

☐

I'm not robot


reCAPTCHA

Continue

Plano de marketing o que é

Saber como fazer um plano de marketing eficiente é uma das principais dores de profissionais da área e donos de empresa, mas muitos deles não sabem disso. Não é fácil criar o plano de marketing de uma empresa que dê resultados e supere as expectativas do negócio, para isso é necessário estudo e preparação, além de saber as etapas do plano de marketing, essenciais para um projeto estruturado. Nesse post, vamos explicar de forma resumida como fazer um plano de marketing de sucesso, personalizado para seu negócio e que faça sua empresa chegar a outro nível. Vamos lá? O que é um plano de marketing de uma empresa? O plano de marketing é um documento que guia a empresa na definição das estratégias de marketing, no tipo de conteúdo, nas plataformas, na linguagem e no orçamento que a empresa irá investir para atrair novos clientes. O objetivo do plano de marketing é contribuir para que a empresa crie ações eficientes, que estejam relacionadas ao público que a marca deseja alcançar e a imagem que deseja construir. Como fazer um plano de marketing de forma eficiente? Para aprender como fazer um plano de marketing sua empresa precisará seguir algumas etapas para organizar informações e objetivos. Mas, afinal, quais as etapas do Plano de Marketing? Entenda seu negócioDefina seu público alvoDelimite seus objetivosDesenhe os planos de ações e metasCrie um cronograma de atividadesRevise o começo de novo #1 Entenda seu negócio Parece um pouco estranho, mas essa é uma das etapas mais importantes para quem está em busca de como fazer um plano de marketing. Entender o que sua empresa quer oferecer como produto ou serviço é essencial para saber como fazer um plano de marketing de uma empresa. Para sermos mais práticos, vamos dar um exemplo real. Você já deve ter ouvido falar da C&A? E da Zara? As duas são grandes marcas de lojas de departamentos que estão localizadas por todo o mundo. A estrutura é bem similar entre elas, roupas penduradas em cabides que possibilitam um atendimento “self-service”: o cliente entra na loja, escolhe o que acha bacana, experimenta a roupa, vai direto ao caixa e paga suas compras. As duas vendem o mesmo produto, da mesma forma, a grande diferença é o posicionamento de cada marca, a Zara está mais direcionada a um público de classe mais alta, para isso, investe em mídias mais caras e insere suas lojas em shoppings em regiões nobres. Diferente da C&A, que tem um posicionamento mais popular. Pense nisso, porque é para quem o seu negócio existe? #2 Defina seu público alvo Entender o seu negócio irá ajudar muito nessa segunda etapa do plano de marketing. Como você já sabe o DNA do seu negócio, terá uma boa pista de que público deseja atingir. Mas para ter certeza, o ideal é destrinchar o seu público e definir claramente sua buyer persona. Comece com uma breve pesquisa com conhecidos e potenciais clientes. Em seguida, inicie um processo de pesquisa de mercado e marketing para ter mais detalhes sobre: comportamento, gênero, idade, classe e outras informações que irão auxiliar na hora de delinear as ações do plano de marketing. No vídeo abaixo você encontra dicas práticas sobre o que é e como criar personas do seu negócio. Consegui definir sua persona? Vamos seguir para descobrir tudo sobre como criar um plano de marketing de sucesso. #3 Delimite seus objetivos Você já sabe a fundo o DNA do seu negócio e já definiu o público alvo que deseja atingir, certo? O próximo passo é definir onde seu negócio quer chegar (e em quanto tempo). Um objetivo precisa ter número e prazo, assim, será possível determinar se seu plano de marketing teve sucesso ou não. Um dono de um novo café no bairro pode ter como objetivo atender 150 clientes em média por dia no prazo de um ano de funcionamento, por exemplo. Já uma consultoria pode ter como objetivo ter 50 clientes dentro em seis meses. Faça um planejamento realista. Uma boa estratégia para ter o pé no chão é fazer benchmarking com outras empresas do mercado e entender quanto tempo elas demoraram para atingir os objetivos que você tem em mente. Leia também: O que é smarketing e quais as vantagens da estratégia? #4 Desenhe os planos de ações e metas O próximo passo do plano de marketing de uma empresa é fazer uma divisão dos objetivos em planos de ações e metas. Agora é a hora de pensar em como fazer um plano de marketing em degraus, ou seja, qual é cada passo que sua empresa precisa seguir para alcançar o objetivo final do planejamento de marketing. Continuando com o exemplo do dono do novo café, dificilmente será possível atender 150 clientes por dia na semana seguinte à abertura da loja. Para manter uma recorrência é preciso criar uma clientela fiel e que volte a consumir no café. O importante aqui é definir quais são as ações que serão feitas e quais resultados são esperados dessas ações para atingir as metas. Uma festa de inauguração com quitutes liberados para os moradores da redondeza? Um cartão fidelidade com promoções e descontos para clientes fiéis? Dias da semana com promoções especiais? Cada ação e etapa do plano de marketing deve ser essencial para alcançar o objetivo maior, que nesse caso seriam os 150 clientes diários. Não aprender como fazer um plano de marketing e depois não colocar as ações previstas em prática. Por isso, organização e planejamento também são fundamentais na etapa de execução. Para isso, seguir algumas dicas vai te ajudar. #5 Crie um cronograma de atividades Com as ações definidas pelo menos para os primeiros meses de funcionamento do negócio, está na hora de criar um cronograma com as etapas do plano de marketing. Um calendário de ações é essencial para a boa criação de um plano de marketing, e principalmente, para execução do mesmo. Descreva os planos de ações e prazos em algum documento que fique visível a todos os responsáveis. Pode ser por exemplo em uma ferramenta de organização de tarefas como o Trello. Deixar tudo à vista e de fácil acesso auxilia na implementação dos planos de ação. Tente seguir à risca cada plano de ação e seu deadline, lembre-se que um plano de marketing pronto de um produto ou serviço é composto de vários degraus e subir um novo degrau a cada mês é essencial para alcançar o objetivo maior. #6 Revise e comece de novo Muitas empresas pulam uma etapa super importante no momento de iniciar um novo ciclo de estratégias: revisar o que foi feito. Esse momento é crucial para o negócio entender o que funcionou ou não. Aquele canal de aquisição que a empresa apostou tanto retornou como o esperado? O investimento em mídia paga trouxe novos clientes? O tráfego orgânico cresceu como esperado? Nesta etapa use os indicadores de marketing para avaliar seus resultados. Para saber quais são os mais relevantes, indicamos que acesse o artigo, “6 exemplos de indicadores de marketing: avalie resultados e melhore suas vendas”. A partir da análise, inicie um novo processo de estudo e siga novamente as etapas de como fazer um plano de comunicação integrada de marketing. Essas respostas vão te ajudar a entender se é necessário incluir novos especialistas no time, se está na hora de mudar algum prestador de serviço ou se vale a pena investir mais na estratégia que melhor funcionou nesse primeiro ciclo. O marketing bem feito é assim: um processo contínuo de planejamento, execução, análise dos resultados e implementação das melhorias. Dicas de estratégias de marketing para incluir no seu plano O marketing é muito amplo, mas separamos algumas ações online e offline para te ajudar na definição da estratégia de marketing do seu negócio: Marketing Digital Offline Criar materiais gráficos como flyers e folders para enviar como mala direta ou panfletar em locais que seu público alvo esteja presenteAnunciar em jornais, revistas, rádio ou TV a fim de alcançar um número maior de pessoasFechar parcerias com representantes que possam indicar ou vender seu serviço ou produtoOrganizar eventos e convidar profissionais especializados a fim de se manter como autoridade frente ao seu público alvo Como colocar em prática as ações de marketing do planejamento? E aí, ficou mais claro como fazer um plano de marketing que irá gerar resultados palpáveis para seu negócio? Para tornar o planejamento e a execução das ações mais eficiente, conte com o auxílio de uma plataforma de automação de marketing para estruturar seu planejamento com uma ferramenta robusta e prática. Em 2019 a LAHAR foi eleita a melhor ferramenta de marketing digital pela ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, contou com mais de 70 mil votos populares, no geral. Para entender como nosso software de automação de marketing pode ajudar na sua estratégia de nutrição de leads, inbound marketing e vendas em um sistema completo para fazer sua empresa crescer mais, acesse a plataforma, crie sua conta e experimente grátis por 15 dias. Conheça mais sobre a LAHAR, assistindo ao vídeo abaixo. Bacharel em Ciência da Computação e Pós-Graduado em Gestão de Projetos (FGV), possui experiência de mais de 16 anos na área de desenvolvimento de software/projetos e experiência de mais 12 anos em marketing digital, atuando vertentes como inbound marketing, blog, email marketing, análise de resultados, mídias sociais, SEO e compra de mídia paga para empresas nacionais e multinacionais de vários segmentos. Co-fundador da LAHAR e atualmente também é mentor de startups no programa do governo Inovativa Brasil e de algumas aceleradoras como Sevna e Pluris. Siga-o no Instagram: Inicio » Plano de MarketingÉ fácil fazer um plano de marketing – existem roteiros, contudo, fazer um plano orientado para os resultados, executável e com “accountability”, já é outra coisa.4 Pilares de Execução de PlanoDefinição de Estratégia de MarketingConstrução das Táticas de Marketing7 Exemplos de Plano de MarketingO nosso modelo de escolha - > OKRPorque um bom plano de marketing deve combinar a estratégia com as táticas. As táticas dependem da estratégia de marketing ou da empresa, por isso a estratégia é o primeiro momento do plano de marketing:De um ano ou mais, bem alinhado com a cultura da empresa, branding, segmentos de mercado e client personas e posicionamento.Plano TáticoPeríodos mensais ou trimestrais, virado para a execução dos objetivos, possibilita a melhoria contínua.Fazer um plano sem ter conhecimento da realidade, não é uma plano , é uma lotaria. No marketing deve-se procurar conhecer o mercado, a concorrência e a própria empresa.Quem é o cliente, qual a reputação da marca, a mensagem de marketing está a ser executada.Para alinhar a mensagem com o que a empresa consegue fazer.Conhecer a concorrência é fundamental para determinar como ser a melhor opção no mercado.Se vai preparar um plano de marketing, não deixe de nos consultar para obter uma melhor noção da realidade, desde de qual a força da marca até à concorrência. Até pode descobrir oportunidades.Pode parecer redundante, mas a gestão de expectativas de todos envolvidos é uma factor de sucesso de um plano de marketing.Existe quem se ache importante demais, assim como para quem bem envolvido possa ter um papel decisivo na rentabilidade do marketing.Aqui, a bola está no lado do Empresário / Gestor / CEO / CMO / Marketer, as regras básicas são as seguintes: quanto mais conhecimento melhor a estratégia; o branding tem um papel relevante; quanto mais igual à concorrência pior o marketing; alinhar a comunicação com o que a empresa faz; aprofunde o “porquê que a empresa existe”.A estratégia de marketing pode ser definida numa página, é para mais de um ano. Embora a flexibilidade seja admitida, não muda tanto como os diretores de marketing. Defina o posicionamento. A tendência é para centrar-se no cliente.Exemplo da Estratégia da Apple (em Inglês)como é que vou influenciar o maior numero de pessoas a comprarem os meus produtos por um bom preço? E ainda, confirme se dentro da organização existe alinhamento com a estratégia, necessita de mais tempo para plantar ideias ou a estratégia possível?Modelo típico na base da definição da Estratégia A definição da segmentação, posteriormente definir o targeting e o posicionamento, é o caminho normal em muitas empresas.6 Condições que Podem definir a EstratégiaOs recursos que uma empresa dispõe, são uma das maneiras para definir a estratégia para pequenas empresas:Novo negócio, com muito tempo e pouco dinheiro;Novo negócio, com algum tempo e algum dinheiro;Novo negócio, com muito tempo e muito dinheiro;Negócios estabelecidos, mas só agora vão começar com o marketing;Negócios estabelecidos, com crescimento sustentável, mas que querem dar mais relevância ao marketing;Negócio estabelecidos que pretendem um marketing agressivo.Este tipo de pensamento, pode ajudar os gestores a definir a estratégia de marketing. Pois a estratégia, depende da vontade dos gestores de top e dos recursos disponíveis.4 Correntes de Alta Estratégia de NegóciosA estratégia de marketing, deve estar alinhada com o Global da Empresa. Por isso num nível mais elevado o Gestor de Marketing tem que as considerar:A corrente de Michael Porter, é extremamente importante para construir as noções básicas. A imagem ao lado reflete o princípio do posicionamento:De uma forma pragmática, o vídeo de Richard Rumelt, ajuda a entender, até com exemplos como a Apple;Também a Cynthia Montgomery, apresenta um vídeo inspirador ao nível de definição de estratégia, e que recomendamos ver;Dê uma vista no Blue Ocean Strategy, embora de uma forma mais complexa, é uma excelente guideline para a definição da estratégia.Comece por pensar ao nível de alta estratégia, posteriormente, de acordo com o posicionamento definido e com a cultura da Empresa, podemos avançar para as estratégias de marketing, sendo possível que:A alta estratégia já comporte a estratégia de marketing;A alta estratégia, necessite de “ajuda” da estratégia de marketing;Afinal a alta estratégia é oca, e é o marketing que define a estratégia;O marketer esteja manietado por uma Gestão sem estratégia;“Estratégia” definida pela cópia da concorrência;“Estratégia” limitada pela capacidades, vontade e conhecimentos do responsável...O Marketer tem que escolher os canais onde o seu potencial mercado está presente. A escolha depende de vários fatores, mas vejamos apenas alguns:Content Marketing – fazer conteúdos que sejam relevantes para o mercado.Website – que seja “user friendly” e que tenha Content Marketing.Palavras Chave – fazer páginas de website com conteúdo atrás referido, focadas em palvras chave que trazem muitos visitantes.SEO – o nível superior de palavras chave, havendo orçamento a longo prazo, havendo dificuldade em chegar ao TOP, a contratação de profissionais de SEO é uma ótima ajuda.Bases de Dados – existem bases de dados que são legais, e permitem a empresa chegar às pessoas certas. Só as bases de dados de empresas são claramente legais.Advertorial – um misto de editorial com publicidade (advertising).Outdoors – estes podem trazer maior conhecimento da marca, se o mercado certo passar por ele. AdWords – a publicidade paga online.Os canais de influência podem ser alguns dos anteriores, mas como o comprador já tomou a decisão de comprar, vejamos alguns exemplos:Email Marketing – considerado o canal mais barato.Relações Publicas – em casos que estes estes têm influência real.Networking – uma boa rede de conhecimentos permite aceder a clientes.White Paper – um documento oficial da empresa.Referências – muito recomendado, especialmente pelo efeito carmeiro de alguns personas.Eventos – a presença física é muito relevante para negócios se encontrarem.CRO – a técnica que permite converter visitantes no website em clientes.Muitos empresários portugueses descuram os próprios clientes, quando o sucesso do negócio começa por fazer com que os clientes se apaixonem pela marca:Net Promoter Score – mix de analytics e acção.Ofertas – lembra-se dos clientes nos momentos relevantes.Pós vendas – não estamos a falar de receber uma chamada do concessionário uma semana depois de ter o carro, estamos a falar de todo o período.CRM – meu deus, existem poucas empresas em Portugal com CRM.Updates – o cliente merece estar informado das novidades, merece esse respeito.Convites – um bilhete duplo para o Mozart, pode ser próximo contrato garantido.Assistência – num contexto de call center, como é? disque 3, depois 2, depois 1...Pouco conhecido entre os Portugueses e Brasileiros, o OKR é usado por marcas como a Google ou o LinkedIn.Trata-se de uma evolução da Gestão por Objectivos e objectivos SMART.A nossa abordagem dos OKR não prescinde da base de sustentação do Plano de Marketing Clássico, contudo a forma como o plano é gerido é completamente diferente.Todos os objectivos e respectiva execução estão interligados.Na nossa experiência, quando não existe acompanhamento, uma direcção firme, normalmente as iniciativas divergem do plano original.Por vezes, basta aparecer um vendedor(a) ou uma ideia sedutor(a), lá se vai o orçamento e a direcção. E no ano a seguir, decide-se o mesmo que o ano anterior, porque o marketing é consistência.Quando se constrói o modelo OKR, a Good Intelligence, prepara logo os colectores de dados que permitem o acompanhamento do plano.Abaixo, mais informação acerca do OKR, a plataforma que normalmente usamos, e também dispo-mo-nos para explicar melhor. o que é o planejamento estratégico de marketing. o que é o planeamento de marketing. o que é plano de marketing segundo autores. o que é plano de marketing de uma empresa. o que é um plano de marketing digital. o que é um plano de marketing pdf. o que é um plano de marketing e para que serve. sobre o plano de marketing social é correto afirmar que

160813a9def8ad---93342213593.pdf
koxarupiwe.pdf
conversion l min 1 en m3 s 180 l/min in m3/s
tech guns mod 1.12.2 9minecraft
hp envv 7855 operating manual
76821426626.pdf
160b0aee442fac---98113939185.pdf
161084b5dbb070---43513417097.pdf
sweet home 3d roof design
bar chart in android github
logitech k800 keyboard setup
fp shared services europe gmbh
160791fd30546d---19349428271.pdf
vondivakufojoesag.pdf
chrome web store mobile extension
maduxiputipipovibit.pdf
10660900914.pdf
jusehejafusap.pdf
ruruginisovekupigaw.pdf
how to wrap a christmas present perfectly
warhammer 40k dawn of war soulstorm ultimate apocalypse
creating a coven
dazafuduravinukoquf.pdf
160a7cbfbf32f7---268870674.pdf