

Melhore Seu Marketing Estratégia Com Estas Cinco Etapas

Profissionais de marketing experientes sabem que as melhores ferramentas e táticas que as marcas podem usar para alcançar seus públicos desejados estão mudando continuamente. Para ficar à frente da curva, você precisa ajustar e adaptar regularmente o plano de marketing de sua

empresa.

Mudanças significativas no mundo do marketing digital estão tornando o cenário da publicidade e da marca particularmente desafiador. O papel que os gigantes da mídia social desempenham tanto no branding quanto na publicidade paga está mudando rapidamente, e os avanços na tecnologia estão abrindo novos canais para os profissionais de marketing atingirem. É mais importante do que nunca para as empresas avaliarem seus objetivos de marketing e as estratégias que estão usando para alcançá-los.

Eleve o Seu Plano de Marketing

Por meio de uma análise cuidadosa, desenvolvimento de marca e execução de marketing, você pode melhorar sua estratégia de marketing e obter o melhor retorno possível do seu investimento em sua marca plano de marketing.

Aqui estão as cinco etapas que você pode usar para revisar o plano de marketing deste ano e otimizar sua eficácia:



conduta analise a situação



DETERMINE necessidades de pesquisa



DESENVOLVA um bom plano de marketing

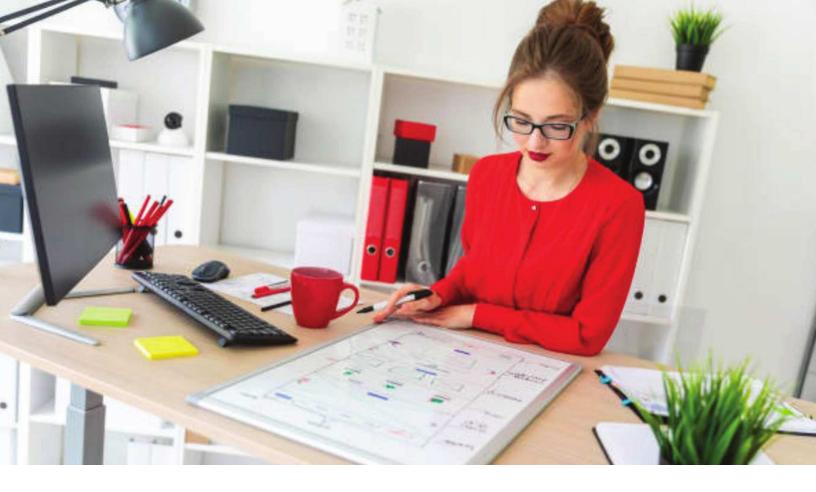


EXECUTE o seu plano de marketing



os resultados

Realizar uma análise de seu plano de marketing e ajustá-lo de acordo pode ajudá-lo a fazer uma diferença substancial na eficácia de sua estratégia de marketing. Investir tempo e recursos na reformulação de sua estratégia de marketing existente pode ajudá-lo a melhorar o relacionamento que está construindo com seu público e permitir que você alcance uma base mais ampla de clientes em potencial.



Conduza uma análise situacional para sua marca

Para remodelar significativamente a estratégia de marketing de sua marca, você deve primeiro conduzir uma análise do que sua marca está fazendo de certo e errado no momento, e seu contexto no mercado mais amplo.

Uma análise situacional examina os clientes potenciais da sua marca, o crescimento anual projetado, a concorrência potencial e vários outros fatores externos para fornecer a você uma visão mais clara do potencial da sua marca para o próximo ano.

Usando esses dados, você pode criar um plano de marketing mais holístico que responda com precisão às realidades do seu público potencial e da concorrência existente no setor. Uma análise situacional fornecerá as informações necessárias para desenvolver um plano de marketing que diferencie sua marca de outros participantes do setor.

Como analisar sua marca

Quanto mais métricas e dados você incluir na análise situacional de sua marca, mais útil será quando chegar a hora de ajustar ou desenvolver seu plano de marketing.

Embora o processo de conduzir uma análise situacional possa parecer tedioso e demorado, é importante lembrar que quanto mais detalhado for o seu plano, mais útil será quando você estiver tentando identificar maneiras de se separar da concorrência. Com isso em mente, aqui estão algumas maneiras de se diferenciar de outros participantes do setor:

01

DEFINA SEU MERCADO

Para saber como falar com o seu mercado, você deve possuir um conhecimento profundo de exatamente quem é o seu mercado. Ao definir o seu mercado, preste atenção às tendências que um determinado segmento pode estar experimentando. Por exemplo, se o seu mercado consiste principalmente de jovens profissionais urbanos, tente identificar quais tipos de mensagens estão tendo sucesso em outros mercados onde proliferam.

02

ANALISE SUA INDÚSTRIA

Em seguida, você deve dar uma olhada cuidadosa e cuidadosa no setor que ocupa e prestar atenção a todas as tendências em andamento. O seu setor enfrenta algum desafio? Em caso afirmativo, o que você pode fazer para superá-los? Além disso, preste atenção às novas oportunidades que podem estar surgindo em seu campo. Oportunidades de crescimento muitas vezes surgem de desafios de mercado - as marcas devem ser ousadas e experientes para aproveitá-las.

03

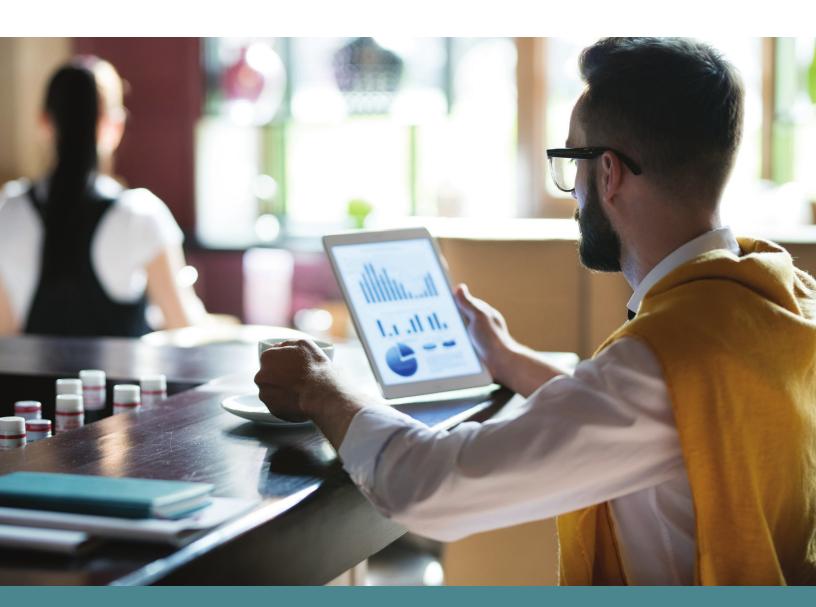
ESTUDE A CONCORRÊNCIA

Dê uma olhada nos principais concorrentes de sua marca e analise suas estratégias de marketing para ver como estão se saindo no mercado. Que lições você pode tirar de seus sucessos e fracassos? Obviamente, você não deseja copiar as estratégias de marketing de seus concorrentes. No entanto, é importante possuir um conhecimento profundo de seu plano de mercado para que você possa fazer o que for preciso para se diferenciar.

REALIZE UMA ANÁLISE S.W.O.T

Finalmente, você precisa voltar as lentes para dentro e conduzir uma análise honesta dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (SWOT) enfrentados por sua própria marca. A realização de uma análise SWOT fornecerá a você as ferramentas necessárias para controlar suas decisões de marketing e desenvolver um plano que permita abordar ativamente os pontos fracos de sua empresa, bem como as ameaças externas. Embora muitas marcas optem por conduzir apenas uma análise SWOT, isso é realmente útil apenas no contexto de uma análise situacional mais ampla.

Uma análise situacional é uma ferramenta poderosa que os profissionais de marketing podem usar para maximizar a eficácia de suas campanhas de marketing. Se você está planejando reequipar ou desenvolver novamente a estratégia de marketing de sua empresa, é importante primeiro conduzir uma análise situacional para otimizar o valor de seu investimento.





Determinar as necessidades de pesquisa de marketing

Se o seu plano de marketing não for baseado em dados, provavelmente não terá sucesso. É importante desenvolver um plano de marketing que seja centrado em fatos e números concretos sobre sua marca e seu público-alvo.

No entanto, para coletar dados, você provavelmente precisará realizar algumas pesquisas de marketing visando seu público específico e o mercado como um todo. Embora a pesquisa de marketing muitas vezes seja assustadora para as pequenas e médias empresas, é possível que marcas menores e locais tirem proveito dos benefícios da pesquisa de mercado.

Pesquisa inicial de marketing

A realização de pesquisas de marketing não precisa ser uma tarefa inatingível para marcas de pequeno e médio porte. Aqui estão os primeiros passos que você deve ter em mente ao desenvolver um estudo de pesquisa de marketing para sua empresa:

01

DEFINA SEUS OBJETIVOS

Primeiro, você precisa definir o objetivo do seu projeto de pesquisa de marketing. Que tipo de informação você espera reunir e o que espera fazer com ela? Você precisa ter um objetivo claramente delineado para ajudá-lo a definir os parâmetros da pesquisa.

02

PLANEJE O DESIGN

Em seguida, você precisa planejar o projeto de pesquisa de seu estudo de mercado. Para começar, estabeleça se você está procurando dados qualitativos ou quantitativos. Depois de saber o tipo de dados que espera obter com o estudo, considere a melhor metodologia para obter essas informações, de acordo com sua população de amostra e tipo de produto.

03

IDENTIFICAR SUA AMOSTRA

Você terá que selecionar várias pessoas que representam o público-alvo de sua marca para definir a amostra de seu estudo de pesquisa de marketing. Alguns estudos de mercado podem se concentrar em um subconjunto específico de seu público-alvo - tenha isso em mente ao identificar sua amostra de pesquisa-alvo.

04

RECOLHER OS DADOS

Usando seu método de pesquisa de escolha, reúna dados de sua amostra de estudo. Ao coletar dados, certifique-se de levar em consideração a margem de erro potencial e pensar sobre as diferentes maneiras pelas quais seu estudo pode ser afetado por fatores ambientais fora do seu controle como pesquisador. Embora os dados que você coleta sejam úteis, quase nunca são perfeitos.

05

INTERPRETE OS RESULTADOS

Depois de coletar e acumular dados de seu estudo de pesquisa, comece a interpretar os resultados. Durante a fase de interpretação, considere as diferentes maneiras pelas quais os resultados de seu estudo podem impactar suas estratégias de marketing atuais e futuras.

Dados Qualitativos vs. Quantitativos

Antes de embarcar em seu esforço de pesquisa de marketing, é importante primeiro decidir se você deseja investir em dados qualitativos ou quantitativos. Ambos os tipos de informação têm suas vantagens e desvantagens. Em última análise, o tipo de dados de pesquisa de marketing que você decide obter depende muito dos objetivos de sua marca.

01

DADOS QUALITATIVOS

Os dados qualitativos consistem em informações "suaves", incluindo pensamentos e opiniões de membros individuais do público. Os dados qualitativos podem não fornecer números concretos sobre a demanda por seus produtos, mas fornecerão uma visão sobre por que alguns membros do público reagem favorável ou desfavoravelmente às mensagens de marketing de sua marca. Os métodos usados para coletar dados qualitativos incluem grupos de foco, etnografia e exercícios de associação de palavras.

02

DADOS QUANTITATIVOS

Os dados quantitativos, por outro lado, são baseados em informações "concretas" - como quantos entrevistados da pesquisa compraram um de seus produtos no passado. Os dados quantitativos fornecem fatos e números padronizados para usar ao desenvolver seu plano de marketing. A maneira mais comum de as empresas desenvolverem conjuntos de dados quantitativos é por meio de pesquisas e experimentos.

A realização de pesquisas de marketing costuma ser cara e pode consumir muito tempo. No entanto, pode fornecer a você e à sua marca as ferramentas necessárias para desenvolver uma estratégia de marketing que fale com o seu público-alvo de forma mais eficaz.





Desenvolva Seu Plano de Marketing

Depois de realizar uma análise situacional para sua marca e coletar dados de pesquisa de marketing, é hora de começar a desenvolver um plano de marketing. Esteja você reformulando completamente sua estratégia de marketing ou esperando melhorar um plano existente, sua abordagem deve ser a mesma.

Ao desenvolver um plano de marketing, é importante pensar sobre sua marca de forma holística. Além disso, você precisará delinear os objetivos específicos que está tentando alcançar ao implementar sua estratégia.

Quando você traz uma visão completa de sua marca e um conjunto claro de objetivos para a mesa, é muito mais provável que você desenvolva um plano de marketing que diferencie sua empresa da concorrência.

Construindo um Plano

Elaborar um plano de marketing é a coisa mais importante que seu departamento de marketing fará a cada ano. É importante abordar o processo com uma mente aberta. A flexibilidade permitirá que você seja ágil e ajuste as táticas do plano quando necessário.

Aqui estão as etapas que você precisará seguir para desenvolver um plano de marketing para sua empresa:

01

DETERMINE SEU OBJETIVO

Você precisa determinar um objetivo específico para seu plano de marketing. O objetivo deve ser uma meta específica e atingível. Por exemplo, você pode dizer que seu objetivo anual é aumentar os lucros de sua empresa para um determinado valor em dólares, ou pode desejar aumentar a penetração no mercado em uma porcentagem específica. Independentemente de qual seja o seu objetivo, é importante que todos os aspectos do seu plano de marketing o apoiem.

02

CONSTRUA UMA ESTRATÉGIA

Depois de ter um objetivo claramente delineado, é hora de desenvolver uma estratégia que dê suporte a esse objetivo. Você precisará definir seu público-alvo em detalhes para desenvolver uma estratégia que fale com ele, que é onde sua pesquisa de mercado entra em ação. Além disso, você terá que descobrir a melhor maneira de posicionar sua marca no mercado. Oferecer seus produtos como bens de luxo, por exemplo, pode ser a melhor maneira de atingir alguns públicos, mas pode não funcionar bem em seus mercados-alvo.

03

SELECIONE SUAS TÁTICAS

Depois de desenvolver uma estratégia, é hora de definir os tipos de táticas que você usará para atingir seu público-alvo. As campanhas de marketing multicanal têm maior probabilidade de sucesso, porque permitem que você se conecte com o público por meio de uma variedade de mídias. Normalmente, é melhor incluir técnicas de marketing digital, como publicidade em mídia social, bem como ferramentas analógicas, como mala direta, para maximizar o impacto.

ESTABELEÇA UM ORÇAMENTO DE MARKETING

Finalmente, é hora de determinar exatamente quanto dinheiro você vai gastar em marketing e publicidade neste ano. Nem sempre é necessário ter um orçamento grande e abrangente para manter um plano de marketing anual eficaz. O mais importante durante o orçamento é que você crie um orçamento que possa cumprir. Você nunca deve sacar mais dinheiro de sua empresa do que o delineado em seu plano de marketing.

Mesmo os melhores planos estão sujeitos a mudanças, por isso é importante incluir flexibilidade no plano de marketing da sua empresa. Dedicar tempo e recursos para estabelecer um plano anual, no entanto, fornecer a você e sua equipe de marketing como ferramentas necessárias para se destacar da concorrência. Um plano de marketing adequado é um roteiro que conduz sua equipe de marketing para tudo o que sua marca precisa para ter sucesso.



Executando Seu Plano

Depois de desenvolver um plano de marketing de alto nível com base na análise situacional de sua marca e nos dados adquiridos por meio de pesquisas de mercado, é hora de realmente colocar esse plano em ação.

Pode parecer que as coisas que devem ser tranquilas a partir daqui, realizar o plano de marketing de sua marca é, muitas vezes, o aspecto mais desafiador de construir uma campanha anual de sucesso.

Uma chave para uma execução bem-definida é o adicional de planejamento. Embora seu plano de marketing anual de alto nível seja uma ótima representação de seus objetivos e das estratégias e táticas que você buscará para alcançá-los, não final do dia, você precisa de planos mais granulares para garantir que sejam pessoais corretamente.

Criando o plano do projeto

Depois que sua campanha de marketing de alto nível for estabelecida, é hora de criar um plano de projeto que permitirá que você execute seus objetivos. Aqui estão algumas coisas que são essenciais para incluir em seu plano de projeto:



DELEGAÇÃO DO PROJETO

Um dos detalhes mais importantes a incluir no plano do projeto de marketing da sua empresa é a delegação do projeto. Você pode delegar alguns projetos a membros de sua própria equipe de marketing, enquanto outros projetos serão delegados a fornecedores e empreiteiros. Independentemente de quem está lidando com o projeto, é importante ter suas responsabilidades e expectativas claramente definidas em um documento mutuamente acessível.

02

PRAZOS DA CAMPANHA

Construir um calendário em seu plano de projeto é obrigatório. Você deve ter prazos claros e viáveis para todos os projetos em seu plano anual. Esses prazos devem ser conhecidos por toda a organização, de modo que sua equipe de gestão e os responsáveis pela execução de certos aspectos da campanha estejam na mesma página no que diz respeito ao tempo de resposta.

03

PRIORIZAÇÃO

Considerando o objetivo central de seu plano de marketing, você deve ser capaz de priorizar certos objetivos e táticas de campanha. Comece com as ações que provavelmente o ajudarão a atingir seu objetivo geral e retroceda. Também é importante observar que vários objetivos podem precisar de maior prioridade em diferentes épocas do ano, dependendo dos feriados e fatores internos da empresa.

04

INDICADORES DE DESEMPENHO

Integre uma série de indicadores de desempenho em seu plano de ação. Você deve ser capaz de usar esses indicadores de desempenho para ajudá-lo a identificar o sucesso de várias táticas em uma campanha maior. Rastreie esses indicadores durante toda a sua campanha - você precisará usá-los para uma análise mais aprofundada no futuro.

05

AVALIAÇÕES REGULARES

Revisões mensais, trimestrais e anuais de seu plano de execução de marketing são essenciais. Conte com seus indicadores de desempenho para ajudar a determinar quais aspectos de sua estratégia de marketing estão efetivamente atingindo seu público-alvo. Considere conduzir pesquisas de mercado adicionais no meio do seu plano de marketing para analisar o sucesso de sua campanha geral.

Construir um plano viável para a execução da campanha ajudará você a garantir que está aproveitando ao máximo o investimento da sua empresa em marketing. Um plano de projeto fornece instruções que você pode usar para rastrear e alcançar o progresso.



)5

Mensure os Resultados

Medir os resultados de uma campanha de marketing pode ser desafiador. Embora você possa experimentar um aumento nas vendas ou novas assinaturas após o lançamento de uma nova tática de marketing, pode ser difícil vinculá-la diretamente às táticas em sua campanha.

No entanto, medir os resultados de sua estratégia de marketing é importante. Você não quer dedicar tempo e recursos a estratégias e táticas malsucedidas; portanto, você precisa saber quais métodos estão efetivamente atingindo seu público-alvo e promovendo sua marca. A criação de um relatório regular fornecerá os insights necessários para avançar em direção ao seu objetivo e otimizar seu orçamento de marketing.

Existem várias métricas importantes que as empresas podem usar para medir os resultados de suas campanhas de marketing. Em última análise, é importante selecionar métricas que se relacionam com seus objetivos anuais. Por exemplo, se sua meta é aumentar a receita, você deve rastrear a receita total gerada. Se você está medindo a reputação de sua marca, no entanto, precisará considerar a pesquisa de marca antes e depois de sua campanha.

O tipo de métrica que você escolher determinará a maneira como você coleta dados. Você pode obter algumas métricas acessando os dados de vendas internos da sua empresa. Outras métricas, no entanto, podem exigir que você olhe além dos limites de sua própria empresa e invista em mais pesquisas de mercado ou ferramentas.

Seleção e medição de métricas

Um dos aspectos mais importantes de qualquer plano de marketing é a flexibilidade e a busca de maneiras de melhorar. Você pode começar medindo um conjunto específico de métricas, apenas para descobrir que eles não estão fornecendo os dados de que você precisa. Se for esse o caso, você deve ter a flexibilidade de olhar para outras métricas para determinar o que está funcionando - ou não.

Aqui estão apenas algumas das métricas mais importantes a serem consideradas em seu relatório semanal:



DADOS DO SITE E E-MAIL

A maioria das campanhas direcionará tráfego para seu site ou página de destino. Você pode entender a eficácia de sua campanha em direcionar as pessoas ao seu site medindo o número de visitantes antes e depois do lançamento da campanha, o tempo na página, a taxa de rejeição e as saídas. O marketing por email também fornece informações sobre se as pessoas estão abrindo, clicando ou cancelando a assinatura do que você lhes envia. Esses podem ser bons indicadores de quão relevante e atraente seu público considera sua mensagem.



LIDERANÇA E RECEITA GERADA

Uma função crítica do marketing é gerar leads. Existem três tipos importantes a serem rastreados: leads gerais, leads qualificados de marketing e leads qualificados de vendas. Como você os define depende do seu processo de vendas, portanto, certifique-se de conhecer essas definições antes de começar a medir. Se você pode entender de onde vêm seus leads, também pode começar a entender a qualidade dos leads e quais canais têm melhor desempenho ao longo do tempo.

DESEMPENHO NA MÍDIA SOCIAL

A mídia social está em constante mudança; se você não está gastando dinheiro para impulsionar seu conteúdo, provavelmente ele não será visto por tantas pessoas quanto poderia ser. Métricas importantes para rastrear incluem impressões, compartilhamentos, cliques e desempenho pago para medir o envolvimento com seu conteúdo, mas você também deve alinhar sua medição de mídia social com suas metas organizacionais gerais. Por exemplo, se sua meta é a geração de leads, você deve ter sistemas para rastrear o número de leads provenientes de sua campanha de mídia social.

Novamente, é importante lembrar que a flexibilidade é um dos princípios básicos de qualquer boa estratégia de marketing. Se seus relatórios indicam que algumas de suas táticas não estão funcionando, não tenha medo de reavaliar e alterar alguns aspectos de sua campanha.

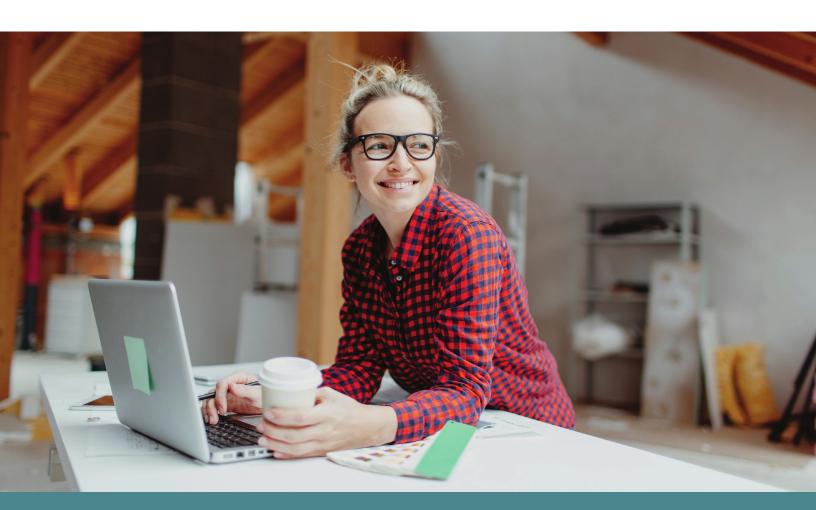


Amplifique sua mensagem com a AlphaGraphics

Analisar como necessidade de sua marca, determinar quais mudanças são necessárias e desenvolver um plano de marketing que leve em consideração como mudanças últimas nas tendências e tecnologia do setor é um empreendimento desafiador. É extremamente importante, no entanto, que você invista o tempo e os recursos de base para diferenciar sua marca da concorrência e desenvolver uma estratégia de branding atraente.

Se você está procurando um parceiro de confiança para ajudá-lo com seu planejamento de marketing, não procure além da AlphaGraphics. A AlphaGraphics é uma prova de serviços de impressão e marketing de serviço completo, especializado em desenvolvimento estratégico de estratégia de marketing multicanal. Nossas estratégias personalizadas combinam impressão e sinalização com o que há de mais moderno em marketing e tecnologia para fornecer os resultados de que você precisa para impulsionar seus negócios.

Quer você queira ajustar seu plano de marketing anual ou investir em uma revisão completa de sua estratégia de marketing, a AlphaGraphics oferece como ferramentas e uma experiência para ajudá-lo em cada etapa do caminho.



alphagraphics