exemplo.

Para exemplificar: o marketing é como se fosse um bolo grande, e a publicidade, uma de suas fatias. Ou seja, o 1º existe sem o 2º, mas a promoção não existe sem uma estratégia bem definida de marketing.

Quais são as principais semelhanças entre publicidade e marketing?

O planeamento

Mesmo sendo distintas, as 2 áreas necessitam de um planeamento bem estruturado. Dessa forma, **as ações se tornam mais efetivas e proporcionam resultados positivos** para o negócio.

Por se tratar de algo maior, o marketing precisa do planeamento como ferramenta para organizar todas as decisões estratégicas. Por outro lado, definir os principais meios de comunicação e o investimento em cada uma delas não existe sem projetar um caminho.

O ato de planear envolve traçar as melhores estratégias para alcançar os objetivos futuros.

Isso é fundamental, pois qualquer caminho serve para quem não sabe aonde quer chegar. Por essa razão, o planeamento é uma das principais semelhanças entre esses 2 ramos.

A persona

Outro aspecto semelhante é que **o público que a marca pretende alcançar é o centro de qualquer estratégia**. Se antigamente era comum uma empresa agir de dentro para fora, hoje é bem diferente.

As soluções não podem mais serem criadas para depois o consumidor aceitar. Ao contrário: **os potenciais clientes que ditam as principais tendências de consumo para que as marcas comecem a produzir**.

Contudo, tem um aspecto que não mudou. Tanto no ambiente macro do marketing como nas definições específicas da publicidade, é preciso considerar a [persona](#) como o personagem principal.

Somente conhecendo muito bem com quem se deseja falar será possível conquistar a pessoa certa para o seu negócio. Ou seja, investir na criação de personas é essencial para ambos os casos.

Isso **evita muitos desperdícios de tempo e de dinheiro** porque, quando a empresa compreende quem de fato tem interesse e potencial para comprar os seus produtos, ela deixa de investir em alcançar pessoas que não fazem parte desse grupo.

Conseqüentemente, será necessário **menos tempo do time comercial** para convencer as pessoas e **menos publicidade ineficaz**. Ou seja, as campanhas com foco no público errado serão eliminadas e a empresa só tem a ganhar.

A análise

Ao contrário do que várias pessoas pensam, quem trabalha com humanas precisa, sim, lidar bem com os números. Assim como na publicidade, no marketing também é importante **entender as principais métricas que devem ser avaliadas**.

Investir em ações sem o comprometimento com a avaliação frequente dos números significa guiar um automóvel com os olhos vendados. Ou seja, é impossível compreender o desempenho das ações para aperfeiçoá-las.

Além disso, é necessário **ter habilidade para retirar desses indicadores de resultados dados valiosos e transformá-los em informações determinantes na tomada de decisões**. Dessa forma, é possível encontrar os pontos que devem ser aprimorados e replicar o que está dando certo.

Conseqüentemente, as chances de elevar o retorno sobre o investimento crescem consideravelmente. É importante ressaltar que nem tudo que pode ser medido deve ser mensurado. Sendo assim, busque identificar as métricas mais relevantes para o negócio antes de começar a medi-las.