Plano de ***Marketing Digital***

Como utilizar?

Este template deve ser utilizado como o ponto de partida para o seu plano de marketing Digital. Inclui secções personalizáveis para:

- **A Farmácia**
- **O Público-alvo**
- **A Proposta de Valor**
- **O Orçamento**
- **Os Canais de Marketing**
- **Os Meios de Aquisição**

Quando estiver preparado, comece a preencher com os dados da sua farmácia. Ao longo deste processo, encontrará orientação e exemplos, bem como informações úteis que o/a ajudarão a completar este guia.

Nome da Farmácia

Os seus Objetivos

Que papel desempenha o marketing para o crescimento do seu negócio? Esta seção deve conter um resumo da sua estratégia global.

Autores do Documento

Nome

Email

A Farmácia

Sobre a minha Farmácia

A descrição da empresa é uma parte importante do seu plano de marketing digital. Aqui, deverá descrever, de forma sucinta, a história, localização e objetivos da sua farmácia.

está sediada em

o meu público é

e a finalidade deste plano é

Análise SWOT

Forças

Serviços
Pontos de diferenciação
Gama de produtos
Equipa
Espaço

Identifique as forças do seu negócio, aqui

Fraquezas

O que pode corrigir?
O que pode melhorar?
Em que pontos sente falta de resultados?

Identifique as fraquezas do seu negócio, aqui

Oportunidades

Quais são as tendências de mercado?
Que produtos e serviços procura o seu utente?

Coloque aqui as oportunidades de negócio que se ajustam à sua realidade

Ameaças

O que pode dificultar o crescimento do seu negócio?
Quem é a sua concorrência?

Coloque aqui os fatores que ameaçam o seu negócio

Dica: Avaliar os pontos fortes, as fraquezas, as ameaças e as oportunidades do seu negócio, permitir-lhe-á determinar a melhor forma de alocar recursos. Isto permitirá um crescimento sustentável da receita, diminuindo a margem de risco.

O Público-***alvo***

Quem é o utente?

Dentro do seu público-alvo, identifique e descreva quem compra na sua farmácia. Defina 2/3 personas (cliente-tipo) para o ajudar a entender o foco da sua comunicação, da sua gama de produto, serviços, etc.

À primeira vista, estas características podem parecer muito específicas, mas garantimos que são importantes para estudar e entender o seu público-alvo.

Exemplo: Catarina, 29 anos, lojista, rendimento médio anual de 13.500 euros, tem interesse em produtos de dermocosmética, residente na cidade do Porto, gosta de viajar e fazer exercício, valoriza a objetividade e detesta burocracia, etc.

Buyer Persona 1

Sexo _____

Idade _____

Rendimento _____

Ocupação _____

Localização _____

Antecedentes _____

Interesses _____

_____

Passatempos _____

_____

Metas e objetivos _____

_____

Valores e medos _____

_____

Exemplo: Fernando, 68 anos, reformado, rendimento médio anual de 7.500 euros, residente na cidade de Guimarães, gosta de ver televisão e passear, valoriza um atendimento personalizado, etc.

Buyer Persona 2

Sexo _____

Idade _____

Rendimento _____

Ocupação _____

Localização _____

Antecedentes _____

Interesses _____

_____

Passatempos _____

_____

Metas e objetivos _____

_____

Valores e medos _____

_____

Dica: Uma buyer persona é uma descrição detalhada do seu cliente. Geralmente, esta incorpora informação demográfica, interesses e comportamentos. É importante reter que o termo se aplica a uma representação semi-ficcional. Se possível, deve basear-se em informação dos seus clientes atuais, de forma a adequar a oferta à procura, de forma consistente.

Análise da Concorrência

Uma análise competitiva pode ajudá-lo a aprender como a sua concorrência se posiciona no mercado e identificar potenciais oportunidades de negócio. Para além disso, permite-lhe manter-se no topo das tendências do setor farmacêutico.

Farmácia 1	
Produtos & Serviços	Que produtos oferecem? Que serviços disponibilizam? Qual a sua estratégia de preços?
Posicionamento	Quem são os seus utentes? Quais são as suas fraquezas, forças e ameaças? Como trabalham a comunicação? Quais as suas campanhas e promoções? Têm e-commerce? Como o trabalham?

Farmácia 2

Produtos & Serviços	Que produtos oferecem? Que serviços disponibilizam? Qual a sua estratégia de preços?
Posicionamento	Quem são os seus utentes? Quais são as suas fraquezas, forças e ameaças? Como trabalham a comunicação? Quais as suas campanhas e promoções? Têm e-commerce? Como o trabalham?

Dica: Lembre-se: toda a farmácia tem dois tipos de concorrentes. Concorrentes diretos e concorrentes indiretos. Naturalmente, os concorrentes diretos são outras farmácias. Em contrapartida, os concorrentes indiretos são grandes estabelecimentos comerciais, parafarmácias ou lojas de produtos naturais.

Como tal, a sua análise competitiva deve englobar e estudar toda a concorrência.

we design health

A proposta ***de valor***

A proposta de valor é o que diferencia a sua farmácia dos concorrentes. Esta pode ser simplesmente a forma como comunica nas redes sociais, o facto de disponibilizar serviços que outras farmácias da mesma área geográfica não disponibilizam, a sua rapidez de resposta, etc. Em suma, a proposta de valor dita a maneira como a sua farmácia quer ser vista no mercado.

Marca

Descreva os pontos fortes da sua marca, enumerando as razões que a tornam diferente das demais. Que valor pode acrescentar à vida dos seus utentes? O que faz da sua farmácia a escolha certa?

Produtos & Serviços

Descreva os produtos e serviços com os quais tenciona diferenciar a sua oferta e atrair o seu público-alvo. Quais são as características que os tornam apelativos para o utente? Quais são os seus benefícios?

Preços

Os seus preços são competitivos e ajustados ao orçamento dos seus utentes? Planeia realizar promoções e/ou descontos sazonais? Quais as vantagens de adquirir o Cartão de Cliente da sua farmácia?

Equipa

Descreva os aspetos que tornam a sua equipa de farmacêuticos especial. O que os distingue? Quais são as suas competências? Qual é o seu estilo de trabalho? Que linguagem utilizam para aconselhar os utentes? Como caracterizaria o ambiente de trabalho na sua farmácia?

Espaço

Onde é exposto o seu produto? Quais são as técnicas de Visual Merchandising que aplica na sua exposição? O espaço é apelativo para o utente? O que distingue o seu ponto de venda dos demais?

Os canais de ***Marketing Digital***

Enumere os canais digitais que tenciona utilizar para chegar ao seu público-alvo. Estes canais devem ser interdependentes, de modo a assegurar que os produtos e a mensagem são vinculados de forma adequada aos princípios da marca.

Redes Sociais

Objetivo

O que pretende alcançar com determinada publicação, em determinada rede social? Exemplo: melhorar o envolvimento com a comunidade, comunicar uma promoção, vender mais 17 unidades de determinado produto, etc.

Métricas

Alcance; Impressões da publicação, engagement, clicks, etc. Exemplo: 103 pessoas clicaram na sua publicação.

Regularidade Defina a frequência com que vai publicar, nesta rede social

Copy Defina o tom da comunicação (formal ou informal).

Dica: Cada rede social serve diferentes necessidades para públicos diferentes. O que significa que não deve publicar no Instagram os mesmos conteúdos que publicará no Linkedin.

Por exemplo, no Linkedin, fará mais sentido divulgar novidades da indústria, ao invés de promover um determinado produto.

Website

Objetivo

Defina o propósito do seu website. Exemplo: Impulsionar as vendas, aumentar a reputação da marca, atrair novos utentes, etc.

Métricas a avaliar

Exemplo: Tráfego orgânico, users, taxa de cliques, etc.

Copy

Defina qual a mensagem que deseja passar ao seu utente, através da comunicação escrita e visual do seu website.

Blog

Objetivo

Defina o principal objetivo do seu blog. Exemplo: construção de uma reputação sólida, atrair novos utentes, gerar tráfego orgânico para o website, etc.

Métricas a avaliar

Exemplo: Visitas por página, número de partilhas, etc.

Temas e tom

Defina datas, temas que deseja abordar e o tom da comunicação. Decida quem ficará encarregue de escrever, rever e publicar.

E-mail Marketing

Objetivo

Defina o propósito de cada envio de e-mail. Exemplo: aumentar as visitas ao website ou à farmácia. Fidelizar os seus utentes através de promoções ou divulgação de produtos estrela. Defina um objetivo e crie conteúdos nesse sentido.

Métricas a avaliar

Número de aberturas, taxa de cliques, taxa de conversão, taxa de remoção; etc.

O Orçamento

No orçamento de marketing, deve definir o montante que está disposto a investir, discriminando todas as despesas relacionadas com a promoção de bens e serviços, nos meios digitais. Geralmente, um orçamento de marketing é especificamente desenvolvido para um período de três meses, devendo ser sujeito a revisão, de forma contínua.

Meio de Marketing	Orçamento
Descrição da Despesa	

Total €

Dica: A base para um orçamento adequado está em atribuir os fundos certos para cada projeto ou campanha. Por isso mesmo, o orçamento de marketing digital deve ser sempre fundamentado em pesquisas e previsões.
Um pensamento estratégico e uma boa análise de resultados permite-lhe, no futuro, canalizar dinheiro para as campanhas que oferecem maior retorno de investimento, em detrimento de outras.