

Guia Prático de

Marketing

na Internet

para Pequenas Empresas

CLÁUDIO TORRES

**Dicas para posicionar o seu
negócio e conquistar novos
clientes na Internet**

Guia Prático de

Marketing na Internet

para Pequenas Empresas

Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet

Cláudio Torres

Autor do livro A Bíblia do Marketing Digital

Copyright © 2010 Cláudio Torres

Conteúdo

Introdução	4
Marketing Digital para Pequenas Empresas	6
Dicas de marketing de conteúdo	12
Dicas de marketing nas mídias sociais	18
Dicas de email marketing	24
Dicas de marketing viral	29
Dicas de publicidade online	33
Dicas de pesquisa online	37
Dicas de monitoramento de sites	41
Dicas de uso do Google	44
Dicas de campanhas de links patrocinados	47
Dicas para sua empresa se manter conectada	51
Dicas finais de marketing digital	53

Introdução

Desde que lancei o livro, **A Bíblia do Marketing Digital**, e com ele o modelo das **Sete Estratégias do Marketing Digital**, penso em formas de tornar o conhecimento contido no livro mais acessível a todos.

Penso principalmente nos milhões de pequenos empresários e profissionais liberais espalhados pelo mundo, que poderiam estar melhorando os seus negócios, aumentando sua renda, e atendendo melhor seus clientes através da Internet, se conhecessem e aplicassem as **Sete Estratégias do Marketing Digital** propostas no livro.

Mas na maioria dos casos, os pequenos empresários não tem tempo para ler e meditar sobre um livro de marketing com mais de quatrocentas páginas. Encontram menos tempo ainda para, após ler o livro, sentar e planejar as ações de marketing na Internet baseadas no conteúdo lido.

Um livro texto de marketing, como **A Bíblia do Marketing Digital** é sem dúvida uma excelente ferramenta para profissionais de marketing e publicidade, e executivos de empresas de médio e grande porte, que tem tempo para ler várias obras, e para os quais o planejamento estratégico de marketing é uma ferramenta de rotina no seu trabalho.

Assim decidi escrever este livro, no formato de um guia prático e objetivo, para aqueles que não tem tempo ou equipe suficientes para aplicar as **Sete Estratégias do Marketing Digital**, mas que como todos nós, tem que em entender melhor como utilizar a Internet em seus negócios.

Ele é um guia prático, de leitura rápida, e aplicação imediata a qualquer ramo de atividade. Foi criado para que você possa ler, fazer e obter bons resultados usando a Internet para o seu negócio.

Peço que **se você gostar do conteúdo contido nele, que indique para seus amigos**. Se eles já usam a Internet, estará ajudando seus negócios a prosperarem mais rapidamente, e eles saberão reconhecer sua ajuda. Se eles ainda usa pouco a Internet, você talvez esteja salvando o negócio deles, e eles se tornaram gratos a você por isso.

O que você encontra aqui

Este livro foi concebido como um guia prático para pequenas empresas e profissionais liberais utilizarem a Internet na promoção de seus negócios. Ele inicia falando sobre o marketing na Internet, o consumidor online e as Sete Estratégias do Marketing Digital. É um capítulo introdutório para que você tenha uma visão ampla sobre o tema.

Depois fala de cada uma das estratégias de forma prática e objetiva. Para cada estratégia, além de uma breve descrição, apresento dicas concretas para implementação em qualquer empresa.

Depois falo sobre o Google, sua aplicação ao marketing, e sobre o uso dos links patrocinados, uma eficiente ferramenta de publicidade online para pequenas empresas.

Por fim, falo da importância e do como manter sua empresa conectada ao que está acontecendo na Internet. Não é possível prever o futuro, mas seguramente é possível saber o que vai acontecer de importante antes dos seus concorrente.

Como usar este livro

Para as pequenas empresas, onde os recursos são limitados, os desafios de marketing são muito grandes. Por isso este livro foi criado como um conjunto de dicas, que não consomem muito tempo na primeira leitura, mas que podem ajudar sua empresa a começar a atuar na Internet, e a desenvolver as bases necessárias para o marketing digital.

Além disso, após a primeira leitura, você pode utilizar este roteiro passo a passo, ou como consulta em cada etapa, para depois se aprofundar mais no assunto.

Nas próximas páginas vou falar deste conjunto de ações e dicas, que você deve usar no seu negócio.

Embora este livro seja focado nas pequenas empresas, a maioria das dicas apresentadas aqui são aplicáveis aos profissionais liberais, como os médicos, dentistas, advogados e arquitetos.

Marketing Digital para Pequenas Empresas

A Internet não é algo novo. Todos já utilizamos email, acessamos sites, compramos em lojas virtuais, e muitos de nós utiliza redes sociais, como o Facebook ou o Twitter. Mas como algo que incorporamos a nossas vidas de forma tão rápida, esquecemos às vezes que a Internet é usada também por nossos clientes e consumidores.

Mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela. As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos.

Os consumidores, antes focados nas mídias, recebiam informações sobre empresas e produtos através do jornalismo ou da publicidade. Nos dois casos a empresa tinha algum controle, através das relações públicas e da propaganda paga. Além disso, os negócios de varejo, utilizavam o ponto de venda, sua localização, como uma arma poderosa para atrair novos clientes.

Mas tudo isso mudou, e mudou muito rapidamente. Os consumidores tem agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. Os blogs se tornaram a fonte de informação principal de muitos consumidores, principalmente aqueles que falam sobre marcas e produtos, comentando sobre a experiência de uso. As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços.

Somado a tudo isso, nunca foi tão fácil criar uma loja virtual. O ecommerce se popularizou, ao ponto que qualquer empresa recém criada, pode competir, na venda por produtos e serviços, tanto com as grandes redes quanto com os estabelecimentos comerciais que investiram tanto em lojas bem localizadas.

Enfim é um cenário assustador. Se você está sentindo os efeitos desta revolução nos negócios, trazida pela Internet, então saiba que você pode tirar proveito dela. Se no seu negócio você ainda não percebeu isso, então acorde antes que seja tarde demais.

Para aproveitar as oportunidades criadas pelas Internet, para evitar que os clientes atuais migrem para seus novos concorrentes, e que os clientes novos nunca apareçam, você tem que iniciar um conjunto de ações estratégicas na Internet. Mas não basta enviar milhares de emails para desconhecidos, ou criar uma campanha de links patrocinados no Google.

Para aproveitar a Internet para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a Internet em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre. É por isso que o marketing digital existe.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Entendendo o consumidor online

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores.

Imagine suas últimas compras. Quantas vezes você usou o Google para encontrar um artigo de comparativo entre smart-phones, ou uma análise

entre as diferenças da TV LCD e LED, ou ainda para encontrar uma opinião sobre um local ou um hotel de férias. A grande maioria dos consumidores usa a Internet como fonte de informação para construir sua imagem sobre produtos e serviços, antes de tomar sua decisão de compra.

Na Internet atual, as informações vem de blogs, foruns de discussão, sites de vídeo, como o YouTube e o Vimeo, sites colaborativos, como a Wikipedia, e outras sites que chamamos de mídias sociais. São sites onde o conteúdo é produzido pelos próprio consumidores, e que geram informações atualizadas sobre basicamente qualquer atividade econômica, produto ou serviço do planeta.

Mas como o consumidor se habitou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, ele está constantemente trocando idéias através das redes sociais. Estas redes, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas.

As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantém uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem.

É lógico que a publicidade ainda é uma ferramenta útil na Internet. O consumidor quando está buscando informações no Google, Bing ou Yahoo, é afetado pela publicidade veiculada nos links patrocinados. E quando ele está utilizando as mídias e redes sociais, ele é afetado pelos banners e vídeos publicitários veiculados nos Blogs, Fóruns, YouTube e nas redes sociais.

Mas é importante que você saiba que só uma pequena parcela do total de consumidores é de fato afetada pela publicidade online. Estimativas divulgadas pelo Google, indicam que menos de 10% dos visitantes que usam suas buscas, clicam em anúncios dos links patrocinados.

O email e as mensagens eletrônicas de diversos tipos, ainda são outra forma de atingir o consumidor. Mas cada dia mais, por causa dos

spammers, golpes e virus, as pessoas estão mais seletivas na leitura de seus emails. Conseguir bons resultados com envio de emails para consumidores está se tornando uma arte cada vez mais complexa e cheia de detalhes.

Enfim, são muitos os caminhos e ações que podem ser utilizadas na Internet para atingir o seu consumidor. Escolher qual utilizar, e principalmente, evitar o desperdício de dinheiro em ações sem resultado depende de conhecimento, pesquisa e planejamento. Para facilitar este trabalho, é que desenvolvi um modelo de setes estratégias, que permite trabalhar a Internet de forma integrada e eficiente, produzindo resultados controlados, e analise sobre o retorno do seu investimento.

As Sete Estratégias do Marketing Digital

Para sua empresa crescer e se desenvolver ela tem que estar onde o seu cliente está, assim sua empresa têm que estar presente na Internet, e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente.

Se você observar o que falei até aqui, verá que seu consumidor:

1. Pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo.
2. Utiliza as mídias sociais e é afetado por elas.
3. Propaga as informações que recebe de outros para seus amigos quando julga interessante
4. Utiliza o email, mas é muito seletivo em relação ao que recebe em sua caixa postal.
5. É, afetado pela publicidade online, embora em pequena escala.

Se reunirmos todos estes elementos, podemos definir um modelo de marketing digital com foco no contato constante com os consumidores, tirando o máximo proveito de cada uma das ferramentas da Internet, e aumentando a exposição de sua marca.

Em meu livro **A Bíblia do Marketing Digital**, eu proponho as **Sete Estratégias do Marketing Digital**, que mais do que um roteiro, ou uma metodologia, são um guia para que as empresas possam criar uma presença forte na Internet, se relacionar com seus consumidores, conquistando novos clientes e mantendo satisfeitos os atuais.

Observando o comportamento do consumidor online, e uma visão prática de marketing, de expor sua marca, manter contato com os consumidores, e se relacionar com eles, é que proponho as **Sete Estratégias do Marketing Digital**:

- 1.Marketing de conteúdo.
- 2.Marketing nas mídias sociais.
- 3.Marketing viral.
- 4.E-mail marketing.
- 5.Publicidade online.
- 6.Pesquisa online.
- 7.Monitoramento.

Com este conjunto de estratégias sua empresa pode trabalhar ações de marketing digital, integradas no contexto do seu negócio, com as ações de marketing e publicidade convencionais.

Com elas você ganha eficiência e foco, e pode se concentrar naquilo que mais importa para a sua empresa: **Servir ao seu cliente**.

As Sete Estratégias cobrem de forma objetiva todo o ciclo de oportunidades de contato que sua empresa pode ter com seus consumidores. E para consolidar sua visão de como estas setes estratégias podem ajudar sua empresa na Internet vamos imaginar um ciclo completo de exposição e relacionamento de sua empresa com um consumidor.

Neste ciclo típico você produz conteúdo, que atrai o consumidor quando ele está pesquisando e se informando para tomar decisões de compra. Com este conteúdo, você tem como trabalhar as mídias e redes sociais, pois tem informações relevantes para manter uma boa rede de relacionamentos com consumidores interessados na sua empresa.

Ações de divulgação viral potencializam estas redes, pois multiplicam a sua exposição além das fronteiras dos consumidores que se relacionam diretamente com você. O Email, bem produzido, irá alimentar de informações aqueles consumidores mais tradicionais, que usam pouco as

redes sociais, e portanto são informados prioritariamente por email. A publicidade online, paga ou gratuita, acelera o processo de exposição, atuando nos consumidores mais sensíveis a ela.

Mas em todo este processo é importante que você também ouça os consumidores, mesmo aqueles que não estão em contato direto com sua empresa, é aí que a pesquisa online é útil.

Por fim, como todo investimento deve ser controlado e seus resultados medidos, o monitoramento trará as informações relevantes sobre os resultados obtidos com seus esforço de marketing digital.

É deste ciclo completo que se tratam as Setes Estratégias do Marketing Digital: : Conteúdo, Mídias Sociais, Viral, Email, Publicidade, Pesquisa e Monitoramento. Com estas estratégias implementadas de forma integrada sua empresa estará presente na Internet, e poderá tirar o máximo proveito desta nova era da comunicação global.

Dicas de marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.

Pense como você navega quando procura algo novo. Você vai no Google, digita um ou duas palavras chaves relacionadas ao que procura, por exemplo “cruzeiro mediterrâneo”. Depois você analisa a lista resumo que o Google exibe na tela. Esta lista contém um título, que é o que você lê primeiro, e duas linhas de descrição. Se você encontrar algo útil para sua pesquisa, você clica na link no título, se não, você digita novamente outras palavras. Agora talvez algo mais específico, como “cruzeiro de férias no mediterrâneo”, e recomeça o processo.

Toda vez que você clica em um título, o Google te envia para o site correspondente. Você passa os olhos no site, e se não reconhecer algo útil, você clica no botão de voltar do navegador, e recomeça a busca. Simples assim. Você busca, analisa e refina a busca. Deste processo você acaba adicionando nos seus favoritos, os sites que você considerou relevantes para sua pesquisa.

Então, os novos consumidores são atraídos para o seu site, pois as ferramentas de busca, como o Google, varrem seu conteúdo e o exibem para seus consumidores no momento em que ele está buscando algo relacionado ao seu negócio. Se você não tiver conteúdo relevante, os consumidores não param no seu site. Se não tiver conteúdo relacionado aos que o seu consumidor busca, no processo de decisão de compra do seu produto ou serviço, ele sequer chegará no seu site.

O marketing de conteúdo envolve diversas técnicas e ações, desde a correta concepção do site, otimização do site para ferramentas de busca (SEO), construção de um blog, e inúmeras outras, que visam tornar seu site visível para as ferramentas de busca, como o Google, e atraente para o seu consumidor.

Para se posicionar bem nas buscas, você pode começar seguindo algumas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir.

Defina seu público-alvo, de forma clara e específica

Não é como iniciar ações de marketing de conteúdo sem ter um público específico em mente. Pense quem é o seu consumidor. Aquele que de fato precisa e dá valor ao seu produto ou serviço. O seu cliente ideal.

Esta definição você já deveria ter no planejamento do seu negócio, mas se não tem, esta é uma boa oportunidade. Defina quem é o seu cliente, o público alvo do seu negócio. Pense em renda, localização, faixa etária, escolaridade, e outros parâmetros que caracterizem bem o seu consumidor.

Pense principalmente em quem é o seu público-alvo online. Se necessário pesquise, converse com clientes, busque na Internet grupos de discussão. Não parta de premissas erradas. Não assuma que um grupo não usa muito a Internet. Pesquise. Você irá se surpreender.

Muitos negócios tem vários públicos-alvo. Mas você não tem que abordar todos eles online. Pense naqueles consumidores que usam mais a Internet, buscam mais no Google e assim podem ser mais influenciados pelas suas ações de marketing de conteúdo.

Planeje o conteúdo

Planeje o conteúdo que você pode produzir para este seu consumidor. Pense no que o seu consumidor **busca na Internet antes de decidir a compra**. Não produza conteúdo para você ou sua empresa. Produza conteúdo para atrair o seu cliente.

Não pense em produtos ou serviços, pense em informações úteis. Pense como o seu cliente pensaria, na frente do Google, quando procura um produto ou serviço fornecido por uma empresa como a sua.

Para planejar este conteúdo, e defini-lo com clareza, siga os passos do planejamento de conteúdo:

- Quem é o público-alvo: Você respondeu esta pergunta na ação anterior. Agora escreva claramente no seu planejamento.
- O que se pretende do público-alvo: Você quer que eles encontrem sua empresa, e se dirijam a uma loja? Você quer que eles comprem online? Você quer que eles entrem em contato por telefone? Defina o que você pretende fazer com o consumidor quando ele finalmente entrar no seu site.
- Como se comporta o público-alvo: Você sabe quem eles são, agora pesquise como eles se comportam. São compradores online frequentes? São pró-ativos e colaborativos? São fieis a um marca ou site? É importante você entender o comportamento para saber o que vai apresentar em seu site no primeiro contato.
- Que informação o público-alvo busca: Você não pode produzir conteúdo para tudo e todos. Pense que informação essencial o seu consumidor busca durante o processo de decisão de compra do seu produto ou serviço. Pense como ele. O que você faz ou faria antes de decidir comprar no seu mercado. Pesquisaria empresa, recomendações, comentários ou referências? Que informação seu consumidor busca antes de comprar?
- Que conteúdo produzir para o público-alvo: Definida a informação que ele busca, você agora tem que definir que conteúdo vai produzir. Informação e conteúdo são coisas bem diferentes. Se você busca informação sobre restaurantes, você pode encontrar como conteúdo: descrição do restaurante, comentários de clientes, ou críticas de especialistas. Pense no conteúdo que você acredita seja mais relevante para seu consumidor, e que você possa produzir.
- Como produzir esse conteúdo: Agora que você sabe o que tem que produzir, planeje como produzir. Não menospreze a importância desta etapa. Você tem que determinar o tempo e os recursos necessários para produzir o conteúdo. Mesmo que você deseje produzir pessoalmente o conteúdo para seu consumidor, precisará

de tempo para isso. Pense como irá produzir conteúdo, toda semana, mês após mês, durante alguns anos.

Aloque recursos

Não há mágica, você tem que alocar os recursos necessários para produção do conteúdo da sua empresa. Pense neste investimento como a divulgação do seu negócio para um público que está realmente buscando por ele na Internet.

Estes recursos podem ser um estagiário, um funcionário, ou mesmo você. Mas garanta que sejam reservados um horário e dia da semana fixos para esta atividade.

Aloque os recursos necessários à execução do planejamento e à produção constante de conteúdo.

Crie seu blog

Você tem um site, mas para produzir conteúdo constante você tem que ter uma ferramenta de publicação. Você não precisa criar um site novo, ou uma conta no Blogger. Não faça isso. Crie um blog dentro do seu site. Algo como: www.seusite.com/blog.

Para produzir seu conteúdo use ferramentas práticas e gratuitas como o WordPress (www.wordpress.org). A maioria das empresas que hospedam sites tem instalações gratuitas de blogs com WordPress que podem ser facilmente incorporados ao seu site atual.

O seu blog pode aparecer no menu do seu site, e deve pertencer ao mesmo domínio (URL) dele, sendo algo como www.seusite.com.br/blog. Os artigos publicados podem ainda ser incorporados na página principal do seu site, como uma área de notícias, novidades ou informações.

Divulgue

Divulgue constantemente seu blog, ajudando seu conteúdo a ser conhecido nas mídias sociais, em outros blogs, no Twitter, Facebook e LinkedIn.

Integre seu Blog ao Twitter, de maneira que toda vez que você colocar conteúdo, ele aparecerá para seus seguidores no Twitter. Se você utilizar o WordPress ele possui um plugin (acessório) com esta função.

Aproveite todas as oportunidades de divulgação. Coloque a informação na sua assinatura de email. Participe de fóruns e grupos de discussão. Leia blogs relacionados aos seu negócio e comente os artigos com a sua assinatura.

Conteúdo útil e relevante

Tenha um conteúdo que seja relevante para a comunidade de seus clientes, sempre se preocupando em manter um conteúdo atualizado e útil para seu público.

Foco é tudo

Mantenha o foco, resistindo à tentação de misturar propaganda ao conteúdo ou criando textos sem interesse. É muito comum as empresas quererem publicar artigos sobre seus produtos. Você pode ter uma área no seu site exclusiva para isso. Use o seu conteúdo para fornecer aos seus consumidores as informações que eles tanto procuram.

Seus textos têm que atrair consumidores para o seu site. A compra dos seus produtos ou serviços será uma consequência disso.

Monitore os resultados

Este esforço inicial dará resultados. Em pouco tempo os clientes que busca na Internet vão encontrar seu conteúdo e a contatar sua empresa.

É muito importante que seu site tenha uma página de contato para facilitar a vida dos consumidores. Se necessário o WordPress tem plugins com esta função.

Verifique periodicamente os artigos que são mais lidos, agrupe eles e determine os temas mais relevantes para seu consumidor. Invista mais neles. Se houver um pico de visitas a um artigo, investigue o motivo. Verifique os artigos que mantém o consumidor mais tempo no seu site, e os que fazer ele visitar as outras páginas.

Mas não se esqueça: **Monitore, monitore, monitore e aprenda**

O marketing digital é feito para dar resultados. Não se esqueça nunca disso.

Dicas de marketing nas mídias sociais

O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.

O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet. Esqueça a publicidade. Um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seu produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público.

Você não quer ser o chato da festa, quer? Você não entra em uma festa gritando o nome de seus produtos e suas ofertas, nem distribuindo folhetos. Festas são lugares para networking, não para propaganda. Então não faça isso nas mídias sociais. Conheça pessoas, se relacione com elas, e contribua. Depois quem sabe você poderá fazer alguma promoção ou ação comercial.

O conteúdo, gerado no marketing de conteúdo, é peça chave deste processo. O conteúdo ajuda a manter uma conversa mais constante, e portanto facilita o relacionamento e o envolvimento.

Pense sempre nas mídias sociais como um lugar para se relacionar com seus clientes. Pense sempre em estratégias de relacionamento. Se você se relacionar, as pessoas irão, mais cedo ou mais tarde, visitar seu site, e quando precisarem, vão procurar seus produtos ou serviços.

As mídias sociais são um campo muito vasto, e a criatividade é a única coisa que limita o que você pode fazer nelas. Mas você tem que começar com algumas ações práticas, e para isso você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir.

Use seu blog

Como vimos no marketing de conteúdo, você deve criar um blog no site da sua empresa, e mantê-lo atualizado. Isso facilita a comunicação, e mantém o consumidor informado.

A grande maioria das mídias sociais, como o Twitter e o Facebook, possuem mecanismos para atualizar seu perfil a partir do seu blog. Assim quando você publica algo, os consumidores que seguem, ou são amigos seus, nas mídias e redes sociais, estarão atualizados.

Note que muitas pessoas se concentram somente em uma ou duas redes sociais. Lêem pouco os blogs, e não usam tanto os emails. Assim, abastecer seu perfil nas redes sociais com os artigos do seu blog, amplia a exposição da sua empresa.

Crie seu Twitter

O Twitter se expandiu muito rapidamente, como uma central de informações. Ele está sendo usado pelo seu consumidor, por jornalistas, por blogueiros, e por influenciadores do seu mercado. Assim ele deve ser uma das bases de sua estratégia de marketing nas mídias sociais.

Crie um perfil seu, de sua empresa ou de seu blog no Twitter (www.twitter.com). Busque pessoas importantes para seu negócio e comece a segui-los.

Instale em seu blog um aplicativo que tuite seus posts (como falei anteriormente o WordPress tem isso pronto como um plugin) e complemente escrevendo coisas interessantes que acontecem com seu negócio uma vez por dia.

O Twitter é uma importante ferramenta para promoções e ações virais. Mas deixe para fazer isso quando tiver uma base estabelecida de seguidores. As promoções e ações virais funcionam melhor depois que as pessoas já estão acostumadas a se relacionar com você.

Faça um mapa

Faça um mapa da blogosfera. Ele é uma lista dos principais blogs que falam sobre temas relacionados ao seu negócio, e que possivelmente seu consumidor também lê. Isso é muito útil para todas as ações de marketing digital.

Sua lista deve ter pelo menos quinze blogs relacionados ao seu negócio. Você pode encontrá-los pesquisando no Google temas relacionados ao seu negócio e observando os blogs que mais aparecem e são mais ativos.

Assine os respectivos feeds de cada blog e acompanhe esses blogs uma vez por semana. Para isso o iGoogle (www.google.com/ig) é uma ferramenta muito prática, pois permite que você acompanhe vários blogs em uma única tela.

Faça comentários sempre que ler um post interessante em um destes blogs. Coloque seu e-mail e seu site na assinatura do comentário. Isso ajudará você a se tornar conhecido.

Com o tempo você estará se relacionando com os blogueiros e editores destes blogs, e poderá ter links ou artigos seus publicados neles.

Crie seu perfil nas redes sociais

Como uma pequena empresa, seu marketing digital deve ser focado. E o seu foco é simples: **Você tem que estar onde o consumidor está.**

Assim, você não pode estar em todos os lugares. Pense nas mídias sociais que são mais relevantes para o seu consumidor. Se necessário, converse com alguns clientes e veja quais eles usam: Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, LinkedIn?. Quem tem que dizer quais mídias sociais você deve utilizar é o seu consumidor.

Crie um perfil seu, de sua empresa ou de seu blog nas Mídias e Redes Sociais mais relevantes. Pesquise fóruns, comunidades e grupos de seu interesse e participe deles. Acompanhe seus contatos e mensagens uma vez por semana.

Crie um perfil profissional seu, não de sua empresa, no LinkedIn (www.linkedin.com), ou em outras redes sociais de nicho que você considerar relevantes para o seu caso. Crie sua rede inicial no LinkedIn com ex-colegas de estudos e trabalho e outros contatos que você conhece. Participe dos grupos de seu interesse.

Acompanhe seus contatos e mensagens uma vez por semana.

Não faça SPAM

Nunca use ferramentas de envio de mensagens em massa. Resista à tentação de fazer publicidade aberta em suas intervenções.

Lembre-se que em todas as redes sociais você pode ser bloqueado. Enviar propaganda em massa é a forma mais rápida de perder relacionamentos com seus consumidores.

Usar sempre seu nome, e-mail e site como assinatura de qualquer intervenção que fizer nas mídias ou redes sociais, é muito mais eficiente.

Interaja com os consumidores

Cada vez mais os consumidores querem ser atendidos pelas empresas, pelo mesmo canal de comunicação que elas interagem com eles.

Se você usar o Twitter para uma promoção, prepare-se para atender a dúvidas, reclamações e elogios pelo Twitter. Se você tem um perfil no

Facebook, fique atento, pois seu cliente utilizará este canal para tirar dúvidas e interagir com sua empresa.

Para isso use uma regra simples das mídias sociais: **Ouçá primeiro, Interaja quando necessário, Responda quando perguntado.**

Se um consumidor fizer uma reclamação através das mídias sociais. Resolva e depois comunique a solução. E faça isso rápido. A mídia espontânea gerada por um bom atendimento através das mídias sociais é muito maior do que a você imagina.

Quando atender clientes nas mídias sociais para resolver qualquer problema, ou quando receber uma crítica através delas. lembre-se: **Consumidores não querem empresas perfeitas, mas empresas que se importam com ele.**

Ações Promocionais

Quando estiver seguro que tem uma boa rede de relacionamentos nas mídias sociais, então será na hora que fazer ações promocionais através delas.

Crie inicialmente ações promocionais simples, fáceis de entender e com regras claras.

Pense bem o que vai oferecer, se é um desconto ou um produto, um sorteio ou uma gincana, e quais as restrições de participação. Pense se faz sentido para seu consumidor e se algo pode dar errado. Pense inclusive o que acontece se a ação der muito certo.

Muitos problemas ocorrem em ações promocionais nas mídias sociais porquê as empresas dimensionam mal a ação. A ação é bem sucedida e faltam produtos para atender a todos. Nem sempre é o caso, mas tenha certeza absoluta que pode cumprir o que está prometendo.

Se sua oferta só pode atender a dez consumidores, deixe isso claro. Se você só pode entregar em uma região, deixe isso claro. Só prometa o que tem certeza que pode cumprir.

Comece com promoções simples, e vá ampliando as ofertas conforme sente confiança.

Seja focado, e mantenha a conversa fluindo

Reserve para tudo isso um horário, uma vez por semana, para trabalhar seu relacionamento com o público nas mídias sociais. O importante é criar algo que seja constante.

Dicas de email marketing

O **email marketing** é parte do marketing digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas.

O **email marketing** é basicamente marketing direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

Mas na Internet o marketing direto e o **email marketing** sofrem muito com o volume vergonhoso de emails enviados a todos nós, muitos deles, se não a maioria, inúteis.

Assim o desafio do email marketing para sua empresa é se diferenciar e realmente ser útil. Você tem que conseguir que o consumidor:

- Não apague seu email.
- Não coloque seu email como spam.
- Leia o assunto do seu email e se interesse.
- Abra o seu email, e leia o seu conteúdo.
- Continue interessado em ler outros emails que você enviar.

Para conseguir tudo isso você terá que seguir minha regra de ouro do email marketing: **Envie informações úteis, para as pessoas certas e que desejam recebê-las.**

Na pratica você tem que criar as condições básicas para que seu email marketing seja relevante para o seu consumidor, e para isso comece seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir.

Crie um mailing útil e eficiente

Crie e mantenha seu próprio banco de dados de emails para seu **email marketing**. O mais importante é enviar emails para as pessoas certas, e saber que elas vão abrir e ler sua mensagem.

Comprar listas de empresas pode ser um desperdício de dinheiro e tempo. Pense quantas vezes você recebeu mensagens de empresas que não se aplicam ao seu perfil, e com as quais você nunca fará negócios.

Lembre-se: somente adquira listas de emails de empresas que indiquem claramente como os emails foram obtidos.

Listas piratas ou sem identificação significam que seu consumidor não quer receber os seus emails. Listas sem identificação significam que alguém em algum momento está usando o endereço do seu consumidor sem autorização dele. Isso é ruim e prejudicial para o seu negócio.

Crie emails adequados

Não envie folhetos no seu **email marketing**. Não envie emails somente com imagens. Isso é criado por praticidade das agências de publicidade, não sua. Além disso, é ineficiente. O leitor de email do cliente bloqueia a imagem, e ele não lê nada. Isso diminui as chances de ele continuar.

Seu consumidor não vai abrir emails com mensagens somente com uma imagem. O servidor ou leitor de email dele bloqueia isso.

Defina um padrão de mensagem em HTML (a mesma linguagem utilizada nos sites) que possa ser facilmente lido e use esse padrão em todos os seus emails.

Defina uma agenda

No seu **email marketing** pense nos melhores horários para o seu consumidor. Quando ele tem mais chances de abrir e ler sua mensagem.

Cada grupo de pessoas tem um padrão de uso de email. Por exemplo, um executivo recebe muitos emails indesejáveis (SPAM) na Segunda-Feira pela manhã, pois ele não leu nenhum email no final de semana. Assim é melhor enviar emails para ele na Terça ou na Quarta à tarde.

Já um jovem universitário, pode ter muito pouco tempo durante toda a semana, e seja mais fácil enviar mensagens durante o final de semana.

Pesquise com seus clientes. Estude os melhores dias e horários para enviar suas mensagens de **email marketing**.

Tenha um cadastro

Muita gente visita o seu site. Ou pelo menos deveria. Não deixe estas pessoas escaparem. Crie em seu site uma página para cadastro de **email marketing**.

Crie também opções de cadastro em todos os pontos de contato com seu consumidor, como a sua loja, seus vendedores, sua caixa de cartões, ou formulários de cadastramento.

Seus clientes atuais, e os que fazem contato com sua empresa, são o público inicial de toda ação de email marketing.

Crie campanhas

Um boa forma de retribuir a atenção que seu consumidor dá aos emails enviados pela sua empresa, é criando campanha exclusivas de email marketing.

Campanhas periódicas, com promoções e descontos exclusivos, mantêm o seu consumidor interessado em seus emails, e fazem com que ele preste mais atenção ao que recebe de sua empresa.

Nestas campanhas deixe claro que o desconto ou oferta só é válido para o link enviado pelo email, e cumpra isso. Mesmo que você tenha uma promoção sazonal, como o Natal, porquê não dar um desconto adicional de 5% ou 10% só para aqueles que clicarem do link enviado na promoção de email.

Faça com que o consumidor entenda que há de fato uma vantagem exclusiva em estar cadastrado no seu mailing.

Crie campanhas de indicação

A forma mais eficiente de expandir o seu mailing é através da indicação de pessoas que já o leem. É uma questão de lógica. Se eu tenho um consumidor que lê meu email e gosta da minha marca, é bem provável que ele conheça outras pessoas que podem gostar também.

Por isso permita e incentive seus clientes a indicarem novas pessoas para fazerem parte de sua base de cadastro de emails.

Periodicamente, crie campanhas de indicação de amigos e promoções para novos cadastrados. Ofereça algo que interessa a curto prazo, como um prêmio para quem indicar mais amigos no mês, e médio prazo, como um sistema de pontuação com prêmios para quem atingir um certo número de indicações.

Fale com seu consumidor

Ficar enviando folhetos publicitários por email é a forma mais simples de afastar seus consumidores de você. Não envie propaganda, ao contrário, fale com o seu consumidor.

Crie um informativo semanal ou quinzenal com as novidades de seu negócio. Se sua empresa não gera muitas novidades, coloque informações sobre o seu setor que interessam ao seu cliente.

Você pode usar o conteúdo do seu blog para isso. Selecione os melhores posts do seu blog e envie uma newsletter com pequenos resumos e links para os artigos completos.

É melhor manter seu cliente bem informado por email, acostumando-o a abrir e ler a cada quinze dias suas newsletter, do que enviar publicidade. Uma vez que as pessoas se acostumaram a ler informação útil no seu informativo, você pode começar a colocar uma seção com novidades, produtos e lançamentos, junto com os artigos enviados.

Não o aborreça

A pior propaganda é a propaganda chata. Não envie milhões de emails. Não envie folhetos em imagem. Não fale só de seus produtos.

Pense se aquilo que você vai enviar, você abriria. Se aquilo que você vai enviar é de fato relevante para o seu consumidor.

Eu gosto de receber informações sobre hotéis e destinos turísticos antes das férias escolares, mas apago tudo que chega sobre este tema nos outros meses do ano. Acho que você entendeu a idéia.

No email marketing envie somente mensagens interessantes, ofertas genuínas e exclusivas. Cause impacto.

A regra de ouro do email marketing é: **Envie informações úteis, para as pessoas certas e que desejam recebê-las.**

Dicas de marketing viral

O **marketing viral** é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem.

No efeito viral, você transmite sua mensagem para um grupo de pessoas, chamados usuários alpha, que por alguma motivação, retransmitem esta mensagem para outras pessoas. Se na média cada pessoa transmitir a mensagem para mais do que uma pessoa, então acontece o efeito viral.

Vou dar um exemplo. Se cem pessoas iniciais, transmitem cada uma, no dia seguinte, a mensagem para outras duas, e estas fazem o mesmo no próximo dia, em uma semana sua mensagem atingir mais de doze mil pessoas. Mas o mais interessante é que se o efeito viral permanecesse nesta média, em um mês sua mensagem acabaria atingindo mais de 50 milhões de pessoas. Este é o efeito viral.

O efeito viral sempre existiu. Todo negócio se beneficia muito da indicação boca a boca, de um cliente atual para um novo cliente. Mas na Internet ele ganhou abrangência e velocidade. Isso transformou o efeito viral em uma ferramenta viável de marketing.

Quase todos os grandes sucessos da Internet, do Hotmail ao Twitter, se beneficiaram do efeito viral. Mas o mais interessante é que você pode criar ações de marketing viral para alavancar os seus negócios.

O **marketing viral** envolve criatividade, e um bom conhecimento dos valores e do comportamento do seu consumidor. As ações virais geradas criam exposição da sua marca, e para as pequenas empresas pode ser uma grande ferramenta de divulgação na Internet, criando um diferencial competitivo.

É preciso entender também os três grandes grupos de motivações que levam ao efeito viral:

- Funcional: O uso do produto leva ao efeito viral. É o caso do Hotmail. Cada pessoa que usa o Hotmail, acaba propagando seu uso, pois junto com o email vai o famoso rodapé, avisando que o Hotmail é gratuito e que qualquer um pode se cadastrar. A motivação funcional pode ser explorada em novos produtos, principalmente ligados aos serviços web e de software.
- Pessoal: A pessoa tem algum interesse pessoal imediato. É o caso dos programas de afiliados, como o da Amazon, onde blogueiros colocam banners da loja virtual em seus blogs, e ganham uma participação nas vendas. Toda vez que um blogueiro vê este tipo de banner, acaba se interessando e colocando em seu blog.
- Emocional: A pessoa sente uma emoção, positiva ou negativa, forte e por isso manda a mensagem para outras pessoas. É o caso da VW Fun Theory, uma campanha viral do fabricante alemão que visa criar projetos divertidos para estimular pessoas a tomar atitudes sustentáveis.

Assim sempre que for criar uma ação viral, você terá que definir qual destas motivações você irá trabalhar. Uma típica campanha promocional nas redes sociais não gera efeito viral algum. Mas uma campanha onde quem ganha é que trazer mais visitas, ou cadastros, ao site da campanha, utiliza uma motivação pessoal forte, e pode criar um efeito viral.

Como o marketing viral é uma ferramenta fundamental para o crescimento dos negócios, você deve utilizá-la sempre que possível, e você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir.

Entenda seu consumidor e descubra nichos

Você tem que aprender a implantar ações virais que tenham a cara do seu negócio e sejam adequadas a ele. Assim para começar, pense em um nicho de mercado que você pretende atingir, mas para o qual ainda não criou uma estratégia clara de divulgação, ou encontra dificuldades de acesso. Este é um ótimo candidato para você começar a trabalhar com o **marketing viral**.

Pesquise esse nicho e qual mídia social na qual o público deste nicho está mais presente. Esta é a mídia social ideal para sua primeira ação de marketing viral.

Se você tiver dificuldades para determinar esta mídia sociais, então simplifique e escolha uma grande mídia social, como o YouTube ou o Twitter.

Escolhido o nicho e a mídia social, você terá que criar uma ação viral inicial utilizando as dicas a seguir.

Crie ações de marketing viral

Pesquise no Google três ações de **marketing viral**, feitas para nichos semelhantes ou próximos ao que você pretende atingir.

Com seu material de pesquisa, faça um brainstorm (uma reunião de geração de ideias) com no mínimo cinco pessoas para criar ideias de campanhas virais. Se não tiver esta equipe, ou uma agência, convide clientes, amigos e fornecedores.

Comece apresentando o nicho, as mídias sociais e as ações de **marketing viral** coletadas na pesquisa.

Procure sair desse brainstorm com no mínimo uma ação de **marketing viral**, que você considere surpreendente, com a definição da mídia, da rede social, de como semear e de quem são os usuários alfa.

Procure utilizar uma promoção, um vídeo, ou animação em Flash como peça viral para sua primeira ação de **marketing viral**. Eles são mais fáceis de produzir em seu primeiro trabalho. Produza tudo com atenção aos detalhes.

Seja criativo e faça algo que lhe dê orgulho. Se quer um exemplo imediato para entender o que estou falando, procure no YouTube “Will it Blend?”. É disso que estamos falando.

Divulgue a peça viral

Semeie sua ação de **marketing viral**, ou seja, coloque-a na mídia social escolhida. Isso quer dizer, subir o vídeo no YouTube, colocar o link do regulamento no Twitter, ou algo assim.

Trabalhe os usuários alfa, ou seja, avise um grupo mínimo inicial sobre seu vídeo ou promoção, para que eles possam conhecer a ação. Por favor, não chame de ação viral. Apenas envie mensagens falando sobre o vídeo, ou tuite a promoção com um link para o regulamento.

E finalmente, acompanhe a ação. É fundamental acompanhar o início da ação viral para tirar dúvidas, e corrigir erros. Se a ação não está bem planejada ou desenvolvida, surgirão dúvidas e críticas imediatamente ao seu lançamento. Pondere e faça mudanças se você achar que podem melhorar a ação e o efeito viral.

Aprenda com tudo isso

Aprenda com essa experiência, e com suas ações de **marketing viral**.

Se a campanha de **marketing viral** não decolou e não gerou um retorno expressivo, entenda por quê e analise com atenção para acertar na próxima.

Se for satisfatória, você está de parabéns: siga em frente.

Se for muito boa, faça um “making of” e divulgue-o para que outros possam se inspirar.

A divulgação de um caso de uma ação de **marketing viral de sucesso** pode ser em si uma nova ação de **marketing viral**. Muitos jornalistas, publicitários e estudantes podem ter interesse em conhecer e publicar textos a respeito.

Dicas de publicidade online

A **publicidade online** é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.

Entretanto a mídia online é diferente em diversos aspectos da mídia convencional, e portanto a **publicidade online** tem suas características próprias.

A **publicidade online** envolve várias mídias e tecnologias, como os banners, banners interativos, podcasts, vídeos, widgets e jogos online. Além disso, a comercialização, em alguns casos, é muito distribuída, e nem sempre você estará pagando pela publicação. E principalmente, o público de cada mídia é muito diferente e nem sempre bem estabelecido, ou fácil de determinar.

Assim as pequenas empresas devem conhecer bem todas as alternativas da publicidade online, para definir o que mais interessa para o seu negócio. Assim você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir.

Primeiro Pesquise

As mídias e veículos na Internet são mais dispersos e pulverizados. Assim esqueça anunciar em grandes portais. Foque nos veículos menores, como sites dedicados ao seu consumidor e blogs que tratam de assuntos de interesse de seu cliente.

Crie uma mapa das mídias online mais relevantes para o seu negócio. Para isso utilize as mesmas ferramentas de busca, que seu consumidor usou para localizar estas mídias na primeira vez.

Na produção deste mapa, faça uma pesquisa no Google, em Fóruns e redes sociais, mídias relevantes de interesse de seu consumidor. Para isso use palavras chaves ligadas ao seu negócio. Por exemplo, se você vende tênis esportivos, pesquise palavras como “tênis”, “tênis caminhada” ou “tênis nike”.

Após uma primeira pesquisa você deve classificar estas mídias de acordo com sua relevância e foco. Para isso, verifique quais das mídias encontradas aparecem mais bem posicionadas nas buscas do Google, Bing ou Yahoo.

Use Banners

Para uma pequena empresa os banners são uma boa opção. Crie um banner interativo para seu negócio.

Crie algo diferente e que chame realmente a atenção. Não faça somente um banner: **crie uma peça que atraia o consumidor e o leve a interagir com sua marca.**

Desenvolva esse banner nos principais formatos disponíveis nos sites (O Google AdWords tem uma lista, mas você também encontra isso pesquisando na Internet).

Reserve uma parcela de sua verba mensal de publicidade, que considere aceitável para sua empresa, e use-a na veiculação de banners.

Eles podem ser veiculados diretamente nas mídias de sua pesquisa ou pela rede de conteúdo do Google AdWords (a ferramenta de links patrocinados do Google).

Faça campanhas de links patrocinados

Crie e veicule campanhas de links patrocinados no Google e em outras ferramentas de busca, como o Bing e o Yahoo. Mantenha uma verba, mesmo que pequena, para estas campanhas.

Alguns negócios são beneficiados, em maior ou menor grau, com campanhas de links patrocinados. Mas em alguns negócios, estas campanhas podem gerar resultados muito acima dos esperados. Você tem que testar.

Mais ainda falaremos sobre como criar uma campanha de links patrocinados.

Use vídeos

Crie vídeos sobre seu negócio. Não pense em publicidade de seus produtos. Pense em vídeos que reflitam e atendam os interesses de seu consumidor em relação a seu negócio.

Pense em educar, entreter ou divertir. Você pode criar séries educacionais, vídeos explicativos de uso de seus produtos, e vídeos sobre assuntos relacionados ao seu negócio e de interesse de seu consumidor.

Veicule esses vídeos no YouTube e acompanhe os resultados.

Reproduza os vídeos em seu site ou blog, utilizando as ferramentas do YouTube.

Pense em jogos online

Os jogos online não param de crescer na Internet. Se o público jovem faz parte de seu mercado consumidor, invista na criação de um bom jogo online.

Este jogo pode rodar no seu site, e assim atrair novos consumidores. Mas você também pode aproveitar o efeito viral dos jogos online. Produza seu jogo no formato de um widget, que pode ser instalado em outros sites e blogs. Com isso os blogueiros e editores de sites que gostarem de seu jogo, passam a ser divulgadores espontâneos de sua empresa.

É importante que o conteúdo do jogo esteja relacionado aos seu negócio, e que de alguma forma estimule a visibilidade de sua marca. Um bom exemplo disso é um jogo de montagem de pizzas, para uma rede de pizzarias, ou um jogo de tiro para uma rede de campos de paintball.

Uma opção atraente para muitos negócios é a criação de jogos e aplicativo para Facebook. A famosa rede sociais, possui uma plataforma que permite que você crie aplicativos e jogos, que rodam no seu site, mas estão integrados ao perfil do Facebook de seus clientes, e que eles podem rodar de dentro de suas contas. Além de aproveitar as redes de amigos de seus clientes, os aplicativos e Jogos para Facebook tem várias ferramentas virais que facilitam seu crescimento.

Dicas de pesquisa online

A **pesquisa online** é o conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio.

Para trabalhar com o marketing digital, e mesmo para fazer sua empresa vender mais e crescer, você tem que pesquisar. A **pesquisa online** envolve o uso das informações que existem na Internet para criar uma inteligência digital para sua empresa.

No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir.

Faça uma pergunta

Defina um conjunto de pelo menos três perguntas essenciais para o seu negócio.

Uma pergunta essencial é aquela que quando respondida criar um diferencial competitivo para seu negócio.

Pense naquilo que se você souber lhe dará uma grande vantagem competitiva.

Esta pergunta não será feita aos seus consumidores, mas será a base da implementação da pesquisa online que discutiremos a seguir.

Implemente uma pesquisa

Implemente uma pesquisa de opinião online para responder a essas perguntas.

Uma pesquisa de opinião online não é, nem deve ser, um questionário a ser enviado a seus clientes. Ao contrário, você deve utilizar as informações espontâneas, que já estão nas mídias sociais, para responder a sua pergunta essencial.

Todas as mídias sociais tem memória das discussões dos fóruns, grupos e comunidades, e uma ferramenta de busca associada a ela que permite que você pesquise o conteúdo destas conversas espontâneas. Este é o seu material de trabalho.

Para implementar a pesquisa online siga estes cinco passos:

1. Formule perguntas: Comece com as perguntas essenciais para o seu negócio. Depois de implementada a primeira pesquisa, você pode criar novas perguntas.
2. Defina fontes: Quais os sites, fóruns, redes sociais, blogs que podem ser fonte de informação na sua pesquisa. Pense de forma ampla, mas concentre-se nas mídias sociais que tem maior volume de informações sobre o tema.
3. Defina mídias: É importante definir o que você irá pesquisar e armazenar, ou seja, se sua pesquisa irá coletar textos, imagens ou vídeos.
4. Defina palavras-chave: Todas as mídias sociais (YouTube, Flickr, Twitter, MySpace, Facebook, os Blogs, os Fóruns) tem ferramentas de busca próprias que permitem que você procure as informações que necessita para sua pesquisa. Assim transforme sua pergunta em uma lista de palavras para estas buscas.
5. Implemente a pesquisa: Vá nas mídias sociais, use as palavras chave, obtenha as resposta, organize tudo e tire suas conclusões com o material coletado.

Pesquise as mídias

Faça uma pesquisa de mídia na Internet. Use as ferramentas de busca, e palavras-chave relacionadas ao seu negócio, para esta pesquisa.

Isso é muito importante para que você saiba quais as mídias online (Blogs, Sites, Fóruns, etc...) que afetam seu negócio e o seu consumidor. Você usará esta lista para acompanhar estas mídias, fazer publicidade, trabalhar o marketing viral, e também nas próprias pesquisas online.

Com a lista de mídias classificadas, interaja com elas, seja veiculando anúncios, seja enviando releases de sua empresa para a redação dessas mídias.

Mantenha um olho nos concorrentes

Pesquise os seus concorrentes. Visite seus sites, entenda o que estão fazendo na Internet. Se eles tem loja virtual (ecommerce), se tem ações de marketing digital, e como estão posicionados no Google.

Para isso use palavras-chave como a marca dos seus concorrentes e temas relacionados ao seu negócio. Encontre e anote onde viu seus concorrentes nestas pesquisas, e com eles estão posicionados em relação a você.

Você pode manter os resultados desta pesquisa e compará-los a cada trimestre ou semestre, com novos resultados da mesma pesquisa. Isso mostrará como os seus concorrentes e você, estão evoluindo na Internet,

Lembre-se: Antes de tudo você tem que ser o melhor no que faz. Ou seja, fazer melhor do que os seus concorrentes fazem.

Faça Clipping

Você tem que se manter informado. Assine um serviço de clipping eletrônico, gratuito ou pago, focando as palavras relacionadas a seu negócio.

Mais adiante veremos algumas ferramentas do Google com esta finalidade, mas é importante que você se mantenha constantemente informado do que acontece na Internet em relação ao seu negócio. Você pode descobrir uma grande oportunidade, antecipar uma ação de um concorrente, ou descobrir rapidamente o surgimento de novos concorrentes ou substitutos que podem ameaçar o seu negócio.

Dicas de monitoramento de sites

Lembre-se: Se não se pode medir, não se pode melhorar.

O monitoramento é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência.

No monitoramento, você monitora seu site, seu blog, e todas as ações de marketing digital, melhorando o que não está dando certo, e reforçando o que está.

Isso quer dizer que além de implementar as primeiras seis estratégias do marketing digital, que descrevi até o momento, você tem que monitorar seu site, e todas as ações para medir os resultados e aprender com eles.

No caso das pequenas empresas, elas devem implementar no mínimo as dicas a seguir, e implantando já cada uma das ações propostas.

Monitore seu site já

Use uma ferramenta de monitoramento de sites. Se não tiver uma, use o Google Analytics, que é gratuito.

Esta ferramenta deve permitir monitorar todas as páginas de seu site, e gerar relatórios individuais de cada página e compilados, incluindo dados diários, semanais, mensais e de períodos determinados.

Sempre que necessário crie uma página de entrada, onde o consumidor vai para após o clique, para cada nova ação. Assim você pode monitorar ações específicas.

Mantenha o monitoramento geral do site com relatórios e análises semanais ou quinzenais.

Monitore cada uma das ações

Em cada nova ação ou campanha, crie uma página de entrada voltada para a ação. Uma página específica, com um endereço para cada ação de marketing digital, como www.seusite.com/promonatal.php, permitirá que você analise cada uma das ações individualmente.

Defina que informações serão monitoradas na campanha.

Em geral, são aquelas que afetam o desempenho ou estão relacionadas aos objetivos.

Defina, a partir do objetivo da campanha, qual será a conversão esperada e crie uma página de conversão.

- No marketing de conteúdo monitore cada post do blog.
- No marketing de mídias sociais monitore a origem das visitas, separando de onde vem as visitas, por exemplo do Twitter ou do Facebook, e para onde vão, ou seja, se permanecem algum tempo no site, ou se saem pela mesma página que entraram.
- Em campanhas de email marketing, implemente um ponto de monitoramento para saber quais emails foram abertos. Para isso, use uma imagem, carregada no seu site, e links, com detalhes das informações presentes no email.
- Em campanhas de marketing viral, implemente no widget ou vídeo viral um ponto de monitoramento de downloads, exibições ou cliques, conforme o caso.
- Em campanhas de banners, monitore os cliques e o tempo de permanência no site usando uma página de entrada, ou um código, para cada um dos e formatos publicados.
- Nas campanhas em vídeo, use as ferramentas presente no YouTube ou Vimeo. Monitore o tempo de permanência, para ter certeza que os visitantes de fato assistem a todo o vídeo, e não somente os primeiros segundos.

Analise periodicamente

Crei uma reunião mensal de marketing digital, e analise todas as informações monitoradas, sua evolução em relação ao mês anterior, e o que foi melhor e pior.

Durante uma campanha, defina uma periodicidade de análise das informações de monitoramento e de tomada de decisão de correção de rumos.

Ela deve garantir no mínimo quatro análises ao longo de toda a campanha.

Ao final da campanha, faça uma análise geral dos resultados buscando aprender com os erros, os acertos e o comportamento de seu consumidor durante a campanha.

Dicas de uso do Google

Agora que falamos de dicas para utilizar as **sete estratégias do marketing digital**, vamos falar sobre algumas ferramentas que facilitam a pesquisa e o monitoramento da Internet para o seu negócio.

O Google possui uma infinidade de ferramentas, mas muitas delas não são práticas para o uso no marketing digital, ou porquê são muito técnicas, ou porquê são mais úteis para determinado nicho de mercado.

Para usar o Google, melhorar a posição do seu site nas buscas, e monitorar suas ações de marketing digital, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir.

Use o iGoogle

O iGoogle (www.google.com.br/ig) é um painel de controle do Google, que substitui a página principal do Google quando você cria sua conta nele.

Assim crie uma conta Google, ou use sua conta de Gmail. Configure uma página inicial que permita que todo dia pela manhã você se informe sobre o que acontece na Internet. É isso que o iGoogle faz de melhor.

Inclua widgets (pequenos aplicativos do iGoogle) de seu jornal preferido, de um ou mais portais de seu ramo de atividade, da previsão do tempo em sua cidade e dos feeds dos blogs mais importantes ligados a seu setor.

Use também os widgets do Facebook, do Orkut, do Twitter, e outros que facilitem seu acesso às informações das redes sociais.

Use as buscas do Google para medição

Uma vez a cada quinze dias pesquise as palavras-chave mais importantes para que seu consumidor e seu negócio. Encontre a posição de sua empresa na busca, e a posição dos seus concorrentes.

Mantenha um registro por escrito dos resultados para saber se sua visibilidade está melhorando ou piorando.

Lembre-se que sua posição nas buscas ajuda em muito a atrair novos visitantes para o seu site. Ela depende do seu site, do seu marketing de conteúdo e de seus visitantes, mas também das ações dos seus concorrentes. Você pode estar fazendo tudo certo, mas seu concorrente pode estar fazendo melhor.

Assim monitore pelo menos duas vezes por mês as buscas para saber a sua posição e tomar as providências necessárias.

Crie um enxoval mínimo

Certifique-se de utilizar todas as ferramentas básicas de divulgação oferecidas pelo Google, e faça o mesmo com seus similares no Bing e o Yahoo.

Use o Google Maps (www.google.com.br/maps), com o endereço e descrição da sua empresa e filiais.

Use o Google WebMasters Tools (www.google.com.br/webmasters), que lhe dá preciosas informações de como o Google enxerga o seu site.

Tenha um arquivo sitemap.xml (www.sitemaps.org), que facilita as buscas do Google. Se você não sabe como fazer isso, consulte o Google ou seu Web Designer.

Você não precisa ser técnico, apenas solicitar a seu webmaster que garanta o uso dessas ferramentas.

Acompanhe e aprenda

Peça um relatório semanal do Google Analytics (www.google.com.br/analytics) de seu site e mantenha o hábito de analisá-lo. Você aprenderá muito sobre seu público consumidor.

Mas é importante fazer isso periodicamente, e sempre. Assim você vai se familiarizar com as informações, e vai entender melhor como analisá-las e qual o significado de cada uma.

Tenha especial atenção a estas três informações dizem muito a respeito do seu marketing digital:

- O número de visitantes únicos.
- O número médio de páginas por visita.
- O tempo de permanência no site.

Dicas de campanhas de links patrocinados

Como vimos a publicidade online é uma das sete estratégias do marketing digital, e uma das ferramentas de publicidade online mais difundidas, pela sua simplicidade de uso, são os links patrocinados.

Os links patrocinados são anúncios pagos, inseridos ao lado das buscas, que são exibidos quando o consumidor busca com determinadas palavras-chave.

Assim você pode anunciar para os consumidores que estão buscando por palavras ligadas ao seu produto.

É importante porém que você saiba que esta publicidade não substitui o marketing de conteúdo e a necessidade do site de sua empresa estar bem posicionado nas buscas orgânicas (as buscas normais exibidas pelas ferramentas de busca sem remuneração).

Saiba que, segundo dados do Google, menos de 10% das buscas resultam em um clique nos anúncios dos links patrocinados, os outros 90% das buscas vão diretamente para a busca natural.

Mas embora as campanhas de links patrocinados sejam muito úteis e fáceis de implementar, você deve ter os devidos cuidados para evitar o desperdício do seu orçamento de publicidade.

No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir. Aqui utilizamos o exemplo do Google Links Patrocinados, mas isso é válido para outras ferramentas similares.

Defina o objetivo da campanha

Não faça campanhas institucionais no Google Links Patrocinados. Cada campanha deve ter um objetivo específico ligado as suas necessidades de marketing.

Crie um objetivo bem específico, ligado a uma campanha, promoção ou um lançamento.

Defina o resultado que pretende obter e calcule quanto vale a pena investir na campanha. Defina um orçamento mensal, antes de tudo. Não importa o valor, ele pode ser bem baixo. O importante é que ele seja fixo, para evitar que você gaste mais do que pode.

Não queira vender tudo de uma vez. Concentre-se em um objetivo e nada mais.

Crie as palavras-chave básicas da campanha.

Com as informações que você já tem do marketing de conteúdo defina uma lista de palavras chave ligadas a campanha para que você possa definir como irá atingir seu objetivo.

Pense como o consumidor busca por seus produtos, e como chegar até ele com a sua campanha.

Defina um grupo de anúncios conforme a necessidade.

Pesquise na ferramenta de palavras-chave

Cada palavra básica é um guia para que você possa elaborar uma lista de palavras chave para cada grupo de anúncio. A lista de cada grupo de anúncio é a informação que o Google precisa para saber quando você quer exibir o anúncio.

Assim se você tem uma palavra básica chamada “chocolate”, você pode ter uma lista de palavras chave como “chocolate ao leite”, “chocolate com passas”, “chocolate em calda”. Cada vez que o consumidor busca com um conjunto destas palavras seu anúncio será exibido.

É melhor criar dez grupos de anúncios, com um anúncio e vinte palavras-chave em cada um, do que um grupo de anúncio cheio de anúncios e duzentas palavras-chave.

Para criar a lista de palavras chave a partir das palavras básicas o Google dispõe de uma ferramenta chamada “Ferramenta de Palavras Chave” (para usar basta digitar este termo na busca Google) que apresenta ideias sobre quais palavras devem ser utilizadas e qual o volume de buscas em cada uma.

Crie os anúncios da campanha

Crie para cada grupo de anúncios um ou mais anúncios diretamente ligado ao conjunto de palavras chaves.

Pense no objetivo de cada grupo de anúncios e sendo o mais específico possível.

Os anúncios tem que chamar o consumidor para ação e oferecer algo concreto para que ele clique no anúncio.

Crei, Publique e Monitore sua campanha

Com os grupos de anúncios, lista de palavras chave e anúncios, você está pronto para criar sua campanha de links patrocinados.

Crie sua campanha, defina o seu orçamento diário, e coloque a campanha no ar.

Mas é fundamental que você monitore sua campanha sempre. Não deixe a campanha no ar sem monitorar os resultados semanalmente e fazer os ajustes necessários.

Dicas para sua empresa se manter conectada

Saber o que vai acontecer amanhã é impossível. Não há como fazer previsões razoáveis sobre o futuro próximo, principalmente na Internet e no Marketing Digital.

Por outro lado, prever os próximos passos na Internet, nas Mídias e Redes Sociais, e no Marketing Digital, pode dar uma enorme vantagem competitiva para as empresas, em particular para as pequenas empresas que podem aproveitar a nova onda para alavancar e crescer os seus negócios.

A boa notícia é que se você não pode prever o futuro, você só precisa entender o que está acontecendo antes do seu concorrente. Você não precisa saber o que vai acontecer, mas sim se manter conectado ao que está acontecendo e enxergar as tendências consolidadas antes dos seus concorrentes. Só isso já lhe dará uma enorme dianteira no mercado.

Então siga estas dicas para se manter informado sobre o futuro e as tendências na Internet, no Marketing Digital e nas Mídias Sociais.

Mantendo-se conectado ao futuro

Crie e implemente um planejamento de marketing digital para manter-se em contato permanente com seu consumidor online.

As ações de marketing digital trazem muitas informações sobre o que está surgindo de novidades na rede.

Crie uma aba no iGoogle só com atualizações de mídias sociais, feeds de blogs e outras fontes de informações sobre novidades tecnológicas.

Não use a mídia convencional para isso. Leia os blogs e outras mídias online que estão realmente falando da vanguarda. Leia os títulos dos feeds uma vez por semana e leia os artigos que lhe chamarem mais a atenção.

Mantenha-se a par das novidades que vão mudar o mercado nos próximos anos

Mantenha-se informado sobre a evolução da televisão digital e as novas oportunidades que vão surgir com sua expansão. Entenda a Apple TV e a Google TV, duas soluções que vão mudar a forma com que vemos Televisão.

Fique atento aos avanços do Cloud Computing, conhecendo e usando sites como Google Docs, SlideShare e outras ferramentas.

Leia sobre os novos modelos de smartphones e tablets, se possível, adquira algum. Entenda como os consumidores poderão usar os celulares daqui para frente e comece a pensar na expansão das redes móveis de banda larga como uma aliada para seu marketing digital, em particular as aplicações baseadas em localização e GPS (LBS).

O mais importante é abraçar as tecnologias ligadas a Internet e usá-las. Assim você entenderá melhor o que virá pela frente e terá grandes ideias para o seu negócio.

Dicas finais de marketing digital

Para finalizar este Guia Prático de marketing digital para pequenas empresas tenho algumas recomendações finais.

1. Pesquise, pesquise, pesquise: Implemente pesquisas online. E use as informações estão disponíveis.
2. Planeje ações de marketing digital de forma integrada: Pense no todo. Falamos de sete estratégias, faça seu planejamento pensando em todas elas.
3. Participe de tudo, nem que seja um pouco: É melhor ter pequenas ações em todas as áreas do marketing digital do que uma grande ação isolada.
4. Escute e interaja: Leia os blogs e participe de comunidades e fóruns. Ouça o consumidor e o que ele está falando na Internet. Interaja com ele quando se sentir à vontade.
5. Seja social: Amplie seu networking. Exponha-se. Participe. Não se esconda atrás da mesa. Use a Internet para ser social.
6. Pense em pessoas. Sempre: Não se iluda. Sempre planeje e aja pensando em pessoas.
7. **Aja agora, amanhã é tarde.**

Sobre o autor

Cláudio Torres é graduado em Engenharia Eletrônica pelo ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica - A mais conceituada faculdade de Engenharia do Brasil), tem Mestrado em Sistemas pela USP (Universidade de São Paulo), e pós-graduação em Marketing. Atua como Palestrante e Consultor em marketing digital e mídias sociais, e desenvolve campanhas publicitárias na Internet para vários clientes e agências de publicidade.

É professor de cursos de MBA e Pós-Graduação em Marketing Digital em instituições como ISAE/FGV, Pitágoras, IBG e IDigo.

Escreve artigos regularmente para diversas revistas e portais como o HSM, iMasters e Cidade Marketing.

É autor do livro “A Bíblia do Marketing Digital”, lançado em 2009 pela editora Novatec, e que hoje é o livro de Marketing Digital mais vendido no Brasil, e o segundo livro mais vendido do país na categoria Marketing.



Cláudio Torres

Escritor, Palestrante e Consultor em Marketing Digital

Phone: +5541 3551-1664

claudio@claudiotorres.com.br

www.claudiotorres.com.br

www.twitter.com/oclaudiotorres