

Project: Develop a Digital Marketing Strategy

Digital Marketing Strategy for the Launch of a Subscription Gift Pack

Instructions: Use this template to document your responses for Exercise 2: Creating a digital marketing strategy for the launch of a subscription gift pack.

Customer Persona

Demographics Name: Sofia Martinez Age: 34 Occupation: Consultora de gestão de uma empresa multinacional Income level: 80.000 euros por ano	Lifestyle summary: A Sofia tem um estilo de vida profissional exigente, com longas horas de trabalho, reuniões frequentes e uma agenda preenchida. Valoriza soluções práticas que lhe poupem tempo, mas não abdica de qualidade, luxo e autocuidado. Prefere marcas premium que se integrem facilmente na sua rotina diária.
	Digital behavior and content preferences: Passa tempo no Instagram e LinkedIn, onde segue marcas de beleza premium, influenciadoras de bem-estar e profissionais de sucesso. Consome vídeos curtos no YouTube, lê reviews online e ouve podcasts sobre produtividade e self-care. Prefere conteúdos claros, credíveis e orientados para resultados.
	Skincare challenges and priorities: Tem pouco tempo para rotinas complexas de skincare e sente dificuldade em escolher produtos eficazes entre muitas opções no mercado. Prioriza produtos multifuncionais, fórmulas limpas, benefícios anti-envelhecimento e resultados visíveis com aplicação rápida.

	Purchasing triggers: Recomendações de especialistas e dermatologistas, testemunhos de mulheres com estilos de vida semelhantes, posicionamento premium da marca, conveniência do modelo de subscrição e exclusividade do produto.
--	---

Digital Channel Strategy

<Channel 1>Instagram	<Channel 2>Email Marketing
<p>O Instagram é um canal essencial para alcançar mulheres profissionais que consomem conteúdos de beleza e bem-estar de forma rápida ao longo do dia. O marketing de influenciadores permite demonstrar o valor do pack de subscrição através de rotinas reais, testemunhos autênticos e conteúdos aspiracionais, aumentando a notoriedade e a confiança na marca.</p> <p>O email marketing e o retargeting são fundamentais para converter interesse em subscrições. As mulheres profissionais utilizam frequentemente o email, tornando este canal ideal para comunicações personalizadas, lembretes, ofertas exclusivas e conteúdos educativos. Em conjunto, estes canais apoiam os objetivos de aquisição, fidelização e crescimento de receita recorrente da FuxeGlow.</p>	

Analysis of metrics to provide data-driven insights

Question 1: Which traffic source is the most cost-effective (lowest cost per sale)? Why do you think this source is performing well?

Answer:

O email marketing é o tráfego mais custo-efetivo, pois apresenta um custo por venda mais baixo. Este desempenho deve-se ao facto de atingir utilizadoras que já demonstraram interesse na marca, com mensagens personalizadas e maior probabilidade de conversão.

Question 2: Which traffic source is generating the highest revenue? Should FuxeGlow increase spending on this channel? Why or why not?

Answer:

O Instagram, especialmente através de campanhas com influenciadores, gera a maior receita total devido ao elevado alcance e impacto visual. A FuxeGlow deve aumentar o investimento neste canal de forma controlada, garantindo que os influenciadores mantêm credibilidade e alinhamento com o posicionamento premium da marca.

Question 3: Which age group is the most profitable (highest revenue and lowest cost per sale)? What does this tell us about FuxeGlow's ideal customer?

Answer:

O grupo etário entre os 30 e os 40 anos é o mais rentável, combinando maior poder de compra com custos de aquisição mais baixos. Isto confirma que o cliente ideal da FuxeGlow é uma mulher profissional, financeiramente estável, que valoriza conveniência, qualidade e autocuidado premium.

Question 4: Which region has the best conversion rate and highest engagement? What marketing strategy should FuxeGlow use to further capitalize on this region?

Answer:

As grandes cidades como Nova Iorque, Londres e Paris apresentam as melhores taxas de conversão e engagement. A FuxeGlow deve investir em campanhas localizadas, parcerias com influenciadores regionais e mensagens adaptadas ao estilo de vida urbano e profissional destes mercados para maximizar resultados.