

Plano de Marketing Digital

por Natália Zuca



OLÁ!

Sejam bem vindos a formação para a criação de um plano de marketing digital aqui no **Mundo Empresarial**. Essa **formação é para** todos aqueles que buscam criar um plano de marketing digital para seu negócio. **Ao longo das aulas veremos os 9 passos** para ter um plano de marketing digital de sucesso.

Vocês podem estar se perguntando porque eu estou aqui falando sobre marketing para vocês. Para isso, tenho que contar um pouco sobre minha **trajetória acadêmica e profissional**.

Para que você consiga criar seu plano de marketing digital com fluidez, **estou disponibilizando** também um documento de apoio com o **passo a passo** do que falaremos durante o curso.

TRAJETÓRIA ACADÊMICA



TRAJETÓRIA PROFISSIONAL



Social Media +
Comunicação
Internacional



Account Manager



Diretora Estratégica
Global Authority Unit

BUYER PERSONA



BUYER PERSONA

PERSONAGEM DO COMPRADOR IDEAL

Acrescente dados demográficos, o que procura e o que influencia sua decisão



APRESENTADO EM UMA SÓ PÁGINA

Você deve agregar toda a informação em só uma página e sua deve ter uma “cara” (foto ou ilustração)

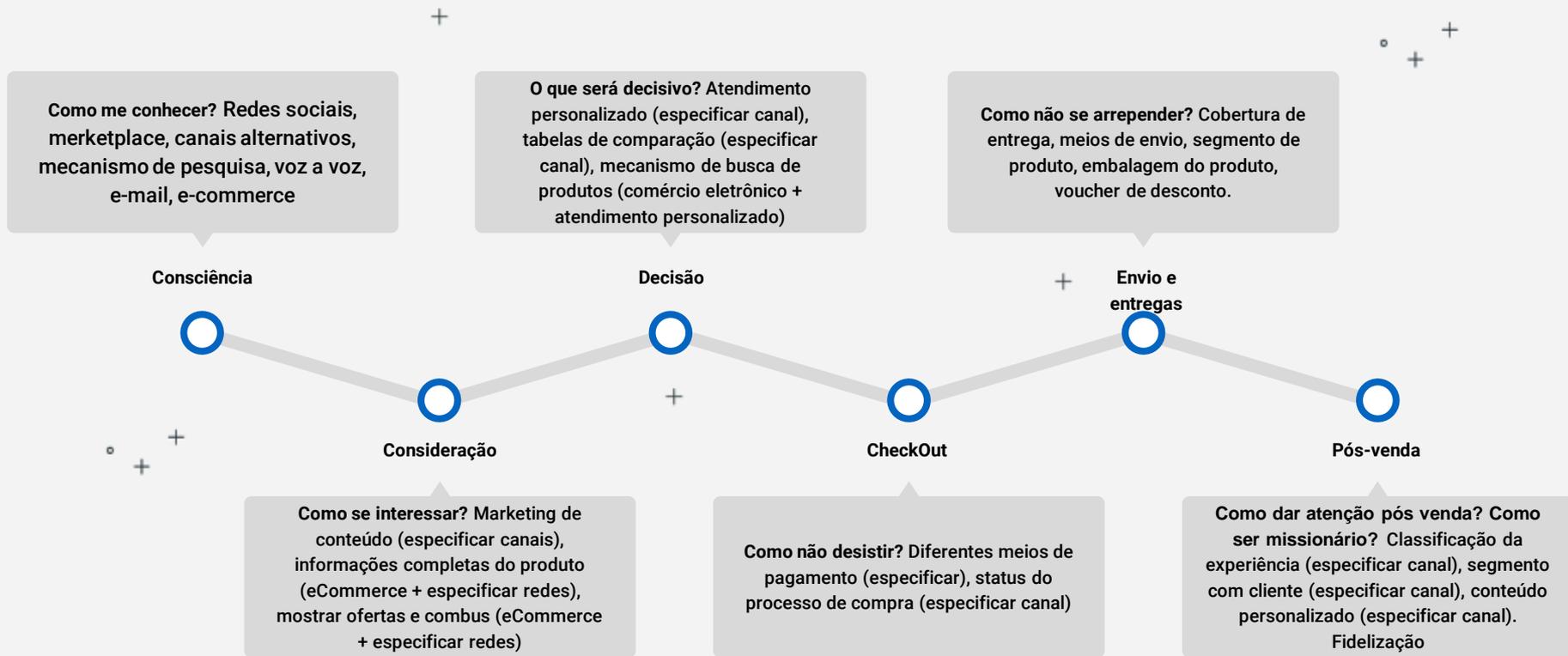
SIGA O PASSO A PASSO

Para facilitar o processo de vocês, criei um passo a passo ([LINK](#))

BUYER JOURNEY



BUYER JOURNEY



ESTRUTURA

	Consciência	Consideração	Decisão	CheckOut	Envio e entregas	Pós-venda
	Mensagem para lista de clientes	Informações completas do produto (solicitadas)	Atenção personalizada	Link do carrinho / envio de boleto + status da compra	Comunicação	Todos
	Links para blogs, fotos, vídeos	Marketing de conteúdo (links para blogs)	Atenção personalizada	Link do carrinho / envio de boleto + status da compra	Comunicação	Todos
	Fotos / vídeos	Marketing de conteúdo (mini tutoriais)	Atenção personalizada	Link do carrinho / envio de boleto + status da compra	Comunicação	Todos
	Links / Artigos	Marketing de conteúdo (links para blogs)	Atenção personalizada	Link do carrinho / envio de boleto + status da compra	Comunicação	Todos (B2B)
	Mensagem curta / links / Meme	Marketing de conteúdo (links para blogs)	-	-	-	Pode ser usado pelo cliente
	Vídeo	Marketing de conteúdo (tutoriais em vídeo)	-	-	-	-
	e-mail marketing	Marketing de conteúdo	-	Link do carrinho / envio de boleto + status da compra	Comunicação	Todos
	eCommerce / Marketplace	Informações completas do produto + ofertas / combus	Tabelas comparativas, localizador de produtos	Métodos de pagamento + carrinho	-	-
	Buscador / SEM	Link para informações completas do produto	-	-	-	-

VOZ DE MARCA



Importância da voz de marca



Para que sua comunicação e conteúdo sejam coerentes nos diferentes canais, **é fundamental definir qual é a voz da sua marca.**



A voz funciona como a **“personalidade”** da sua marca e não muda se ela estiver em um canal ou período de tempo diferente.



Com a voz da sua marca, o seu cliente terá uma imagem mental do seu negócio e a **comunicação deve ser sempre consistente com essa imagem.**

Definição da voz de marca



Para definir a voz da marca, você deve identificar:



O tom



A linguagem



O objetivo

Tom



Você deve definir o tom da sua marca, na lista abaixo estão algumas possibilidades de tons:



Alegre



Despreocupada



Atrevida



Sofisticada / elegante



Exclusiva / única



Séria



Provocativa / Inconformista

Linguagem +



Você deve definir a linguagem de sua marca, na lista abaixo estão algumas das possibilidades:



Informal



Formal / profissional



Intermediária

Objetivo



Você deve definir o objetivo da sua marca, na lista abaixo estão algumas das possibilidades:



Informar



Ensinar



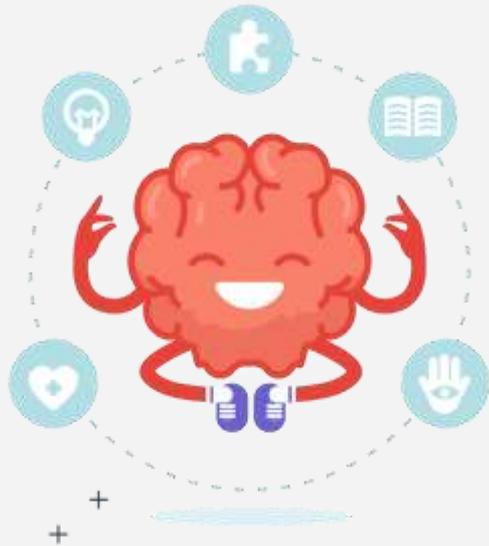
Divertir

Defina a sua [LINK](#)

STORYTELLING PARA NEGÓCIOS



A mensagem no cérebro



Devemos passar a **informação de forma clara** para o cliente, para que ele não precise de “pensar” para entender

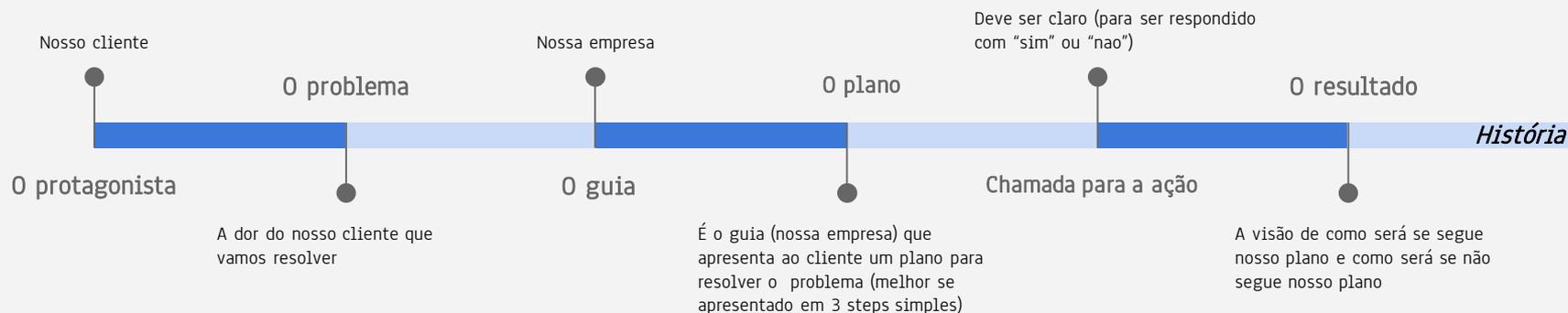


Temos que **mostrar que estamos ajudando o cliente** (agregando valor e tirando um problema da sua vida)



O cérebro se lembra mais das coisas quando contamos através de histórias

Os elementos do Storytelling



The one-liner



O problema do cliente



Seu produto / solução



O resultado

#1 *Wall Street Journal* Bestseller

DONALD MILLER

New York Times Bestselling Author

BUILDING A STORY BRAND



Clarify Your Message
So Customers Will Listen

Use the 7 Elements of Great Storytelling to Grow Your Business

The one-liner

Com X pessoas indo para Nashville todos os dias, perdemos cada vez mais tempo no trânsito. Com Circuit Circuit E-bike você poderá chegar mais rápido no seu trabalho e ganhar horas extras para seu dia.

#1 Wall Street Journal Bestseller

DONALD MILLER

New York Times Bestselling Author

BUILDING A STORY BRAND



Clarify Your Message
So Customers Will Listen

Use the 7 Elements of Great Storytelling to Grow Your Business

PLANO DE CONTEÚDOS



CONTEÚDO 80/20



- 80% do conteúdo deve ser aspiracional ou educacional e 20% de ser de vendas
- Se apoie em ferramentas para te ajudar a organizar ([exemplo no Trello](#))

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



Análise da concorrência



Concorrência vs. Benchmark: São coisas diferentes. Concorrência é aquele que disputa um cliente com você mas, além de avaliá-lo, você deve fazer o mesmo com empresas referências na sua indústria para aprender com eles (benchmark).



SimilarWeb: Página para encontrar páginas similares às suas de referência e para ver como está o tráfego ([link](#))



Facebook/Meta Library: Avalie os criativos da sua concorrência e benchmark ([link](#))

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E BENCHMARK

	Minha empresa	Concorrência Direta	Benchmark
Quais canais está presente			
Como é a interação nesses canais?			
Insights SimilarWeb (ex.: canais que mais trazem tráfego)			

ANÁLISE SWOT



Análise SWOT

[LINK](#)

ANÁLISE SWOT			
		ÚTIL para chegar no meu objetivo	PREJUDICIAL para chegar no meu objetivo
ORIGEM INTERNA (da organização)	<ul style="list-style-type: none">•••	S - PONTOS FORTES	W - PONTOS FRACOS <ul style="list-style-type: none">•••
ORIGEM EXTERNA (do ambiente)	<ul style="list-style-type: none">•••	O - OPORTUNIDADES	T - AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">•••

PLANO DE MÍDIAS PAGAS



Plano de mídias pagas

[LINK](#)

PLANO DE MÍDIAS

Definir objetivos

Definir segmentos

Definir meio (canal)

FORECAST



Forecast

[LINK](#)

Plano Mensal													
Objetivo	Canal	MC	Objetivo	Segmentação	Formato	Investimento Mensal	Impressões	Clicks/Views	CTR/VTR	Costo	CR	Ventas/Leads	CPA/CPL
Branding	DBM	CPM	Alcance	Audiencias Inmarket	Standard Banners + Native Ads + Video	\$ 19.500,00	780.000	1.170	0,15%	\$ 25,00	-	-	-
	Youtube	CPV	Alcance + consideración	Custom intent + Intereses	True View for action	\$ 5.000,00	66.667	33.333	50,00%	\$ 0,15	-	-	-
	Facebook/Instagram	CPC	Tráfico	Intereses + rmkt promos anteriores	Newsfeed, carousel, video, stories	\$ 19.500,00	1.950.000	7.800	0,40%	\$ 2,50	-	-	-
		CPL	Leads	Remarketing/ Look Alike	Lead Generation	\$ 3.250,00	125.000	2.500	2,00%	\$ 26,00	0,45%	563	\$ 5,78
Subtotal Branding						\$ 47.250,00							
Performance	Google	CPC	Conversiones	KeyWords + Rmk	Anuncios de texto	\$ 115.000	479.167	38.333	8,00%	\$ 3,00	2,00%	767	\$ 150,00
		CPC	Conversiones	Smart Display	Smart Display	\$ 39.000	3.277.311	22.941	0,70%	\$ 1,70	0,30%	69	\$ 566,67
		CPC	Conversiones	Shopping/ Universal shopping campaign	Shopping/ Universal shopping campaign	\$ 32.000	215.488	2.909	1,35%	\$ 11,00	0,50%	15	\$ 2.200,00
	DBM	CPM	Conversiones	Remarketing	Anuncios Dinámicos	\$ 24.000	1.200.000	2.400	0,20%	\$ 20,00	0,40%	10	\$ 2.500,00
	Facebook	CPM	Conversión	Remarketing	Anuncios dinámicos	\$ 39.000	1.560.000	42.120	2,70%	\$ 25,00	0,50%	211	\$ 185,19
		CPM	Conversión	Rmkt + Lookalike	Banners Standard	\$ 66.000	2.200.000	48.400	2,20%	\$ 30,00	1,50%	726	\$ 90,91
Subtotal Performance						\$ 315.000,00							
Total						\$ 362.250,00							

OBRIGADA!

LinkedIn: [/nataliazuca](#)

Instagram: [@nataliazuca](#)



