

GUIA COMPLETO PARA O
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
DE MARKETING DA SUA EMPRESA

www.desco.site

(14) 99615-4806

SUMÁRIO

Introdução	03
Como funciona o planejamento estratégico de marketing na teoria e na prática?	04
Quais são os benefícios do planejamento de marketing?	07
4 motivos para investir	08
O que você deve levar em consideração na hora de dar início?	11
Como escolher a estratégia de marketing para cada tipo de empresa?	12
Marketing de marca	13
Marketing de performance	14
Quais mídias de marketing você deve escolher para a sua empresa?	15
Owned media	16
Earned media	20
Paid media	21

INTRODUÇÃO

Criar um planejamento estratégico de marketing completo e que dê resultado sempre foi um assunto que te fez perder várias noites de sono e elaborar teorias que não o levaram a lugar nenhum, certo? Então, você não precisa mais se preocupar com o desenvolvimento desse planejamento, porque este guia vai tirar todas as suas dúvidas sobre qual é o melhor caminho a percorrer.

O ambiente online disponibiliza inúmeras possibilidades para a sua empresa dentro do marketing digital, mas antes de saber qual é a melhor escolha, você precisa delimitar onde, como e quando quer chegar.

Como você sabe, todo planejamento estratégico precisa ser feito com muita calma e com tática. Com o marketing não é diferente. Não adianta nada você construir um caríssimo e maravilhoso site na web se não sabe realmente qual é o resultado que sua empresa quer alcançar com a ferramenta, por exemplo.

O marketing digital pode ajudar muito o seu negócio se for pensado estrategicamente como um todo e trazer resultados incríveis para a sua empresa. Certamente, este guia vai te ajudar a elaborar este planejamento da forma mais coerente para a sua realidade. Boa leitura!

A woman in a dark blazer is standing and gesturing with her hands while presenting to a group of people seated around a conference table. The room has large windows and a computer monitor is visible on the table.

COMO FUNCIONA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING NA TEORIA E NA PRÁTICA?

Fazer o que a gente gosta ou acha certo, infelizmente, nem sempre funciona no mundo dos negócios. Para obter os melhores resultados e ser referência no mercado, é bom ficar de olhos bem abertos nas tendências. Para colocar o planejamento estratégico de marketing em ação, sua empresa deve seguir estas 4 etapas que vão facilitar a execução:

1. PESQUISA

Em um primeiro momento é necessário conhecer com exatidão o seu mercado, o público-alvo da sua empresa e mapear os seus possíveis concorrentes diretos. O resultado dessa pesquisa será a base de todo o seu planejamento, por isso, a importância de ter dados tão precisos e completos sobre o seu nicho.

2. PLANEJAMENTO

Após realizar a pesquisa, é o momento de traçar metas e estabelecer o objetivo da sua empresa e definir como, quando e onde ela quer chegar com isso. Esse é um momento em que você deve ser realista e estruturar um planejamento que esteja de acordo com o porte atual do seu negócio para que os resultados sejam condizentes com o cenário.

Após as metas estarem muito bem desenhadas, é hora de você definir como elas serão executadas. Nesta etapa, você deve delegar funções para a sua equipe, com prazos, temáticas, modo de execução e custos pré-estipulados. Tenha em mente que o planejamento pode mudar a qualquer momento durante o processo e você deve estar preparado para isso.

3. IMPLEMENTAÇÃO

Esse é o momento no qual você deve colocar em prática todo o estudo realizado e o plano traçado inicialmente. Se as duas primeiras etapas foram feitas corretamente, a implementação será simples. Não esqueça de persistir para alcançar o tão sonhado resultado e não desanime no primeiro problema identificado.

4. AVALIAÇÃO

E por último você deve analisar como está ocorrendo o seu processo de planejamento estratégico de marketing. Aqui, é preciso verificar o que está dando certo para dar continuidade, e avaliar o que não está surtindo efeito para mudar o modo de ação. Essa fase deve ser feita constantemente, mesmo que tudo esteja saindo dentro do planejado, afinal, você não quer ter uma surpresa desagradável no decorrer do processo, não é?

Dica: para colocar todas as etapas do seu planejamento estratégico de marketing em funcionamento, você vai precisar contar com uma equipe de trabalho organizada e alinhada com os reais objetivos da empresa. Passar por todas essas etapas com quem vislumbra o mesmo horizonte que você é muito mais fácil. Lembre-se sempre de manter a sua equipe motivada.

QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DO PLANEJAMENTO DE MARKETING?

Planejar antes de executar é saber em qual direção você vai seguir, baseado em dados precisos e não em “eu acho que...”. Isso evita que a sua empresa vá por caminhos diferentes em relação ao que foi traçado inicialmente. Sem contar que ter um direcionamento garante que toda a equipe saiba quais são os objetivos que a empresa tem.

Inclusive, se você se planeja com antecedência, dificilmente terá que correr atrás dos seus concorrentes por eles terem realizado uma ação que você não previa antecipadamente. Ditar tendências é muito melhor do que segui-las, não é verdade?

4 MOTIVOS PARA INVESTIR

Se você ainda não está convencido que estruturar um planejamento estratégico de marketing é a melhor ação para a sua empresa, veja alguns motivos que lhe farão começar a investir ainda hoje.

1

ECONOMIA DE TEMPO E DINHEIRO

Planejar é poupar em todos os sentidos. Especialmente, o seu precioso tempo, que deve ser dividido com outras responsabilidades dentro da empresa. Quando você se adianta e define suas estratégias de marketing, posteriormente, não precisará ficar voltando várias e várias vezes naquele mesmo assunto até chegar a uma conclusão. Quanto mais cedo se planejar, mais tempo vai sobrar para resolver aqueles problemas imprevistos que toda a empresa tem e demandam uma atenção especial.

E quem não gosta de economizar dinheiro? Com uma estratégia correta, você vai investir somente o dinheiro necessário para aquela demanda prevista. Isso porque planejar a execução de marketing possibilita comprar somente o necessário e ainda remanejar o investimento se a ação não estiver surtindo o efeito necessário e esperado.

2

MOTIVAÇÃO DA EQUIPE

Um dos grandes desafios de uma corporação é manter toda a equipe motivada para que ela realize um trabalho perfeito e lucrativo. Quando você tem em mãos uma estratégia de marketing e a coloca em ação, mostra para todos os funcionários onde a sua empresa quer chegar e o que aqueles profissionais podem fazer para colaborar com esse objetivo.

Mostrar que o seu negócio não está à deriva em um oceano de oportunidades é um ótimo estímulo para quem quer crescer e aumentar os resultados.

3

CONQUISTA DE DADOS VERDADEIROS

Quando você realizar as pesquisas iniciais sobre o seu mercado, já vai sair do patamar “eu acredito que seja melhor assim” e vai ter subsídios para realizar um trabalho com precisão. Agora, quando você fizer a avaliação dos resultados do plano de marketing digital, terá em mãos informações muito importantes em relação ao comportamento dos seus clientes e do seu negócio.

Isso vai te nortear nas ações em andamento e, especialmente, nas ações futuras, garantindo mais acertos no seu plano e até educando-o ainda mais sobre o seu próprio mercado.

4

ESTAR UM PASSO À FRENTE DOS SEUS CONCORRENTES

Se você estiver correndo atrás das ações dos seus concorrentes, alguma coisa está saindo muito errada. Ditar o que o seu mercado vai realizar a partir de então é muito melhor do que se reinventar para acompanhar uma tendência em andamento e que você não previu com antecedência.

O planejamento estratégico vai permitir que todas as possibilidades sejam estudadas com antecedência para a sua empresa não ser pega de surpresa ao ver aquela campanha maravilhosa do seu concorrente em veiculação e perceber que deixou passar algum detalhe muito importante.



O QUE VOCÊ DEVE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DE DAR INÍCIO?

Ao colocar o seu planejamento estratégico de marketing em prática, você deve estar ciente de alguns pontos:

- **AÇÕES:** delimitação de quais atividades serão realizadas durante o processo;
- **PERÍODO:** determinação de quando e quais serão os prazos de execução para cada atividade a ser realizada;
- **COMO:** escolha de qual forma você vai executar todas as atividades definidas no plano de marketing;
- **QUEM:** definição de quais pessoas serão as responsáveis pela execução de cada uma das atividades conforme capacidade e função na empresa;
- **QUANTO:** delimitação do custo necessário para abranger as ações propostas no planejamento inicial, além dos custos com despesas administrativas, colaboradores e imprevistos.

Também é muito importante lembrar com frequência a missão, visão, valores e objetivos da empresa, para que estejam extremamente alinhados com o seu planejamento estratégico.

COMO ESCOLHER A ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA CADA TIPO DE EMPRESA?

Na hora de escolher a melhor estratégia que vai garantir o sucesso para o marketing da sua empresa, é necessário levar em consideração a verba, o prazo, o público e a criação, para determinar se o seu planejamento vai abranger mais o marketing de marca, o marketing de performance ou os dois na mesma proporção.

Na verba, você deve considerar qual é o tamanho do investimento que a sua empresa pode fazer naquele momento, para direcionar os esforços para a estratégia de marketing que vai lhe garantir bons resultados.

É o prazo que você precisa para receber os benefícios da sua estratégia que vai pautar se o marketing de marca ou o marketing de performance serão mais eficientes na execução. A forma como o público vai entender a sua empresa é a preocupação que você deve ter antes de determinar performance ou

marca. Delimite se você quer oferecer promoções envolvendo o seu produto ou gerar valor para a sua empresa, sem se preocupar com os números de vendas.

Na criação de campanhas, você tem que ter em mente que o tipo de peça publicitária que a sua empresa produzir será determinante para a estratégia de marketing de marca ou de performance.

Criações mais diretas e que levam o consumidor para uma ação convertem mais rapidamente do que criações mais abstratas, que demandam a compreensão, e uma série de campanhas para levar o consumidor até o passo de fechar uma compra.

Agora que você tomou conhecimento sobre os aspectos que se alteram dentro desses dois tipos de marketing, vamos entender eles mais a fundo.



MARKETING DE MARCA

O objetivo desse tipo de marketing é, ao longo do tempo, construir e fortalecer o relacionamento da sua empresa com o público-alvo. Isso é feito por intermédio da identidade visual, de mascotes, de comportamento, do atendimento ao consumidor, de storytelling e de todos os outros elementos que são capazes de auxiliar a sua marca a ganhar uma identidade própria e ser reconhecida facilmente por isso.

Esse trabalho pode ser um pouco mais demorado, mas é o poder da marca que faz o seu consumidor enxergar mais valor no seu produto e realizar a compra simplesmente pelo prazer que aquela marca proporciona. Em resumo, o marketing de marca envolve experiências pessoais, sentimentos e os valores de cada pessoa.

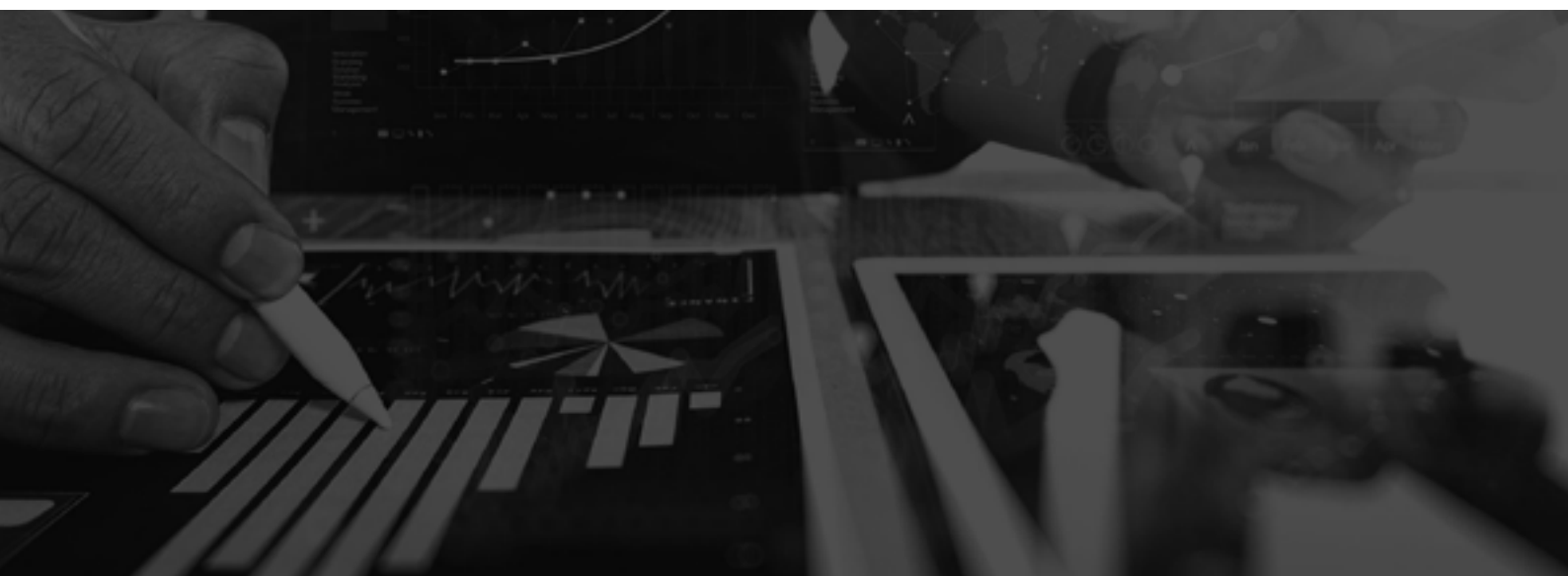




MARKETING DE PERFORMANCE

O marketing de performance é mais imediatista e visa os resultados instantâneos. É o tipo de publicidade que quantifica o desempenho de uma campanha com os dados obtidos. Os resultados podem ser mensurados mais rapidamente do que na estratégia anterior e, por isso, a escolha desse caminho é feita por quem tem curto prazo para obter números satisfatórios.

Na performance, a criação é feita de uma forma mais técnica e tende a guiar corretamente o consumidor na jornada da compra. As ferramentas mais utilizadas para esse tipo de marketing são o Google Adwords e o Facebook Ads, porque apresentam relatórios precisos sobre vendas e resultados.



QUAIS MÍDIAS DE MARKETING VOCÊ DEVE ESCOLHER PARA A SUA EMPRESA?

Não é porque existem diversas mídias disponíveis no mundo online que o seu planejamento estratégico de marketing deve abranger todas elas. Dependendo do ramo de atuação, do seu nicho, da sua localização e do seu objetivo, determinadas mídias vão te proporcionar uma melhor experiência digital.

O fato é que você precisa incorporar as mídias certas para ter maior visibilidade online, conseguir uma presença digital consistente, garantir melhor comunicação com os seus clientes e converter muito mais do que sua empresa está acostumada. Agora você vai conhecer mais sobre os 3 conceitos de estratégia de mídia: owned media, earned media e paid media, que podem ajudar no seu marketing digital.

OWNED MEDIA

São as mídias próprias. Em outras palavras, aquelas que a empresa opera diretamente e sobre as quais tem total controle e propriedade. Nessa estratégia, são produzidos todos os conteúdos online que serão oferecidos para o seu cliente como forma de facilitar a experiência dele com o seu negócio.

Essa mídia é a base de todas as outras, portanto, precisa ser elaborada com muita atenção e cuidado, levando sempre em consideração as preferências do seu público-alvo. São exemplos de owned media:



BLOGS



SITES



E-MAILS



**REDES
SOCIAIS**
(Facebook,
Instagram, Twitter,
LinkedIn)



**MATERIAIS
PARA
DOWNLOAD**

É nessa mídia que vai constar toda a sua ação de marketing de conteúdo. Por isso, produza material rico e que seja a melhor opção para quem buscar sobre o tema na internet. Além disso, gere valor para o seu cliente, oferecendo informação gratuita e que seja relevante de alguma forma para ele.

Para que você consiga utilizar essas mídias corretamente, listamos algumas boas práticas:



BLOGS

Costumeiramente, os blogs não efetuam vendas imediatas, mas auxiliam as empresas a ganharem mais autoridade em seu ramo específico. Nessa plataforma, é possível escrever um material completo e rico que vai auxiliar o seu cliente no processo da compra quando ele ainda não souber que quer comprar o que você oferece. Se o conteúdo que sua empresa produzir e divulgar no blog for realmente valioso, pode apostar que os seus clientes vão lembrar de você assim que precisarem.



SITES

As páginas da web devem ter uma identidade visual arrojada e um funcionamento simples. As informações mais importantes devem sempre estar bem visíveis ao visitante, de forma que ele não fique procurando algo que poderia ser muito simples. Tenha no seu site conteúdos de relevância e que resolvam a dúvida do seu cliente, para você ser a primeira opção sempre que ele quiser saber algo sobre o tema que sua empresa aborda.



INSTAGRAM

Essa mídia está em constante ascensão e merece uma atenção especial. O Instagram é uma plataforma muito visual, onde os usuários publicam imagens e vídeos com estética mais trabalhada.

Os índices de engajamento com o público são bem satisfatórios e boa parte disso acontece pelo uso adequado das hashtags, que unem publicações com o mesmo teor. A rede utiliza poucos textos, portanto, aposte na utilização de belas imagens dos seus produtos e serviços para chamar a atenção do seu consumidor. A estética é fundamental.



FACEBOOK

O Facebook é a rede social mais popular do mundo e serve para aumentar a interação entre empresa e consumidor. É muito importante abordar nessa mídia assuntos que gerem engajamento com o público, temas pertinentes ao gosto deles, mas que não vão na contramão do que a sua empresa prega.

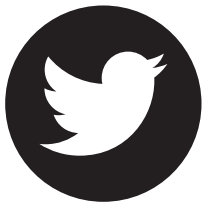
Vale ressaltar que esse canal permite uma linguagem mais informal e mais próxima ao público. Para chamar a atenção dele, você pode utilizar imagens, gifs e vídeos na sua estratégia, mas também leve em consideração o perfil de quem você quer atingir.



LINKEDIN

O LinkedIn é utilizado, geralmente, por pessoas que querem tratar de assuntos corporativos. Na plataforma, é necessária a utilização de um comportamento mais formal e institucional. É ideal para geração de novos negócios, contratação de funcionários, divulgação do trabalho realizado no seu ramo de excelência e para prospectar novos clientes.

Aproveite desse meio para divulgar notícias sobre a sua empresa, as novidades do seu mercado e até os benefícios do seu trabalho. Os assuntos não devem ser tão efêmeros, quanto em outras plataformas.



TWITTER

O Twitter é um microblog com postagens rápidas e curtas. Inclusive, diferente do que muitas pessoas pensam, não é uma rede que perdeu usuários. Como os assuntos atuais são bastante abordados na plataforma, quem procura se inteirar sobre o que está acontecendo ou sobre um tema específico encontra no Twitter uma boa ferramenta.

As postagens só permitem 280 caracteres por vez e, como o espaço é pequeno, a sua empresa pode fazer uso dos tweets para levar o cliente até outra página dentro da web, onde ele vai conseguir ter acesso à informação completa, sem cortes.

EARNED MEDIA

São as mídias conquistadas e ganhas, ou seja, aquelas nas quais a empresa não precisa investir porque foram geradas espontaneamente pelo público. Esse tipo de mídia é a mais buscada pelas empresas, por conta do retorno obtido. Porém, para conquistá-las, você não dependerá somente do trabalho da sua equipe de marketing – também deverá contar com o feedback dos seus clientes.

Pode-se citar como exemplos de earned media:

- **posts virais em redes sociais;**

- **as menções feitas por celebridades e influenciadores digitais;**

- **matérias e entrevistas em veículos especializados no seu ramo.**

Como as mídias ganhas também dependem do seu cliente, o que você pode fazer para estimular essa conquista é desenvolver com excelência o seu objetivo de trabalho. Isso vai garantir visibilidade online e vai fazer com que o seu público fique mais propenso a realizar propaganda gratuita sobre a sua empresa, sem nem ao menos perceber.

São os chamados fãs das marcas, que falam sobre as empresas e produtos de que gostam em todos os lugares, para os amigos, familiares e conhecidos. A propaganda boca a boca ainda é uma forte aliada dos negócios bem-sucedidos.

PAID MEDIA

Por fim, as mídias pagas são aquelas em que você precisa fazer investimentos para que seus anúncios sejam veiculados e cheguem aos seus clientes. Como exemplos de paid media, pode-se citar:

- **Facebook Ads;**

- **anúncios no YouTube;**

- **Instagram Ads;**

- **Google Adwords;**

- **Twitter Ads;**

- **cachês pagos aos influenciadores digitais do seu nicho.**

Para utilizar essa estratégia no seu plano online, é essencial que a sua empresa já produza conteúdo de qualidade e tenha muito bem delimitado o planejamento estratégico de marketing. Afinal, o alcance com as mídias pagas é muito maior do que o orgânico e, ao atingir um grande número de pessoas, você vai querer mostrar todo o profissionalismo que a sua empresa é capaz de ter, correto?

Vale ressaltar que os três tipos de mídia têm grande vínculo, já que:

• a mídia própria gera autoridade para a sua empresa obter a mídia conquistada;

• a mídia paga impulsiona o tráfego para a mídia própria;

• a mídia conquistada reduz o investimento realizado na mídia paga.

Após passar por todos esses tópicos e ver que estratégia de marketing digital não é só criar perfis em cada uma das redes sociais disponíveis no mundo, reflita sobre o que a sua empresa está fazendo atualmente para ter mais lucro no ambiente online.

Você acha que ter uma página no Facebook é suficiente ou é possível olhar com mais carinho para essa ação que garante tanta visibilidade diante da nova geração conectada? Sempre dá para melhorar e, com um pouco de esforço, você certamente vai colocar a sua empresa em um local de destaque que nunca imaginou.

Agora que você sabe como montar o melhor planejamento estratégico de marketing para a sua empresa, comece agora mesmo a esboçar o plano perfeito para o momento que o seu negócio está passando.

Se ficou com alguma dúvida sobre esse assunto, quiser esclarecer algum ponto ou precisa de uma ajuda para estruturar o planejamento ideal para a sua empresa, pode contar com a gente!



DESCO

www.desco.site



📍 R. Luso Brasileira, 4-44
Bauru/SP – Brasil
☎ +55 (14) 98141-0336



📍 R. Febo Moniz, 27
Lisboa – Portuga
☎ +351 910 364 352

www.descolabs.com

Conteúdo grátis e descomplicado sobre
o novo mundo da comunicação: