GUIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

<passo a passo para criar uma estratégia campeã>

LOGIC ARTS

ÍNDICE

Introdução 5

O marketing digital serve para a minha empresa? 7

Passo a passo para elaboração do plano 10

Conclusão 26

Sobre a Logic Arts 27

INTRODUÇÃO

{

Com **mais de 4,13 bilhões de usuários no mundo** e **mais de 126 milhões no Brasil**, a internet se tornou uma poderosa ferramenta de comunicação e, também, de marketing. Daí, é fácil entender por que o marketing digital é uma ferramenta tão importante para as empresas no cenário atual.

Cada vez mais negócios estão reconhecendo a importância de usar esse recurso a favor dos resultados. Ao mesmo tempo, não há espaço para erros. Com a competição cada vez mais acirrada, errar na hora de alocar os recursos pode ser fatal.

Para evitar essa situação, existe o planejamento de marketing digital, que é a ferramenta mais indispensável para chegar ao sucesso. Considerando sua importância, apresentamos neste e-book um passo a passo para você criar a melhor estratégia possível.

Continue lendo e descubra nas próximas páginas o que – e **como** fazer!

}

O MARKETING DIGITAL SERVE PARA A MINHA EMPRESA?

<o marketing digital serve para minha empresa?>

{

Não é só porque o marketing digital é promissor que ele, necessariamente, vai servir e funcionar para sua empresa. É importante compreender que, como qualquer investimento, é preciso fazê-lo de maneira planejada.

Para aumentar as chances de sucesso com essa estratégia, o plano de marketing digital é a ferramenta que você procura. Basicamente, ele atua em 3 frentes:

<elaboração>

Em 1º lugar, esse plano serve para definir o que deve ser feito dentro do seu negócio. Algumas empresas se beneficiam de redes sociais, enquanto outras encontram mais resultados no e-mail marketing e assim por diante. O plano, portanto, avalia o que é interessante e o que faz sentido para o negócio, de modo a selecionar objetivos e o que deve ser feito.

}

<execução>

{

A execução, por sua vez, corresponde a como colocar em prática as diversas ações previstas. A grande importância da ferramenta nesse sentido é que tudo acontece de maneira orientada e, principalmente, de forma estratégica.

A empresa sabe como, onde e com quem falar, de modo a potencializar o alcance de resultados.

<análise>

Para saber o que funciona e o que não, o plano de marketing digital também inclui a análise. A partir do cruzamento de dados de diferentes fontes dá para ter uma ideia clara do que ressoa com o público e do que deve ser modificado.

}

> **A partir daí, é possível tomar decisões embasadas, repetindo o ciclo. O seu uso, portanto, torna a atuação no mercado mais controlada e aumenta as chances de sucesso.**

PASSO A PASSO
PARA A ELABORAÇÃO DO PLANO

<passo a passo para a elaboração do plano>

{

Confiante a respeito desse plano, é necessário seguir algumas etapas para fazer uma definição adequada e altamente estratégica. Seguir esse processo vai facilitar a utilização dessa ferramenta e, de quebra, vai aumentar as chances de conquistar bons resultados.

Com isso em mente, veja o passo a passo para fazer essa elaboração:

}

<definindo o *budget*>

{

O budget corresponde à quantidade de recursos que será destinada para o investimento em marketing digital. Isso inclui o investimento em todas as ações, assim como a mensuração de resultados e a otimização.

Esse valor depende do tipo da sua empresa e do quanto o setor de marketing possui. O mais comum é definir uma porcentagem desse valor para o digital, o que também varia com o seu negócio.

Segundo a Gartner, em 2018, o orçamento de marketing digital correspondia a 12% do setor. Em 2018, esse valor passou para 18%. Para 2020, 74% dos profissionais afirmaram que pretendem aumentar o orçamento, principalmente por consequências da COVID-19.

Dessa forma, vale a pena usar essa média de valores para fazer uma aproximação sobre o quanto deve ser destinado para essa estratégia.

Ao mesmo tempo, é recomendado criar um orçamento flexível. Em meses em que a meta se torna mais difícil e alcançar, o impulsionamento de resultados pode ser necessário – o que exige um aumento de investimento, ao menos em curto prazo.

}

<traçando objetivos>

{

Definido o quanto pode ser gasto, é necessário partir para a seleção de objetivos. Essa questão vai depender da situação atual da empresa e dos planos que ela possui. Por ser muito versátil, o marketing digital pode atender a objetivos como:

- Aumentar o alcance da empresa;
- Gerar novas oportunidades de negócio adquiridas digitalmente;
- Aumentar as vendas geradas por esse meio;
- Fazer a divulgação de novos produtos;
- Trabalhar o posicionamento da marca;
- E aumentar o tráfego e a comunidade digital ao redor da empresa.

}

{

É importante, entretanto, que esses objetivos sejam tangíveis e, sempre que possível, mensuráveis.

Em vez de definir “melhora nas vendas” como uma meta, vale mais a pena pensar em estabelecer “aumento de 30% nas vendas digitais e de 5% nas vendas totais do negócio”.

Ao mesmo tempo, eles precisam ser relevantes para o empreendimento. Simplesmente pensar no aumento de curtidas não é relevante, a menos que o intuito seja aumentar o alcance e o reconhecimento de marca.

> **Os objetivos também devem estar associados a um período de tempo. Gerar 5 mil leads pode ser difícil se você considerar o período de 1 semana, mas pode ser um tempo exagerado pensando em 1 ano.**

Ter um cronograma, portanto, vai ajudar a manter o controle sobre as ações e seus resultados, além de ajudar na motivação.

}

<entenda sua persona>

{

Independentemente da expectativa do planejamento, o principal objetivo do marketing consiste sempre em transmitir uma mensagem para uma pessoa de interesse. No caso do marketing digital, são utilizadas mídias específicas para que a mensagem chegue até os usuários.

Porém, uma coisa aqui não muda: a necessidade desconhecer com quem você está falando. É somente ao compreender quem é a sua persona e o que ela espera que será possível estabelecer uma comunicação estratégica e assertiva.

}

{

Para entender a sua persona, vale a pena responder algumas perguntas, como:

- Qual é o perfil (idade, sexo, ocupação) da minha persona?
- Quais são os problemas que ela possui?
- Quais dúvidas e dores ela tem?
- Como é o seu comportamento digital?
- Onde essa persona passa mais tempo e investe mais energia?
- Como o meu negócio pode ajudá-la?

Responder essas perguntas é importante, por exemplo, para compreender o que o seu público quer saber. A partir disso, dá para definir estratégias que eduquem e qualifiquem essas pessoas para a compra.

}

{

Além disso, a criação desse perfil também é importante para conhecer quais são as redes sociais mais utilizadas por quem mais te interessa, assim como quais são seus principais interesses.

Para traçar esse perfil, você pode utilizar dados que já estão disponíveis. O uso de ferramentas de análise dos **visitantes do seu site**, dos contatos da sua lista de e-mails e do público das suas redes sociais vão dar uma visão geral sobre o assunto.

> **Também não dá para desconsiderar perguntar diretamente aos clientes, como por meio de pesquisas de opinião.**

A partir disso, entenda qual é a forma de comunicação mais adequada, assim como a linguagem, os elementos e os meios a serem utilizados.

}

<análise de concorrentes>

{

Entender o que os seus concorrentes estão fazendo é importante para que você compreenda onde eles estão captando clientes e oportunidades. De quebra, é uma forma de compreender onde a sua empresa deveria estar atuando, mas ainda não está presente.

Para fazer essa análise, é possível mapear as ações utilizadas pelos seus principais concorrentes. Conheça, por exemplo, se eles utilizam o inbound marketing, se possuem presença nas redes sociais e quais são as suas atuações de sucesso.

Mais do que isso, procure quais são as brechas deixadas por quem disputa o público com o seu negócio. É bastante provável que as empresas concorrentes não explorem um nicho promissor ou que falhem em utilizar um determinado recurso.

}

{

Sabendo disso, é possível aproveitar esses pontos, de modo a conseguir destaque e resultados mais satisfatórios para a sua estratégia de marketing.

> **Tome cuidado, entretanto, para que essa análise não se transforme em uma cópia. O objetivo não é imitar o que o concorrente está fazendo, mas sim, acompanhar como anda o mercado. Mais do que isso, o interesse deve ser oferecer algo diferenciado e realmente atrativo para a persona.**

De quebra, essa análise é necessária para que o seu empreendimento consiga compreender quais são seus principais diferenciais. Isso vai garantir que a estratégia de marketing seja mais assertiva, pois vai orientar o planejamento a seguir pela estrada mais vantajosa.

}

<partindo para ação>

{

Depois de todas essas etapas, será possível priorizar ações e escolher no que o seu negócio deve investir.

Dependendo da persona e do mercado, pode ser que o seu planejamento chegue à conclusão de que é necessário começar a investir em marketing de conteúdo e aproveitar melhor as redes sociais da empresa. Partir para a ação, nesse caso, significa fazer um planejamento de conteúdo, assim como criar uma voz para que a empresa use em suas redes sociais. Serão definidas estratégias para a elaboração de publicações e interação, assim como para a otimização de conteúdos no site.

Além de tudo, nesse exemplo é possível definir o uso de links e publicações patrocinadas para impulsionar ainda mais os resultados.

}

{

Partir para a ação, portanto, vai depender do que faz sentido para o seu negócio, inclusive em relação ao budget e aos objetivos. Se a marca quer aumentar o alcance e a autoridade, por exemplo, o marketing de conteúdo faz sentido. Embora cada negócio tenha suas próprias necessidades, algumas possibilidades de ações incluem:

- Utilização do marketing de conteúdo;
- Otimização de sites para mecanismos de busca (SEO);
- Otimização da taxa de conversão (CRO);
- Presença nas redes sociais;
- Distribuição de conteúdo em diversos canais;
- Disparo de e-mail marketing;
- E utilização de mídia paga.

}

{

A configuração e a priorização de ações vão depender das características do seu negócio. Contudo, o mais indicado é utilizar um mix de estratégias, dentro do possível, para conquistar resultados mais estruturados.

}

“Dessa forma, não há apenas um canal de geração de tráfego, o que aumenta a segurança e, também, o alcance das ações.”

<análise e acompanhamento>

{

Uma vez que o planejamento de marketing digital tenha sido colocado para rodar, é fundamental fazer o seu acompanhamento. Por isso, é importante definir métricas e indicadores chave de performance (KPI), que vão mostrar se os objetivos estão sendo alcançados. Novamente, essa definição depende das características do seu negócio, mas algumas possibilidades mais usadas incluem:

- Taxa de conversão;
- Número de leads gerados;
- Custo por clique (CPC);
- Custo de aquisição por lead (CPL);
- Custo de aquisição de cliente (CAC),
- Taxa de cliques (CTR);
- Taxa de rejeição (Bounce Rate);
- Ticket médio;
- Taxa de abertura de e-mail;
- Tempo médio no site;
- E visitantes únicos.

}

{

Além disso, é fundamental determinar quais recursos serão utilizados para fazer essas medições. Em geral, ferramentas de automação de marketing são indicadas para essa tarefa, realizando-a de maneira confiável e assertiva.

Outro ponto é o período entre análises.É importante não demorar muito entre a comparação de resultados, de modo a não perder dinamismo na tomada de decisão. Ao mesmo tempo, definir um intervalo muito pequeno vai levar a microdecisões que vão tirar a agilidade dessa estratégia. Com isso, defina um intervalo de medição que esteja no equilíbrio.

}

<o resultado>

{

Com os dados em mãos, o seu planejamento deve indicar como obter os resultados da estratégia. Para isso, o mais recomendado é utilizar o retorno sobre investimento (ROI), um indicador que demonstra qual foi o benefício trazido para o negócio.

Seu cálculo é dado por:
ROI = [(ganhos com o investimento - custo inicial) ÷ custo inicial] × 100%

O ROI ideal varia de acordo com o seu negócio, mas quanto maior ele for, melhor. A partir do resultado do ROI, o planejamento deve indicar qual decisão deve ser tomada. Assim, é possível ajustar o planejamento, mantendo-o otimizado e capaz de trazer cada vez mais benefícios.

}

CONCLUSÃO

{

É no planejamento de marketing digital que estão definidos os pontos mais importantes da sua estratégia, como o orçamento, objetivos e cronograma.

A partir dele, você também deve priorizar ações e definir métricas de acompanhamento.

Ao final e por meio da avaliação do retorno de investimento, será possível definir quais ações devem ser modificadas e otimizadas. Isso gera uma atuação digital assertiva e altamente preparada para se destacar para os clientes.

}

{

A Logic Arts nasceu no ambiente digital e é especializada em oferecer o que há de melhor em serviços web e mobile. Com projetos personalizados, estratégicos e inovadores, a agência é uma empresa digital, jovem e completa para quem busca uma estratégia moderna e de resultados.

Os serviços da agência incluem desenvolvimento web e mobile, e-commerce, SEO, mídia digital, ADs, inbound marketing, CRM, digital branding e social media.

Veja as dicas para aplicar em seu negócio em nosso blog e aproveite para nos acompanhar no Facebook, LinkedIn e Instagram.

}