

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

Este livro é gratuito e pode ser copiado, impresso, distribuído e utilizado gratuitamente desde que na íntegra.

Conteúdo

| | |
|--|----|
| Introdução | 5 |
| Marketing Digital para Pequenas Empresas | 6 |
| Dicas de marketing de conteúdo | 8 |
| Defina seu público-alvo, de forma clara e específica | 8 |
| Planeje o conteúdo | 9 |
| Aloque recursos..... | 9 |
| Crie seu blog | 10 |
| Divulgue..... | 10 |
| Conteúdo útil e relevante | 10 |
| Foco é tudo..... | 11 |
| Monitore os resultados | 11 |
| Dicas de marketing nas mídias sociais..... | 12 |
| Use seu blog | 12 |
| Crie seu Twitter..... | 13 |
| Faça um mapa | 13 |
| Crie seu perfil nas redes sociais | 14 |
| Não faça SPAM | 15 |
| Seja focado, e mantenha a conversa fluindo | 15 |
| Dicas de email marketing..... | 16 |
| Crie um mailing útil e eficiente..... | 16 |
| Defina uma agenda..... | 17 |
| Tenha um cadastro | 18 |
| Crie campanhas | 18 |
| Fale com seu consumidor..... | 18 |
| Dicas de marketing viral | 20 |
| Entenda seu consumidor e descubra nichos | 20 |
| Crie ações de marketing viral..... | 21 |
| Aprenda com tudo isso..... | 22 |
| Dicas de publicidade online | 23 |
| Primeiro Pesquise..... | 23 |
| Use Banners | 24 |

| | |
|---|----|
| Use vídeos | 24 |
| Pense em jogos online..... | 25 |
| Dicas de pesquisa online | 26 |
| Faça uma pergunta | 26 |
| Implemente uma pesquisa..... | 27 |
| Pesquise as mídias..... | 27 |
| Mantenha um olho nos concorrentes | 28 |
| Faça Clipping | 28 |
| Dicas de monitoramento de sites | 29 |
| Monitore seu site já..... | 29 |
| Monitore cada uma das ações | 30 |
| Analise periodicamente..... | 30 |
| Dicas de uso do Google | 31 |
| Use o iGoogle..... | 31 |
| Use as buscas do Google para medição | 32 |
| Crie um enxoval mínimo..... | 32 |
| Acompanhe e aprenda..... | 33 |
| Dicas de campanhas de | 34 |
| Defina o objetivo da campanha..... | 35 |
| Crie as palavras chave básicas da campanha. | 35 |
| Pesquise na ferramenta de palavras-chave..... | 36 |
| Crie os anúncios da campanha | 36 |
| Crie sua campanha de links patrocinados | 37 |
| Dicas para sua empresa | 38 |
| Mantendo-se conectado ao futuro | 38 |
| Mantenha-se a par das novidades que vão mudar o mercado nos próximos anos | 39 |
| Dicas finais de marketing digital | 40 |
| Sobre o autor | 41 |

Introdução

Desde que lancei o livro, **A Bíblia do Marketing Digital**, penso em formas de tornar o conhecimento contido no livro mais acessível a todos. Em particular penso nos milhões de pequenos empresários e profissionais liberais 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.

Considero o livro uma ferramenta importante de aprendizado, assim como aposto no ensino a distância com um portal voltado para o ensino do marketing digital (www.coachdigital.com.br), e mantenho meu blog constantemente atualizado com informações sobre o tema (www.claudiotorres.com.br). Mas ainda assim, tenho a sensação que poderia estar fazendo mais, principalmente por aqueles empresários que por um motivo ou outro, na sua rotina de trabalho diário, ainda não tiveram a oportunidade de acessar estes conteúdos.

Assim decidi criar este pequeno eBook, para ser distribuído gratuitamente para todos os interessados 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.

Este eBook pode ser distribuído e usado gratuitamente por qualquer pessoa. E peço que **se você goste do conteúdo contido nele, que repasse para seus amigos**, ou mesmo imprima uma cópia para dar para algum empresário ou profissional liberal, que ainda usa pouco a Internet.

Boa leitura.

Cláudio Torres
Consultor, escritor e palestrante

Marketing Digital para Pequenas Empresas

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

Sua empresa para crescer e se desenvolver tem que estar onde o seu cliente está, assim as empresas têm que estar presentes na Internet, e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente.

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, é 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.

As **Sete Estratégias do Marketing Digital** são:

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

Com este conjunto de estratégias sua empresa pode trabalhar ações de marketing digital, integradas no contexto do seu negócio, e otimizadas 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**.

Mas para as pequenas empresas, onde os recursos são limitados, os desafios são maiores. Assim este eBook foi criado como um conjunto de dicas, que não consomem mais do que 30 minutos 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.

Depois disso, 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. Para maior aprofundamento você pode adquirir o livro **A Bíblia do Marketing Digital**, e fazer o curso à distância no site www.coachdigital.com.br.

Você pode também acompanhar os meus artigos sobre o tema que publico regularmente, e consultar novos títulos de ebooks gratuitos, no meu blog www.claudiotorres.com.br.

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

Após ler este eBook, que espero seja útil para que você comece já a atuar na Internet e expandir o seu negócio para novos consumidores, **você pode enviá-lo livre e gratuitamente para seus amigos** e assim ajudá-los também a entrar no marketing digital.

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.

Os consumidores são atraídos para o seu site, pois as ferramentas de busca, como o Google, varrem este conteúdo e o exibem para seus consumidores no momento em que ele está buscando algo relacionado ao seu negócio.

O marketing de conteúdo envolve diversas técnicas e ações, como a correta concepção do site, a otimização do site para ferramentas de busca (SEO), a construção de um blog, e inúmeras outras, mas você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir.

Defina seu público-alvo, de forma clara e específica

Pense quem é o seu consumidor. Aquele que de fato precisa e dá valor ao seu produto. 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.

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, pense em informações. 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.
- O que se pretende do público-alvo.
- Como se comporta o público-alvo.
- Que informação o público-alvo busca.
- Que conteúdo produzir para o público-alvo.
- Como produzir esse conteúdo.

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

Para produzir seu conteúdo use ferramentas práticas e gratuitas como o WordPress (www.wordpress.org). A maioria dos fornecedores 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.

Divulgue

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

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.

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.

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.

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

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.

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

No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, 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 no Brasil (18 milhões de usuário em Agosto de 2010) e está sendo usado pelo seu consumidor, e também por muitos estudantes, blogueiros e jornalistas. Assim ele deve ser à base 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 envie para o Twitter os 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.

Faça um mapa

Faça o mapa da blogosfera, como cito em meu livro **A Bíblia do Marketing Digital**. 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 RSS e acompanhe esses blogs uma vez por semana (você pode usar o iGoogle para isso - www.google.com/ig).

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.

Crie seu perfil nas redes sociais

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

Assim, como 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: Orkut, Facebook, LinkedIn. Quem tem que dizer qual você deve utilizar é o seu consumidor.

Crie um perfil seu, de sua empresa ou de seu blog no Orkut (www.orkut.com) Pesquise algumas comunidades de seu interesse no Orkut e participe delas. Acompanhe seus contatos e mensagens uma vez por semana.

Se o público jovem universitário e as classes AB estão dentro do perfil de seu consumidor, faça o mesmo com o Facebook (www.facebook.com).

Se você trabalha no setor musical, fonográfico, ou de eventos artísticos, como música ou shows, participe do MySpace (www.myspace.com). Se você compõe ou produz música procure se cadastrar como músico.

Crie um perfil profissional seu, não de sua empresa, no LinkedIn (www.linkedin.com). 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, mas use seu nome, e-mail e site como assinatura de qualquer intervenção que fizer nas mídias ou redes sociais.

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.

Mas lembre-se: **Ouçá primeiro, Interaja quando necessário, Responda quando perguntado.**

Se um consumidor fizer uma reclamação através das mídias sociais. Resolva e depois comunique a solução.

Consumidores não querem empresas perfeitas, mas empresas que se importam com ele.

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. No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar 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.

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.

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 e quando ele terá mais chances de abrir sua mensagem.

Cada grupo de pessoas tem um padrão de uso de email. Por exemplo, um executivo recebe muitos emails indesejáveis (SPAM) na segunda 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.

Se informe 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.

Crie campanhas

Mantenha seu consumidor interessado em seus emails, criando campanhas periódicas, com promoções e descontos exclusivos.

Periodicamente, crie campanhas de indicação de amigos e promoções para novos cadastrados.

Fale com seu consumidor

Ficar enviando folhetos publicitários no **email marketing** 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.

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.

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.

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.

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

Entenda seu consumidor e descubra nichos

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 em qual mídia social este público está presente.

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

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 (os internautas iniciais para os quais vai divulgar a mensagem – Defino isso no meu livro **A Bíblia do Marketing Digital**).

Procure utilizar 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.

Lembre-se: Faça o enxoval completo, ou não faça. **Seja criativo e faça algo que lhe dê orgulho.**

Semeie sua ação de **marketing viral**, trabalhe os usuários alfa, e acompanhe a ação.

Aprenda com tudo isso

Aprenda com essa experiência 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.

No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, 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.

Use a pesquisa de mídias online que cito em meu livro **A Bíblia do Marketing Digital**, para obter e manter uma lista de mídias preferenciais para publicidade de sua empresa.

A pesquisa consiste em pesquisar no Google, em Fóruns e redes sociais, mídias relevantes de interesse de seu consumidor, que apareçam bem posicionadas nas buscas. Após uma primeira pesquisa você deve classificar estas mídias de acordo com sua relevância.

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.**

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).

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.

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

Se o público jovem faz parte de seu mercado consumidor, invista na criação de um bom jogo online.

Divulgue o jogo nas redes sociais e ferramentas de comunicação, como o MSN.

Dicas de pesquisa online

Para trabalhar com o marketing digital, e mesmo para fazer sua empresa vender mais e crescer, você tem que pesquisar.

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.

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.

Implemente uma pesquisa

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

No meu livro **A Bíblia do Marketing Digital** eu proponho cinco passos para a **pesquisa online**:

1. Formule perguntas: Comece com as perguntas essenciais para o seu negócio.
2. Defina fontes: Quais os sites, fóruns, redes sociais, blogs que podem ser fonte de informação na sua pesquisa.
3. Defina mídias: Sua pesquisa irá coletar textos, imagens ou vídeos.
4. Defina palavras-chave: Todas as mídias sociais (YouTube, Flickr, Twitter, Orkut, 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 às 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. 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.

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

Dicas de monitoramento de sites

Se não se pode medir, não se pode melhorar.

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.

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.

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

Monitore seu site já

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

Ela deve permitir monitorar todas as páginas de seu site.

Sempre que necessário crie uma página de entrada, aonde 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.

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.

Em campanhas de email marketing, implemente um ponto de monitoramento para saber quais emails foram abertos.

Em campanhas de marketing viral, implemente no widget ou vídeo viral um ponto de monitoramento de downloads, exibições ou cliques, conforme o caso.

Analise periodicamente

Durante a 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 para 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 Orkut, 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.

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 ou agência de publicidade 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 ao número de visitantes únicos, ao número médio de páginas por visita e ao tempo de permanência no site. Estas três informações dizem muito a respeito do seu marketing digital.

Dicas de campanhas de links patrocinados

Como vimos à 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 do Google.

Os links patrocinados são anúncios pagos, inseridos ao lado das buscas do Google, 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 pelo Google sem remuneração).

Saiba que 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.

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 Google. 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 à 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.

Crie sua campanha de links patrocinados

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, se possível, adquira um modelo. Entenda como os consumidores poderão usar os celulares daqui para frente e comece a pensar na expansão da rede 3G como uma aliada para seu marketing digital, em particular as aplicações baseadas em localização e GPS (LBS).

Dicas finais de marketing digital

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

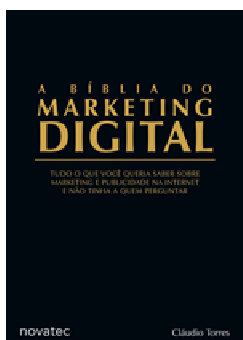
1. Pesquise, pesquise, pesquise. Implemente pesquisas online. As informações estão disponíveis. Use-as.
2. Planeje ações de marketing digital de forma integrada. Pense no todo. Falamos de sete estratégias, faça seu planejamento pensando em todas elas.
3. Participe de tudo, nem que seja um pouco. É melhor 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.**

Sinta-se à vontade para enviar este eBook para seus amigos. Se ele é útil para você, também será para outras pessoas.

Minha sugestão é que você envie o link para download evitando enviar anexos em seu email.

www.claudiotorres.com.br/guidapequenaempresa/

Sobre o autor



Cláudio Torres é graduado em Engenharia Eletrônica pelo ITA, tem Mestrado em Sistemas pela USP, e pós-graduação em Marketing na Suécia. Atua como Coach Digital, Consultor e Palestrante 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 está entre os livros mais vendidos da editora, e entre os livros de marketing mais vendidos no Brasil.

Cláudio Torres – Coach Digital
Palestrante e Consultor em Marketing Digital
claudio@claudiotorres.com.br
www.claudiotorres.com.br
www.twitter.com/oclaudiotorres

