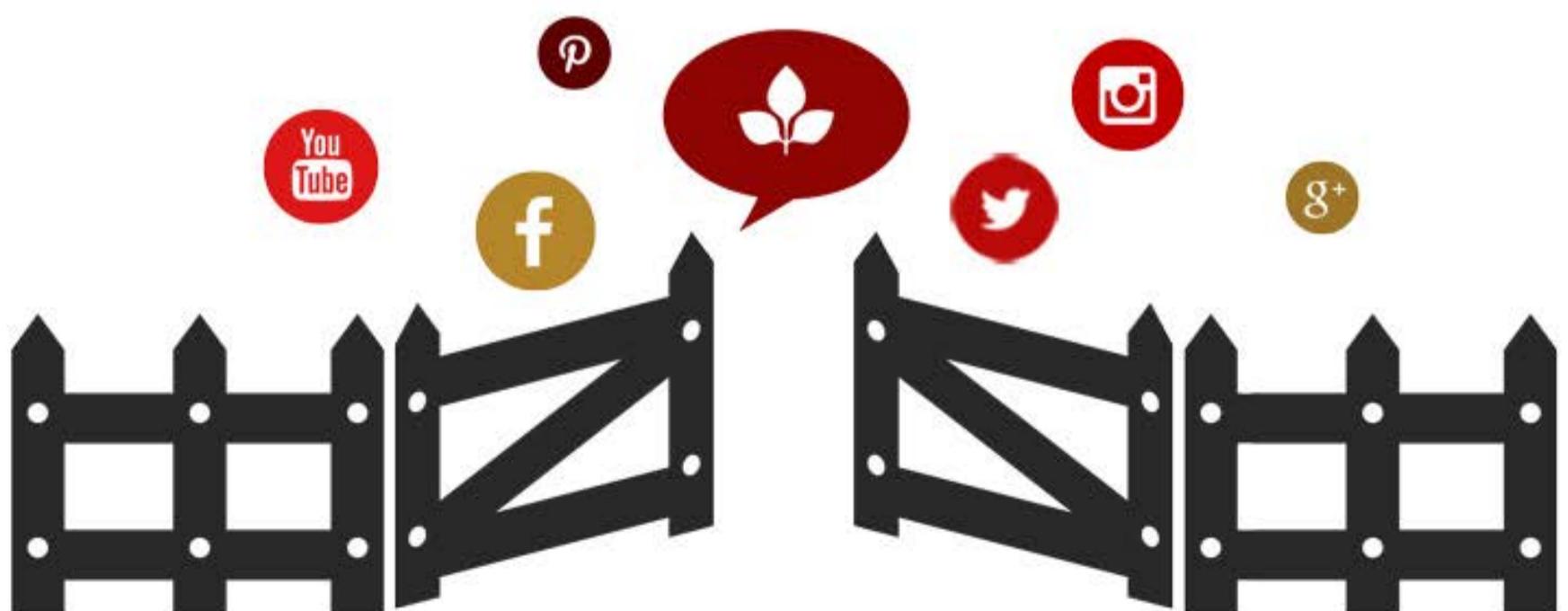


AgroMarketing[®] *Digital*

4 Etapas para construir um
Planejamento de Agromarketing
Digital que dá resultados.

Este e-book tem foco em empresas do Antes da Porteira

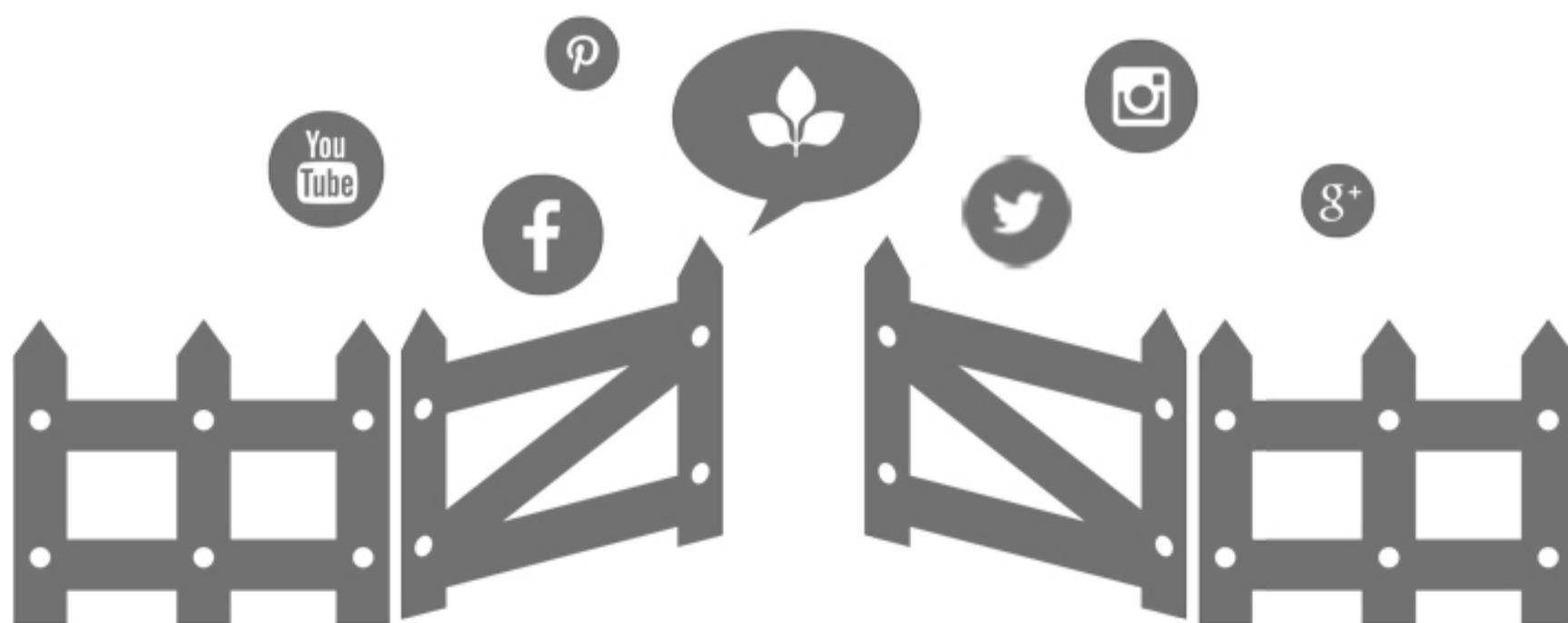


Mariangela D. Soares Albuquerque

Agro|Marketing[®] *Digital*

4 Etapas para construir um
Planejamento de Agromarketing
Digital que dá resultados.

Este e-book tem foco em empresas do Antes da Porteira



Mariangela D. Soares Albuquerque

5	INTRODUÇÃO
8	1ª ETAPA - FAZENDO O DIAGNÓSTICO
9	DIAGNÓSTICO INTERNO
	1. HISTÓRIA
	2. FOCO (público-alvo)
	3. FOCO (mercado-alvo)
	4. POSICIONAMENTO
	5. PRODUTOS E SERVIÇOS
10	6. PROMOÇÃO
	7. RELACIONAMENTO
	8. PREÇO
	9. DISTRIBUIÇÃO
	10. EQUIPE
	11. FORNECEDOR
	12. ESTRUTURA
11	13. IMAGEM DE MARCA
	DIAGNÓSTICO EXTERNO
	14. MERCADO
	15. CONCORRÊNCIA
	16. TERRENO
13	2ª ETAPA - TRAÇANDO OS OBJETIVOS
14	17. VISÃO
	18. OBJETIVOS
	19. METAS
15	Quer proporcionar engajamento?
	Quer gerar novos leads?
	Quer aumentar as vendas?
	20. ORÇAMENTO
17	3ª ETAPA - ESTRATÉGIAS E PLANOS DE AÇÃO
	21. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
	Mídias Sociais
	Marketing de Conteúdo
18	Email marketing
	Site e SEO
19	Google Adwords
	Publicidade Online

- 20
 - 22. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
 - 23. BUYER PERSONA
 - 24. PERSONALIDADE DE MARCA

- 21
 - 25. CORES E DESIGN
 - 26. DIAS HORÁRIOS
 - 27. PLANO DE AÇÃO E CRONOGRAMA

- 23
 - 22- 4ª ETAPA - Implementação e Controle
 - 28. Criação
 - 29. Quais as métricas serão usadas?
Como mediremos os resultados?

- 25
 - 24- CONCLUSÃO



INTRODUÇÃO

Já não é novidade pra ninguém que a internet mudou os rumos e a forma de gestão de todos os negócios e não é diferente para o agro.

Talvez muitas empresas imaginem que seu cliente, seja ele agricultor ou pecuarista ainda não esteja na rede por ser um profissional mais conservador, um pouco mais velho. A pesquisa da ABMR&A de 2014 revela que 39% dos produtores rurais acessam a internet e desses 47% tem perfis nas redes sociais, sendo 93% no Facebook. A pesquisa já tem quase dois anos e esses números cresceram muito, certamente. A mesma pesquisa classifica 24% dos produtores como informados e antenados e 34% como especializados e inovadores.

Além desses importantes indicadores, há um fato notório que é o processo de sucessão e a profissionalização dos grandes negócios rurais. A pesquisa FIESP/OCB de 2015 revela que em 28,6% das propriedades, o filho já participa do dia-a-dia dos negócios e impressionantes 76,7% deles já são formados, sendo 45,7% em ciências agrárias. Esse filho participa de uma geração em que a internet é algo muito mais natural e já não sabe

...comece,
experimente,
sinta os
benefícios e o
retorno, analise
e avance.

mais viver sem ela. Da mesma maneira, muitos dos gerentes e compradores também estão lá na rede se informando e se relacionando.

Isso sem falar nos consultores, professores e estudantes que fazem parte de uma grande rede de influenciadores do seu negócio. Estão na rede seu potencial comprador, seu potencial fornecedor e seu potencial distribuidor. Ou seja, se você não tem sua marca presente, atuante, com bom conteúdo, está perdendo grandes oportunidades de negócio.

Lembre-se que está formando a sua imagem para milhões de pessoas e sua mensagem pode atingir lugares nunca antes imaginados. O impacto é infinitamente maior do que uma propaganda convencional. Em poucos segundos, uma falha pode se tornar imperdoável. Sabe aquela velha premissa, se for para fazer mal feito, não faça? Também serve para o marketing digital. Porém, cabe ainda uma outra premissa: o ótimo é inimigo do bom. Ou seja, comece, experimente, sinta os benefícios e o retorno, analise e avance.

Dedique-se a um planejamento mais detalhado. Vale a pena! Sair fazendo pode não dar em nada, ou pior, pode te gerar prejuízo de imagem. Colocar fotos mal feitas, frases mal escritas, marcas mal desenhadas, podem trazer um resultado reverso. Ninguém quer fazer negócio com uma empresa que parece mal organizada, feia, distorcida. Tem muitos concorrentes competentes na sua área. Pode ter certeza!

Este roteiro pode vai te ajudar a refletir e avaliar sobre o seu negócio e como fazer um bom uso do marketing digital. O modelo é um pouco mais simplificado do que um planejamento estratégico de marketing mas tem a mesma linha mestra. Você terá um bom mapeamento do seu negócio se começar por aqui.

Mas, se não se sentir seguro no processo, procure a ajuda de um especialista para te apresentar a este mundo novo.





1ª ETAPA

Fazendo o diagnóstico

...as respostas do que fazer adiante vão ficando claras à medida que você vai identificando os pontos fortes e fracos da sua empresa...

Assim como você precisa ir ao médico para saber qual a sua doença e qual o melhor tratamento para ela, qualquer planejamento precisa iniciar com um diagnóstico. Vá respondendo a essas perguntas e colocando tudo no papel. Gostaria de frisar que colocar no papel é muito importante e faz parte do processo de reflexão. As respostas do que fazer adiante vão ficando claras à medida que você vai identificando os pontos fortes e fracos da sua empresa, as ameaças e oportunidades do mercado.

Se há perguntas que não sabe responder, recorra a pesquisas na internet e em alguns casos, a pesquisas feitas diretamente com seu cliente. Você pode criar formulários simples, enviar com sua equipe de campo, colocar em sua loja, enviar por email. A informação que virá será sempre preciosa se você souber avaliar com olhos críticos. Não encare as respostas como verdades absolutas, mas como tendências.

...na grande maioria das vezes, estamos errados sobre o que achamos...

DIAGNÓSTICO INTERNO

1. HISTÓRIA

Descreva brevemente a empresa e seus negócios dando enfoque para sua história, como surgiu, filosofia, sua cultura, forma de gestão.

2. FOCO (público-alvo)

Quais são os públicos-alvo da empresa? Quem é o decisor da compra? Quem efetivamente compra de você? Quem influencia essa compra? Tente descrever o mais detalhadamente possível mas não usando apenas a sua impressão, o seu “achismo”. Qual a idade, sexo, onde mora, formação, renda, estilo de vida, tamanho da propriedade, culturas... E tudo mais que puder agregar.

Recorra ao seu sistema de registros, CRM se tiver. Na grande maioria das vezes, estamos errados sobre o que achamos pois lidamos diretamente apenas com um pequeno grupo de pessoas. Escreva sobre quem é seu público atual e se identificar que desejaria agregar outro tipo de público ou migrar, é importante anotar isso.

3. FOCO (mercado-alvo)

Quais são os mercados onde a empresa atua hoje (regiões, países)? Inclua aqueles onde a empresa não está mas deseja expandir.

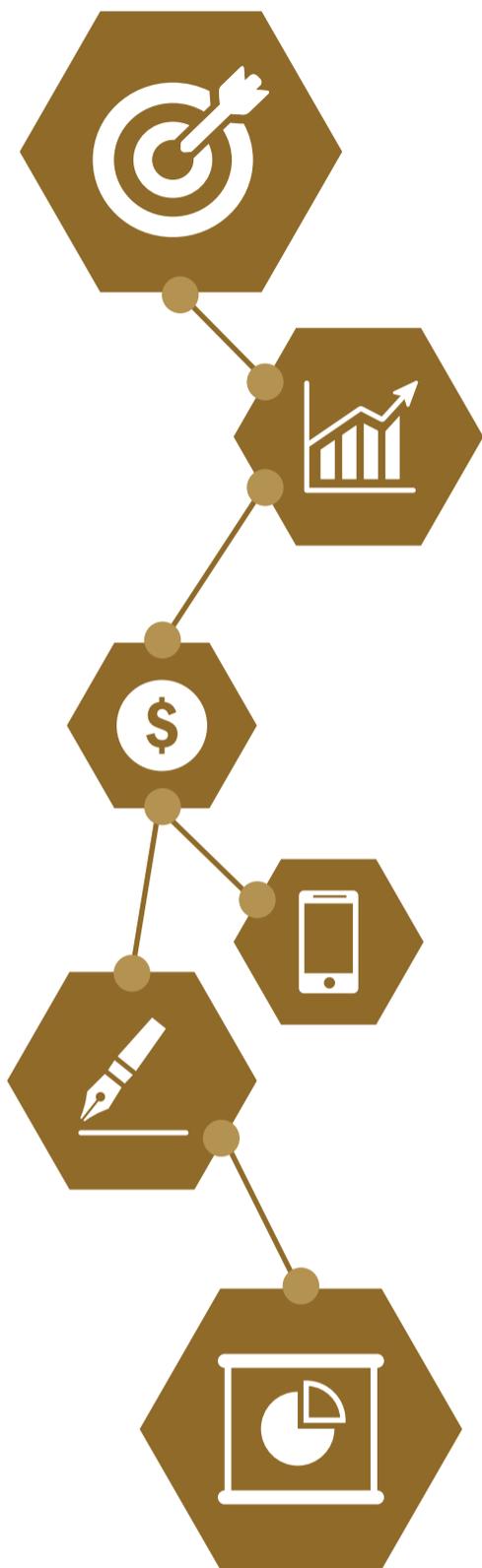
4. POSICIONAMENTO

Qual é a proposta de valor da empresa? Em que ela se diferencia? Como ela quer ser vista pelo mercado? A maior em que? A melhor em que?

Este passo é importantíssimo para que você reflita se realmente tem algo diferente em relação aos seus concorrentes. Se não tem, é hora de criar! Faça um exercício: pegue seu folder, seu site e tampe a sua marca. Esse material poderia ser de um concorrente seu? Se puder, é hora de mudar e se diferenciar criando aspectos de valor tangíveis ou intangíveis.

5. PRODUTOS E SERVIÇOS

O que a empresa vende? Descreva cada um com suas características. Possui algum diferencial nesse aspecto?



6. **PROMOÇÃO**

Como a empresa se promove hoje? O que faz de propaganda, eventos, ações no ponto de venda, assessoria de imprensa, promoção, marketing digital? Possui algum diferencial nesse aspecto?

7. **RELACIONAMENTO**

O que a empresa faz para fortalecer seu relacionamento com o cliente após a venda? Faz ações específicas para mantê-los fidelizados? Possui algum diferencial nesse aspecto?

8. **PREÇO**

Qual o posicionamento de preço da empresa? Ela faz promoções ou algo do tipo? O que faz para atrair? Como cobra? Possui algum diferencial nesse aspecto?

9. **DISTRIBUIÇÃO**

Onde se pode comprar os produtos e serviços da empresa? Descreva como é constituída a equipe de vendas e os canais de vendas. Possui algum diferencial nesse aspecto?

10. **EQUIPE**

Qual a estrutura da empresa em termos de equipe? Como é essa equipe? Preparada? Engajada? Possui algum diferencial nesse aspecto?

11. **FORNECEDOR**

Existem fornecedores que precisam ser destacados, que agregam valor à sua marca, que são estratégicos? Possui algum diferencial nesse aspecto?

12. **ESTRUTURA**

Qual a estrutura da empresa em termos físicos? Tem capacidade para crescer?

13. IMAGEM DE MARCA

Qual o nível de conhecimento da sua marca? O que as pessoas acham da sua marca? Tem pesquisas sobre a opinião e satisfação do seu cliente?

DIAGNÓSTICO EXTERNO

14. MERCADO

Qual o tamanho do seu mercado? Onde ele está distribuído? Quais são as áreas de maior concentração? Existem segmentos que você pode identificar e analisar separadamente?

15. CONCORRÊNCIA

Quem são os principais concorrentes? Descreva-os um a um.

Nesta fase, é bem importante entrar no site e nas mídias sociais de cada concorrente, destacar os pontos fortes e fracos em todos os aspectos, bem como especialmente, sobre sua presença no meio digital. Copie as telas e coloque na sua apresentação para ter uma análise visual fácil e rápida.

16. TERRENO

Quais informações do terreno são importantes saber no curto prazo? Como estão as movimentações da economia, política, clima, tendências que podem influenciar nos seus resultados? O que você deve monitorar com frequência?





2ª ETAPA

Traçando os objetivos

...não adianta criar uma alta demanda se você não tem capacidade de atender de uma hora para outra...

Depois de responder e analisar todas essas questões, você estará mais pronto para definir o que quer, baseado na sua capacidade de tempo, de estrutura e orçamento e, especialmente, buscando superar seus concorrentes.

Para exemplificar, digo que não adianta traçar uma estratégia que abranja o país inteiro se sua atuação é regional; não adianta criar uma alta demanda se você não tem capacidade de atender de uma hora para outra. Seja realista e trace objetivos realistas.

...os objetivos de curto prazo servem para que cada degrau seja construído para alcançar esse sonho.

17. VISÃO

Qual é a visão da empresa, o sonho da empresa? Onde ela quer chegar e em quanto tempo? Vender quanto? Pra quem? Onde? Ter quantas filiais?

A visão é o sonho da empresa num médio e longo prazo. Ela precisa ser pensada pois os objetivos de curto prazo servem para que cada degrau seja construído para alcançar esse sonho.

18. OBJETIVOS

Quais os objetivos que tem para o marketing digital? Vender mais? Quanto? Em quanto tempo? Para quem? Onde? Fortalecer e aumentar o conhecimento de marca? Gerar mais interação em suas mídias sociais?

19. METAS

Coloque números, índices, que serão os KPIs (Índices de performance) e que você vai medir com frequência. Exemplos: Aumentar o número de fãs de 1000 para 5000, aumentar o engajamento da página de X para Y, aumentar o ROI do Adwords de 1% para 4%, colocar seu site na primeira página do Google para as consultas de palavras-chave organicamente (sem anúncio).

Alguns KPIs de Marketing Digital merecem uma explicação adicional e são um pouco mais complexos para quem deseja fazer autogestão do marketing digital. Primeiramente, você deve escolher quais KPIs medir em relação aos seus objetivos:

Quer fortalecer a sua marca?

Então você precisa medir por exemplo, o número de menções em redes sociais e em outros sites, visualizações de um post ou artigo, comentários positivos, visitas no site, número de clicks sobre o número de visualizações totais (CPC) etc. Para medir alguns desses KPIs é mais prático usar um software especializado.

Quer proporcionar engajamento?

Engajamento são as interações que seu público faz nos meios digitais como curtir, compartilhar, comentar. Neste caso, você consegue medir facilmente pela área de controle do seu canal digital o número de compartilhamento de conteúdo, curtidas, etc.

Quer gerar novos leads?

Os leads são potenciais clientes. Para criar leads você necessariamente terá que criar um conteúdo relevante para que ele se interesse pela sua empresa (falaremos mais disso em ações). Ou seja, você entrega conteúdo e ele te dá os dados de contato dele em troca.

Aqui você poderá medir: Número de leads gerados, custo por lead etc.

Quer aumentar as vendas?

Esse objetivo é recomendado apenas para quem tem e-commerce, ou algum canal de vendas online. Neste caso você pode medir: Taxa de conversão, número de vendas e custo por venda (especialmente para quem investe em links patrocinados).

20. ORÇAMENTO

Quanto está disposto a investir mensalmente? Até quando?

Uma das enormes vantagens de se investir em marketing digital é que você pode medir rapidamente o retorno. Ela te permite ajustar os caminhos e fazer adequações, e até mesmo, alterar os valores investidos no meio do caminho. Inicie com uma verba moderada, experimente, meça os resultados e então, vá aumentando gradativamente. Por exemplo, inicie com R\$100,00, meça os resultados e no mês seguinte, invista R\$150,00 repetindo as ações que deram certo e aprimorando outras.





3ª ETAPA

Estratégias e Planos de Ação



21. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Quais as estratégias de marketing digital que vai utilizar?

Sugerimos 6 estratégias de marketing digital para você avaliar. Vamos falar resumidamente sobre cada uma delas:

Mídias Sociais

Você deve escolher as mídias sociais que acredita que vão funcionar melhor com o público que escolheu interagir. Na internet, você achará facilmente o perfil de usuários de cada uma para analisar. As mídias sociais mais usadas por pecuaristas e agricultores são o Whatsapp, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, nesta ordem. Depois de avaliar cada uma, escolha em quais vai focar seu tempo e seu investimento. Se não tiver muito tempo e muita familiaridade, o melhor é escolher uma ou duas no máximo.

Marketing de Conteúdo

Essa é uma estratégia muito valiosa e a mais difícil de ser feita. Nela você cria conteúdos relevantes que vão atrair o pecuarista, o agricultor ou o influenciador para seu site, ou seus canais na rede. Podem ser artigos, e-books (pequenos livros ou manuais ensinando a faz-

...seu site tem que representar muito bem o seu posicionamento, a sua imagem, deve ser bonito, leve, rápido e completo.

er algo relevante para o cliente, assim como esse que você está lendo), vídeos curtos, até mesmo palestras técnicas. A produção pode ser simples e caseira mas o conteúdo deve chamar a atenção. Dedique-se a isso e dê atenção para a sua marca. Quando você dá um conteúdo para o seu lead (cliente potencial), você pede em troca os dados de contato dele. O ideal é ter um software para fazer o que é chamado de Inbound Marketing, ou, o marketing que as pessoas amam. Ou seja, o cliente é quem te busca para se informar e dá os dados dele pois está interessado no que você tem a falar.

Email marketing

Através do software de Inbound Marketing (há vários disponíveis no mercado) você conseguirá gerir os seus leads, e vai poder disparar automaticamente e-mails específicos para cada um, complementando as informações que ele já recebeu de você. O software te ajuda a fazer um trabalho automatizado e medir o retorno mas não é difícil fazer manualmente se o volume for pequeno.

Site e SEO

Pense no seguinte, o site é a cara da sua empresa para bilhões de pessoas que não conhecem a sua estrutura. Ele tem que representar muito bem o seu posicionamento, a sua imagem, deve ser bonito, leve, rápido e completo. É importante saber se ele é responsivo, ou seja, se foi programado para ser facilmente navegado por smartphones ou tablets, visto que estes tem sido aparelhos cada vez mais utilizadas para informação no meio digital.

Basicamente SEO é um trabalho feito por profissionais de informática que vai colocar palavras chaves em todo o seu site para facilitar a sua busca pelo Google. Não se esqueça de pedir esse trabalho para o profissional que fará o seu novo site ou revisará seu site atual. Um site com blog de notícias au-

...funciona como um leilão, as palavras mais disputadas são mais valiosas e as menos, mais baratas.

torais, usando palavras chaves relativas ao seu negócio, ajudam a pontuar no ranking do Google e deixar seu site melhor colocado nas pesquisas desse buscador organicamente, ou seja, sem pagar por isso.

Google Adwords

é a compra de palavras do Google para que, ao buscar por palavras chave, seu potencial cliente veja seus anúncios. São aqueles destaques que aparecem no topo ou na lateral direita das páginas de busca. Você determina um orçamento e as palavras que deseja “comprar”. Funciona como um leilão, as palavras mais disputadas são mais valiosas e as menos, mais baratas. Assim, seu orçamento vai render mais ou menos de acordo com as palavras que escolher. Um especialista pode te ajudar na escolha das palavras e expressões com melhor custo benefício.

O Google tem ainda a rede de display, uma ferramenta incrível que coloca seus anúncios em sites, blogs e vídeos selecionados aleatoriamente de acordo com o público que você escolher.

Publicidade Online

A publicidade online é quando você anuncia diretamente em sites e blogs que você escolhe e acreditam que podem dar mais resultado para se comunicar com seu cliente. Nesse caso, você entra em contato com o site e pede a tabela de custos e negocia o tamanho e o tempo de exposição do seu anúncio.

Depois de escolher, as estratégias de marketing digital, você deve definir a estratégia de comunicação.

...pense que ninguém gosta de seguir uma página que só faz propaganda de si mesma.

22. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O que será divulgado?

Neste ponto, você deve refletir sobre seu diagnóstico, a concorrência, seus objetivos para determinar o que será divulgado. Pense que ninguém gosta de seguir uma página que só faz propaganda de si mesma. Use a maior parte do tempo para passar informações, mostrar que sua empresa sabe o que faz, demonstrar conhecimento. Você pode fazer postagens com:

- Textos técnicos que passem algum conhecimento diferenciado
- Vídeos de técnicas de manejo, ou que evidenciem os diferenciais do seu produto
- Seus produtos e serviços e enfocando suas vantagens em relação à concorrência
- Curiosidades
- Promoções diferenciadas

23. BUYER PERSONA

Definição do buyer persona

O Buyer Persona nada mais é que a descrição super aprofundada do seu público-alvo na internet. A partir dele, você conseguirá segmentar de forma muito mais assertiva a sua comunicação e seus investimentos. Trata-se de uma ficha onde você escreve um nome fictício, sexo, idade, classe social, profissão, onde mora, hábitos, hobbies, comportamento de compra, entre outros detalhes para visualizar com clareza o público que você quer atingir. Pode ser o produtor rural em si, seu filho, seu consultor, ou seu comprador.

24. PERSONALIDADE DE MARCA

Quais as palavras que poderiam descrever a empresa e que podem e/ou devem estar presentes em sua comunicação?

Liste palavras que representem e reflitam a alma e os diferenciais da sua empresa e que devem estar presentes na comunicação.

25. CORES E DESIGN

Quais são as cores que devem estar presentes? Qual a linha de criação?

Aqui você designa algumas cores chave, formas e linhas de design que devem ser seguidos para se alinharem ao visual da sua empresa. Cada cor, cada tipo de fonte, cada curva, representa algo. Por isso, alinhar o Agromarketing Digital à sua linguagem de comunicação em outros meios é fundamental.

26. DIAS HORÁRIOS

Quais os melhores dias e horários? Qual o número de posts?

Existem pesquisas na internet que demonstram os dias e horários de maior fluxo em cada canal. Porém, é importante que você teste o que vai funcionar melhor para sua empresa pois cada mercado tem a sua particularidade.

27. PLANO DE AÇÃO E CRONOGRAMA

Neste momento, é feita uma planilha onde você coloca as semanas nas colunas e as ações nas linhas. Você então marca, o que vai ser feito em cada momento para seguir, na hora da implantação. Em um próximo post, você poderá baixar uma planilha modelo de planejamento de Agromarketing Digital.



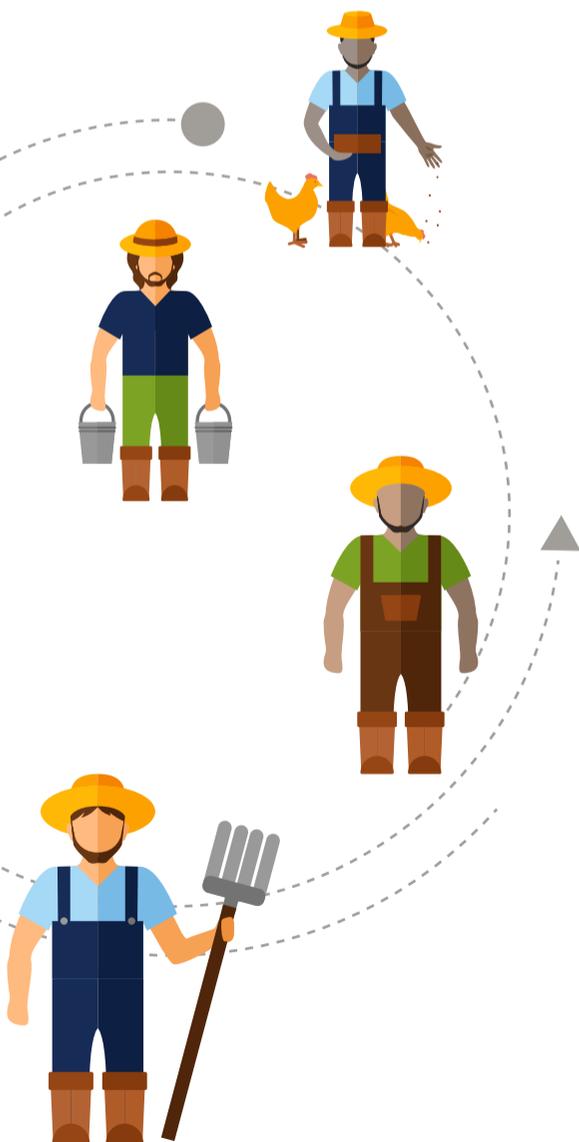
4ª ETAPA Implementação e Controle

28. Criação

É chegada a hora de criar as peças publicitárias para posts e anúncios. Uma criação coerente com seus propósitos, com bom design e atratividade pode ampliar substancialmente seus resultados. É bem importante que seja feita por profissionais para que seu investimento tenha melhor retorno.

29. Quais as métricas serão usadas? Como mediremos os resultados?

Escolhidos os Objetivos e KPIs, e com o orçamento definido, é hora de colocar em ação e medir. Você pode monitorar seus resultados online diariamente, semanalmente ou mensalmente. Quanto menor o período, maior a possibilidade de ajustes no decorrer do tempo. Fique firme no seu foco e nas estratégias mas seja flexível quanto aos dias, horários, formatos e avalie com frequência o que dá maior resultado para que você possa manter.







CONCLUSÃO

Podemos afirmar que vale muito a pena construir também a sua imagem de marca na internet pois sua empresa terá as oportunidades muito ampliadas. Se você tem tempo, afinidade e paciência, invista pessoalmente no Agromarketing Digital. Porém lembre-se, se precisar de ajuda pode contar com quem entende de Agro e Digital, dois mundos que parecem muito distintos mas que podem se complementar muito positivamente. Conte com a Marketing Mix Agro!