

Índice

Introdução	15
------------	----

Capítulo 1

AGORA O MARKETING É DIGITAL

Internet e <i>web</i> é a mesma coisa?	19
Enquadramento	19
A Internet	19
A <i>web</i>	20
Então a <i>web</i> é um dos serviços da Internet?	20
A história é interessante, mas por onde começo?	20
Alojamento em redes sociais?	21
O que é um domínio?	22
Onde se compram os domínios?	22
Já tenho o domínio, e agora?	23
Ter servidor <i>web</i> ou não? Eis a questão	24
E os conteúdos?	25
Como chegam os clientes à minha empresa?	26
Enquadramento	26
Da Internet fixa à Internet ubíqua	26
O Ford T e a Internet	26
WiMAX	27
Os telemóveis de 4ª geração	28
Qual o impacto nas empresas de tal tendência para o móvel?	29
Um mundo de aplicações	29
Vale a pena gastar dinheiro em catálogos?	30
Enquadramento	30
Quais as vantagens do meio digital?	30

O <i>Marketing</i> não desapareceu, adaptou-se	31
Enquadramento	31
Impacto no produto	32
Impacto no preço	32
Impacto na distribuição	33
Impacto na promoção	33
O surgimento da Participação	34
<i>Social marketing</i>	35
A Internet não é o mundo do vale tudo	35
Enquadramento	35
O enquadramento jurídico nacional	36
Princípios de boa conduta digital	37
Os mandamentos das campanhas de <i>marketing</i> digital	38
Impacto do meio digital nos comportamentos do meio físico	40
A vida para além da <i>web</i>	41
Enquadramento	41
<i>Web 1.0 versus web 2.0</i>	41
E a seguir? A <i>web 3.0!!!</i>	42

Capítulo 2

COMUNICAR MAIS, MELHOR E MAIS BARATO

Comunicar: o exemplo começa em casa	47
Enquadramento	47
A importância do <i>marketing</i> interno	47
Os novos meios da comunicação interna	48
Dispositivos móveis e comunicação interna	50
Um exemplo de mobilidade	50
Um dia, teremos de fazer uma Intranet!	51
Enquadramento	51
Evolução da Intranet	51
Principais características de um portal da organização	51
Papel do utilizador da Intranet	52

Funcionalidades mais frequentes de uma Intranet	52
Conselhos práticos para implantação de uma Intranet	53
Todos temos um <i>site</i> , e agora?	54
Enquadramento	54
Para que serve um <i>site</i> ?	54
Estabelecer objetivos	55
Usabilidade de um <i>site</i>	55
Atualização de conteúdos	57
As lições da pornografia	58
Enquadramento	58
A explosão dos meios	58
Utilização da comunicação interativa	59
A Vicky e as redes sociais	59
Que podemos copiar?	60
Comunicar como a Dona Maria da mercearia	61
Enquadramento	61
Personalizar a relação com o cliente	61
Como criar espaços de comunicação interativa	62
Assistente <i>online</i>	62
<i>Click to call</i>	64
Sala comercial	65
Assistentes virtuais	66
Envolver os clientes na conceção do produto	67
Ser educado compensa	69
Enquadramento	69
<i>Interruption marketing</i> como ponto de partida	69
O consumidor <i>Zapping</i>	70
Dá-me licença?	70
Por vezes, os resultados são espetaculares	71
Requisitos de uma ação de <i>permission marketing</i>	71
E não podemos ensinar os clientes?	72
Enquadramento	72
O problema	73

As soluções habituais	73
As soluções eficazes	75
Os mitos	76
Conselhos práticos para começar já!	77

Capítulo 3

A PROMOÇÃO NA VERSÃO DIGITAL

Que novas oportunidades promocionais estão aí?	81
Enquadramento	81
Uma história original para começar	81
Novas oportunidades de promoção	82
As vantagens	83
As desvantagens	83
O porquê do domínio dos meios tradicionais	84
Em síntese...	84
O sonho realizado: um anúncio, um cliente	85
Enquadramento	85
<i>Banners?</i>	85
Formatos de <i>banners</i> mais comuns	86
Publicidade segmentada	87
Os pequenos <i>sites</i> têm grandes vantagens	88
AdSense do Google	88
Os nossos clientes são vendedores?	89
Enquadramento	89
Programa de afiliados	90
Como transformar os clientes em vendedores	91
Existirá um <i>site</i> sem visitas?	92
Enquadramento	92
Otimização da presença em motores de busca	93
Multiplicar os <i>links</i>	93
Técnicas tradicionais	94
<i>E-mail marketing</i>	94

Publicidade <i>online</i>	95
Técnicas diversas	96
E, agora, sem fios nem computador!	96
Enquadramento	96
O que é o <i>mobile marketing</i> ?	97
Meios do <i>mobile marketing</i>	97
SMS	97
MMS	98
<i>Bluetooth</i>	99
Serviços de posicionamento	99
<i>QR Code</i>	100
<i>Mobile payment</i>	101
Realidade aumentada	102
Apps	103
A anunciada morte do papel!?	103
Enquadramento	103
Porquê é que o papel ainda não morreu?	103
O que está a substituir o papel?	104
<i>e-mail marketing</i> ?	104
Vantagens do <i>e-mail marketing</i>	104
Fase de uma campanha de <i>e-mail marketing</i>	105
<i>E-newsletters</i> , uma boa alternativa	107
<i>Site</i> com conteúdos atualizados sem mexer nele?	108
Enquadramento	108
RSS	108
<i>Podcasting</i>	109
<i>Vodcasting</i>	110
Assistentes virtuais	111
Comunidades virtuais	112
Os <i>widgets</i> do Twitter	113
Não há cão nem gato fedorento que não tenha um <i>blog</i>	114
Enquadramento	114
Razões para ter um <i>blog</i>	115
Como promover um <i>blog</i> ?	116

<i>Wiki?</i>	117
Exemplo prático de utilização de um <i>wiki</i>	118
Como utilizar um <i>wiki</i> em contexto empresarial	119
E como sabemos que «eles andam aí»?	120
Enquadramento	120
Análise e avaliação de ações promocionais	120
Análise de perfil de tráfego	120
Métricas de tráfego	122
Métricas de eficácia	122
Exemplo de avaliação de uma campanha	123
Que conclusões podemos tirar das métricas?	123
Relações Públicas 2.0	124
Enquadramento	124
ORM – <i>Online Reputation Management</i>	125
Social Mention	125
<i>Software</i> de ORM	126
Métricas do <i>social media</i>	127
<i>Social media release</i> – SMR	127
Os perigos	128
A minha regra de ouro	129

Capítulo 4

ACELERAR AS VENDAS COM MOTORES DE BUSCA

Vamos lá entender estes motores!	133
Enquadramento	133
Importância dos motores de busca	133
Como funcionam estes motores	134
Página não encontrada?	135
Como aparecer no topo da lista	136
Enquadramento	136
Técnicas de otimização de posicionamento	136
Título das páginas	136

Texto das <i>meta tags</i>	137
Popularidade global do <i>site</i>	137
Uso de palavras-chave no conteúdo	138
Estruturação do <i>site</i>	138
Tema principal do <i>site</i>	138
Submissão do <i>site</i> a motores de busca	139
Ser amigável	139
Como não aparecer nos motores de busca	139
Atenção!!	140
Agora, até as palavras se compram!	141
Enquadramento	141
Como funciona?	141
Quais são as vantagens?	142
Comportamento do consumidor	143
Quando o Adwords nasce, é para todos	144
Enquadramento	144
Objetivo de uma campanha	144
Planeamento da campanha	144
Acompanhamento da campanha	146
Motores de busca, os nossos melhores amigos!	148
Enquadramento	148
Refinar as pesquisas	148
Vigilância de conteúdos	149
Novos motores de pesquisa	150

Capítulo 5

O VÍRUS: O MAIOR GURU DO MARKETING

<i>Marketing</i> viral? Santinho!	155
Enquadramento	155
Mas o que é o <i>marketing</i> viral?	155
Aplicações	155
A nova publicidade boca a boca	156
Meios digitais mais usados	156

Como ser tão eficaz como um vírus	157
Enquadramento	157
Fatores críticos de sucesso do <i>marketing</i> viral	157
Criar um ambiente consumidor-consumidor	157
Facilitar o reenvio	158
Explorar motivações	159
Utilizar comunidades existentes	160
Usar o humor como trunfo	161
O que está a dar é coscuvilhar	162
Enquadramento	162
Pressupostos de partida	162
<i>Buzzmarketing</i>	163
Meios usados	163
Exemplos de <i>buzzmarketing</i>	164

Capítulo 6

INFORMAÇÃO É PODER? FOI!

O conhecimento, a vantagem competitiva do século XXI	169
Enquadramento	169
Informação vs. conhecimento	169
Importância do conhecimento	170
Objetivos da gestão do conhecimento	170
Tendências da gestão do conhecimento	170
O que nasceu primeiro: o conhecimento ou a base de dados?	171
Enquadramento	171
Mas o que é uma base de dados?	171
Vantagens de utilizar um SGBD	172
Cuidados a ter na construção das bases de dados	172
Ninguém nos ensina o nosso negócio!	173
Enquadramento	173
O valor do conhecimento tácito e as Bom-Bokas	173
Formas de partilha de conhecimento	175
Problemas na partilha de conhecimento	175

Soluções adotadas	175
Comunidades internas de conhecimento	176
Criar um clima favorável à colaboração	176
Comunidades externas de conhecimento	178
Como desenvolver comunidades externas	178
<i>Social learning?</i>	179
Porquê <i>social learning?</i>	180

Capítulo 7

BEM-VINDO À SUA OUTRA VIDA!

E agora... a <i>WEB 2.0!</i>	183
Enquadramento	183
Uma revolução chamada <i>web 2.0</i>	183
O consumidor 2.0	184
Quem está a utilizar a força do consumidor 2.0	184
Compra colectiva	185
Navegar pelos novos mundos... virtuais!	187
Enquadramento	187
De pequenino se torce o pepino	187
Novos mundos virtuais	188
Vamos ao casino... virtual	189
Agora tudo é virtual	190
O fenómeno Second Life	191
Exemplo de utilização empresarial do Second Life	192
O futuro dos mundos virtuais	193
O meu melhor amigo vive a 3923 km de mim	194
Enquadramento	194
<i>Social networking</i>	195
O Facebook	196
O mundo no Facebook	197
<i>Social bookmarking</i>	198
Aplicações possíveis	199

<i>Microblogging</i>	201
Enquadramento	201
Falar twitterês	203
Seja um barra no Twitter	204
Hootsuite	204
Tem referências?	205
Enquadramento	205
Seis graus de separação	206
<i>Sites</i> de profissionais para profissionais	207
<i>Social score?</i>	208
Vamos fazer uma equipa... mundial!	210
Enquadramento	210
Colaboração de massas e inovação	210
Comunidades inovadoras	212
Novas oportunidades	212
O mundo é o meu escritório	213
Enquadramento	213
Novas maneiras emergentes de trabalhar	213
Teletrabalho	214
Trabalho colaborativo	214
Mobilidade total	216
Os humanos têm novas extensões	217
Enquadramento	217
Dispositivos móveis?	217
Mudanças de percepção	218
Percepção do tempo	218
Percepção do espaço	218
Os Milénios	219
A partilha visual	219

Capítulo 8

DESCOMPLICADOR	221
-----------------------	-----

Bibliografia	247
---------------------	-----