

## Análises da situação

Antes de tudo, devemos ser muito claros sobre o que é a marca, o que faz, por que a faz, a justificativa e a razão de ser, a USP (única proposição de venda). Em suma, quanto mais detalhista melhor.

O primeiro conceito a incluir em um plano de marketing digital deve ser o estudo da situação atual. É por isso que vamos estudar o meio ambiente, realizando uma análise, tanto interna como externa, no setor em que operamos e em que o produto ou serviço em questão é enquadrado, sempre tornando claros fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, políticos ou socioculturais, o que são de vital importância. Do mesmo modo, analisaremos a competição direta para podermos melhorar e aproveitar qualquer oportunidade apresentada.

### Presença online

Ao mesmo tempo, e muito importante, antes de fazer um plano de marketing e preciso saber qual é sua presença online, saber quais as plataformas on-line têm efeito ou não, e saber o histórico da marca quanto a presença online.

Neste ponto, deve ser dada especial atenção à pesquisa para ter em mente quais ferramentas usadas para manter sua presença online, bem como as estratégias e táticas que você seguiu no passado. Esta informação é fundamental para poder seguir uma linha de comunicação que não é incompatível com o histórico da marca até o momento.

Para finalizar a análise da situação, devemos fazer um grande esforço para saber em detalhes quais são os objetivos a serem seguidos através do plano de marketing digital e o orçamento que temos para sua execução.

É nesta primeira seção que é importante enfatizar a importância da definição de objetivos, conhecer em detalhes o público-alvo e a realização da análise SWOT, o que pode ajudar a lidar com a estratégia a seguir, aproveitando as oportunidades e detectando as fraquezas que precisam ser melhorados.

### Pesquisa on-line

Uma vez que sabemos o que o cliente quer, a informação da marca e temos claro como é nosso público-alvo, é necessário começar a realizar a pesquisa detalhada da presença on-line da marca e da concorrência. Para isso, é altamente recomendável usar ferramentas gratuitas e pagas para detectar o estado da marca e das empresas concorrentes.

Ferramentas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs ou as próprias redes sociais podem ajudar muito a identificar o estado da presença on-line, oferecendo dados que facilitam muito a investigação, já que nos evita de fazer muitas coisas manualmente.

Dados analíticos, como visitas diárias e mensais, tráfego direto, orgânico e pago, taxa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fãs e seguidores, nível de engajamento, etc. são algumas das métricas que temos que levar em consideração ao analisar a marca e, fundamentalmente, a concorrência.