

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)

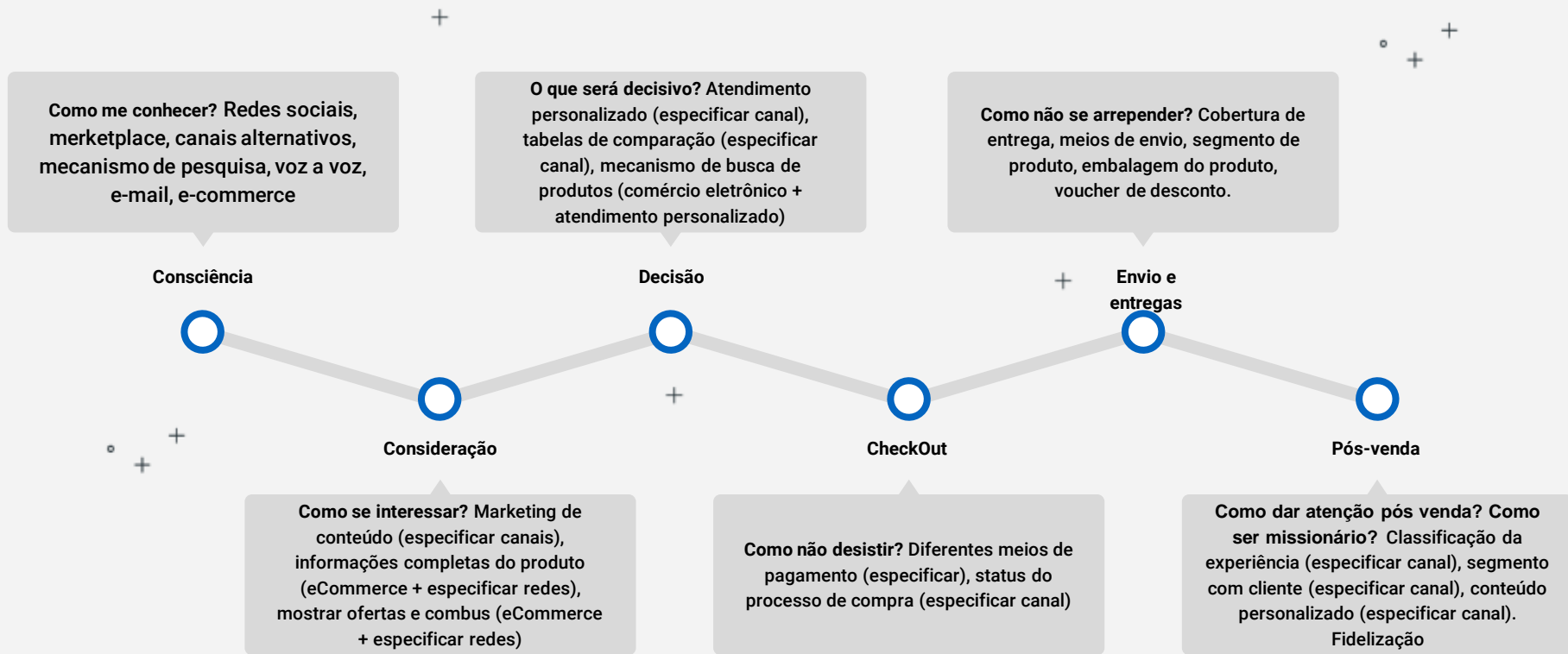
SIGA O PASSO A PASSO

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



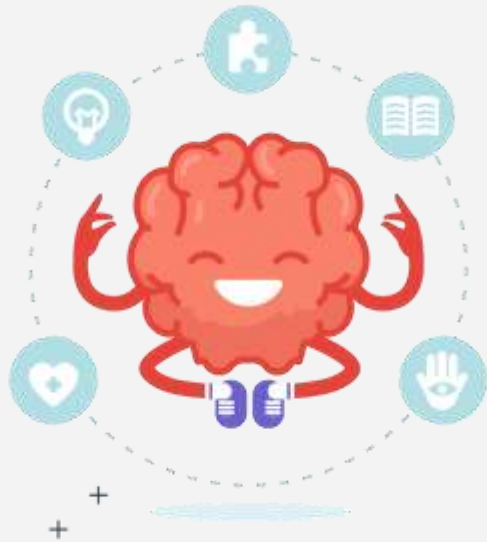
Divertir

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

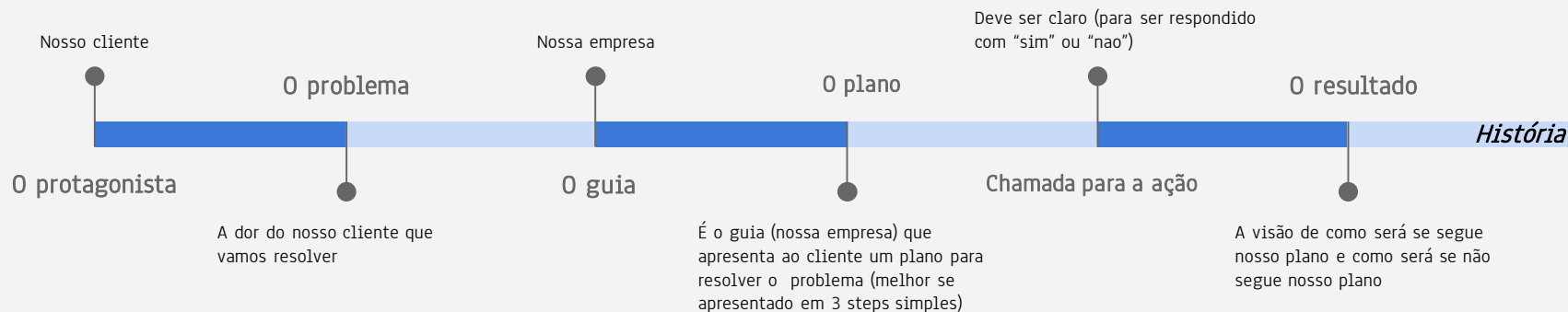


Temos que **mostrar que estamos ajudando o cliente** (agregando valor e tirando um problema da sua vida)



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](#)



