**Modelo de Plano Tático de Marketing para Imobiliária**

Responsável: [Nome do responsável pelo marketing]
Período: [Especificar o período, ex.: Janeiro a Dezembro de 2025]
Objetivo Principal: **[ Definir o objetivo estratégico, ex.: “Aumentar o número de leads qualificados em 40% até o final do ano.” ]**

**1. Objetivos Específicos [ Exemplos para o Objetivo Principal acima]**

* Geração de Leads: Aumentar o tráfego no site e captar 300 leads qualificados por mês.
* Engajamento nas Redes Sociais: Elevar a taxa de engajamento para 5% até o segundo trimestre.
* Fortalecimento da Marca: Realizar campanhas que aumentem o reconhecimento da marca em 25%.
* Captação de Proprietários: Implementar ações para captar 50 novos imóveis por mês.

**2. Estratégias e Ações Táticas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Área de Atuação** | **Ação** | **Responsável** | **Prazos** | **Recursos Necessários** | **KPIs** |
| Marketing Digital | Lançar campanhas no Google Ads e redes sociais para gerar leads qualificados | [Nome do responsável] | Fevereiro a Dezembro | Orçamento para anúncios, ferramentas SEO | Número de leads gerados |
| Conteúdo | Criar um blog com artigos sobre aluguel, compra e venda de imóveis | [Nome do responsável] | Janeiro a Dezembro | Redatores, ferramenta de análise SEO | Tráfego orgânico no site |
| Engajamento | Publicar 4 posts semanais nas redes sociais e responder comentários | [Nome do responsável] | Mensal | Designer, ferramentas de agendamento | Taxa de engajamento |
| Captação de Proprietários | Organizar webinars gratuitos sobre como alugar com segurança | [Nome do responsável] | Bimestral | Ferramenta de webinar, anúncios segmentados | Número de participantes, imóveis captados |
| E-mail Marketing | Desenvolver uma régua de comunicação para engajar leads e promover imóveis | [Nome do responsável] | Março a Dezembro | Ferramenta de automação de e-mails | Taxa de abertura, conversão de leads |

**3. Recursos Necessários**

* Orçamento Total: R$ [especificar valor]
	+ Google Ads: R$ [valor]
	+ Redes Sociais: R$ [valor]
	+ Produção de Conteúdo: R$ [valor]
	+ Ferramentas de Automação: R$ [valor]
* Equipe:
	+ [Especificar funções, ex.: Social Media, Redator, Designer]
* Ferramentas:
	+ Ferramenta de e-mail marketing
	+ Plataforma de automação de anúncios
	+ Software de análise de tráfego e SEO

**4. Cronograma de Execução**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Mês** | **Principais Atividades** | **Meta Mensal** |
| Janeiro | Planejamento de campanhas, criação do blog, otimização do site para SEO | Captar 100 leads |
| Fevereiro | Lançar campanhas no Google Ads e iniciar publicações no blog | Captar 200 leads |
| Março | Realizar o primeiro webinar, ajustar estratégias de anúncios com base nos dados dos dois primeiros meses | Captar 300 leads |
| Abril a Junho | Escalar campanhas e aumentar publicações no blog | Captar 900 leads |
| Julho a Dezembro | Revisão de estratégias e criação de campanhas sazonais para o final do ano | Captar 1800 leads |

**5. Monitoramento e Avaliação**

* Relatórios Mensais: Apresentar o desempenho de cada ação com base nos KPIs definidos.
* Reuniões de Acompanhamento: Agendar reuniões quinzenais para ajustar estratégias e resolver gargalos.

Observação Final: Este plano deve ser revisado a cada trimestre para garantir alinhamento com os objetivos gerais da imobiliária e adaptação a mudanças de mercado.

Aprovação:

* Assinatura do Responsável pelo Marketing: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Assinatura do Gestor Geral: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_