

Índice

Introdução	15
-------------------	----

Capítulo 1

AGORA O MARKETING É DIGITAL

Internet e Web é a mesma coisa?	19
Enquadramento	19
A Internet	19
A Web	20
Então a Web é um dos serviços da Internet?	20
A História é interessante, mas por onde começo?	20
O que é um Domínio?	21
Onde se compram os domínios?	21
Já tenho o Domínio e agora?	22
E os conteúdos?	24
Como chegam os clientes à minha empresa?	25
Enquadramento	25
Da Internet fixa à Internet ubíqua	25
O Ford T e a Internet	26
WiMAX	26
Os telemóveis de 4ª Geração	27
Qual o impacto nas empresas desta tendência para o móvel?	28
Vale a pena gastar dinheiro em catálogos?	28
Enquadramento	28
Quais as vantagens do meio digital?	29

O Marketing não desapareceu, adaptou-se	29
Enquadramento	29
Impacto no produto	30
Impacto no preço	31
Impacto na distribuição	31
Impacto na promoção	32
O surgimento da Participação	33
A Internet não é o mundo do vale tudo	33
Enquadramento	33
O enquadramento jurídico nacional	34
Princípios de boa conduta digital	35
Os mandamentos das campanhas de marketing digital	36
Impacto do meio digital nos comportamentos do meio físico	37
A vida para além da Web	38
Enquadramento	38
Web 1.0 <i>versus</i> Web 2.0	38
E a seguir? A Web 3.0!!!	39

Capítulo 2

COMUNICAR MAIS, MELHOR E MAIS BARATO

Comunicar: O exemplo começa em casa	43
Enquadramento	43
A importância do Marketing interno	43
Os novos meios da comunicação interna	44
Dispositivos móveis e a comunicação interna	45
Um exemplo de mobilidade	46
Um dia temos que fazer uma Intranet!	46
Enquadramento	46
Evolução da Intranet	47
Principais características de um Portal da organização	47

Papel do utilizador da Intranet	47
Funcionalidades mais frequentes de uma Intranet	48
Conselhos práticos para implementação de uma intranet	49
Todos temos um <i>site</i> , e agora?	49
Enquadramento	49
Para que serve um <i>site</i> ?	50
Estabelecer objectivos	50
Usabilidade de um <i>site</i>	51
Actualização de conteúdos	53
As lições da pornografia	53
Enquadramento	53
A explosão dos meios	54
Utilização da comunicação interactiva	54
O peso das comunidades virtuais	55
Que podemos copiar?	56
Comunicar como a Dona Maria da Mercearia	57
Enquadramento	57
Personalizar a relação com o cliente	57
Como criar espaços de comunicação interactiva	58
Assistente <i>online</i>	58
<i>Click to call</i>	60
Sala comercial	61
Assistentes Virtuais	62
Envolver os clientes na concepção do produto	63
Ser educado compensa	65
Enquadramento	65
<i>Interruption Marketing</i> como ponto de partida	65
O consumidor <i>Zapping</i>	66
Dá-me licença?	66
Por vezes os resultados são espectaculares	67
Requisitos de uma acção de <i>Permission Marketing</i>	67

E não podemos ensinar os clientes?	68
Enquadramento	68
O problema	69
As soluções habituais	69
As soluções eficazes	71
Os Mitos	72
Conselhos práticos para começar já!	73

Capítulo 3

A PROMOÇÃO NA VERSÃO DIGITAL

Que novas oportunidades promocionais estão aí?	77
Enquadramento	77
Uma história original para começar	77
Novas oportunidades de promoção	78
As vantagens	79
As desvantagens	79
Em síntese...	80
O sonho realizado: Um anúncio, um cliente	80
Enquadramento	80
<i>Banners?</i>	81
Formatos de <i>banners</i> mais comuns	81
Publicidade segmentada	82
Os pequenos <i>sites</i> têm grandes vantagens	83
AdSense do Google	84
Os nossos clientes são vendedores?	85
Enquadramento	85
Programa de afiliados	85
Como transformar os clientes em vendedores	86
Um <i>site</i> sem visitas existe?	88
Enquadramento	88
Optimização da presença em motores de busca	88

Multiplicar os <i>links</i>	88
Técnicas Tradicionais	89
<i>E-mail Marketing</i>	89
Publicidade <i>online</i>	90
Técnicas diversas	91
E agora, sem fios, nem computador!	91
Enquadramento	91
O que é o <i>m-advertising</i> ?	92
Meios do <i>m-Advertising</i>	92
SMS	92
MMS	93
<i>Bluetooth</i>	93
Serviços de posicionamento	94
A morte anunciada do papel!?	95
Enquadramento	95
Porquê é que o papel ainda não morreu?	95
O que está a substituir o papel?	95
<i>e-mail Marketing</i> ?	95
Vantagens do <i>e-mail marketing</i>	96
Fase de uma campanha de <i>e-mail marketing</i>	96
<i>E-Newsletters</i> uma boa alternativa	98
<i>Site</i> com conteúdos actualizados sem mexer nele?	99
Enquadramento	99
RSS	100
<i>Podcasting</i>	100
<i>Vodcasting</i>	101
Assistentes virtuais	102
Comunidades virtuais	103
Não há cão, nem gato fedorento que não tenha um <i>blog</i>	104
Enquadramento	104
Razões para ter um <i>blog</i>	105
Como promover um <i>blog</i> ?	106

<i>Wiki?</i>	107
Exemplo prático de utilização de um <i>Wiki</i>	108
Como utilizar um <i>Wiki</i> em contexto empresarial	109
E como sabemos que «eles» andam aí?	110
Enquadramento	110
Análise e avaliação de acções promocionais	110
Análise perfil de tráfego	110
Métricas de tráfego	112
Métricas de eficácia	112
Exemplo de avaliação de uma campanha	113
Que conclusões podemos tirar das métricas?	113

Capítulo 4

ACELERAR AS VENDAS COM MOTORES DE BUSCA

Vamos lá entender estes motores	117
Enquadramento	117
Importância dos motores de busca	117
Como funcionam estes motores	118
Página não encontrada?	119
Como aparecer no topo da lista	120
Enquadramento	120
Técnicas de optimização de posicionamento	120
Título das páginas	120
Texto das <i>META tag</i>	121
Popularidade global do <i>site</i>	122
Uso de palavras-chave no conteúdo	122
Estruturação do <i>site</i>	122
Tema principal do <i>site</i>	122
Submissão do <i>site</i> a motores de busca	123
Ser amigável	123

Como não aparecer nos motores de busca	123
Atenção!!	124
Agora até as palavras se compram!	124
Enquadramento	124
Como funciona?	124
Quais são as vantagens?	125
Comportamento do consumidor	126
Quando o Adwords nasce é para todos	127
Enquadramento	127
Objectivo de uma campanha	127
Planeamento da campanha	128
Acompanhamento da campanha	130
Motores de busca, os nossos melhores amigos!	131
Enquadramento	131
Refinar as pesquisas	132
Vigilância de conteúdos	133
Novos motores de pesquisa	134

Capítulo 5

O VÍRUS: O MAIOR GURU DO MARKETING

Marketing viral? Santinho!	139
Enquadramento	139
Mas o que é o Marketing Viral?	139
Aplicações	139
A nova publicidade boca-a-boca	140
Meios digitais mais usados	140
Como ser tão eficaz como um vírus	141
Enquadramento	141
Factores críticos de sucesso do Marketing viral	141
Criar um ambiente consumidor-consumidor	141
Facilitar o reenvio	142

Explorar motivações	143
Utilizar comunidades existentes	144
Usar o humor como trunfo	145
O que está a dar é cuscar	146
Enquadramento	146
Pressupostos de partida	146
<i>Buzzmarketing</i>	147
Meios Usados	147
Exemplos de <i>Buzzmarketing</i>	148

Capítulo 6

INFORMAÇÃO É PODER? FOI!

O conhecimento, a vantagem competitiva do século XXI	153
Enquadramento	153
Informação vs. conhecimento	153
Importância do conhecimento	154
Objectivos da gestão do conhecimento	154
Tendências da gestão do conhecimento	154
O que nasceu primeiro: O conhecimento ou a base de dados?	155
Enquadramento	155
Mas o que é uma base de dados?	155
Vantagens de utilizar um SGBD	156
Cuidados a ter na construção das bases de dados	156
Ninguém nos ensina o nosso negócio!	157
Enquadramento	157
O valor do conhecimento tácito e as Bom-Bokas	157
Formas de partilha de conhecimento	159
Problemas na partilha de conhecimento	159
Soluções adoptadas	159
Comunidades internas de conhecimento	160

Criar um clima favorável à colaboração	161
Comunidades externas de conhecimento	162
Como desenvolver comunidades externas	163

Capítulo 7

BEM-VINDO À SUA OUTRA VIDA!

E agora... a WEB 2.0!	167
Enquadramento	167
Um revolução chamada Web 2.0	167
O consumidor 2.0	168
Quem está a utilizar a força do consumidor 2.0	168
Navegar os novos mundos... virtuais!	170
Enquadramento	170
De pequenino se torce o pepino	170
Novos mundos virtuais	171
Vamos ao Casino... Virtual	171
Agora tudo é virtual	173
O fenómeno Second Life	174
Exemplo de utilização empresarial do Second Life	175
O futuro dos mundos virtuais	176
O meu melhor amigo vive a 3923 km de mim	177
Enquadramento	177
<i>Social Networking</i>	178
<i>Social Bookmarking</i>	179
Os <i>blogs</i> também encolheram	180
Aplicações possíveis	182
Tem referências?	183
Enquadramento	183
Seis graus de separação	184
<i>Sites</i> de profissionais para profissionais	185

Vamos fazer uma equipa... mundial!	186
Enquadramento	186
Colaboração de massas e inovação	187
Comunidades inovadoras	188
Novas oportunidades	189
O mundo é o meu escritório	189
Enquadramento	189
Novas formas de trabalho emergente	190
Teletrabalho	190
Trabalho colaborativo	191
Mobilidade total	193

Capítulo 8

DESCOMPLICADOR	195
-----------------------	-----

Bibliografia	223
---------------------	-----