

MAPA DA JORNADA DIGITAL PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

Plataforma Streaming Edutainment
(Confidencial)

OFERTAS E SOLUÇÕES

(Confidencial)

METAS

- Conquistar uma audiência apaixonada
- Aumentar a base de clientes
- Melhor geração e nutrição de Leads

PALAVRAS CHAVE

(Confidencial)

PERSONAS

PERSONIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO



João Alberto Almeida – 40 anos – Proprietário

Dono de um supermercado de médio porte que está preocupado com o crescimento do seu negócio e sua gestão é centralizadora. Tem equipe mal preparada, turnover alto e uma loja desorganizada.

★ Tomador de decisões



Leila Maria Oliveira – 35 anos – Proprietária

Dona de um supermercado de pequeno porte com seu marido, está preocupada com a profissionalização de seu time e organização da loja. Busca soluções inovadoras que possam melhorar a gestão.

★ Tomador de decisões



Lucas Medeiros Silva – 25 anos – Administrador

Sucessor de seu pai, que é dono de um Varejo de Mat. Construção, assumiu a gestão da loja. Ele sofre c/ o controle excessivo do pai sobre os processos. Ele tem pouco conhecimento do negócio.



Carla Cristina Dias – 29 anos – Analista de RH

Responsável pelo RH de um médio Varejo, busca soluções a baixo custo para o treinamento e desenvolvimento da equipe que é feito por ela mesma. Acompanha tendências, se atualiza e aplica.

ACOMPANHAMENTO DE MERCADO (CONCORRENTES)

| CONCORRENTES | Plataforma Streaming Edutainment | Concorrente 1 | Concorrente 2 | Concorrente 3 | Concorrente 4 |
|--------------------|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VISITANTES POR MÊS | | | | | |
| FACEBOOK | | | | | |
| SEO | | | | | |

Confidencial

PRESENÇA DIGITAL (DEFINIÇÕES)

REDES SOCIAIS



Confidencial

MARKETING DE CONTEÚDO



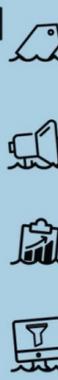
Confidencial

GERAÇÃO DE LEAD E RELACIONAMENTO



Confidencial

FERRAMENTAS E INVESTIMENTOS



Confidencial

AUTOMAÇÃO DE MARKETING (MAPEAMENTO E GERAÇÃO DE OPORTUNIDADES)

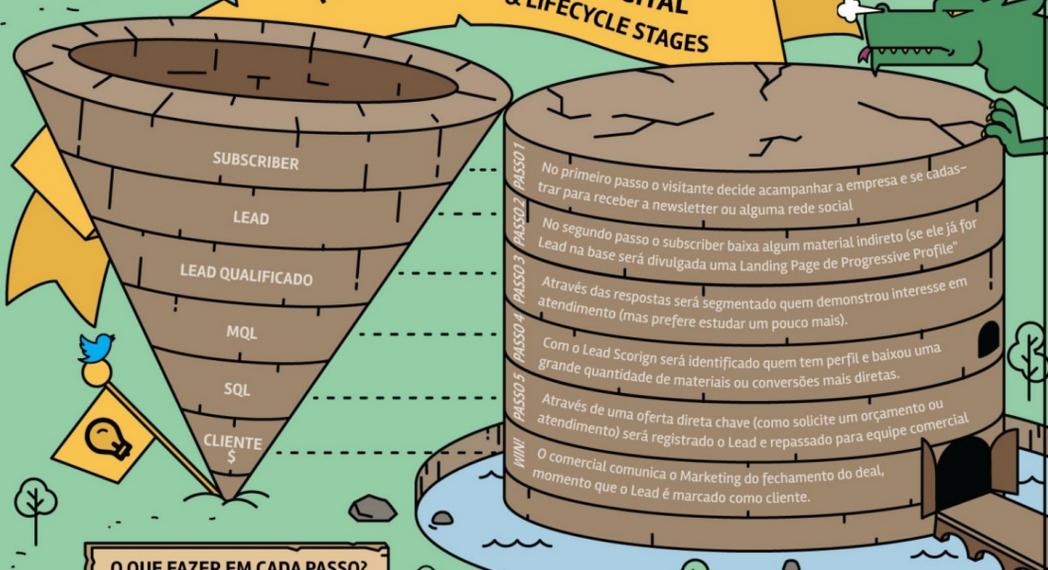


Landings de conversão para os materiais indiretos (divulgados sites, redes sociais, blog e Ads). Na Thank-you-page, CTAs para as ofertas diretas.

INTERLIGAÇÃO DOS "CALL-TO-ACTION"

Serão divulgadas (através das redes sociais, do blog e com publicidade online) os materiais de Ofertas Indiretas (que ensinam sobre algum tema do mercado, mas ainda não "vendem" a empresa). Após a conversão de um material indireto, o Lead será encaminhado a uma Thank-You-Page (onde será divulgado – com um "call to action" – uma oferta Direta, além de que toda conversão via Publicidade Online será registrada a conversão visando quem chegar nessa página, mudando o foco para "Custo por Lead"). Nas páginas de Ofertas Diretas o Lead poderá "levantar a mão" e solicitar um atendimento personalizado.

FUNIL DO MARKETING DIGITAL & LIFECYCLE STAGES



O QUE FAZER EM CADA PASSO?

- PASSO 1** Atrair visitantes por meio de Redes Sociais, Blog, Linking Building e campanhas no Adwords.
- PASSO 2** O visitante cadastra-se em algum dos canais para receber conteúdos, podendo ser em Landing Pages, Newsletter (Pop-up), Dicas de Whatsapp ou conta Freemium.
- PASSO 3** Segmentar pelo Lead Scoring do RD as pontuações de interação dos leads que já apresentam preferências em determinados temas.
- PASSO 4** Filtrar os Leads com perfil de Pessoa – MQL (Marketing Qualified Lead) e torná-los uma Oportunidade.
- PASSO 5** Envio de ofertas diretas para o Lead SQL (Sales Qualified Lead) com a solução do Flix do Varejo específica para a sua "dor".
- WIN!** Cliente ativa um produto, que pode ser uma assinatura ou uma consultoria.

HORA DE COLOCAR EM PRÁTICA!

OTIMIZE SUA PRESENÇA ONLINE E AUMENTE SUAS VENDAS COM SEU PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL.

SUCESSO

