

# planejamento estratégico de marketing

ARAUJO LIGHT DESIGN

Rafaella Ribeiro Branding & Digital Mkt

## por que planejar?

O planejamento de Marketing é o plano que guia as ações de Marketing de uma empresa a fim de alcançar um determinado objetivo. O planejamento pode ser voltado para a marca, para um produto específico ou para um serviço oferecido pela empresa. Este plano que você lê, visa guiar as ações de comunicação estratégicas da **ARAUJO LIGHT DESIGN** pelo primeiro semestre de 2020.

Para entender melhor esse documento, recomendamos que ele seja executado com o auxílio de um analista de Marketing e/ou agência de publicidade capacitada. Saiba que esse plano representa não só as ações a serem tomadas, como também o posicionamento que sua empresa deve ter em sua comunicação institucional.

Cabe ressaltar que tão importante quanto a elaboração do planejamento, é o processo de acompanhamento do mesmo, para que possíveis correções e mudanças sejam adotadas no momento correto, de modo que o plano de Marketing seja realmente efetivo para sua empresa. Para que este plano possa ser revisto e melhorado nas próximas rodadas de planejamento, é necessário que todas ações sejam registradas, tenham sido positivas ou não, de forma que se criem registros de todas as estratégias implantadas.

rafaella ribeiro  
COMUNICAÇÃO DIGITAL

## 06 meses

Esse planejamento tem como início o dia 01 de maio de 2020 e sugere estratégias a serem executadas durante os 06 meses seguintes, terminando o plano no dia 01 de novembro de 2020. Note que muitas das estratégias aqui contidas, são executadas em cadeias sequenciais. Sendo assim, evite ignorar ou pular etapas do planejamento.

## totalmente personalizado

Este planejamento foi desenvolvido única e exclusivamente para a **ARAUJO LIGHT DESIGN**. Todas as informações contidas nele são confidenciais, todos os estudos de ações são personalizados para a marca e todas as sugestões de campanhas são irreplacáveis para outros negócios.

## como executar?

Ao executar este plano de ação, você precisa ter em mente que o monitoramento e registro das atividades e seus resultados é de suma importância. Considere a execução do planejamento em conjunto com uma agência de publicidade ou analista de marketing. Para facilitar o processo, recomendamos alinhamento semanal de acompanhamento.

# tópicos

## a empresa

- Descrição da empresa
  - Pilares da marca
  - Essência da marca
  - Valores da marca
- Posicionamento
  - Manifesto
- Análises
  - S.W.O.T
  - Teia
  - Organograma
  - Fluxograma de Atendimento

## o produto

- Descrição do produto principal
  - Job to be Done
  - Análise S.W.O.T do produto
  - Matriz BCG

## o mercado

- Benchmark
- Concorrência
  - Concorrentes diretos
  - Concorrentes indiretos
  - Mapa da concorrência
  - Presença Digital
- Curva de valor
  - Análise da Curva de valor

## o público

- Buyer personas
  - Detalhamento de persona
- Segmentação demográfica
  - Características em comum

## a voz

- Arquétipo da campanha
- Tom de voz da campanha
- Exemplos a serem seguidos
- Exemplos a serem evitados

## o conteúdo

- Pilares de conteúdo
- Estratégia de canais
- Sugestão editorial

## o plano de ação

- Fluxo estratégico
  - Estratégia adotada
  - Canais de entrada
  - Pontos de conversão
- Metas S.M.A.R.T.
  - Metas tangíveis
  - Objetivos intangíveis
  - OKRs
- Roadmap
- Cronograma detalhado

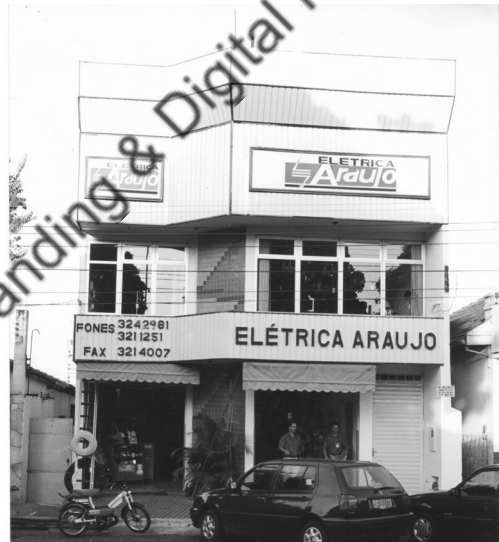
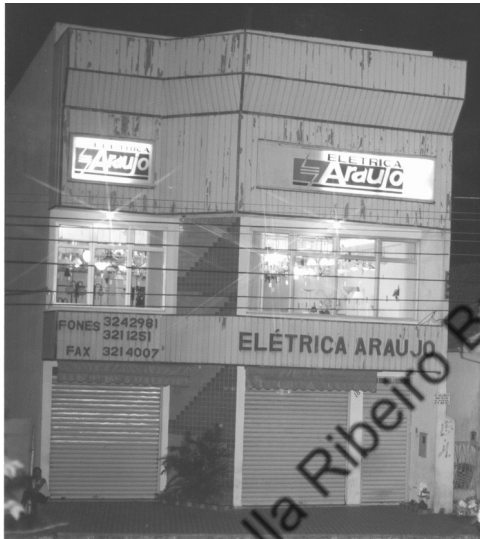
## os ps's:

- Recomendações
- FAQ
- Glossário
- Apêndices

Rafaella Ribeiro Branding & Digital Mkt

# a araujo

Rafaella Ribeiro Branding & Digital Mkt



# história

“

Nossa história começa em 30 de março de 1989, pelas mãos do casal Hamilton Araujo e Syrlei Araujo. Hamilton trabalhava em um comércio de materiais elétricos e viu a possibilidade de crescer e construir o próprio negócio. Por isso, fundou a empresa junto com sua esposa. Nascia a Elétrica Araujo, na Rua Doutor Genserico de Almeida, n 108, na cidade de Anápolis (GO).

A primeira etapa da empresa consistia no fornecimento de materiais elétricos em geral, fios e cabos, mangueiras, antenas, duchas e iluminação pública. Em um ano de negócio, para comportar seu mix de produtos, ampliamos nosso estabelecimento em um novo endereço, na mesma rua, mas com maior capacidade de estoque. A segunda etapa veio então a se localizar na Rua Dr Genserico de Almeida, nº 52, e que, além dos materiais elétricos em geral já trabalhados, incluímos em nosso catálogo iluminação decorativa. Foram 08 anos de comércio desde a segunda mudança, mas este endereço não mais comportava a expansão da nossa loja. O crescimento da empresa acompanhava o crescimento pessoal de nossa família Araujo e então mudamos para a Avenida Universitária, n 18, no centro de Anápolis, agora num terreno próprio. Essa mudança foi primordial para a expansão da Elétrica Araujo. O novo endereço possibilitou novos negócios e a visão empreendedora começada com Hamilton e Syrlei impactou a vida de seus filhos, Luciano, Crystiane e Bruno. Passamos a envolver o trabalho e o conhecimento de toda a família.

Em 2002, quatro anos depois, aumentamos nosso espaço físico para 420m<sup>2</sup>, nosso corpo de funcionários e nos estabelecemos como uma das maiores lojas de materiais elétricos e iluminação de Anápolis. Hoje, a empresa é comandada pelo filho Bruno Araujo e ainda conta com grande participação do Sr. Hamilton. São mais de 1000m<sup>2</sup> de área construída, um corpo de 12 colaboradores e mais de 3000 clientes atendidos. O crescimento da marca nos tornou referência no mercado anapolino em iluminação decorativa, com peças exclusivas.

Nosso portfólio conta com produtos internacionais e nacionais, incluindo peças de design brasileiro assinado. Essa mudança retrata os novos caminhos de nossa marca, que busca sempre estar atenta às inovações do mercado de iluminação decorativa. A antiga Elétrica Araujo agora é mais elegante, se refinou, mas mantém o mesmo profissionalismo no atendimento e a proximidade de sempre. Em 2020, nasce nossa nova versão: a **ARAUJO LIGHT DESIGN**.

# ARAUJO

light design

## a empresa

A **ARAUJO LIGHT DESIGN** é uma empresa de iluminação decorativa que comercializa peças exclusivas e desenvolve projetos luminotécnicos completos, competitivos e personalizados. Iluminação é uma parte essencial de qualquer projeto de arquitetura e interiores, assim como sua elétrica. Com tradição no mercado anapolino, a ARAUJO encontrou na iluminação decorativa um nicho de mercado muito mais especializado e estabeleceu neste segmento o seu diferencial. Com foco em projetos residenciais e comerciais que necessitem de um luminotécnico de destaque, a ARAUJO é capaz de fornecer projetos completos que se adequem às demandas de cada ambiente, melhorando a usabilidade, a estética, a harmonia e o bem-estar dos espaços.

## pilares da marca

Os pilares da marca são como as palavras-chave. Elas sempre devem estar em sintonia com as ações da empresa. Esses termos devem ser considerados em todas as estratégias, seja na criação visual, na elaboração de conteúdos relevantes, nas embalagens dos produtos, na comunicação e no posicionamento da empresa.

TRADIÇÃO

CONFIANÇA

QUALIDADE



## missão

*Transformar a vida dos nossos clientes por meio de uma iluminação personalizada, duradoura e inovadora, valorizando os ambientes com novas tendências em iluminação.*

## visão

*Ser a empresa referência no mercado goiano de iluminação. Ser a melhor em atendimento, realização de projetos, entrega e pós-venda.*

# essência da marca

A essência da marca é como ligamos emocionalmente o público com ela. Caracteriza o que ela representa na mente dos clientes e os pontos de contato. Uma boa essência incorpora competências fundamentais da marca, cultura e valores. Sempre que os pontos de contato pensarem na marca, deverão lembrar de sua essência o que ela representa na mente dos clientes. A essência de uma marca incorpora competências fundamentais do negócio, cultura e valores.

## 01. experts em iluminação

A iluminação tem o poder de transformar a qualidade de vida das pessoas. **Somos mais do que uma loja de luminárias, somos experts em criar projetos luminotécnicos personalizados** e temos o compromisso de estar ao lado de nossos clientes para atingir os melhores resultados.

## 02. comunicação é a base

Sozinhos não conseguimos alcançar os objetivos definidos, por isso acreditamos que a comunicação entre a equipe e a proximidade com nossos clientes sejam a chave do sucesso. **Nosso atendimento é próximo, personalizado e totalmente focado em resolver problemas por meio de uma comunicação assertiva.**

## 03. entregamos resultados

Entendemos que um bom planejamento é fundamental para a boa execução de um projeto luminotécnico. **Somos uma marca preocupada com a alta qualidade dos produtos e com a entrega e instalação impecável.** Nosso objetivo é entregar resultados de alto desempenho, tanto como equipe, quanto para o cliente.

### palavras-chave:

Tradição  
Elegância  
Confiança  
Família  
Comprometimento  
Conhecimento  
Exclusividade  
Técnica  
História  
Experiência  
Profissionalismo  
Honestidade

# valores da marca

Os valores são como o coração da cultura organizacional de uma empresa e devem estar alinhados com o comportamento e decisão de todos. São eles que vão ajudar a definir o direcionamento dos colaboradores durante os processos do dia a dia, gerando comprometimento. Além disso, eles possibilitam estabelecer os padrões que devem ser alcançados pela equipe e caminhos a serem tomadas durante processos decisórios.

## 01. agimos com **idoneidade**

A imagem e reputação da empresa deve ser preservada e reforçada por nossas ações. Agimos com ética, moral e responsabilidade em todos os casos: Estejamos envolvidos direta ou indiretamente na situação.

## 02. **comprometimento** é nosso lema

Uma das bases de nossa marca se resume em resolver problemas. Somos comprometidos em solucioná-los da mais rápida e simples possível, centralizando nossos esforços para que a experiência do cliente seja satisfatória.

## 03. somos um **time**

Nosso trabalho é como um time: cada jogador tem o seu papel e só com a colaboração de todos ganhamos a partida. Manter os companheiros motivados e empenhados a ir mais longe é a consequência de entendermos que juntos somos mais fortes.

## 04. queremos ser **excelentes**

Queremos executar nosso trabalho com excelência em todos os aspectos. Não apenas entregamos uma solução de iluminação para o cliente, entregamos a MELHOR solução que estiver ao nosso alcance.

## 05. miramos o **sucesso**, um passo por vez

Sabemos que para superar os percalços em executar um serviço de alto nível precisamos ter duas coisas: objetivos e um plano de ação claros. Por isso, miramos o sucesso de nossa empresa, mas entendemos que isso só se realiza com planejamento e execução de processos saudáveis, que incluam a todos e ajudem a conseguir bons resultados.

## posicionamento

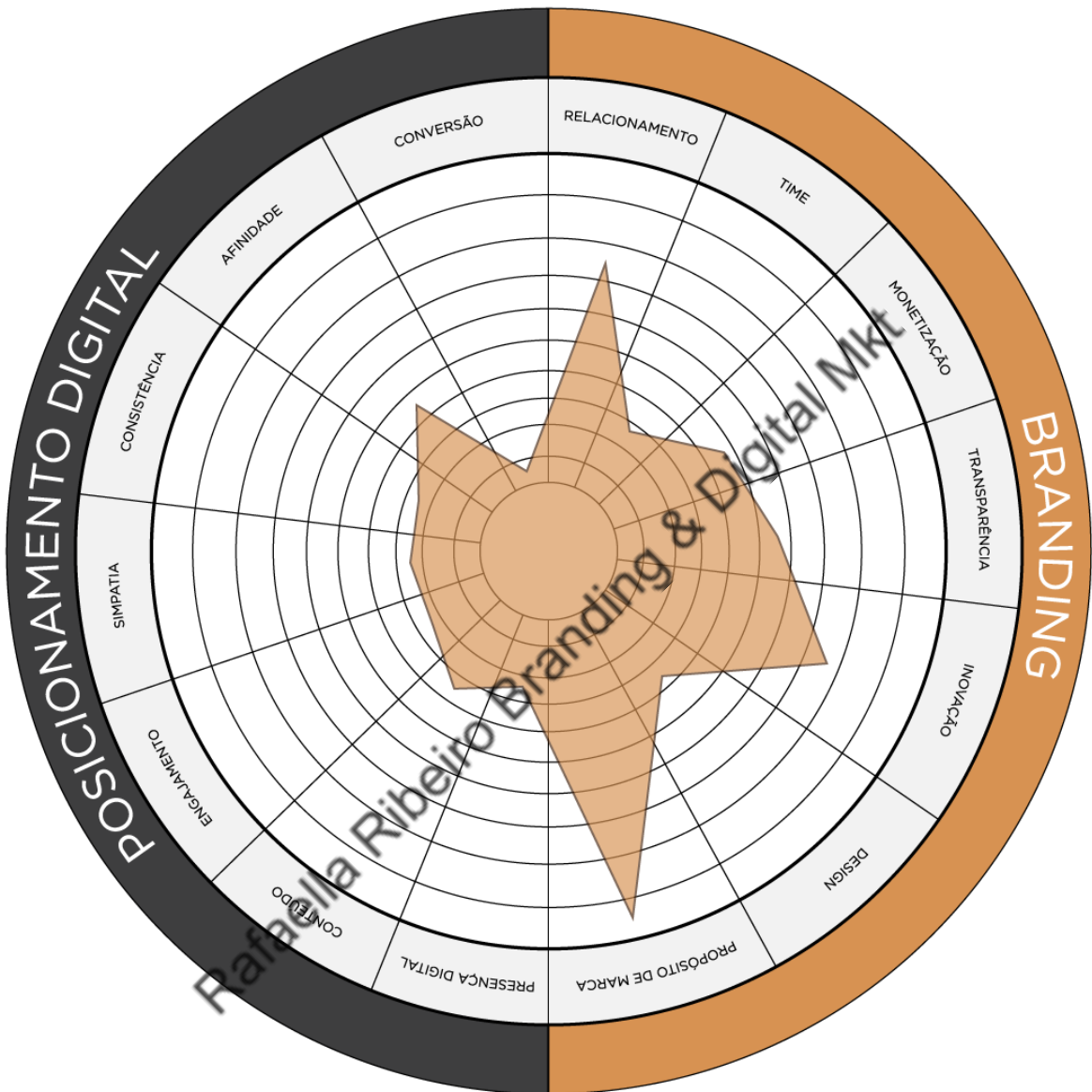
O posicionamento de marca representa como você quer que a sua marca seja reconhecida pelos seus clientes. Note que o posicionamento não diz respeito a como os seus clientes enxergam a sua marca, mas sim como você quer que eles enxerguem ela. Ou seja, não estamos falando de como a marca é ou como ela é reconhecida atualmente, mas sim de como queremos que ela seja reconhecida ao final do nosso processo.

<b>[marca]</b>	A Araujo Light Design
<b>[contexto]</b>	é uma loja de iluminação decorativa
<b>[público]</b>	que fornece soluções inteligentes aos goianos
<b>[diferenciação]</b>	por meio de produtos inovadores e projetos luminotécnicos completos e personalizados,
<b>[necessidade]</b>	a fim de transformar os ambientes sempre conciliando funcionalidade e beleza.

## manifesto

Nosso propósito é transformar a vida de nossos clientes por meio de uma iluminação inovadora. Somos mais do que uma loja de iluminação: somos responsáveis por entregar ao cliente alta qualidade em produtos de luz, para que possam ter mais conforto de vida em seus lares, escritórios, empresas e instituições. Acreditamos que a luz traz conforto e praticidade para a vida das pessoas. Por isso, engajamos, informamos e nos conectamos com profissionais qualificados para entregar aos nossos clientes todo o poder que uma boa iluminação pode trazer.

## análise em teia



Esta é a teia que revela como está sua marca segundo nossa avaliação. Quanto mais próximo de um círculo for sua teia, melhor será a posição da sua marca.

As partes que a compõem estão detalhadas ao lado. Faça uma nova teia a cada 06 meses para avaliar e comparar seu crescimento.

As notas vão de 0 (centro do círculo) a 10 (último aro).

# o produto

Rafaella Ribeiro Branding & Digital Mkt



## sobre os produtos

A Araujo Light design possui iluminação decorativa assinada e seu mix de produtos é composto por: **Abajures, Arandelas, Luminárias de Coluna, Luminárias de Mesa, Pendentes, Plafons, Spots, Lâmpadas Embutidas de Teto, Lâmpadas Embutidas de Piso, Luminárias Externas e Sistemas.**

Seu produto destaque são as peças decorativas com design diferenciado, contemporâneo e assinado.

## job to be done (iluminação decorativa)

Job to Be Done é uma metodologia que visa descrever melhor o impacto de um produto no mercado. Sob essa perspectiva, o que importa não é exatamente o comportamento de compra do público, que muitas vezes é o foco das pesquisas de marketing, mas sim entender o que o consumidor quer resolver na sua vida. A partir daí, entendemos o real valor do produto para os consumidores. Aplicamos a metodologia para o produto **ILUMINAÇÃO DECORATIVA**, como se vê abaixo, e listamos as tarefas diretas que o produto exerce.

**Exercício:** Faça o mesmo para as outras categorias de produtos.

### tarefas funcionais

- Iluminação direta;
- Iluminação indireta;
- Decorar um ambiente;
- Destacar objetos, obras e espaços;
- Deixar o ambiente mais claro;
- Trazer conforto aos olhos;
- Economizar energia

### tarefas operacionais

- Fazem parte de projetos luminotécnicos;
- Usada por qualquer pessoa que queira iluminar e decorar um ambiente ao mesmo tempo;
- Tem uso especial por arquitetos e designers de interiores

### tarefas emocionais

- Aconchego;
- Paz;
- Felicidade;
- Confiança;
- Alegria;
- Acolhimento;
- Conforto;
- Carinho;
- Sensação de casa

### tarefas sociais

- Cria um clima receptivo;
- Demonstra sofisticação;
- Mostra a personalidade de quem compra;
- Agrega luxo;
- Impressiona pessoas;
- Define o grau de elegância;
- Pode encantar e divertir

# matriz bcg

Matriz BCG é um exemplo de uma metodologia desenvolvida para análise de carteiras de produtos ou serviços de uma empresa e também para análise de unidades de negócios de grandes corporações. Adaptamos o entendimento dela para classificar os produtos da Araujo Light Design em quatro quadrantes:



## horses

São produtos muito vendidos mas que possuem pouca rentabilidade. Eles devem ser analisados, afinal, podem ser utilizados em conjunto com outros produtos em uma tentativa de transferir a popularidade para eles.

## dogs

São os produtos com baixa popularidade e baixa rentabilidade. Caso não possam ser retiradas do portfólio estes produtos devem ser analisados com cuidado, por investir neles pode ser jogar dinheiro fora.

## stars

São os produtos populares e rentáveis, os itens mais preciosos do seu portfólio, os "carros chefes". Devem ser muito bem cuidados com manutenção de visibilidade e de todos os processos que garantam sua qualidade.

## puzzles

São os produtos que têm boa rentabilidade mas infelizmente não vendem muito bem. Trabalhando bem a comunicação destes produtos é possível transformá-los nos carros chefe da empresa.



# o mercado

Rafaella Ribeiro Branding & Digital Mkt

# benchmark

Benchmarking é um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais e é um importante instrumento de gestão estratégica. O benchmarking é realizado através de pesquisas e visa comparar o posicionamento de empresas, sejam elas concorrentes ou não.

Neste planejamento de marketing, o Benchmarking tem o objetivo de nos mostrar uma visão geral de como outras empresas se posicionam no nosso mercado, se tornando um grande aliado para vencermos a concorrência. Aqui, utilizaremos o benchmark para a comparação de posicionamento, de modo a analisar as especificidades apenas daqueles que concorrerem direta e indiretamente conosco.

	<p><b>conexão elétrico e hidráulico</b></p> <p>A Conexão Elétrico e Hidráulico é um home center em Anápolis fundado em 2002 e comercializa materiais elétricos e hidráulicos. Possui um marketing operante, com foco em promoções, preço baixo e atendimento ágil.</p> <p><b>! CONCORRENTE</b></p>
	<p><b>maria luz iluminação</b></p> <p>Maria Luz é uma das empresas da cidade de Anápolis especializada em iluminação decorativa. Criada em 2011, a empresa atualmente possui atendimento físico e online por meio de ecommerce.</p> <p><b>! CONCORRENTE</b></p>
	<p><b>leroy merlin</b></p> <p>Um dos maiores Home Centers do Brasil, abocanha mercado com seu ecommerce. Sua área de iluminação tem peças de baixo custo. Seu marketing é efetivo para o tipo de público, focando em parcerias com influenciadores.</p> <p><b>✓ NÃO CONCORRENTE</b></p>
	<p><b>amazon</b></p> <p>O maior ecommerce do mundo permite que o produto chegue até a casa do cliente com uma entrega ágil e cuidadosa, pois possui logística muito organizada. Isso garante alto nível de serviço no Customer Service.</p> <p><b>✓ NÃO CONCORRENTE</b></p>
	<p><b>shopping do acabamento</b></p> <p>Competitivo no mercado goianiense, o Shopping do Acabamento tem estrutura de loja similar à Leroy Merlin. Assim como a empresa, possui iluminação de baixo custo e o foco do marketing é todo voltado ao preço.</p> <p><b>! CONCORRENTE INDIRETO</b></p>



## interpam

Uma das marcas líderes no segmento de iluminação decorativa e assinada em Goiânia. A Interpam fornece produtos exclusivos e prioriza um atendimento de alto luxo, personalizado. O mkt é condizente com este padrão.

! CONCORRENTE INDIRETO



## studio luz

Assim como a Interpam, a Studio Luz busca trabalhar um atendimento de alto luxo, parcerias com arquitetos e um preço o mais competitivo possível no mercado goianiense. Quanto ao marketing, foca no relacionamento.

! CONCORRENTE INDIRETO



## milimike

A Milimike é outra empresa goianiense que abocanha mercado com suas peças de iluminação personalizadas. Seu marketing ainda é ineficiente, mas tem crescido com força na questão do relacionamento com profissionais.

! CONCORRENTE INDIRETO



## projeto luz

A Projeto Luz tem uma estrutura que está próxima do alto luxo, ainda que atenda clientes de outro padrão aquisitivo. Por isso, para crescer, tem focado muito no marketing digital e no relacionamento com profissionais.

! CONCORRENTE



## corfel iluminação

A Corfel possui duas lojas em Goiânia e tem um marketing totalmente voltado para a exposição de produtos e campanhas de desconto. Rouba vendas na negociação, mas perde no atendimento em comparação a outras empresas do segmento.

! CONCORRENTE

## concorrentes

Concorrentes são todos aqueles para quem nós podemos, eventualmente, perder nossas vendas. Por isso é importante os conhecermos. Para isso, dividimos a concorrências em dois grupos: Concorrentes diretos (aqueles que oferecem uma solução similar a sua, atuando com um modelo de negócio igualmente parecido) e concorrentes indiretos (que não necessariamente oferecem a mesma solução que você, mas que podem ser responsáveis por “roubar” suas vendas).

### principais ameaças diretas

Estes são nossos concorrentes diretos. Em geral, concorrentes diretos são mais difíceis de neutralizar, uma vez que estes ofereçam soluções muito parecidas com as nossas.



### principais ameaças indiretas

Já estes, são nossos concorrentes indiretos. Ainda que o alcance deles possa ser maior, nosso produto possui vantagens que são levadas em consideração pelo público na hora da escolha.

# o público

Rafaella Ribeiro Branding & Digital Mkt

# buyer personas

Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de marketing digital. Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo. Assim, em uma rápida análise, você pode identificar características comuns entre os potenciais compradores.

Para representar os compradores da Araujo Light Design, separamos o público em três personas que iremos detalhar a seguir. Note que as personas devem ser analisadas de um ponto de vista estratégico na tomada de decisões. Não necessariamente representam a totalidade de características de uma pessoa e não são válidas para a tomada de decisão em casos individuais.



## josé henrique

José Henrique é o típico cliente da Araujo. Possui 40 anos, é advogado e possui um escritório no bairro Jundiaí. Costuma ser prático, conservador, agitado, desorganizado, direto, impulsivo.

**FOCA NO RESULTADO**



## helena

Helena tem 35 anos, é arquiteta e é sócia de um escritório de arquitetura em Anápolis. Tende a ser organizada, divertida, agitada e entusiasmada. É muito criativa, gosta de se relacionar e possui uma forte visão de futuro.

**FOCA NA EXPERIÊNCIA**



## marcos

Marcos é um contador de 50 anos, que já conhece a Araujo há muito tempo. É organizado, focado em resultados, detalhista e planejador. Preza por uma boa negociação e não vai embora para casa sem ter a garantia do melhor preço.

**BOM E BARATO? TÁ ÓTIMO.**



## demográfico

**Idade:** 40 anos

**Sexo:** Masculino

**Gênero:** Cis-Gênero

**Cidade:** Anápolis/GO

**Escolaridade:** Superior completo

**Renda:** R\$15mil/mês

**Filhos?** Sim, 2.

## comportamento

Prático, conservador, agitado, desorganizado, direto, impulsivo



## Persona 01

# josé henrique albuquerque

José Henrique é um pai de família, tem 40 anos, é advogado e possui um escritório de advocacia no bairro Jundiáí, em Anápolis, onde pratica a profissão há mais de 20 anos. Tem dois filhos. Sua família é o seu bem mais importante e, embora passe muito tempo trabalhando, e nos momentos de folga que realmente se diverte.

## os maiores medos

O maior medo de José Henrique é não poder proteger sua família financeiramente. Quer dar a eles a vida mais confortável e sofisticada possível.

## os maiores desejos

Seu maior desejo é chegar ao topo da carreira de advocacia e poder dar à sua família cada dia mais conforto. Gosta de viajar o mundo e não economiza quando o assunto é lazer.

## as objeções

José Henrique não compra de lugares que não gosta ou que possam "pegar mal", pois tem uma reputação a manter, em especial com seu círculo social.

## o que oferecemos

Quando se trata de deixar a casa mais confortável e iluminada, oferecemos praticidade de pagamento, entrega e atendimento. Nosso produto também é sofisticado como o gosto de José.

## palavras chave

- ✓ Família
- ✓ Futebol
- ✓ Política
- ✓ Amigos
- ✓ Feriado
- ✓ Carros
- ✓ Churrasco
- ✓ Sertanejo
- ✓ Festa

## segmentação demográfica

Se antes falávamos de personas, agora falaremos de público alvo. Diferente das personas, o público alvo é analisado de maneira estatística, com as informações que possuímos. Para definir o público alvo da Araujo Light Design, analisamos os dados do Facebook Analytics, além do que foi discutido em nossa consultoria. Com isso, conseguimos alguns insights interessantes com relação ao perfil demográfico dos nossos compradores.

### principais localidades:

- Anápolis
- Goiânia
- Brasília
- Silvânia
- Jataí
- Jaraguá
- Aparecida de Goiânia
- Rio Verde
- Catalão

### características gerais

As cidades têm um forte crescimento do PIB Municipal nos últimos 05 anos. Considerando os insights de audiência, a maior porcentagem de seguidores concentra-se nas cidades de Goiânia e Anápolis.

#### escolaridade

35% possui ensino superior completo e 10% possuem pós-graduação.

#### faixa etária

45% do público comprador possui entre 35 e 55 anos.

#### renda

A renda média dos nossos compradores é de R\$4.500/mês

#### interesses

Os principais interesses do nosso público são: Internet, Música, Política, Negócios e Finanças.

#### família

É seguro afirmar que nosso público possui família constituída em média por 4 pessoas.

#### trabalho

A maioria do nosso público seria: arquitetos, designers de interiores e engenheiros.

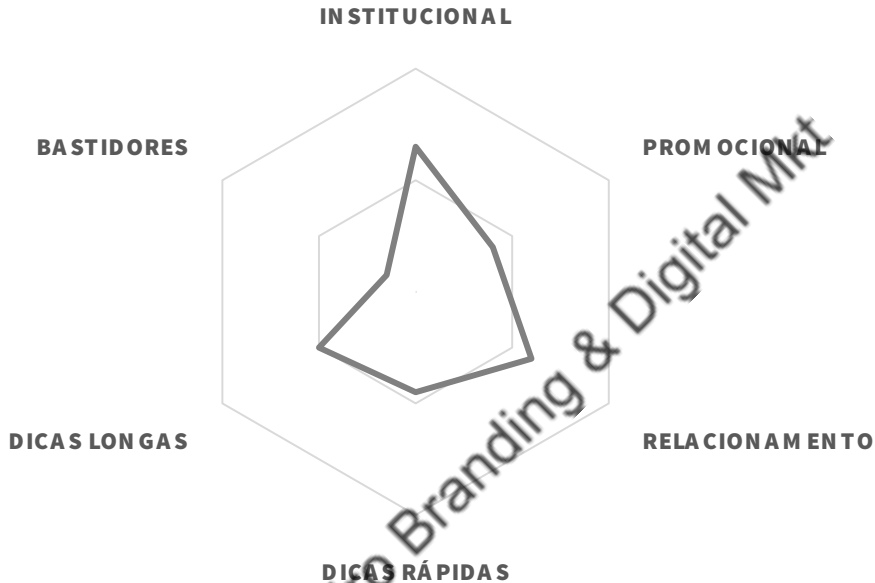


# o conteúdo

Rafaella Ribeiro Branding & Digital Mkt

## pilares de conteúdo

A definição dos pilares de conteúdo é um passo importante na elaboração de um plano editorial. É nesta etapa que compomos as temáticas dos assuntos que serão abordados nas mídias sociais ao longo da execução do planejamento. Para a Araujo Light Design acreditamos que uma boa distribuição de pautas se daria da seguinte maneira:



### 20% institucional

Conteúdo sobre a marca, posicionamento, storytelling. Preocupação com saúde, responsabilidade social.

### 30% promocional

Foco no outlet, peças em estoque; campanhas de desconto pronta entrega.

### 20% relacionamento

Conteúdo criado em parceria com arquitetos e designers; depoimentos de clientes satisfeitos; empresas parceiras.

### 20% dicas rápidas

Dicas rápidas de como usar os produtos; dicas de decoração; diferenças de produtos.

### 5% dicas longas

Conteúdo com dicas mais trabalhadas para captar a atenção do público e atrair novos seguidores.

### 5% bastidores

Criar confiança e relacionamento mostrando o dia-a-dia da loja, das entregas e instalações.

## estratégia de canais

Estratégia de canais nada mais é do que a descrição das atividades que executaremos em cada uma das mídias que dispomos, de modo que possamos tirar proveito máximo de cada um destes veículos. Abaixo, listamos todos os canais que utilizaremos em nossas campanhas, destacando os objetivos e métricas que devem ser analisados em cada um deles.



### blog

O site é a peça central de todas as informações da empresa. O blog anexo ao site nos dá informações mais detalhadas principalmente sobre assuntos de iluminação, permitindo que nos aproximemos do cliente com um conteúdo rico e bem desenvolvido. A longo prazo, a estratégia de S.E.O aplicada nos ajudará a melhorar o ranqueamento das nossas páginas.

#### objetivo

Aumentar conhecimento  
Melhorar autoridade

#### métrica

Taxa de rejeição  
Tempo de permanência



### facebook

O Facebook é uma plataforma importante para anexar links do blog do site, notícias do segmento e aumentar o tráfego entre redes. Também é essencial para fazer ao vivos. O foco também é deixar ali conteúdo compartilhável (vídeos e dicas), mais do que imagens.

#### objetivo

Aumentar reconhecimento  
Melhorar publicidade  
Criar autoridade

#### métrica

Taxa de engajamento  
CPC, taxa de conversão  
Tráfego para site



### instagram

Consideraremos o Instagram nossa rede principal. O maior objetivo será criar relacionamento e buscar um conteúdo leve e compartilhável. O foco nesse período é criar reconhecimento para poder anunciar uma nova marca.

#### objetivo

Aumentar reconhecimento  
Melhorar publicidade  
Criar autoridade

#### métrica

Taxa de engajamento  
CPC, taxa de conversão  
Tráfego para site

## sugestão editorial

Como comentado anteriormente, a escolha de uma pauta editorial é extremamente importante. No entanto, tão importante quanto os pilares em quais o conteúdo será distribuído, está o conteúdo propriamente dito. Para que este documento possa servir de base para produções futuras de conteúdo, listamos uma série de sugestões de conteúdos que podem ser trabalhadas ao longo da gestão de mídias sociais.

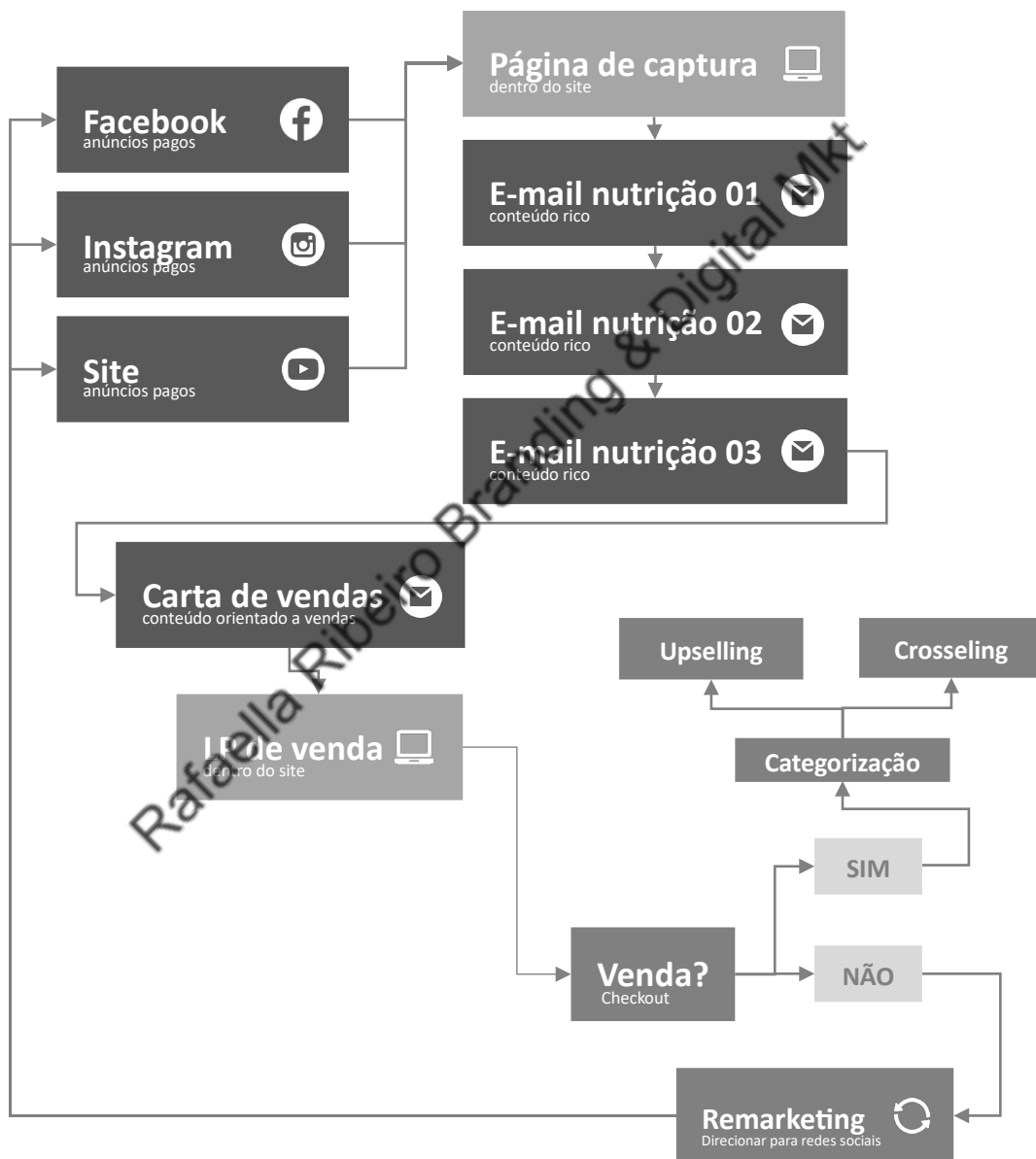
SUGESTÃO DE CONTEÚDO	PERSONA	PILAR
Nossos 30 anos de história	Todas	Institucional
Luz de LED economiza energia?	Marcos	Dicas rápidas
Iluminação certa para fotos na internet	Helena	Dicas Longas
Vale a pena comprar um lustre?	José	Institucional
A importância de parceria com o profissional	Helena	Bastidores
Quanto dinheiro preciso para fazer um projeto de iluminação?	Marcos	Promocional
Preciso de um electricista para instalar minha luminária?	Marcos	Bastidores
Telas tensionadas na decor sofisticada	José	Institucional
Desenho e arte: como se ligam às lâmpadas?	José Helena	Institucional
Programa de fidelidade ALD	Helena	Institucional
Entrega segura e com máscaras	Todos	Bastidores
Temperatura de cor ideal para cada ambiente	José	Dicas Longas
Arquiteta responde: como escolher luminária de piso	José Marcos	Relacionam ento

# plano de ação

Rafaella Ribeiro Branding & Digital Mkt

# fluxo estratégico

O objetivo do Fluxo Estratégico é demonstrar de forma simples, qual será a estratégia utilizada para atingir e cativar os clientes em nossas ações. Para que as nossas decisões não sejam embasadas em intuição, utilizaremos o fluxo a seguir para guiar a jornada do cliente com a empresa. Diferente de outras partes deste plano de marketing, o fluxo estratégico representa um plano de ação e é importante que este seja seguido de maneira integral, evitando-se adaptações de execução que não tenham como objetivo melhorar os resultados do processo.



- Indica um avanço de funil (conversão)
- Indica um canal de publicidade
- Indica uma escolha do cliente

# roadmap

Um roadmap é uma espécie de "mapa" que visa organizar as atividades que serão executadas de maneira sequencial. Nele serão encontradas datas de lançamento de campanhas, metas a serem alcançadas e datas de início e fim de campanhas. Aqui o roadmap possuirá um papel mais visual, uma vez que todas as informações presentes nele estarão discriminadas no cronograma de entregas, também presente neste documento.

**maio/2020**

## 5% de aumento nas vendas

Começamos o mês de maio com um objetivo principal: ter um aumento de 5% nas vendas, considerando o cenário atual de quarentena. Uma meta SMART (realizável e possível).

## Campanha: Lights On!

Para ficar em casa é preciso luz. A campanha focará em como melhorar o ambiente de trabalho e familiar com melhor iluminação e gasto baixo de energia.

**maio/2020**

**junho/2020**

## Catálogo virtual: whatsapp

Criar dois catálogos virtuais (para pessoas José e Marcos), com o objetivo de mostrar as peças assinadas e em outlet. Trabalho de treinamento em atendimento virtual, aumentar o tempo de resposta ágil.

## Lançamento ecommerce

Lançamento do site institucional + ecommerce. A ideia é explicar que em meio à quarentena, poderão comprar online. Foco no fluxo estratégico apresentado.

**julho/2020**