

Natalia Zuca
ESPECIALISTA DA VTEX



Plano de Marketing Digital

INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing digital são essenciais para qualquer empresa, principalmente em uma atualidade cada vez mais moderna e conectada. Consiste em técnicas para dar vida ao negócio, tornando mais próximo do público-alvo.

Para que você tenha um negócio de sucesso, preparamos essa série com 9 passos de como fazer um Planejamento Impecável para o seu Marketing Digital.



O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

AULA 01 - Buyer Persona	04
AULA 02 - Buyer Journey	08
AULA 03 - Voz de marca	12
AULA 04 - Storytelling para negócios	15
AULA 05 - Conteúdo da marca.....	18
AULA 06 - Concorrência	08
AULA 07 - Análises swot	12
AULA 08 - Planos de mídias pagas	15
AULA 09 - Forecast	18

AULA 01

BUYER PERSONA



AULA 01

Agora vamos começar de fato a criar o nosso plano de marketing digital. E o nosso primeiro passo é a criação do Buyer Persona.

A criação do Buyer Persona é criação daquele seu comprador ideal. De fato. Você não vai pegar uma pessoa real e simplesmente escrever sobre ela. Mas, por mais que seja um personagem ele vem com base em todos os dados que você já tem dos seus clientes e do mercado.

Então, quando você criar este perfil, você vai pegar os dados que você já tem e criar um personagem.

Como funciona o processo de criação desse perfil?

A primeira coisa que você precisa saber é que toda essa informação tem que estar em uma página só. Por que isso você cria o seu plano de marketing digital (isso é seu guia estratégico para o número digital).

Por que isso você cria o seu plano de marketing digital (isso é seu guia estratégico para o número digital).

Algo muito importante aqui é alinhar que tanto você, como as pessoas que trabalham com você, os seus fornecedores e as suas agências, todos devem estar com a mesma estratégia.

Se você entrega uma vibe persona muito extensa, as pessoas não lêem.

Informações necessárias:

- Nome e Idade
- Sexo
- Estado Civil
- Onde vive?
- Com quem vive?
- Trabalho
- Renda
- Representação Visual
- Como essa pessoa se informa?
- Quais redes sociais ela usa

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](#))

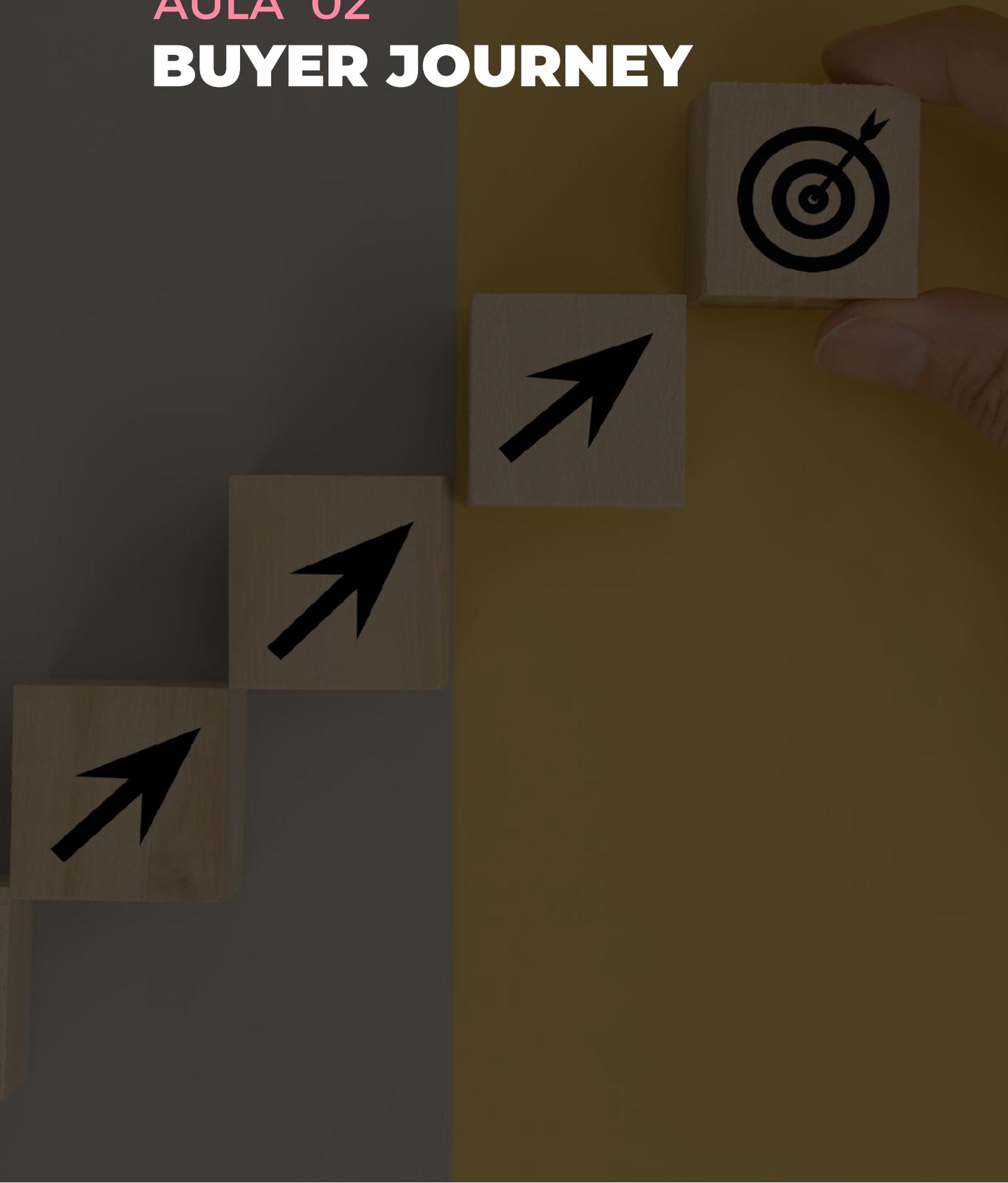


Algo muito importante aqui é alinhar que tanto você, como as pessoas que trabalham com você, os seus fornecedores e as suas agências, todos devem estar com a mesma estratégia.

Natalia Zuca

AULA 02

BUYER JOURNEY



AULA 02

Buyer Journey nada mais é que a nossa jornada do comprador.

Entenda quais são as 6 etapas que temos nessa jornada.

Consciência

Quando e como me conhecerão?
Quais os canais?
Por onde essa pessoa passará para me conhecer?

Consideração

marketing de conteúdo
Ofertas e Combos
Informações completas

Decisão

Atendimento Personalizado
tabelas de comparação
Mecanismo de busca
Mecanismo de busca e especificação

Checkout

Diferentes meios de pagamentos
Status da Compra

Envios e entregas

Trazer experiência através dos sentidos
Embalagem
Diferentes meios de envio
Voucher de Desconto

Pós-venda

Cliente sendo o embaixador da marca



AULA 02

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 (B7B)
	Mensagem curta / links / Meme	Marketing de conteúdo (links para blogs)	-	-	-	Pode ser usado pelo cliente
	Video	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 / combos	Tabelas comparativas, localizador de produtos	Métodos de pagamento + carrinho	-	-
	Buscador / SEM	Link para informações completas do produto	-	-	-	-

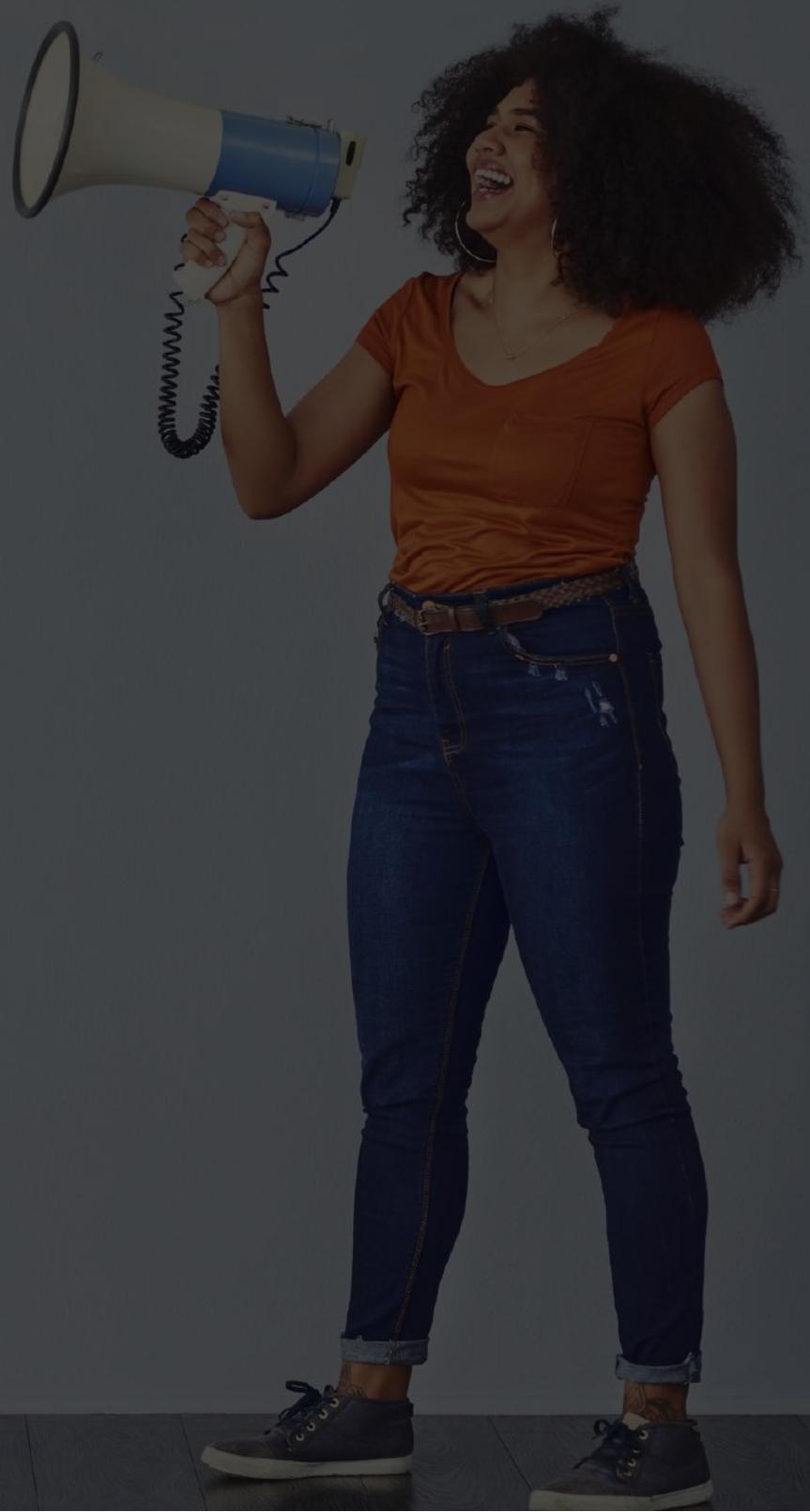


Conquistar um novo cliente é muito mais caro do que fazer com que aquele seu cliente compre de novo. aquela oferta não está sendo tão funcional e lucrativa.

Natalia Zuca

AULA 03

VOZ DE MARCA



AULA 03

A voz de marca é algo muito importante para a imagem de fato da sua marca na cabeça do consumidor. Pois quando temos uma estratégia coerente de voz de marca que a gente mantém os diferentes canais é como se fosse a personalidade da sua marca. Ou seja, é muito importante que isso seja de uma forma fluida, constante e coerente. Porque criamos assim, uma ligação maior na mente do nosso comprador.

Para criarmos uma voz de marca temos que definir 3 aspectos:

1. Tom

O primeiro aspecto é o tom. Seja um tom alegre, despreocupado, sério e por aí vai. Assim, você vai escolher o que você quer passar com a sua marca.

Então, se você é um refrigerante, por exemplo, pode ser algo alegre, divertido, não é mesmo? As cores que você usa, são as mais divertidas. Se você é uma marca de uísque, talvez você queira um tom mais sério, ou mais sofisticado. Então, essa parte é entender o que você quer passar. E uma vez que você define isso, você fica com aquela ideia em todos os canais. Ou seja, forma como você vai ter a sua voz de marca nas redes sociais, vai ser coerente com a forma como você se comunica na loja física, que vai ser coerente da forma como você manda e-mail, que vai ser coerente com absolutamente tudo que é da sua marca aparece.

2 . Linguagem

A linguagem tem que estar bem coerente com o tom. Conforme o seu tom, você escolherá a linguagem utilizada com o seu público.

- Formas de linguagem
- Formal
- Informal
- Intermediária

3. Objetivo

No objetivo temos uma série de coisas que a gente pode definir. Você vai definir 1 objetivo ou no máximo 2.

Vamos entender melhor esse ponto no exemplo do refrigerante: Já definimos que o tom será alegre, com uma comunicação que vai ser mais informal e qual é o objetivo? Divertir. Então se o objetivo é divertir: vai ter meme, propaganda engraçada e fazendo piadas. Tudo muito colorido e sempre vai ser muito coerente uma coisa com a outra.

Então, nesse momento defina os 3 aspectos da marca e tenha isso presente em absolutamente tudo quando você se comunica.

AULA 03

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

AULA 03

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

AULA 03

Objetivo



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

- Informar
- Ensinar
- Divertir

Defina a sua [LINK](#)





A voz de marca é algo muito importante para a imagem de fato da sua marca na cabeça do consumidor.

Natalia Zuca



AULA 04

STORYTELLING PARA NEGÓCIOS



AULA 04

Storytelling de forma simples, significa contar histórias. Mas, temos especificidades para as marcas.

Aqui temos que de fato mostrar todas as informações de forma clara. Mostrar uma informação que realmente agrega valor para aquela pessoa.

Porque criar histórias é também criar uma conexão maior do nosso comprador com a nossa marca.

Quando criamos uma história para um negócio, ela tem alguns elementos.

Em primeiro lugar, uma boa história, sempre tem um protagonista. O protagonista é o cliente.

Depois precisamos ter um problema. Qual o problema que o nosso produto vai resolver daquele protagonista?

O terceiro elemento é o guia. Assim, você entra! O guia é quem vai mostrar o caminho.

Vamos para um exemplo prático de venda de marmitas fitness. Meu protagonista é o meu cliente. Qual é o problema? Problema é que essa pessoa precisa comer de forma saudável. Então, agora qual o guia? as suas marmitas.

E qual foi o plano? Fazer um pacote que envolve aquele cliente na compra. Seja por uma oferta imperdível ou por algum diferencial que você trará.

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

AULA 04

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



Porque criar histórias é também criar uma conexão maior do nosso comprador com a nossa marca.

Natalia Zuca

AULA 05

CONTEÚDO DA MARCA



AULA 05

Saiba que 80% do conteúdo deve ser aspiracional ou educacional e 20% de ser de vendas

Vamos agora utilizar o exemplo de uma sorveteria.

Você pode estar se perguntando: O que eu vou colocar em educacional ou inspiracional? Imagina que estamos no inverno e você quer vender. Você pode mostrar uma receita de uma bola de sorvete com café quentinho. Percebe a tática? O café que é quentinho já conversa mais com aquele clima de frio. Mas, se é um verão, você pode mostrar como fazer banana split ou milkshake, tudo isso te dá “autoridade” nesse mercado.

Outra tática seria mostrar uma família feliz tomando sorvete no parque, isso aguça no público o desejo por viver aquilo também. Você inspira estar naquele lugar. Isso também faz parte dos 80% de conteúdo que a gente faz. Os outros 20% são mais da venda direta.

Do tipo: nas terças-feiras a casquinha tem trinta por cento de desconto.

Uma dica muito importante é você utilizar ferramentas que poderão auxiliar você e a sua equipe em uma melhor organização das suas tarefas.



**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)



“

Utilize ferramentas que poderão auxiliar você e a sua equipe em uma melhor organização das suas tarefas.

Natalia Zuca



AULA 06

CONCORRÊNCIA



AULA 06

Concorrência é aquela empresa que está competindo direto com aquele cliente que você quer para você. Então, os dois estão querendo aquele mesmo cliente, vendem o mesmo produto, para o mesmo mercado.

Nesta aula te mostro o Similar Web. Onde você consegue ter muitas ideias a partir dessa análise. Você vai saber quantidade de visita, se tem sazonalidade, se tem algum mês que estão vendendo mais, se tem mais gente entrando e muitos outros detalhes.

Outra ferramenta muito boa para você utilizar é a Biblioteca da Meta.

Onde você coloca qual é a empresa que você quer avaliar, então se por exemplo se você coloca Chanel, você vai conseguir ver todos os anúncios que a Chanel tem.

Quando você ver esses anúncios que tem rodando você consegue ver como é o criativo, anúncios e pode tirar alguns insights para o seu negócio também.

Através dessas ferramentas você tem como avaliar também o mercado como um todo. Então com isso você consegue realmente ter uma análise muito mais concreta daquele negócio e mercado.

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](#))



Concorrência é aquela empresa que está competindo direto com aquele cliente que você quer para você. Aprenda a estar a frente da concorrência.

Natalia Zuca

AULA 07

ANÁLISES SWOT



AULA 07

Na aula de agora a gente vai falar sobre análise swot. Essa é uma análise para entender um pouco mais sobre o seu negócio internamente e também externamente.

Cada uma dessas letras na verdade é uma tradução do inglês que vem para um aspecto que vamos avaliar. Esse aspecto pode ser interno ou externo. Eu já preparei pra vocês lá no guia o quadrinho.

- S - Pontos fortes
- W - Pontos fracos
- O - Oportunidades
- T - Ameaças

Então, tanto os pontos fortes quanto as oportunidades, são coisas benéficas e úteis para o nosso negócio, diferente dos pontos fracos e das ameaças.

Sempre você terá um ponto forte. Você tem que aprender a expor esse ponto ao seu cliente para que o seu negócio decole.

Da mesma forma, acontece com o ponto fraco. Toda empresa possui e o que você deve fazer é: identificar e alinhar esses pontos que te limitam hoje.

Oportunidades já seriam de expansão, vendas para fora do Brasil (por exemplo) são grandes oportunidades de crescimento.

E, as ameaças, podemos citar alta na inflação. Onde você terá que buscar meios de mitigar essa questão e proteger o seu negócio.

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 <ul style="list-style-type: none">•••	W - PONTOS FRACOS <ul style="list-style-type: none">•••
ORIGEM EXTERNA (do ambiente)	<ul style="list-style-type: none">•••	O - OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">•••	T - AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">•••

“

Então, tanto os pontos fortes quanto as oportunidades, são coisas benéficas e úteis para o nosso negócio, diferente dos pontos fracos e das ameaças.

Natalia Zuca



AULA 08

PLANOS DE MÍDIAS PAGAS



AULA 08

Antes de recorrer a um plano de mídias pagas, você precisa ter bem claro e definido o seu objetivo na internet.

Ao falarmos em objetivo, normalmente a gente usa uma técnica que se chama: smart.

Mas, não basta saber o objetivo, você também precisa ter base de em quanto tempo você deseja trabalhar para que aquele objetivo seja alcançado.

Após isso, o próximo passo será definir o seu segmento. Esse será a quele público que você vai direcionar o seu anúncio. Então, seu segmento pode estar focado em diferentes critérios. Pode ser, por exemplo, um critério geográfico.

Talvez você se pergunte: se eu tenho uma padaria, eu posso deixar um anúncio só dentro de um raio de X quilômetros, ou só dentro da minha cidade/ bairro? Isso é possível. Além desses critérios, podemos utilizar também outros critérios demográficos, por exemplo sexo e idade.

Então, após isso, você define qual é o canal que você quer chegar. E isso, você estabelece de acordo com o objetivo da sua campanha, sempre considerando os critérios que você já definiu na sua buyer persona e também que você identificou.

Plano de mídias pagas

[LINK](#)

PLANO DE MÍDIAS

Definir objetivos

Definir segmentos

Definir meio (canal)

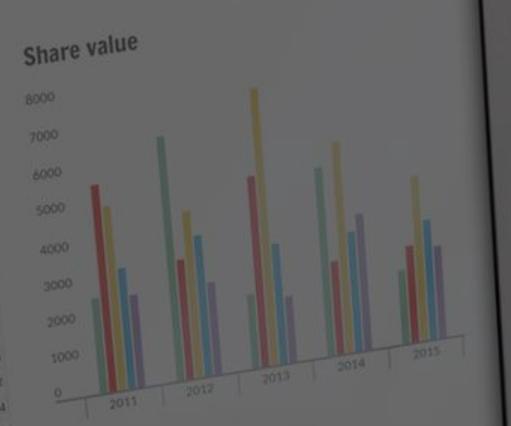


Antes de recorrer a um plano de mídias pagas, você precisa ter bem claro e definido o seu objetivo na internet.

Natalia Zuca

AULA 09 FORECAST

	JANUARY	FEBRUARY	MARCH	2019 APRIL	MAY	JUNE	JULY
1	\$212,50	\$170,00	\$187,00	\$215,05	\$292,47	\$412,38	\$672,18
2	\$352,25	\$281,80	\$309,98	\$356,48	\$484,81	\$683,58	\$1 114,24
3	\$478,36	\$382,69	\$420,96	\$484,10	\$658,38	\$928,31	\$1 513,15
4	\$656,44	\$525,15	\$577,67	\$664,32	\$903,47	\$1 273,89	\$2 076,45
5	\$525,41	\$420,96	\$462,36	\$571,71	\$723,13	\$1 019,62	\$1 661,97
6	\$417,11	\$333,69	\$412,94	\$474,88	\$574,08	\$809,45	\$1 319,40
7	\$469,25	\$375,40	\$208,14	\$239,36	\$645,84	\$910,63	\$1 484,33
8	\$236,52	\$189,22	\$208,14	\$477,24	\$649,04	\$458,99	\$748,16
9	\$471,58	\$375,40	\$414,99	\$805,88	\$1 095,99	\$1 545,35	\$1 491,70
10	\$796,32	\$170,00	\$309,98	\$484,10	\$903,47	\$1 273,89	\$2 518,92
11	\$212,50	\$281,80	\$420,96	\$664,32	\$928,31	\$1 513,15	\$1 114,24
12	\$352,25	\$382,69	\$577,67	\$903,47	\$1 273,89	\$1 809,45	\$1 513,15
13	\$478,36	\$525,15	\$462,36	\$531,71	\$574,08	\$809,45	\$1 661,97
14	\$656,44	\$420,96	\$367,06	\$474,88	\$645,84	\$910,63	\$1 484,33
15	\$525,41	\$333,69	\$412,94	\$239,36	\$649,04	\$915,15	\$748,16
16	\$417,11	\$375,40	\$208,14	\$477,24	\$1 095,99	\$1 545,35	\$1 491,70
17	\$469,25	\$189,22	\$208,14	\$477,24	\$1 095,99	\$1 545,35	\$2 518,92
18	\$236,52	\$375,40	\$700,76	\$356,48	\$484,81	\$683,58	\$1 114,24
19	\$471,58	\$637,06	\$309,98	\$484,10	\$658,38	\$928,31	\$1 513,15
20	\$796,32	\$281,80	\$420,96				
21	\$352,25	\$382,69					
22	\$478,36						



TASKS

NOTES



AULA 09

Através da planilha que temos em nossas ferramentas, você consegue editá-la e ter maior aproveitamento dessa última aula. Onde você conseguirá colocar cada etapa que vimos ao longo dessa série.

Nessa planilha você poderá colocar os objetivos, métricas, conversão, alcances, e muitos outros detalhes. Não deixe de preenchê-la e aplicar cada um desses 9 passos.

Forecast LINK

Plano Mensal													
Objetivo	Canal	M/C	Objetivo	Segmentação	Formato	Investimento Mensal	Impressões	Clics/Views	CTR/VTR	Costo	CR	Verbas/Leads	CPM/CPL
Branding	DBM	CPM	Alcance	Audience Inmarket	Standard Banners + Native Ads + Video	\$ 13.500,00	780.000	1.170	0,15%	\$ 25,00	-	-	-
	Youtube	CPV	Alcance + conversão	Custom Intent + Interests	True View for action	\$ 5.000,00	66.667	33.333	50,00%	\$ 0,15	-	-	-
	Facebook/Insta Story	CPC	Tráfego	Interests + remarketing 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 + Remarketing	Anuncios de texto	\$ 115.000	479.167	38.333	8,00%	\$ 3,00	2,00%	767	\$ 150,00
		CPC	Conversiones	Smart Display	Smart Display	\$ 30.000	3.277.311	22.941	0,70%	\$ 1,70	0,30%	69	\$ 568,67
		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 Dinâmicos	\$ 24.000	1.200.000	2.400	0,20%	\$ 20,00	0,40%	10	\$ 2.500,00
	Facebook	CPM	Conversiones	Remarketing	Anuncios dinâmicos	\$ 39.000	1.950.000	42.120	2,70%	\$ 23,00	0,50%	211	\$ 183,19
CPM		Conversiones	Remarketing + 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							



Use todos os recursos dados e potencialize os seus resultados.

Natalia Zuca



