



PLANO DE
**MARKETING
DIGITAL**

APRENDA A CRIAR O SEU

► Índice

**03**

Introdução

11

Para que serve o plano estratégico de marketing?

04

O que é marketing digital?

13

Roteiro básico para montar um plano estratégico de marketing digital

07

Vantagens do marketing digital

25

Conclusão

► Introdução

É certo que muitos empreendedores e gestores já sabem que precisam investir em marketing digital o quanto antes, principalmente se desejam fazer a empresa crescer e expandir os negócios.

Hoje o conceito de marketing não se limita somente a um setor da empresa ou a ações tomadas no mundo real. O marketing foi revolucionando junto com a era da internet e agora muito se fala sobre marketing digital, ou seja, o mundo digital.

O marketing digital é, na verdade, um conjunto de práticas e ações que a empresa executa de forma online com o intuito de gerar novos negócios, criar relacionamentos com os clientes e também é um meio de desenvolver a identidade da empresa e fixá-la no mercado. Afinal, se as pessoas estão na internet a todo o momento buscando por coisas, por que não estar presente lá e utilizar esse mecanismo para vender mais?

De fato, não há dúvida a respeito da utilidade do marketing digital e sobre como ele cresceu e ainda vai crescer muito mais nos próximos anos. Dessa forma, se você deseja ampliar os horizontes da sua empresa e vender mais, precisa estar presente neste meio.

O primeiro passo para começar a aplicar o marketing digital na sua empresa é realizando um planejamento de marketing digital. Isso porque ele é a base das ações que serão tomadas. O plano de marketing é como um mapa que vai levá-lo a uma linda paisagem ao final da trilha, por isso não pense nele somente como um instrumento de apoio, e sim como peça fundamental para ajudar você a chegar ao final deste caminho.

Mas, como fazer um plano de marketing digital ideal para a sua empresa? É provável que você não tenha ideia de como começar, não é mesmo? No entanto, fique tranquilo. Criamos este e-book justamente para ajudá-lo a desenvolver o plano de marketing digital ideal para o seu negócio. Para saber mais e receber muitas dicas valiosas, basta acompanhar este conteúdo até o final.

Boa leitura!



O que é **Marketing Digital?**

Conforme dito no início, o marketing digital se refere a um conjunto de ações e estratégias realizadas no ambiente online que tem como objetivo promover produtos e serviços de uma determinada marca por meio das mídias digitais.

Hoje, ele é uma das principais estratégias que as empresas utilizam para se comunicar com o público-alvo no momento certo e de forma personalizada, criando interação e um relacionamento com seus clientes e possíveis consumidores.

Philip Kotler, considerado o pai do marketing, define marketing como: *“O processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”*. E, realmente, este é o conceito ideal de marketing.

Levando isso em consideração, para você entender melhor o conceito de marketing digital, basta adicionar a internet na frase de Kotler. Isto é, com as mudanças que acontecem diariamente e com a revolução dos computadores e da internet que começou a acontecer a partir dos anos 2000, tornou-se impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte das pessoas está conectada à internet praticamente o tempo inteiro.



Dessa forma, o marketing digital é a melhor maneira de conceituar o marketing nos dias de hoje, entende? O termo é usado, portanto, com o objetivo de definir todos os esforços que as empresas fazem no ambiente digital para conseguirem se conectar com seu público.

Seja por meio de blogs, sites, mídia social, e-mail, mecanismos de busca como o Google... Enfim, todas essas plataformas são usadas de alguma maneira para tentar solucionar problemas dos clientes e oferecer soluções exatamente no momento em que eles precisam.

Por isso, com o marketing digital ficou muito mais fácil de conectar e atingir diretamente o seu público-alvo. Afinal, você consegue definir quem é a sua persona, ou seja, um possível cliente que realmente tem interesse nas suas soluções, onde ela está localizada (No Facebook? Instagram? LinkedIn?), como você pode ajudá-la e ainda fazer isso no momento exato, aumentando as chances de conversão.

No fim, tenho certeza que você percebeu que o marketing digital já está inserido na sua vida de alguma forma e, talvez, você só não sabia o modo correto de defini-lo ou o seu conceito em si.





Vantagens do **Marketing Digital**

Como deu para notar até aqui, o marketing digital realmente mudou a forma das empresas fazerem marketing. Com isso, veja abaixo as principais vantagens que o marketing digital proporciona às empresas:

MAIS INTERATIVIDADE COM O PÚBLICO-ALVO



Uma das principais vantagens do marketing digital, sem dúvida, é a maior interatividade que ele proporciona entre marca e público-alvo. Em comparação aos canais de comunicação utilizados no marketing tradicional, como tv, rádio, outdoors, etc, o marketing digital permite um contato muito mais próximo com o público.

Veja bem, na internet as empresas podem criar campanhas, ações e publicações e, do outro lado, o público consegue comentar, compartilhar, interagir, mostrar para os amigos, opinar e fazer muitas outras coisas. Tudo isso, conseqüentemente, proporciona às marcas muito mais engajamento. Além disso, por meio desta interação é possível entender as exigências do público e melhorar cada vez mais se adequando às necessidades dele.

PROPORCIONA MAIS OPORTUNIDADES DE VENDAS PARA AS EMPRESAS



Além de promover mais interatividade entre público e marca, o marketing digital também diminui a distância entre eles, permitindo que as empresas vendam a apenas um clique. Dessa forma, até mesmo as pequenas empresas podem expandir seus horizontes e vender para pessoas que estão em qualquer lugar do país e do mundo.

Sendo assim, não só a empresa ganha, como os consumidores também, pois eles têm a oportunidade de conhecer outras empresas com as quais podem se identificar também.

ANÁLISE E MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

Se não é possível analisar e mensurar os resultados obtidos com a estratégia adotada pela sua empresa, convenhamos que você não sabe se ela realmente foi eficiente ou não, certo? No português claro, não dá para saber se o cliente foi convencido pela sua ação ou não. Este era um grande problema que acontecia antes da chegada da internet.

No entanto, no mundo do marketing online é possível analisar e medir os resultados gerados pelas estratégias adotadas e saber se elas foram acertadas.

Essa é uma etapa essencial do planejamento estratégico, pois permite que você saiba quais ações estão dando resultados efetivos e devem ser mantidas, e quais não estão dando resultados e devem ser otimizadas ou eliminadas. Assim você não perde investindo recursos de tempo e dinheiro. Entende?

SEGMENTAÇÃO



Por fim, a segmentação também é uma das grandes vantagens do marketing digital. Você pode pensar que vai atingir muitas pessoas com as estratégias de marketing. Na verdade, é claro que vai. Mas, você deve estar mais preocupado em atingir as pessoas CERTAS. Afinal, são elas que realmente comprarão do seu negócio.

Além desse benefício, com a segmentação você economiza dinheiro, deixando de investir em ações que não trazem resultados, e passa ainda a conhecer melhor o seu público-alvo.



Para que serve o

Plano Estratégico de Marketing?

Pense em todas as vezes que você fez uma viagem à praia. Você certamente pensou no meio de transporte que iria utilizar para chegar lá, planejou os dias em que poderia se ausentar do trabalho para viajar e também o local onde iria se hospedar, certo? Para tudo o que vamos fazer na vida precisamos nos planejar. Agora, pense: outra pessoa poderia planejar a sua viagem à praia, a não ser você mesmo? Certamente a sua resposta foi “não”.

A mesma coisa acontece com o plano de marketing digital. Ele é essencial para você conseguir definir o que deseja fazer no ambiente digital e como irá fazer isso. Não adianta simplesmente você criar uma rede social para a sua empresa e começar a realizar ações sem saber exatamente o que está fazendo. Da mesma forma que não adianta deixar esta tarefa tão importante na mão de “um amigo que entende tudo de internet”.

Nesse sentido, o plano estratégico serve para você pensar em todas as ações que irá realizar, como elas serão feitas, quais os resultados esperados, como será feita a mensuração de resultados e assim por diante. Lembra que falamos sobre o mapa para chegar até a bela paisagem? É exatamente isso! Pense no plano de marketing digital como o mapa para você chegar ao ápice do sucesso da sua empresa.



Roteiro Básico para
**Montar um Plano
Estratégico de
Marketing Digital**

Agora que você já entendeu para que serve o planejamento de marketing digital, vamos ensinar você a como fazer um plano de marketing digital para a sua empresa. Neste momento, esteja com tempo e preparado para responder algumas perguntas e falar mais sobre a sua empresa e seus objetivos, certo? Então vamos lá!

PASSO 1 – DEFINA OS OBJETIVOS E METAS DE MARKETING DIGITAL



Na hora de criar o plano de marketing digital da sua empresa, o primeiro passo é definir qual o objetivo você pretende alcançar com ele. Você pode ter várias metas, afinal o cumprimento de metas pequenas pode levar à concretização de um plano maior.

Por isso, pense no que você deseja: aumentar o número de visitas do seu site? Aumentar as conversões? Conquistar novos clientes? Pense no principal objetivo da sua empresa no momento.

Além disso, é muito importante também estabelecer o prazo dos objetivos. Nesse caso, vale ressaltar que um bom planejamento estratégico contempla objetivos de curto, médio e longo prazo.

Como esse é o primeiro passo do seu plano de marketing digital, ele é extremamente importante. Por isso, não negligencie esta etapa, pois um erro nesse momento pode comprometer toda a sua estratégia.

Responda abaixo: O que deseja alcançar com esse plano de marketing digital?

PASSO 2 – PESQUISE E DEFINA O SEU PÚBLICO-ALVO E PERSONAS

Depois de definir os principais objetivos que você deseja atingir com o planejamento estratégico, é hora de pesquisar as principais características do seu público-alvo. Concentre muitos esforços nesta etapa, pois ela também é fundamental para que a estratégia seja eficiente.

A criação da persona deve ser feita com dados reais de seus clientes e possíveis clientes, incluindo localização geográfica, sexo, características, nível profissional e de ensino, etc. Você deve procurar saber também as principais dores e desejos da sua persona. Assim você saberá elaborar a estratégia correta para atingi-la. Para fazer isso, um [gerador de personas](#) pode ajudá-lo.

Responda abaixo:

a) Qual o nome, idade, profissão e nível de instrução da minha persona?

b) Como ela consome informações? Quais canais utiliza para isso?

c) Quais redes sociais minha persona utiliza?

d) Quais são seus objetivos profissionais? O que a impede de alcançar seus objetivos?

e) Quais são suas principais dores pessoais e profissionais?

f) Quais são os seus principais desejos pessoais e profissionais?

g) Como a minha empresa/produto/serviço pode ajudá-la?

PASSO 3 – ENTENDA A JORNADA DE COMPRA DO CLIENTE



Após saber quem é a persona da sua empresa, é preciso construir uma jornada de compra para ela. A jornada de compra serve para que você possa entender que não é em qualquer momento que a sua persona está preparada para comprar, sendo necessário que ela passe por algumas etapas até que chegue ao momento da compra.

A jornada de compra, também conhecida como funil de vendas, é composta por quatro partes, sendo elas: Aprendizado e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Decisão de compra.

1

Na primeira etapa o usuário busca apenas conhecimento na internet sobre determinado assunto, para sanar uma dúvida, saber mais ou algo do tipo. Nesse momento sua intenção não é comprar;

2

Na segunda etapa do funil, após ler e consumir muitos conteúdos, ele começa a considerar que realmente tem um problema;

3

Na terceira etapa do funil o usuário já busca por soluções que possam resolver o seu problema, entre elas possíveis empresas e seus produtos, comparando o que é mais viável para ele;

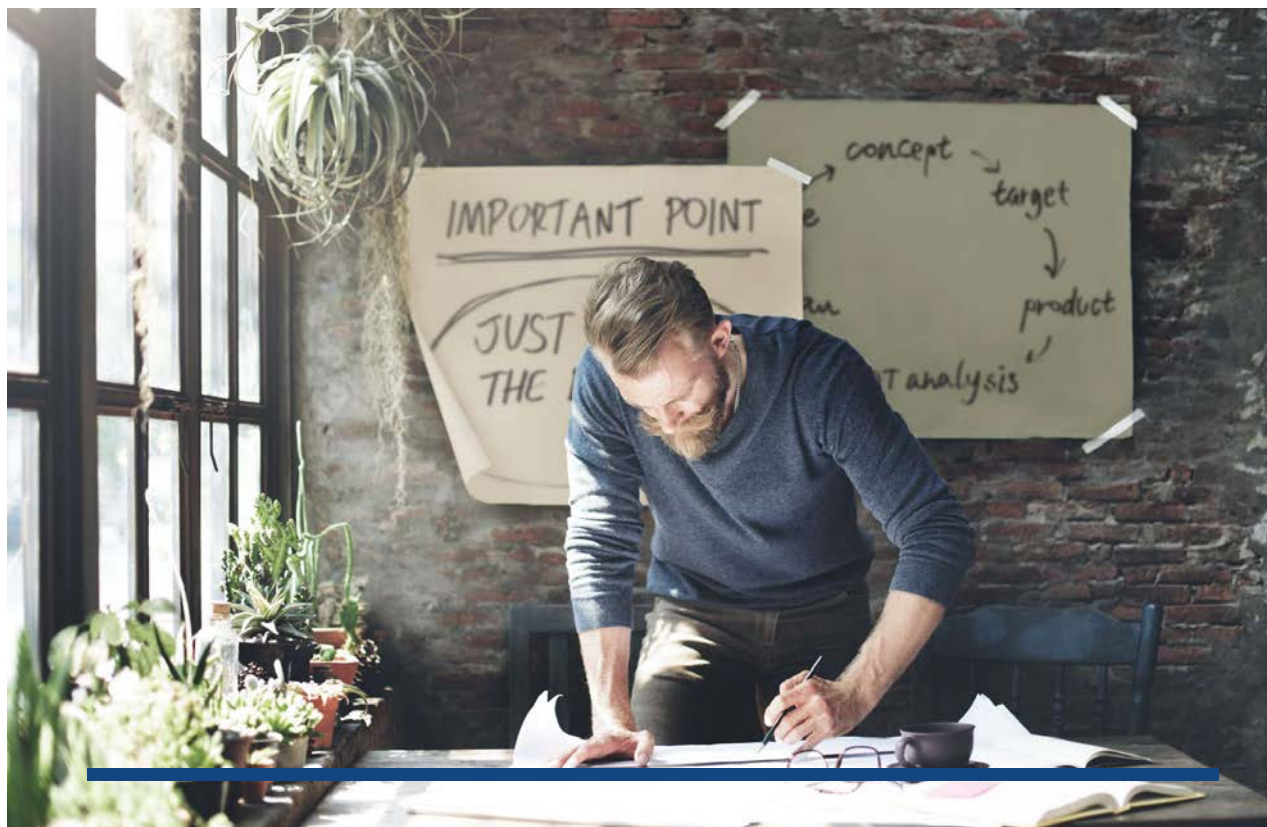
4

Na última etapa do funil, depois de muita pesquisa e avaliação, ele realmente decide qual empresa está mais apta a ajudá-lo e oferece a melhor solução para seu problema. Nesse momento, o usuário precisa ser instruído e orientado em como adquirir tal solução.

Entender a jornada de compra do cliente é essencial para você oferecer conteúdos adequados a ele no momento certo. Na primeira etapa do funil, por exemplo, o cliente não deseja ser abordado para a compra. Enquanto na quarta, fazer isso é a opção ideal.

Os conteúdos criados devem ser pertinentes para fazer com que o usuário avance no funil de vendas e, finalmente, decida comprar com você.

PASSO 4 – ANALISE A CONCORRÊNCIA



Entender e acompanhar o que a concorrência faz também é fundamental para você conseguir tomar decisões e elaborar estratégias que realmente façam a diferença para o público e, assim, ganhar um lugar de destaque no mercado.

Esse passo é importante não para você copiar os conteúdos da concorrência ou para copiar as estratégias utilizadas por ela, mas sim para analisar como ela faz, o que você melhoraria na estratégia dela, o que ela poderia fazer melhor e, por fim, implementar isso na sua estratégia, entende?

Ainda que a concorrência não ofereça exatamente os mesmos produtos/serviços que a sua empresa, é provável que vocês tenham o mesmo público-alvo. Dessa forma, o concorrente está gerando os mesmos conteúdos que você. Por isso, é preciso ficar de olho.

Responda abaixo:

a) Quem são meus concorrentes?

b) Que tipos de conteúdo produzem?

c) Quais canais utilizam para veicular conteúdos?

d) Em quais mídias sociais estão presentes?

PASSO 5 – DEFINA AS ESTRATÉGIAS E AÇÕES (CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E VEICULAÇÃO)

Essa é, sem dúvida, a parte mais importante que você deve se atentar sobre como fazer um plano de marketing digital.

A comunicação se inicia a partir da afinidade de interesses, certo? E, por isso, é necessário desenvolver conteúdos que realmente criem um ponto de contato entre a empresa e a persona e, principalmente, gerem identificação com o público que você deseja impactar.

O consumidor moderno busca muita informação na internet, principalmente no Google, antes de comprar ou consumir alguma coisa (remédio, tênis, roupa, carro, curso, seja o que for). As pessoas sempre procuram alguma informação a mais na internet antes de fechar qualquer negócio.

Sendo assim, a sua função nesse momento é: antes de fazer qualquer oferta, oferecer um conteúdo informativo sobre o que está ofertando. Pode ser por meio de um blog, por exemplo. Então, procure criar conteúdos informativos sobre o produto ou serviço que você oferece, assim você educa o leitor sobre a sua solução, preparando-o ainda mais para o momento da compra.

Além disso, você precisa definir em quais canais os seus conteúdos serão veículos: Em um blog? No site da empresa? No LinkedIn? Redes sociais? Links patrocinados? E-mail marketing? Publicidade digital, como Google Ads e Facebook Ads?

É necessário ressaltar que no início você pode até apostar em múltiplos canais, mas depois será necessário analisar mais a fundo em qual ou quais canais o seu público realmente está presente e qual ou quais dão mais retorno para você. Não adianta criar conteúdo e postar no LinkedIn se o seu público consome mais conteúdos de blogs, entende?

Responda abaixo:

a) Quais formatos de conteúdos são ideais para minha persona?

b) Onde minhas personas estão e eu também devo estar?

PASSO 6 – ELABORE UM CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Criar um cronograma de ações é fundamental para desenvolver uma sinergia de marketing digital e, assim, conseguir potencializar cada ação isolada.

Marketing de conteúdo, redes sociais, peças promocionais, publicidade digital... Todas essas ações devem estar alinhadas em termos de veiculação.

É muito importante ter todos os passos definidos, bem como ações previamente definidas e cronometradas para essas não acabem se sobrepondo e perdendo seu verdadeiro potencial de alcance. Por isso, devemos dizer que é preciso haver uma correlação entre as ações assim como um cronograma de execução previamente programado. **Abaixo elabore o seu cronograma de execução:**

Objetivo	
Atividades	
Responsável	
Envolvidos (instituição/pessoa)	
Data de Início	
Data de Término	
Status	

PASSO 7 – AVALIE OS RESULTADOS



Por fim, mas não menos importante, é necessário avaliar os resultados das estratégias adotadas. Antes de pensar em como elaborar um plano de marketing digital, é preciso definir como as ações online serão mensuradas e analisadas em termos de resultados. Para fazer isso, é necessário escolher quais ferramentas de monitoramento, como o Google Analytics, por exemplo, poderão ser utilizadas.

No caso das redes sociais, é necessário definir outras ferramentas para fazer o acompanhamento de menções e outras métricas que são específicas para essa categoria, já que o Google Analytics, apesar de ser uma ferramenta completa, não é o suficiente para analisar as redes sociais.

Mensurar e avaliar os resultados é fundamental para saber se as estratégias adotadas estão sendo eficientes ou não e para saber a hora de eliminar ou modificar uma estratégia. Afinal, não é viável empregar recursos em algo que não está gerando resultados positivos ao negócio.

Responda:

Quais métricas utilizarei para fazer o monitoramento e com qual frequência isso será feito?



► Conclusão

Para finalizar, é importante ressaltar que tudo se baseia em testes. Ainda que você monte um planejamento de marketing digital impecável, ele não será a garantia do sucesso online, apesar de ser meio caminho andado para uma estratégia acertada.

Ele servirá, como já dito anteriormente, como um mapa para chegar ao destino final, mas até lá você terá que fazer testes para verificar quais estratégias digitais dão mais resultados e quais não devem ser mantidas no seu cronograma.

Como você pôde perceber, elaborar um planejamento estratégico é um processo trabalhoso e detalhista, que exige muita atenção. Essa parte não deve ser negligenciada ou tratada com menos atenção, pois será essencial para fixar a identidade da sua marca na internet.

De fato, elaborar um plano de marketing sozinho não é uma tarefa fácil, especialmente se você é um empreendedor que executa múltiplas tarefas. Nesse sentido, é possível contar com uma consultoria de marketing para ajudá-lo a criar o plano de marketing digital da sua empresa e, com isso, fazer a sua estratégia dar certo.

Agora que você já sabe como elaborar um planejamento de marketing digital completo, é hora de começar a montar o seu. Boa sorte e conte conosco se precisar de auxílio!

► Entre em contato



Envie um WhatsApp



Visite nosso Site



Siga nossa Página



Siga nosso Instagram



Sobre a Consultora



Ouçá nossos Podcasts