

PLANEJAMENTO DE MARKETING

ESTRUTURA DE PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento mercadológico é fundamentado em uma análise interna, a análise microambiental, e em uma análise externa, a análise macroambiental. As informações coletadas serão utilizadas para definir as estratégias mercadológicas. Quanto mais informações do mercado e do público-alvo a empresa tiver, mais assertivas serão as definições estratégicas e melhor estará preparada para os desafios mercadológicos.

1. Introdução

2. Análise do Cliente

2.1 Produto

2.2 Preço

2.3 Praça

2.4 Promoção

3. Análise do Público-Alvo

3.1 Definições demográficas

3.2 Definições comportamentais

3.3 Persona

4. Análise da Concorrência

4.1 Concorrente A

4.1.1 Produto

4.1.2 Preço

4.1.3 Praça

4.1.4 Promoção

4.2 Concorrente B

4.2.1 Produto

4.2.2 Preço

4.2.3 Praça

4.2.4 Promoção

5. Matriz BCG

6. Análise Macro

6.1 Análise Demográfica

6.2 Análise Econômica

6.3 Análise Social

6.4 Análise Tecnológica

6.5 Análise Natural

6.6 Análise Político-legal

7. Matriz PFOA

8. Proposta de Intervenção.

8.1 Produto

8.2 Preço

8.3 Praça

8.4 Promoção