

# CREATIVE MARKETING TACTICS



# Índice

Capítulo 1 - O que é marketing criativo?	5
A definição	6
A história	6
A evolução	7
Capítulo 2 - Como e por que o marketing criativo funciona	9
O elemento surpresa	9
Vale a pena ser diferente	11
Controles e variáveis	12
Diversão com estudos de caso	14
Várias campanhas que funcionaram	15
Uma campanha que não funcionou ' t	16
Capítulo 3 - Marketing criativo para sua pequena empresa	18
Vantagens	19
Desvantagens	20
Composição dos custos: dinheiro versus esforço	21
Como encontrar seu mercado-alvo	24
Capítulo 4 - Métodos criativos de marketing	28
Boca a boca	28
O que é?	29
como você faz isso?	30
Resumo	32
Pesquisa	33
O que é isso?	33
Como você faz isso?	34
Resumo	36
O sinal diz	37
O que é isso?	38
Como você faz isso?	38

Resumo	41
Publicidade de veículos e carrocerias	41
O que é?	42
Como você faz isso?	42
Resumo	44
Itens promocionais	44
O que é isso?	45
Como você faz isso?	47
Resumo	48
Capítulo 5 - Marketing criativo digital	50
Estabelecendo-se	50
Informações	
básicas sobre sites	51
Informações	
básicas sobre marketing na Internet	53
Tornando-se viral	54
O que é?	55
Como você faz isso?	56
Resumo	58
Batendo o tambor do blog	58
O que é isso?	59
Como você faz isso?	60
Resumo	62
Capítulo 6 - Regras e regulamentos	63
Justiça na publicidade	63
O que significa	63
spam não é saudável	64
Leis e ordenanças estranhas	67
Capítulo 7 - Bem-vindo à selva	69
Tabela de figuras	71

## Capítulo 1 - Como e por que o marketing criativo funciona

O mercado empresarial de hoje é um lugar extremamente competitivo. Mais empresas entram na briga o tempo todo: nos últimos dez anos, mais de 750.000 novas empresas surgiram na América do Norte. Infelizmente, mais de 60% das novas empresas falham nos primeiros quatro anos.

Por que eles falham? De acordo com um estudo realizado pelo Departamento de Comércio dos Estados Unidos

Comércio, há três razões principais pelas quais as empresas iniciam o processo:

- Falta de planejamento financeiro
- Fracas habilidades de vendas

Marketing mal planejado e executado O marketing

criativo aborda todas essas três preocupações. É um dos métodos de marketing mais bem-sucedidos disponíveis e, por ser de baixo custo e alto impacto, você não precisará de um orçamento de publicidade enorme para aproveitar essa poderosa estratégia.

O que você precisará é de um entendimento básico de como e por que o marketing criativo funciona.

### ***O elemento da surpresa***

Uma das razões pelas quais o marketing criativo funciona é que os métodos geralmente são inesperados. Muitas campanhas criativas são altamente visíveis e contêm algum tipo de elemento exclusivo da empresa que a utiliza.

Embora já seja um clichê, você deve estar preparado para “pensar fora da caixa” quando se trata de planejar sua campanha de marketing criativo. Os métodos clássicos e caros de publicidade de sua empresa devem ser empregados com moderação, se houver. Eles incluem:

anúncios em páginas amarelas; anúncios em jornais ou revistas; anúncios em rádio ou televisão;

pense sobre isso: quando foi a última vez que você foi fortemente influenciado por uma página amarela, jornal, revista, rádio ou anúncio de televisão? O fato é que os consumidores de hoje são tão bombardeados com mensagens publicitárias que aprenderam a ignorar as fontes tradicionais.

Como profissional de marketing criativo, seu objetivo é pegá-los desprevenidos e anunciar em lugares inesperados. Muitas vezes, os consumidores nem reconhecem seus esforços de marketing como publicidade.

A boa notícia é: você geralmente pode fazer isso por uma fração do custo dos locais de publicidade tradicionais. O marketing criativo comercializa esforços por dinheiro. Você trabalhará mais com seu marketing do que uma megaempresa com um orçamento de anúncios de um milhão de dólares, mas se você for persistente e criativo em seus esforços, eles serão recompensados.

### ***Vale a pena ser diferente***

Lembra-se do antigo slogan de Arby: “Diferente é bom”? Essa pequena frase cativante pode servir como premissa básica por um dos principais motivos pelos quais as táticas de marketing criativo são tão bem-sucedidas.

Você pode ter um produto ou serviço totalmente exclusivo. No entanto, as chances são maiores de você competir com dezenas ou centenas de outras empresas pela mesma participação de mercado. Um dos pontos fortes do marketing criativo é a capacidade de capitalizar o aspecto ou aspectos do seu negócio que o diferenciam - e, portanto, dignos o suficiente para que os consumidores gastem seu dinheiro suado em seu produto ou serviço.

Então, o que há de diferente no seu negócio? Aqui está uma breve lista de possibilidades para investigar. Sua empresa pode oferecer:

O melhor, mais amigável ou mais atencioso  
atendimento ao cliente. Os preços mais baixos.

Produtos com qualidade superior à concorrência.

Uma gama mais ampla de produtos do que outras empresas  
em sua área ou campo. Os métodos de pedidos mais simples.

Entrega rápida, conveniente e / ou confiável.

Mais experiência em sua área do que sua concorrência.

O site mais informativo e fácil de navegar.

Esse aspecto do seu negócio às vezes é chamado de USP ou Proposição de venda exclusiva. Depois de determinar sua USP, você sabe o que diferencia seus negócios - e diferente é bom!

## ***Controles e variáveis***

Como em qualquer campanha de marketing, existem muitas variáveis diferentes que dizem respeito ao resultado de seus esforços de marketing criativo. Alguns têm a ver com o seu negócio, que geralmente está sob seu controle. Outros têm a ver com seus clientes, que nem sempre estão sob seu controle.

No que diz respeito aos seus negócios, as variáveis que você precisará considerar durante o estágio de planejamento da sua campanha de marketing incluem:

**Sua localização:** se você administra uma empresa de tijolo e argamassa, de onde virão seus clientes? Existe uma quantidade razoável de tráfego, ou você está fora do caminho? Se você trabalha em casa ou on-line, seu site está em uma boa “localização” - ou seja, está bem classificado com os mecanismos de pesquisa e estacionado em um domínio que é fácil para as pessoas se lembrarem ou tropeçarem?

**Seu produto ou serviço:** os itens tangíveis e intangíveis específicos oferecidos por sua empresa desempenharão um papel importante na determinação de como você se venderá.

**Seu mercado-alvo:** Qual é a melhor maneira de alcançar pessoas com maior probabilidade de se tornar seus clientes? Identificar e alcançar seu mercado-alvo é abordado mais amplamente no capítulo 3 deste livro.

**Sua atitude:** embora esse não seja um aspecto específico do seu negócio, ele pode ser controlado. Se você permanecer positivo e otimista em sua abordagem aos negócios, seus esforços de marketing refletirão essa atitude - e seus clientes perceberão.

E os seus clientes? As reações de outras pessoas estão na maior parte além do seu controle. Você pode ter o melhor discurso de vendas e a campanha de marketing mais atraente do mercado, mas os clientes em potencial que estão tendo um dia ruim quando veem sua mensagem provavelmente não reagirão a seu favor.

No entanto, existem algumas coisas que você pode controlar em relação aos seus clientes. Uma dessas coisas é entender por que as pessoas compram - o que as leva do interesse inicial à venda final. Há muitos motivos diferentes, portanto, você deve determinar quais deles podem se aplicar aos seus negócios e se concentrar neles.



Para citar apenas alguns, os consumidores compram produtos ou serviços que:

Ganham dinheiro (programas turnkey ou revendedores são um bom exemplo disso). Receba elogios (presentes, roupas novas).

Acompanhe os Joneses (quando "todo mundo" tem alguma coisa). Faça com que pareçam mais jovens, melhores ou mais inteligentes.

Possui belos objetos ou obras de arte. Torne-os mais confortáveis.

Seja mais eficiente, seja no trabalho ou em casa. Facilite ou agilize o trabalho deles.

Ajude-os a evitar o trabalho duro.

Proteja sua família ou seus bens.

Excitar ou entretê-los.

Informe-os ou enriqueça suas vidas. Permita que eles escapem do estresse.

Aumentar sua popularidade ou reputação. Economize dinheiro ou tempo.

Ajude-os a expressar emoções para os outros. Satisfaça a curiosidade deles.

Atrair o sexo oposto.

Ajude-os a evitar perder uma oportunidade.

É importante familiarizar-se com as necessidades que sua empresa atende aos seus clientes. Armado com esse conhecimento, você pode criar uma campanha de marketing que indique os benefícios que os consumidores obterão quando comprarem seu produto ou serviço.

### ***Diversão com os estudos de caso***

O marketing criativo realmente funciona? Desde a adoção generalizada do conceito, muitas empresas empreenderam campanhas bem-sucedidas de marketing criativo. A inovação é frequentemente a chave para um negócio próspero, e as seguintes empresas são exemplos de eficácia criativa em ação.

## Várias campanhas que funcionaram em

*Saint Paul, Minnesota:* antes da abertura do primeiro Crazy Carrot Juice Bar, comerciante Eric Strauss se envolveu em alguma visão de futuro. Ele gastou US \$ 73 para montar uma fantasia de cenoura em tamanho real, usada em vários eventos especiais pela cidade.

Durante o próximo ano, a "cenoura" fez muitas aparições públicas. Ele apareceu em várias mídias impressas, de rádio e de televisão e tornou-se o principal responsável por catapultar o sucesso da empresa. Eventualmente, o Crazy Carrot Juice Bar expandiu-se para cinco lojas e 65 funcionários, e depois foi vendido ao gigante da indústria Jamba Juice - tudo por um investimento de apenas US \$ 73.

*Irvington, Nova York:* a loja de fios Flying Fingers, nos arredores de Manhattan, foi procurando expandir sua base de clientes. Por sugestão de um consultor de marketing, a empresa prendeu três bolas gigantes de fio, completas com agulhas de tricô, no teto de uma van modificada e o chamou de Yarn Bus.

Nos fins de semana, o Yarn Bus viaja entre Irvington e Nova York, promovendo visibilidade e fazendo aparições especiais em eventos de notícias. O Flying Fingers registrou um bom aumento no tráfego da loja, mas, mais importante, as pessoas que podem não fazer a viagem física à loja são informadas de seu site, onde podem aprender sobre as aulas de tricô oferecidas pela loja e comprar suprimentos para tricô. A alta visibilidade do barramento de fios produziu excelentes resultados.

*Manhattan, Nova York:* Até empresas sem fins lucrativos procuram expandir seu alcance. o A Marble Church procurou uma maneira de atrair membros mais jovens e revitalizar sua congregação. Então, eles se voltaram para uma empresa de marketing que apresentou algumas maneiras incomuns de divulgar a notícia.

Em um fim de semana do Dia do Trabalho, centenas de visitantes do Hamptons no fim de semana avistaram uma faixa de avião com a mensagem intrigante: “Faça um amigo em um lugar muito alto.

Marblechurch.org. Além disso, a igreja alugou um outdoor móvel de baixo custo (montado na lateral de uma van) que circulava por Manhattan. A placa dizia: "Nesta cidade, não é demais ter Deus ao seu lado".

Essas mensagens criativas, entregues de maneira criativa, apresentaram a Igreja de Mármore a pessoas que, de outra forma, nunca teriam ouvido falar do local. Como resultado, a igreja relatou um aumento de 31% no número de membros.

*Oregon:* brindes ímpares abundam. As pessoas ficam intrigadas com o incomum, que pode explicar por que a promoção "carne bovina gratuita em fevereiro" da concessionária de pneus Les Schwab faz com que os clientes voltem ou por que um banco próximo recebe excelente cobertura da mídia local por sua tradição anual de doar cebolas Vidalia grátis para quem entra.

## **Uma campanha que não aconteceu ' t**

Lembra dos esforços de retrocesso mencionados no primeiro capítulo?

Recentemente, uma campanha de marketing criativo deu uma reviravolta surpreendentemente ruim em Boston, Massachusetts. Em um esforço para promover uma nova série de televisão animada, *Aqua Teen Hunger Force*, a Cartoon Network projetou e instalou 40 displays de luz magnética retratando personagens da série e montando-os em vários locais e em torno de Boston.

Infelizmente, os cidadãos de Boston reagiram com suspeita aos dispositivos, que incluíam baterias e fios presos na parte de trás dos cartazes para controlar as luzes. Relatos dos sinais causaram pânico em toda a cidade após o 11 de setembro, e "um exército de veículos de emergência" respondeu à situação. Várias pontes, estações de metrô e rodovias foram fechadas enquanto a polícia examinava e, em alguns casos, destruía os sinais.

Que impacto de marketing esse incidente teve na Cartoon Network? Certamente aumentou a conscientização sobre o programa, mas quando se trata de sua empresa, talvez você não queira esse nível de publicidade. O colunista de TV David Hiltbrand declarou para o *Philadelphia Inquirer*: "Aqueles malucos de marketing da Turner Broadcasting. Porque, vamos ser sinceros, nada diz que hijinks de desenhos animados são como uma ameaça terrorista de nível vermelho".

## Capítulo 2 - Marketing criativo para pequenas empresas

Neste capítulo, começaremos com uma análise mais detalhada do que o marketing criativo implica e, em seguida, discutiremos algumas das bases que você deve fazer antes de planejar e executar sua campanha.

Ao contrário de outros métodos de marketing, que dependem de um enorme fluxo de caixa e recursos projetados para gerar resultados imediatos, o marketing criativo leva tempo e esforço contínuo para sustentar. Em qualquer empreendimento de marketing, pode ser difícil avaliar a eficácia de uma técnica específica. Quando se trata de marketing criativo, você notará resultados que culminam em muitas áreas diferentes.

Deixe-me apresentar-lhe Jay Conrad Levinson de <http://www.gmarketing.com>  
De acordo com o pai do intenso marketing de guerrilha "pronto para uso", os seguintes princípios básicos estão no coração do mundo criativo:

Embora as grandes empresas utilizaram as técnicas de Jay's Guerrilla com algum sucesso, os métodos são mais adequados para pequenas empresas.

O marketing criativo é baseado em princípios da psicologia humana - o estudo das várias maneiras pelas quais os consumidores reagem a uma mensagem de marketing - em vez de experiência e suposição.

Uma combinação de métodos de marketing é essencial para o sucesso da Creative - não confie em um único local de publicidade

. Marketing criativo é tudo sobre a vanguarda.

Você deve investir porções significativas de tempo, energia e criatividade em sua estratégia de marketing criativo, em vez de dinheiro.

Em vez do volume de vendas, o sucesso do seu negócio deve ser medido nos lucros. Campanhas de marketing criativas concentram-se em construir novos relacionamentos com negócios complementares, em vez de tentar vencer a concorrência.



Mude seu foco para a conquista de novos clientes; em vez disso, busque mais transações maiores com clientes existentes e mais referências de clientes (facilitando o boca a boca, que será discutido no próximo capítulo).

O marketing criativo é ideal para o seu negócio? Na maioria dos casos, a resposta é sim.

## ***Vantagens***

Vamos começar com as coisas boas: o

marketing criativo é barato. No final, você pode acabar investindo algumas centenas de dólares em itens promocionais ou em uma peça importante e centralizada, na qual é possível criar várias campanhas diferentes (como a roupa de cenoura nos exemplos listados no capítulo 2). Na extremidade baixa, é grátis - e você não pode vencer gratuitamente!

Além de expandir seus negócios, o marketing criativo envolve redes, tanto com seus clientes quanto com outras empresas. No processo de execução e manutenção de sua campanha, você fará muitos novos amigos e aliados.

O marketing criativo é especificamente adaptado para atender às necessidades das pequenas empresas, enquanto os locais de publicidade tradicionais são complicados e caros até o ponto de exclusão (limitando o esnobismo).

Muitos aspectos das campanhas de marketing criativo são simplesmente divertidos! Você consegue fazer acrobacias malucas e se envolver em atividades incomuns, tudo em nome do trabalho para ganhar a vida.

Trabalhos criativos de marketing. Se você fizer sua pesquisa, planejar sua campanha e continuar com ela, você provavelmente acabará com um negócio melhor e mais rentável.

## ***Desvantagens***

E agora, o ruim: o

marketing criativo funciona - mas não é completamente à prova de falhas. Afinal, é publicidade; o que está longe de ser uma ciência exata. O número de variáveis envolvidas na publicidade garante que nada é 100% eficaz.

Como em qualquer campanha publicitária, você não poderá identificar exatamente o que funciona e o que não funciona. Obter resultados mensuráveis é difícil (mas não impossível, ao contrário de outras técnicas de marketing).

O marketing criativo exige um nível maior de dedicação e energia do que os meios de publicidade tradicionais, que geralmente consistem em jogar grandes quantias de dinheiro em outras pessoas para fazer o trabalho por você.

Se você procura uma solução rápida, o marketing criativo não é a sua solução. Você não verá resultados instantâneos ou durante a noite decorrentes de seus esforços. É necessário um investimento de tempo para atingir seus objetivos de vendas comerciais.

O marketing criativo não é para pessoas de pele fina ou fraca. No mínimo, você terá alguns detratores que encontrarão falhas nos seus métodos. Na pior das hipóteses, você pode ser ameaçado com uma ação legal (e é por isso que é tão importante verificar as leis locais antes de iniciar uma campanha de marketing criativo).

### ***Repartição de custos: dinheiro versus esforço***

O que vale mais: seu dinheiro ou seu tempo?

Esse é o trade-off envolvido no marketing criativo. Você não precisa de muito dinheiro, mas se você não investir seu tempo, seus esforços não serão recompensados. Os princípios por trás do marketing criativo (listados no começo deste capítulo) requerem planejamento, trabalho de base e esforço.

Como você pode dizer se vale a pena a troca?

Aqui está um breve exemplo hipotético.

Um método popular de marketing é enviar anúncios por e-mail na forma de um boletim semanal ou mensal regular. Você pode criar uma lista de endereçamento e criar seu próprio boletim informativo (o método Criativo) ou comprar espaço publicitário no boletim de notícias de outra empresa (o método tradicional).

### **Se você optar por anunciar em outro boletim informativo:**

Você gastará algo entre US \$ 100 e US \$ 1000 em espaço premium em um boletim informativo amplamente lido (e-zine) com uma grande lista de assinantes. Você pode acabar gastando mais em anúncios consecutivos, já que os consumidores geralmente precisam ver sua mensagem de 3 a 7 vezes antes de comprá-los.

Você passará algumas ou várias horas pesquisando e-zines, escrevendo seus anúncios ou artigo e entrando em contato com os proprietários dos e-zines para agendar as aparências do seu anúncio.

Você normalmente verá uma taxa de conversão (número de pessoas que leem seu anúncio em comparação com o número de pessoas que se tornam seus clientes) de 2 a 5% - um pouco maior que a taxa de conversão de uma campanha de mala direta. Essa taxa geralmente aumenta algumas porcentagens com anúncios subsequentes, dependendo da eficácia da sua cópia (o teor da sua mensagem).

### **Se você criar seu próprio boletim informativo ou e-zine:**

Você gastará US \$ 0 a US \$ 100 (você pode decidir investir em software de editoração eletrônica, software ou serviços de gerenciamento de listas ou um plano atualizado de provedor de serviços de Internet para lidar com tráfego adicional na Web).

Você passará de várias horas a vários meses construindo sua base de assinaturas opt-in, através de métodos como caixas de inscrição, programas de indicação de amigos, listagens de diretório de e-zine e boca a boca.

Você perceberá a taxa de conversão típica no início (2 a 5%) - mas nunca

precisará gastar mais um centavo em publicidade, porque possui o boletim informativo ou o e-zine. Sua base de assinaturas continuará a crescer e suas vendas resultantes de seu

boletim informativo aumentarão exponencialmente, em vez das explosões medidas que você pode esperar do método "tradicional".

Uma coisa a ser cautelosa ao criar uma base de assinaturas de e-zine é comprar listas em massa e usar programas de "tráfego livre" para aumentar a quantidade de assinantes. Embora isso ofereça alguns números impressionantes, a maioria deles excluirá seus e-mails não lidos ou cancelará a inscrição assim que cumprirem os requisitos de qualquer benefício que eles tenham se inscrito. Os melhores resultados virão de uma lista de assinantes cuidadosamente segmentada criada por você.

### **Como determinar o seu fator dinheiro versus tempo**

Como você pode descobrir se o tempo que vai investir em uma determinada campanha de marketing criativo vale a pena em dólares em publicidade - supondo, é claro, que você tenha um orçamento de publicidade substancial para começar com? (Caso contrário, não se preocupe; você não precisa de um!)

Você pode obter uma estimativa aproximada de seus resultados, executando as seguintes etapas:

1. Determine um local de publicidade tradicional que se relacione mais de perto com o seu esforço de marketing criativo.
2. Estime o custo monetário total de cada método.
3. Estime o tempo total de investimento envolvido em cada método.
4. Atribua um valor razoável em dólar a cada hora do seu tempo em que você investiria (US \$ 15 por hora é uma boa média).
5. Adicione custos monetários e custos de hora por hora a cada método, chegando a dois totais separados.
6. Calcule um lucro projetado resultante de cada um dos métodos (não se esqueça de levar em consideração o efeito "bola de neve" obtido com o

marketing criativo por meio de repetidas referências de negócios e clientes - os locais de publicidade mais tradicionais são acordos únicos).

7. Subtraia o custo total do lucro total.



Isso lhe dará uma idéia geral. Geralmente, a campanha de marketing criativo acaba parecendo um negócio muito melhor.

### ***Como encontrar seu mercado-alvo***

Antes de tentar vender seus produtos ou serviços, você precisa saber para quem os está vendendo. A pesquisa de mercado é um passo importante em qualquer campanha publicitária e infelizmente é negligenciado com muita frequência. Sem um bom controle sobre o seu mercado-alvo, você estará desperdiçando seu tempo, esforço e dinheiro.

O marketing mais eficaz é projetado para atingir especificamente as pessoas com maior probabilidade de comprar seu produto ou serviço. Essa é uma das razões pelas quais a publicidade tradicional tem uma taxa de resposta tão baixa. Quase todo mundo tem acesso à televisão, rádio e mídia impressa, como jornais e listas telefônicas. Apenas uma pequena porcentagem dessas pessoas estará no seu público-alvo.

Há duas etapas para direcionar o marketing, também conhecido como marketing de nicho. O primeiro é definir seu alvo e o segundo é encontrar maneiras de alcançá-los. Depois de concluir essas etapas, você poderá incorporar essas informações a uma campanha de marketing criativa que oferecerá o melhor retorno possível (ou, mais provavelmente, seus esforços).

### **Identificando seu nicho**

Esta etapa envolve uma análise cuidadosa do seu negócio. Assim como um repórter investigativo, você precisa determinar quem, o que, onde, quando e por que sua base de clientes. Faça a si mesmo as seguintes perguntas:

Seu produto ou serviço seria mais atraente para homens, mulheres ou ambos os sexos?

Em que faixa etária o seu produto ou serviço é atraente? (Observação: se sua empresa vende produtos ou serviços para crianças, os pais são o alvo demográfico).

Qual é a faixa de renda e o nível de escolaridade das pessoas que podem estar interessadas no seu produto ou serviço?

Eles são solteiros? Casado? Com filhos? Aposentado?

Como seus clientes usarão seus produtos ou serviços? Existe um potencial para repetir negócios?

Seu produto ou serviço se enquadra na categoria de necessidades (alimentos, roupas, abrigo) ou desejos (itens de luxo)?

O que torna seu produto ou serviço exclusivo (seu USP - discutido no Capítulo 2)?

Seu produto é uma compra por impulso (livros, sapatos, comida gourmet) ou um investimento (carros,

barcos, hardware ou software de computador)?

Como as transações do seu produto ou serviço são normalmente realizadas - online, por correspondência ou pessoalmente? Dinheiro, cheque ou cartão de crédito? Um pagamento único, vários pagamentos ou taxas recorrentes mensais?

Como seus clientes em potencial normalmente são alertados para novos produtos ou serviços? Online, através de anúncios públicos, da mídia ou algum outro método?

Você pode até desenvolver um perfil de seu cliente ideal (por exemplo, mulheres solteiras com formação universitária de 20 a 30 anos ou homens casados de 40 a 50 anos com renda de classe média) para ajudá-lo a identificar seu mercado-alvo.

## **Localizando seu nicho**

Depois de determinar que tipo de cliente você está procurando, você precisa descobrir onde ele fica. Eles costumam comer em restaurantes ou ir ao cinema? Seriam mais propensos a passar uma tarde em um shopping ou uma

biblioteca? Eles são viajantes frequentes e você poderia alcançá-los em aeroportos e terminais de ônibus ou trem?

Para o marketing on-line, é possível encontrar fóruns específicos para o público-alvo. Lembre-se de que, quando você faz marketing on-line, precisa criar um relacionamento com as comunidades on-line antes de começar a apresentar seus negócios. Afinal, você não entraria na casa de um estranho e jogaria seus produtos na cara deles exigindo uma compra, não é? Isso pode parecer um exemplo extremo, mas quando se trata de protocolo da Internet, é exatamente isso que as pessoas parecem quando entram em fóruns e imediatamente começam a publicar anúncios e ofertas especiais.

Use as informações que você encontra sobre os hábitos de compra de seus clientes-alvo para determinar as melhores maneiras de concentrar seus esforços de marketing criativo. Se seus clientes gostam de comer fora, considere fazer uma troca com um restaurante local. Se eles viajam, pense em outdoors ou materiais de ônibus que você pode distribuir nos terminais.

## Capítulo 3 - Métodos de marketing criativo

Agora que você sabe o que o marketing criativo pode fazer pelo seu negócio, é hora de aprender como fazê-lo! Neste capítulo, exploraremos alguns dos métodos que você pode usar para criar buzz e atrair o interesse de seus clientes.

Lembre-se de que existem muitas abordagens diferentes para o marketing criativo, e sua estratégia deve incluir alguns elementos exclusivos do seu negócio. Você não precisa seguir esses métodos à risca - de fato, a experimentação é uma ótima maneira de atingir a estratégia de marketing perfeita que fornecerá o ouro para você. Sinta-se livre para ajustar esses métodos e criar uma abordagem exclusivamente sua.

### ***Palavra de***

boca O marketing de boca em boca é sem dúvida a estratégia mais poderosa e eficaz existente. Infelizmente, é também o mais evasivo e difícil de controlar. Esse método de marketing depende mais de seus clientes do que de seus esforços e geralmente pode ser atribuído à qualidade do seu produto ou serviço.

Em outras palavras: o marketing boca a boca acontece quando um produto ou serviço "se vende".

### **O que é isso?**

As pessoas gostam de conversar. O marketing boca a boca, basicamente, está dando a eles algo para conversar: o seu negócio. Ele está criando um "burburinho" sobre seu produto ou serviço e permitindo que seus clientes façam o

trabalho de marketing para você, dizendo a amigos, familiares e às vezes até estranhos completos, se estiverem animados o suficiente.

O marketing boca a boca é poderoso, porque é genuíno. Você não pode fingir esse fenômeno. Quando as pessoas acreditam que vale a pena mencionar para outras pessoas, ficam entusiasmadas - e esse entusiasmo ajuda a gerar ainda mais negócios para você na forma de novos clientes e maior reconhecimento do mercado.

Existem muitas formas diferentes de marketing boca a boca pode assumir. Apenas alguns deles são:

**Marketing viral:** Criação e distribuição de uma mensagem de alto impacto que facilita repasse para outras pessoas - geralmente por e-mail (o marketing viral será discutido mais adiante no capítulo 5).

**Marketing comunitário:** ingressar ou formar uma comunidade de interesses compartilhados cuja É provável que os membros desfrutem do seu produto ou serviço. Observe que, com o marketing da comunidade, é importante colocar o bem da comunidade em primeiro lugar e os esforços de marketing por último. O marketing evoluirá naturalmente através da participação.

**Buzz marketing:** criando um ar de emoção ou mistério em torno da sua empresa, geralmente por meio de notícias, entretenimento ou campanhas clandestinas.

**Marketing de base:** coordenando grupos de voluntários para divulgar sua mensagem em nível pessoal ou local.

**Marketing de causa:** Dedicar parte do seu negócio a uma causa social, que por sua vez ganha respeito e apoio de outras pessoas dedicadas à mesma causa.

**Criação de conversão:** frases de efeito, promoções, festas de lançamento e outros ferramentas memoráveis ou eventos projetados para se espalhar pelo boca a boca.

**Semeadura de produtos:** identificação de pessoas influentes ou importantes e obtenção do seu produto ou informações nas mãos certas, na hora certa.

**Como você faz isso?**



Como afirmado anteriormente, mesmo que o boca a boca seja eficaz, é difícil fazer isso. Se você tentar fingir um zumbido para os seus negócios, os consumidores sentirão um golpe e seus esforços serão um tiro pela culatra.

No entanto, existem algumas coisas que você pode fazer para ajudar a incentivar a publicidade boca a boca por conta própria.

1. *Tenha um produto ou serviço de qualidade.* Pode parecer óbvio demais para considerar, mas é talvez o fator mais importante no marketing boca a boca. Verifique se seus clientes estão recebendo o que pagam. Pesquise a concorrência - você vai querer saber se várias outras empresas estão oferecendo produtos ou serviços comparáveis a preços muito mais baixos (ou mais altos) do que você. Se possível, apoie seu produto ou serviço com uma garantia ou garantia.

2. *Coloque seus clientes em primeiro lugar.* Um cliente satisfeito é aquele que sente que suas compras são importante para o seu negócio. Clientes satisfeitos são potenciais fontes de marketing boca a boca. Faça do cumprimento de suas promessas uma prioridade. Se você oferece remessa rápida, verifique se seus produtos são sempre entregues de maneira confiável e oportuna. Se o seu serviço promete uma resposta rápida, nunca perca um prazo. Trate de imediato e pessoalmente as reclamações e os problemas dos clientes e considere oferecer reembolsos ou bônus para clientes insatisfeitos.

3. *Identifique e fale com seu mercado-alvo.* Quem está interessado nos seus produtos ou Serviços? Onde eles tendem a se reunir - on-line ou off-line? A publicidade geral é ineficaz na melhor das hipóteses. Seus esforços de marketing devem estar concentrados nos locais ou locais em que seu grupo de consumidores-alvo provavelmente verá sua mensagem. Depois de criar um burburinho da comunidade entre pessoas cujos interesses compartilhados os levam aos seus negócios, sua campanha de marketing se torna auto-sustentável.

4. *Facilite para seus clientes contar aos outros sobre seus negócios.* Palavra de boca o marketing é baseado na divulgação de sua mensagem. No entanto, se os clientes interessados não

tiverem uma maneira de compartilhar seu entusiasmo com os outros imediatamente, talvez não se lembrem do que os animaram com seu produto ou serviço. Forneça aos seus clientes pessoalmente cartões de visita, folhetos ou uma lista de inscrição acessível para o boletim da sua empresa (você tem um boletim, não?). On-line, ferramentas como fóruns e programas de indicação de amigos ajudarão a facilitar a divulgação.

5. *Ouçá e responda.* Se você receber uma única reclamação, poderá tratá-la com frequência. pessoal, individual. No entanto, se você receber várias reclamações semelhantes, talvez seja necessário fazer mais do que simplesmente responder aos clientes insatisfeitos. Esteja preparado para fazer alterações nos seus negócios de acordo com os desejos e necessidades de seus clientes. Isso se aplica a sugestões positivas e a reclamações. Além disso, se você descobrir que sua empresa está sendo atacada, não tenha medo de se defender de uma maneira lógica e razoável (evite guerras de chamadas). Os clientes respeitam as empresas que desejam admitir seus erros e tentarão reparar os danos.

## **Resumo**

O marketing boca a boca acontece quando um produto ou serviço "se vende" pelo entusiasmo do consumidor

O marketing boca a boca não pode ser falsificado; it stems from genuine compassion on the part of both business and customer

There are many different forms word of mouth marketing can take

Word of mouth marketing cannot be engineered, but it can be encouraged The customer is the most important factor in word of mouth marketing

Word of mouth marketing is one of the least expensive and most powerful forms of Creative marketing

***Canvassing***

You may have seen this term used in conjunction with political campaigns, and in fact that's one of the most common reasons to employ canvassing. However, this technique can also be used effectively for Creative marketing.

## **O que é isso?**

Canvassing refers to advertising that reaches out to a group of target consumers, usually in the same geographic location, on an individual level. A simple example of a canvassing campaign would be a new pizza place sending its employees out with stacks of flyers, to be left on or under as many doors in their delivery area as possible.

Other canvassing techniques include:

Door to door introductions (think Jehovah's Witness here). Parking lot flyer distribution.

Sidewalk or mall sampling. Telephone campaigns.

## **Como você faz isso?**

Though there is some monetary expense involved in most canvassing campaigns (usually to print the materials you plan to distribute), this type of marketing can be both inexpensive and effective. There are three stages to a successful canvassing campaign: planning, preparation, and distribution.

*Planning:* This, of course, is the most important. You have to plan the materials themselves, and you also have to determine the distribution area or method that will be most effective for you and your business.

For a local business, you will of course be interested in canvassing locally. You can distribute flyers door to door (be sure to check your area laws before you start passing out material this way), hang them on community bulletin boards or telephone poles (again, check with local ordinances here), or plan an area mailing campaign.

You can also make arrangements with other local businesses to hand out your materials (flyers, business cards, brochures, and bookmarks, to name a few) in exchange for advertising for them. If you have materials available, be sure to stay alert in regards to community events that may attract your target market.

If your business is primarily online, your canvassing area will consist of websites and forums your target customers frequent, as well as individual e-mails. Be sure to do your research and have a list of these places, along with the methods you can use to attract interest there (banner ads, forum memberships, guest blogging, articles, newsletters, and the like).

When planning your materials, make sure you spend some time getting them as attractive and interesting as possible. Comb your wording for spelling and grammatical errors -- not only can these make for a bad first impression to customers, but they can also end up with some unintended consequences. As an extreme example, imagine what would happen if the Motel Six chain missed a typo, and launched an advertising campaign for Motel Sex!

Your mistakes may not be as outrageous, but if you make a mistake in your advertising materials, your customers will be more likely to remember you for your mistakes than the quality of your products or services.

Also, make sure your material is exciting and compelling. Remember your USP? Take the aspect of your business that sets it apart from your competitors and emphasize it

in your marketing copy. If you can come up with a catchy phrase or slogan, a recognizable

icon, or a fun play on words that describes your business, this short and sweet message can go a long way on your materials.

*Preparation:* Once you've decided on your materials, you have to create them. Se vocês are sending out a small batch of flyers, business cards, or brochures, you may be able to make them yourself with a high-quality printer. A commercial printer is usually more economical for larger quantities. Places like Staples and Kinko's have become more affordable than ever, and there are several competitive online companies like VistaPrint.com to choose from as well.

You will need to supply the printer with a file to print from. With the proliferation of desktop publishing software, you will likely be able to design the materials yourself. However, be sure to invest a lot of time and make it a professional presentation. If you don't feel confident in creating great-looking and sounding promotional material, you may want to consider hiring a freelance designer or copywriter -- you'll pay a one-time price for material you can use over and over.

*Distribution:* This refers to actually getting the material to your customers. Você pode distribute flyers yourself, or enlist volunteers to help. Volunteers, partners, or anyone who's willing to spend some time helping you promote may be willing to stand in high-traffic areas like malls or transportation terminals and hand out your material.

You may be mailing out your materials, in which case your distribution involves a trip to the post office. If you're partnering with another local business, you'll simply have to drop off a stack of materials with them.

If you plan an online canvassing campaign, it's a good idea to try and coordinate the various venues and have them hit within the same time frame. Multiple banners, ads, articles, forum posts, blog entries, and e-mails that reach your target audience more than once will help to reinforce your business in their



minds, and help them remember you the next time they need your product or service.

## **Summary**

Canvassing is any marketing method that reaches multiple consumers on an individual basis

There are many forms of canvassing, including flyer and brochure distribution, sampling, telephone or door-to-door marketing, and online campaigns

Canvassing is most effective when you have researched your target market demographic and can access a number of them in the same area

Other businesses make excellent canvassing partners, since you can reach all of their customers without much effort

Canvassing relies on a strong message and well-written material to achieve results

Distribution, the final step of canvassing, can take place in person, online, or through

a third party

## ***The Sign Says***

Signs are everywhere. A good sign can be a great tool for your business, and in true Creative marketing style, it doesn't have to cost much.

### **O que é isso?**

A sign is any at-a-glance advertisement for your business. They range in size from matchbook covers to billboards, and can be found in a wide variety of locations. Signs are familiar to just about everyone, because there are so many of them. Unfortunately, this means people often overlook them.

### **Como você faz isso?**

If you want to use signs as part of your Creative marketing campaign, there are two important factors you need to consider: design and placement

### *What it should look like*

Creating an effective sign means making it stand out from its surroundings, and giving it some individual and memorable characteristics. At the same time, you have to strike a balance between information and clutter.

You may want to consider hiring a professional designer. As with printed advertising materials, the one-time investment often proves worthwhile, since you can use the design over and over again.

However, if you feel confident that you can create your own signs, here are some tips for effective design:

Make sure it's legible from the distance most people will view it. At the least, you will include your website and/or phone number, but if no one can read your sign, they won't contact you for more information.

Speaking of information, don't include too much. The object of a sign is to get people interested in learning more about your business, so don't attempt to close a sale with just your sign.

Apply the KISS principle: **Keep It Short & Simple**. Elaborate designs and excessive wording will distract rather than attract attention. Ideally, your sign should contain 3 to 10 words in addition to your contact information.

Include a "grabber" element -- either a strong word or phrase in large text, or an intriguing image or company logo.

Pay attention to color scheme, and make sure they are contrasting enough to stand out so everything is easily legible. Some excellent color combinations include black on white, black on yellow, white on black, yellow on black, and blue on white.

What is not there is just as important as what is. You should incorporate approximately 30 to 40 percent of “white space” (not necessarily white, but space with no words or images on it) in the overall design of your sign.

### *Where to put it*

After you design your sign, you'll need to figure out where to put it. Of course, there are the traditional places -- billboards, storefronts, bulletin boards, and the like. You can also get creative and find other places or venues for your signs.

Restroom signs are becoming more popular. Some businesses will allow you to advertise in their bathrooms, and one creative company has actually placed advertisements inside men's urinals with some success.

Roadside placement: Got a house on a road with decent foot or vehicle traffic? How about friends in prime locations? Try placing a sign in your front yard, and recruiting friends to do the same.

Check with community event coordinators -- you may be able to place signs at bake sales, fundraisers, and other local happenings.

Consider swapping signage space with other businesses in your area for greater exposure.

## **Summary**

Though signs are associated with traditional advertising, they can be part of a successful Creative marketing campaign

A sign is any at-a-glance advertisement for your business

Design and placement are the two key elements for successful signs

Creative sign placement can boost your signs' effectiveness

## ***Vehicle and Body Advertising***

**This space for rent:** Attractive signs for your business are great, but they are stationary

-- the only people who see them are those who walk or drive by them. In many ways, mobile signs can attract more attention.

What better way to get your signs in motion than to put them on a moving vehicle... or a moving person?

### **O que é isso?**

*Vehicle advertising:* The most obvious examples are the small signs you may have seen on city buses. Transportation companies often rent space on their fleet vehicles to advertisers as an additional source of income. This means anywhere the bus goes, your advertising will be seen by the people in the area, both foot traffic and vehicle traffic.

Other forms of vehicle advertising include:

Interior bus signs

Taxi and limo

billboards Bumper

stickers

Vehicle

wraps

Self-

service

*Body advertising:* How about a walking, talking advertisement for your business?

Vocês can find people who are willing, for a small fee, to wear temporary tattoos

advertising your product or service. These tattoos often make a great conversation piece, and can make a lot of people aware of your business.

**Como você faz isso?**

*Vehicle advertising:* For bus, taxi, and limo advertising, contact your local transportation companies and ask about their ad rates for fleet vehicles. You will probably need to supply your own designs for the ads, but the rates are often fairly inexpensive for the amount of exposure you'll receive. Be sure to spend a lot of time coming up with a catchy advertisement!

You can have custom bumper stickers printed for your business. It's a good idea to feature your (easy to remember) website prominently on a custom bumper sticker. Give them away to family, friends, customers, and at community events. Consider supplying free bumper stickers to other local businesses, to give away to their customers.

Vehicle wraps are partial or full vehicle advertisements that generate some interesting reactions. You pay people -- usually those who drive back and forth to work every day -- to have their personal vehicles "wrapped" with advertisements for your business.

You can also wrap your own personal vehicle, or get body or window detailing done with your business information. No matter where you drive, you will constantly be advertising your product or service!

*Body advertising:* Your first step here is to design a compelling temporary tattoo that people can identify quickly with your business. Again, it is a good idea to prominently feature your URL in the design, to allow prospective customers to find more information quickly.

When choosing people to wear your temporary tattoos:

Decide how much you're willing to pay each person you recruit. You may want to base this on the number of days the tattoo should remain visible and in good condition.

Specify where the tattoo should be worn. The back of the hand is a good, prominent place, though some advertisers have requested that people place them on their foreheads.

Instruct the recruits as to what information you'd like them to give when people ask about their tattoos. You may want to consider providing them with business cards, brochures, bookmarks, or other promotional items to hand out to those who show interest.

Ask them to keep track of how many people they talk to concerning the tattoos, so you can use the information in your marketing calculations.

## **Summary**

Vehicle and body advertising serve as mobile signs for your business

There are many different forms of vehicle advertising, some more expensive than others

Body advertising is enlisting other people to place advertisements for your business on a visible part of their bodies

Vehicle and body advertisements must be eye-catching and compelling in order to attract interest

You will need an easy-to-remember URL to incorporate prominently in your vehicle or body advertising design

Don't forget to enlist yourself, your personal vehicle, and your own body as advertising tools for your business!

## ***Promotional Items***

Everyone loves getting free stuff. Promotional items combine this basic element of human psychology with marketing flair for an effective and memorable component of a Creative advertising campaign.



## O que é isso?

A “promotional item” can be any of hundreds of different things. Basically, it's any physical item that bears a printed mention of your business. Your promotional items can be traditional or unique. You can give them away free, award them to customers for buying certain things or participating in special offers, and even sell them (if they are high quality and in demand) as an additional source of income.

Following is a list of a few traditional and not-so-traditional promotional items that can be customized for your business:

- Brochures and sales catalogues
- Bookmarks
- Printed newsletters
- Glossy flyers
- Business cards
- Magnets
- Bumper stickers
- Key chains
- Coffee mugs
- Shot glasses
- Water goblets
- Tee shirts
- Sweatshirts

Baseball

caps

Sweatba

nds

Bandann

as

Stress balls

Stuffed

animals

Coasters

Posters

Match

books

Lanyar

ds

Napkins

Toothpick

holders

Pens/pencils

Cale

ndar

s

Tote

bags

Travel

clocks

Travel

mirrors

Combs/bru

shes Box

cutters

Towels/washcloths

## **How do you do it?**

Effective promotional products are intriguing, fitting, and carry just enough information without overburdening your customers. Here are some tips on creating effective promotional items:

*Design with signs in mind.* Keep the information on promotional products simple and to the point -- include your business name, slogan, and contact information (phone number and/or website). After all, if the item is slathered with text, no one is going to want to actually use it.

*Choose items that reflect your business.* If you run a catering company, custom napkins and other kitchen items are good choices; whereas combs, brushes, and towels might not be such a good fit. However, just about any promotional item can be adapted to any business with a little creativity.

*Make your items fun and attractive.* Bookmarks are great, but how many people do you know that actually use them? Unless your main product is a printed book, if you have a bunch of bookmarks made they will probably end up in the trash. Consider what your customers like to do, and base your promotional item decision on your best guess at what will interest them. Custom puzzles, anyone?

*Shop around for the best deals.* Unless you're creating your promotional items yourself (and it is certainly possible, though time-consuming), you will likely look for a custom printer or manufacturer to emblazon your message on hundreds of items. There are dozens of great places online, including Café Press ([www.cafepress.com](http://www.cafepress.com)), which lets you create and purchase your own items at cost, with bulk discounts for larger orders. You might also want to purchase bulk novelty items from a company like the Oriental Trading Company ([www.orientaltrading.com](http://www.orientaltrading.com)) and modify the items yourself.

*Distribute your items freely and often.* Always keep several promotional items with you, and hand them out constantly. You never know when you'll meet someone who will later become your customer -- and you will at the very least make a bunch of folks happy by giving them free stuff! Don't forget the power of giveaways in conjunction with your main business. Offer to give your promotional items to customers with every purchase. Post the freebie notice in your physical location or on your website, as well as message boards and freebie forums for more exposure.

## **Summary**

A promotional item is any physical, tangible item that bears a message or advertisement for your business

There are hundreds of promotional items to choose from You can make just about anything into a promotional item

Promotional items should relate to your business in some way

Effective promotional items bear simple messages and contact information The best promotional items are fun or useful for your customers

You should always keep a supply of promotional items on hand

## **Chapter 4 – Digital Creative Marketing**

Whether your business is a traditional store, a work-from-home operation, or a completely online venture, a strong web presence is a must in today's fast-paced marketing world. In the age of instant information, businesses without websites have a decided disadvantage.

One of the most important things to keep in mind when it comes to online marketing is that despite the instantaneous nature of the Internet, there are no overnight success methods. Just like a live marketing campaign, your online Creative marketing efforts will require time and effort in order to succeed.

In this chapter, we'll discuss the ins and outs of online promotion, and learn some Creative marketing techniques you can use to further your business on the Internet, whether or not it's based online.

### ***Establishing yourself***

If you want customers, you need to make people aware of your website. You also have to make sure your website is a good place to be. Your basic goals with online marketing are to generate traffic to your website, and to keep visitors there when they arrive (and keep them coming back).

We'll talk about this in reverse order, since you need your website up and running before you start attracting visitors.

### **Website basics**



A website can be a very powerful marketing tool. However, a bad website can have a powerful but opposing effect: driving off not only current visitors, but also everyone they know, when they start telling everyone on the 'net how terrible your website looks, or how difficult it is to navigate.

Keep in mind that there are millions of websites out there, and if yours does not attract a visitor's attention with their first look, they'll simply go to the next page of search results and give their business to someone else.

Does your website pass the first-look test? Here are some rules to keep in mind:

Your URL, or website address ([www.YourWebSite.com](http://www.YourWebSite.com)) should be easy to remember and spell, and contain very few, if any, special characters or alternate spellings. This not only looks more professional when visitors find a link to your website online, but it also makes it much easier to translate real-world advertisements into website visitors. You should include your URL on all of your physical marketing material.

Your home page should be visually pleasing, easy to read, and not cluttered with text. Make sure all of your important information is contained in the top portion of your home page (the area visible on a screen when a visitor first arrives at the site) -- but *do not* try to cram everything on the home page. Include links to essential pages rather than lengthy descriptions of everything.

Flash animation is great, but a huge flash presentation on your home page not only slows down your load time (to the point where visitors will not bother waiting for the page to display), but also turns off many casual Internet users. If you must use Flash animation, keep it to a minimum and don't use it to convey essential information.

If you have a newsletter, include an e-mail link or a subscription box on every page of your website. The more visible your options are, the greater the chances people will find them.

Your website should be an informative place. A hard-sell website (“This product/service is amazing! Buy it now!”) does not appeal to most Web browsers.

Be

sure to post news and current events concerning your business, and consider providing informative articles that educate visitors on topics pertaining to your products or services.

Update often. Keeping your content fresh not only makes search engines happy, it also provides visitors with a reason to keep coming back!

Make your content keyword-rich without being blatant. Brainstorm a list of search terms Internet users might type into a search engine when looking for a website like yours, and use each of those terms a few times. Do not clump together lists of keywords; instead, sprinkle them throughout your content. The practice of keyword stuffing can get your website banned from search engines.

Be user-friendly! Test your website using several different screen resolutions to make sure the text and images are not too crowded or spread out. Check your links and navigation controls frequently -- few things are more frustrating to an Internet user than dead or outdated links. Make sure every page includes a link to your home page and a link to your sales or "landing" page, at the very least.

## **Internet marketing basics**

Just about all "traditional" forms of Internet marketing can be classified as Creative marketing. This is because Internet advertising is generally inexpensive or free, involves an investment of your time and effort, and must be presented in a unique manner if you want to stand out from the millions of other websites competing for attention.

It is a good idea to incorporate basic Internet marketing into your Creative campaign. If you have never promoted a website before, you may not be familiar with the basic concepts of spreading the e-word. Here are a few ideas to get you started (remember, all these tactics should be implemented *after* your website is optimized, fine-tuned, double-checked and ready for business):

The more search engines your website is listed on, the greater the chance customers will stumble across it. The “big” search engines such as Google and

Yahoo! do not allow manual submissions, but your website will automatically be picked up within a few weeks by their web trawlers. However, smaller search engines like AltaVista, Dogpile, and ExactSeek may not automatically include your site. There are many free search engine submission programs online that will submit your website to multiple engines for inclusion. Be sure to have a list of keywords and a brief (two to three sentences) description of your website available while you're submitting.

If you have a newsletter, you can list your website in multiple newsletter or e-zine directories in the same way you submit to search engine. Having a free, regular newsletter or e-zine that contains interesting and informative material is a great way to build customer loyalty and attract new business online. Your subscribers will be more likely to purchase your products or services, since they will see your business multiple times.

Banner ad exchange programs are another possibility for Internet exposure. When you design your banner ad, keep in mind the rules for creating an effective sign and apply them to the banner. If you don't have any computer experience, there are several programs that will allow you to generate a banner ad using their template for free. Then, seek similar or complementary websites to your business and offer to host their banner in exchange for hosting theirs on your website.

Pay-per-click (PPC) advertising is effective in many cases, and though it does require a monetary investment, the amount is small (usually 2 to 5 cents per visitor). One example of a good pay-per-click program is Google AdWords (<http://adwords.google.com>) -- the program does not require minimum monthly spending, and the average bidding rate for lesser search terms is 2 to 3 cents. Google also includes a keyword generator to help you write more effective ads. More information is available through the preceding link.

## ***Going Viral***

Viral marketing is one of the most powerful forms of Internet advertising available. It takes basic online marketing a step further: basically, you get the ball rolling, and hundreds of other Internet users pick it up and run with it.

## **O que é isso?**

Viral marketing is more or less the Internet term for word-of-mouth. The term “viral marketing” refers to any advertising method that encourages people who receive a message to pass it on to others.

One classic example of a viral marketing strategy was demonstrated by Microsoft Networks Hotmail program. Hotmail was one of the first free web-based e-mail providers. In order to let people know about the program, Microsoft included a tag or signature at the bottom of every outgoing e-mail their customers sent, reading: “Get your private, free e-mail at <http://www.hotmail.com>”, that was linked to Hotmail's main page. People receiving messages from users with Hotmail accounts set up their own, and then e-mailed more people with the same tag on every message. The number of Hotmail users ballooned in no time.

In essence, Microsoft invented the e-mail signature, another powerful marketing tool now used by millions online.

Keep in mind that viral marketing does not simply spread your message from person to person. Effective viral marketing spreads from person to people, making your advertising program an exponential success.

## **Como você faz isso?**

The best way to engage in viral marketing online is to make it easy for your customers to spread your message. There are quite a few ways to do this:

*Newsletters or e-zines:* Since most newsletters and e-zines are delivered via e-mail, it's easy for your customers to hit forward and pass them on to several friends.

However, this will only happen if you include good, quality information in your electronic publication. Rather than simply advertising your products or services, consider writing articles, hosting guest columns, and generally providing your customers with something fun.

*Article syndication:* Once you have written articles for your newsletter or e-zine, share the knowledge by uploading them to article syndication websites.

These are

“article banks” used by web masters looking for fresh content for their own websites.

Essentially, you are giving anyone permission to reprint your article, with the caveat that your authorship and a link to your website is included. Article syndication creates inbound links that boost your website's search engine rank, and make it more likely customers will find you.

*Refer-a-friend programs:* Got something valuable to give your customers, such as bonus products or promotional items? Consider using a refer-a-friend program: in exchange for providing you with a number of e-mail addresses to which you can send a one-time announcement about your business, you can give your customers something they'll enjoy, and make them eager to tell their friends about your website.

*Link-swapping and banner placement:* As mentioned in the previous section, the more links there are on the Internet leading to your website, the greater your exposure will be. Offer to host other websites' links and banner ads on your site in exchange for a reciprocal link from theirs. Also, keep in mind that inbound links (links that point to your website, and are not linked back from your website) carry more weight with search engines than outbound or reciprocal links. Try to post as many inbound links as you can.

*Giveaways, contests, and freebies:* Once again, everyone loves to get something for nada. Sponsoring contests and giveaways will naturally generate

the urge for your customers to tell others about your website, so everyone they know can get the free deal or enter the contest. Don't hesitate to give away the occasional product or service in exchange for the marketing value it can bring your business!



*Online communities and forums:* Joining forums and communities dedicated to topics that will interest your customers is a great way to get your name out there. Remember, online etiquette dictates that you do not simply join a forum and immediately post advertisements. Spend some time getting to know other forum members, and they will be happy to tell others in the community about you and your business.

As with other forms of advertising, your message has to be compelling and interesting, or no one will want to pass it on. Make sure to spend as much time developing your advertising message as you do spreading it around. Don't forget to include your USP, any promotions or freebies you may be running, and your website and contact information.

## **Summary**

Viral marketing is the Internet form of word-of-mouth

The keys to viral marketing are to create a compelling message and make it easy for people to pass it on

Viral marketing represents an exponential increase in online exposure for your business

There are several different viral marketing methods you can take advantage of for your website

Viral marketing messages must be interesting, informative, or valuable in order to be successfully spread

## ***Beating the Blog Drum***

Do you blog? Even if you don't, chances are you have already seen several blogs online, though you might not be aware of this relatively new website format. Blogs

create a sense of community and provide an outlet for many different types of information, both business and personal.

## **O que é isso?**

Blog, short for web log, is a specialized type of website that acts like an electronic journal. Blog users can type in text, upload pictures and sound, and instantly post it to the site. Blog software formats each entry in the blog style you select, automatically creates entry archives and permanent links to each page, and allows for easy customization.

Most blogs also allow comments from visitors. There are comment screening options you can use to disallow anonymous comments, comments from non-bloggers, or comments altogether. However, the comments feature is one of the most powerful components of a blog, because visitors can enjoy instant interaction with you.

Blogs allow you to speak with your customers on a personal level. Once Internet users get to know the person behind the business, they will be more likely to purchase your products or services. Trust is a valuable commodity online, and blogs help you build up a trust bank.

Best of all, most blogs are free to create and use, so you won't have to spend a penny on your blog.

A few of the most popular blog providers are:

Blogger -- [www.blogger.com](http://www.blogger.com): Owned by Google. Fully featured free blogs with customizable templates, easy to use

LiveJournal - [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com): Similar to Blogger, offers paid upgrades for additional special features

WordPress - [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com): Another popular free blogger platform with millions of users, easy interfaces and lots of template choices

Blogs have become so popular, there are millions of bloggers (people with blogs) online communicating tons of information, opinions, and chats every day. In fact, the blog collective on the Internet has become powerful enough to merit its own term: the blogosphere. The blogosphere as a whole is extremely influential, and often when one blog carries an item of interest, others will pick it up and spread it across the Internet.

### **Como você faz isso?**

Using a blog for business purposes is a twofold process. First, you have to build a readership for your blog. Then, you can enlist other bloggers to help you get more exposure for yours.

#### *Building a readership*

Like your website, you should plan to keep your blog informative and entertaining, and update regularly. Many bloggers post to their blogs daily, and often include links to other websites with news or information they believe may interest their readers. It is a good idea to choose a posting schedule (daily, Monday through Friday, bi-weekly, weekly -- whatever you're comfortable keeping up with) and stick to it.

The single most effective way to gain readers for your blog is to visit other people's blogs and leave thoughtful comments on their posts. Do not simply comment that you have a blog and you want them to visit; this is viewed as spam, or at the very least, rude.

Of course, contacting individual bloggers is a time-consuming process. Another way to attract readers is to list your blog in as many blog directories as you can find. This way, Internet users will be able to find your blog through search engines.

Post a link to your blog on your website, and include one in your e-mail signature. The more people know about your blog, the more likely you will be to get visitors.

### *Working in the blogosphere*

Other bloggers are an excellent marketing resource. Most blogging software includes an easy tool to add links to your sidebar. You can link to several other blogs that may be of interest to your readers -- and in most cases, the bloggers you link to will automatically link back to your blog, since this is considered common courtesy. Some bloggers will list an e-mail address you can contact them through to exchange blog links. Take advantage of these when you find them.

You can also participate in guest blogging -- writing an entry for someone else's blog for a day. Since bloggers always need fresh content, many are happy to host other people's articles as long as they pertain to their readers. Find blogs that are similar to yours and request to be a guest blogger. Remember to include a link to your website at the end of your post!

## **Summary**

Blogs are a specialized form of website that act like online journals

The millions of blogs online are collectively known as the blogosphere Bloggers (people who blog) and blog readers are very influential online

Most blogs are free to set up, and have easy templates that don't require HTML coding knowledge

Like your website, your blog should be informative, entertaining, and updated regularly

Visit other people's blogs and link to them to get increased traffic for your blog  
Becoming a guest blogger is a great way to get more exposure for your business

## Chapter 5 – Rules and Regulations

Following the rules is an important step in Creative marketing. Some people view Creative marketing tactics as too aggressive, and many a marketer has been threatened with legal action.

However, if you're familiar with what you can and cannot do, you will not have to worry about this. Make sure you protect yourself!

### ***Fairness in Advertising***

Honesty is still the best policy. Consumers don't appreciate being lied to, and nothing spreads faster -- both online and in your community -- than news of a dishonest business.

Therefore, it's important that you practice fairness in advertising.

### **What It Means**

Fairness in advertising is really a simple concept: don't claim your product or service does something that it doesn't. For example, a diet pill company claiming their product will “make you lose 50 pounds overnight!” is clearly mistaken -- this is a physical impossibility, unless you amputate your legs. Even with a quantifier like “practically” or “almost” (You'll lose 50 pounds practically overnight!), the statement remains implausible. Every person's idea of “practically” is different.

What would be fair for our fictitious diet pill company to claim? It depends on what the product actually does. In this scenario, the company may be able to state that their diet pill helps you lose weight “faster than the leading brands” or even that you may notice *results* “practically overnight” (not 50 pounds worth of results, of course!).

Your wording is essential when practicing fairness in advertising. You can get creative, but there is a fine line between creativity and false claims. In most cases, it's best to let your product or service speak for itself.

Customer testimonials are an excellent way to incorporate fairness in advertising. Getting real statements from the people who have used your product or service not only keeps you honest, but also allows consumers to trust you more, because the opinions are coming from someone who has no vested interest in your business.

Don't lie to your customers, and they will thank you with their business.

### ***Spam Isn't Healthy***

One of the most pervasive myths in online advertising today is this: the more people you e-mail, the more money you'll make. But if you're using bulk e-mail to get there, you're on the wrong track.

No one likes spam. In the Internet world, the term "spam" refers to any e-mail advertising a product or service that you did not ask to receive (and not the lunchmeat-in-a-can pictured above). There are a lot of marketing "gurus" who insist that sending cold bulk e-mails still gets results -- and that may have been true when the Internet was still in its infancy, but today's online community is more perceptive than ever, and it's almost impossible to slip by the collective spam radar.

If you look, you can find several hundred places that will sell you lists of thousands of e-mail addresses for a few dollars. The temptation to buy these lists is strong... who can resist thousands of potential customers in one shot, without the many hours of research it takes to build a solid opt-in list of your own?



Você pode! Here's why you should:

Spamming alienates potential customers. When people receive spam, often their first reaction is to delete it unread, and most will block all further communication from that particular e-mail address: yours.

Many Internet users hate spam so much, they will take action to shut you down. This can range from reporting you to your ISP (Internet service provider), to flaming

(sending hate mail) or "mail bombs" (sending hundreds or thousands of files with very large attachments designed to crash your server).

Your business can be blacklisted. There is an actual Internet advertiser's blacklist that warns consumers about spammers, and you don't want to be connected with that list.

Spamming just plain doesn't work! There are so many dangerous scams online today that most Internet users are reluctant to even open any unsolicited messages. Even if you write the most brilliant and enticing advertising message in the world, if you send it through bulk e-mail, no one will ever read it.

In short: don't spam. Do the work and create your own list of people who actually want to hear what you have to say. Your business will benefit enormously, and you won't be branded as a charlatan.

## ***Weird Laws and Ordinances***

As a Creative marketer, it's important for you to obey the law. If a customer feels you are trying to con them, skirt legal issues, or harass them into buying your product or service, you could end up with a lot more trouble than a lost sale.

You can familiarize yourself with basic marketing dos and don'ts through the Federal Trade Commission (FTC), the government organization that regulates and protects

consumers in the United States. Browse their website at [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov) for more information on advertising guidance, antitrust laws, and FTC procedures regarding consumer complaints.

You should also check with your local Chamber of Commerce, and request information on advertising laws that affect your business. Find the nearest Chamber to you here: <http://www.uschamber.com/chambers/directory/default>

Does your city or state have strange laws that forbid a certain Creative marketing method? The website Dumb Laws ([www.dumblaws.com](http://www.dumblaws.com)) provides a collection of weird, outrageous and outlandish laws that are still on the books. Here is a sampling of some laws that might hinder your marketing efforts:

In **Alabama**, it is illegal to impersonate a person of the clergy -- so don't dress up as a priest to promote your business.

You can be fined \$25 for flirting in **New York**. Beware of approaching strangers!

Speaking of truth in advertising, a jail term of up to one year awaits you in **Louisiana** for making a false promise.

Watch out, mobile billboard advertisers in **Ohio**: the Ohio driver's education manual states that you must honk the horn when you pass another vehicle.

In **Texas**, it is illegal to sell one's eye. Keep your body parts close at hand.

**Florida** forbids "unnatural acts" with another person... so forget playing Twister on the sidewalk. Also, it's illegal to skateboard without a license.

Unless you own at least two cows, you may not wear cowboy boots in **California**.

Seasonal business owners should note that in **Maine**, you will be fined for displaying Christmas decorations after January 14.

Your profits will come in handy in **Illinois**, where you can be arrested for vagrancy if you don't have at least one dollar on your person.

What strange laws does your state have? Perhaps one of them will give you an idea for your Creative marketing campaign!

## Chapter 6 – Welcome to the Jungle

Are you ready to become a Creative?

Without a doubt, Creative marketing is an extremely effective strategy for any small business. Since you typically will not have a huge advertising budget, it makes more sense to invest effort and time, and reap the rewards of your careful planning and creativity.

Some points to remember:

You will get out of your Creative marketing campaign what you put into it. If you do not invest the effort, you will not reap the rewards.

A successful Creative marketing campaign is ongoing, and consists of more than one strategy or tactic.

Be patient: Creative success will not come to you overnight, but it will come!

Think outside the box (in fact, try to come up with your own term for thinking outside the box as an exercise in creativity). The unique aspects of your business will generate better profits when you leverage them.

Do not view other businesses as your competition. Instead, view them as potential partners and cultivate mutually beneficial relationships.

Never pass up an opportunity to market (but keep it casual where it's appropriate to refrain from being pushy).

Be prepared to watch your business leap forward!

Creative marketing is not just a strategy... it's a state of mind. When you learn to think like a Creative, you will greatly improve your business marketing skills -- not to mention your profits.