

Gestão de Marketing

Curso: Sistemas de Informação Unisul Pedra Branca Prof^a Luciana Manfroi

Web 2.0: Redes de Colaboração e Participação







A Web 2.0 é a era da busca e a era das redes sociais on-line.



Web 2.0: Redes de Colaboração e Participação

Tabela 1.1 - Evolução da Web 1.0 para a Web 2.0

Web 1.0 (1990-2000)	Web 2.0 (2011 a 2012)
Web da Leitura	Web da Escrita
Empresas	Comunidades / Pessoas
Páginas	Blogs
Fios	Wireless
Propriedade	Compartilhamento
Netscape	Google
Formulários	Aplicativos
Pop-ups	Marketing Viral
Publicidade	Boca a Boca
Ft- []-b	

Fonte: Elaboração do autor (2012).



Web 3.0: a Era da Web Semântica

A Web 3.0 = web semântica

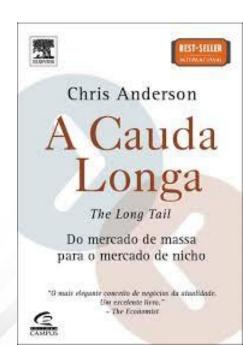
• foco nas estruturas dos websites, por meio da convergência de diversas tecnologias: a banda larga, as tecnologias móveis com acesso à internet e a web semântica.





Efeito Cauda Longa

Uma das propostas do "A Cauda Longa" é apontar que a nova fragmentação do mercado é uma estratégia para garantir a sobrevivência e continuidade de geração de lucros para qualquer negócio. Ou seja, a ordem econômica de hoje, na era da Web 2.0 para frente, é a de que os produtos e serviços de nichos são tão rentáveis e economicamente importantes quanto as grandes marcas que vendem em mercados de massa. Isso representa o que a nova economia aponta, ou seja, as opções de ofertas são infinitas.





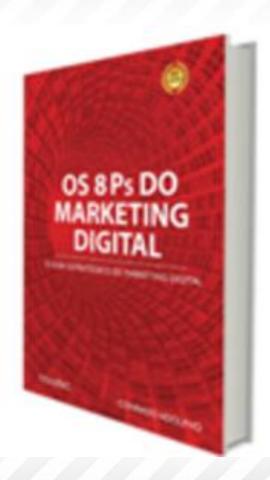
Efeito Cauda Longa

NOVO MERCADO & ECONOMIA DIGITAL

popularidade (hits (escassez) cabeça (abundância) cauda longa itens (nichos)





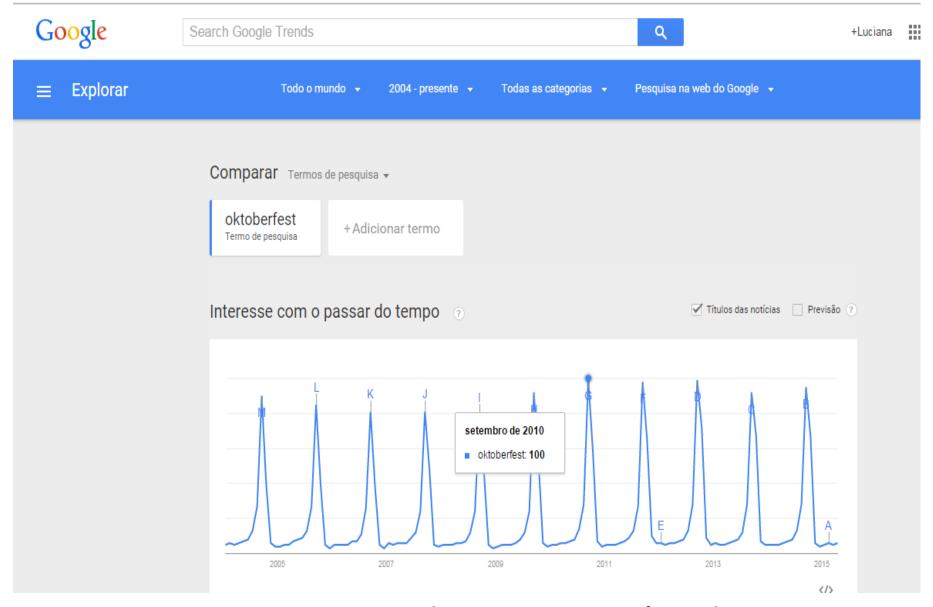




1. Pesquisa: necessitamos realizar pesquisas, como um mapeamento sobre o usuário, com forte característica de investigação sobre seus hábitos, pois as mídias sociais possibilitam um estudo mais específico sobre o comportamento das pessoas. Dessa forma, é possível traçar um perfil mais preciso sobre o público-alvo da empresa.



1º P - Pesquisa



Google Trends (www.google.com.br/trends)

Page Rank



Pesquisar no Google ou digitar URL



Twitter Nota

Calculadora de PageRank

www.twitter.com

PageRank 10 de 10



PageRank:

http://

Inclua gratuitamente na sua pagina o selo com o PageRank do seu site.

PageRank

Copie o codigo abaixo e cole em sua pagina:

Facebook Nota

Calculadora de PageRank

www.facebook.com

PageRank 9 de 10



PageRank:

http://		Pagerank

Inclua gratuitamente na sua pagina o selo com o PageRank do seu site.

Copie o codigo abaixo e cole em sua pagina:

Globo.com Nota

Calculadora de PageRank

globo.com				
PageRank 7 de 10				
PageRank 7				
PageRank:				
http://	Pagerank			
PageRank 7 Copie o codigo abaixo e cole em sua pagina	:			
<a href="http://www.marketingdebusca.com.br/pagera
src=" http:="" imagens="" pa<br="" www.marketingdebusca.com.br="">7.gif" alt="PageRank" width="51" height="20" border="0	agerank-			

Google e PageRank sao marcas registradas da Google Inc. Pagerank fornecido por Marketing de Busca

Google Nota

Calculadora de PageRank

www.google.com.br

PageRank 7 de 10



PageRank:

http:// Pagerank

Inclua gratuitamente na sua pagina o selo com o PageRank do seu site.

| PageRank |

Copie o codigo abaixo e cole em sua pagina:



2. Planejamento: o P do planejamento indica que para se produzir um website são necessárias equipes envolvidas, trabalhando com o mesmo objetivo, ou seja, falando a mesma linguagem. A importância dessa unidade de comunicação é vital para o negócio, pois são vários profissionais envolvidos, como programadores, designers, jornalistas, responsáveis pelo marketing etc.



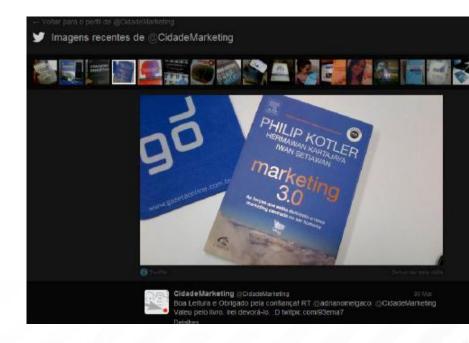
3. Produção: concluída a etapa de planejamento, partiremos para a produção do website (ou ambiente de negócios) da empresa, ou seja, etapa em que realizaremos o que foi planejado.



4. Publicação: basicamente, a publicação é a disposição dos conteúdos no website. Este é um trabalho constante, que deve ser relevante para o público e deve ter um planejamento de frequência. Em websites institucionais, a frequência de publicações não é tão alta como em um blog da empresa, por exemplo.



5. Promoção: a promoção contempla campanhas com o objetivo de promover a marca a partir do marketing de incentivo, com forte apelo à promoção por meio do engajamento e respostas das pessoas.





6. Propagação: prioriza a divulgação da marca nas mídias sociais, com o objetivo de aumentar o tráfego e, consequentemente, a presença na web.



7. Personalização: abrange o marketing de relacionamento, optando por segmentar o mercado consumidor em nichos, caracterizando ações que contemplem as características de cada segmento.





















8. Precisão: última etapa dos 8 Ps do marketing no meio digital, a precisão contempla a mensuração do tráfego e a análise das metas atingidas, o que resulta nos objetivos alcançados.



Na concepção de como o marketing deve ser trabalhado hoje em dia, a nova proposta é a de que tudo parte do consumidor. Ou seja, diferente da era do marketing tradicional, em que o produto era a base para todo o ciclo, em que todo o processo partia do produto, hoje tudo parte do consumidor.



Exemplo: a Nestlé resolve mudar o sabor de seu clássico achocolatado, sem informar ao consumidor. O Nescau existe no Brasil desde 1932, sempre com o mesmo sabor. Em 2008, a Nestlé resolveu lançar diversos sabores como as versões Light, Nutri e 2.0, e retirar o Nescau tradicional do mercado. Os consumidores não apoiaram a iniciativa da empresa, e abriram uma campanha de engajamento no Orkut, que tinha a proposta de trazer de volta às prateleiras o Nescau original.



OUEREMOS O NESCALL TRADICIONAL! (111 membros)





fórum

enquetes

membros

denunciar abuso

QUEREMOS O NESCAU TRADICIONAL!

Inicio > Comunidades > QUEREMOS O NESCAU TRADICIONALI

descrição: CAMAPANHA: SOMOS TRADICIONAIS!!!!!!!

Pessoal, se vocês tomam NESCAU com leite depois de dois dias sem ele, começam a sofr abstinência, juntem-se a nós e vamos unir fe a fabricar o NESCAU TRADICIONAL, pois a n inovações, elaborou novas fórmulas e aboliu Agora eu vos pergunto: o que será de nós, C

Por favor, mandem agora, um email para a r que voltem a fabricar o nosso NESCAUIIII

Nada de POWER, 2.0 ou NUTRI-JÚNIOR, que TRADICIONAL !!!!!!!!!

EMAIL DA NESTLE: falecom@nestle.com.br

idioma: Português

categoria: Culinária, Bebidas e Vinhos

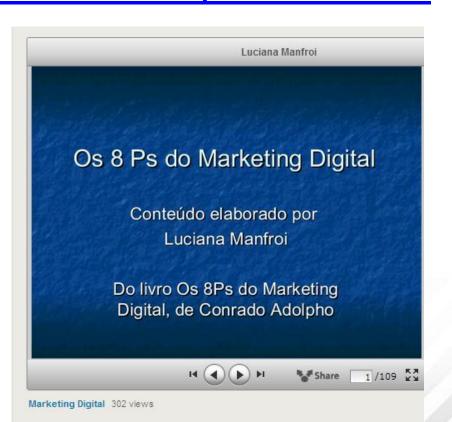


Para saber mais sobre os 8Ps http://www.slideshare.net/lucmanfroi

Luciana Manfroi



- Plorianópolis, Santa Catarina, Brazil
- Education
- Graduada em Publicidade e Propaganda ESPM, Rio de Janeiro. Mestre em Ciências da Linguagem linguagem e tecnologia da informação, Unisul. Criação, concepção e produção do Projeto Pedagógico para Pósgraduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. Escritora na área de Marketing, Comunicação e Mídias Digitais. Pesquisadora, palestrante e consultora na área de Produção de Conteúdo para Mídias Digitais.
- Twitte





Marketing de Conteúdo

Iremos considerar conteúdo qualquer formato como textos, áudio, imagem, vídeo e, até mesmo, por que não considerar, a comunicação visual de um site ou blog. Nesse caso, conteúdo pode ser considerado o texto escrito para um blog, ou uma foto ou imagem que é divulgada na capa ou perfil de seu Facebook, por exemplo. Se há informação, há conteúdo.





Portal: são sites que englobam uma série de conteúdos que são produzidos com base em seus públicos. Geralmente, um portal serve a diversos públicos e procura criar conteúdos verticais, baseados em diversas características, para abranger as especificidades de cada um.





Site: os sites são criados e produzidos para oferecer conteúdo de forma que poderá ser acessado de maneira simples e objetiva por determinado público. Denominamos de "encontrabilidade" a proposta de que o usuário encontre facilmente o que procura, não tendo que gastar seu tempo em busca de seu objetivo.





Minissite: os minissites são partes complementares dos sites e abordam conteúdos específicos, baseados em informações relevantes para um público específico. Seguindo o exemplo do portal do Uol, podemos ver que ele oferece seções específicas para cada público. Podemos comparar o minissite a um folheto informativo.





Hotsite: são sites criados para uma promoção, e que tem um curto período de veiculação. Servem para promover alguma campanha que está ligada ao objetivo de comunicação e de marketing da empresa. Podemos comparar um hotsite a um folheto promocional, desses que recebemos via correio, ou em algum ponto de venda.





Blog: a palavra Blog provém de weblog (web + log). No caso, log tem o significado de registrar cronologicamente os processos de um sistema. Dessa forma, como um diário, os blogs são alimentados por postagens de conteúdo, os posts, de forma cronológica. Os blogs podem ser criados para servirem a um objetivo pessoal ou empresarial.



A Expalse - Marketise de

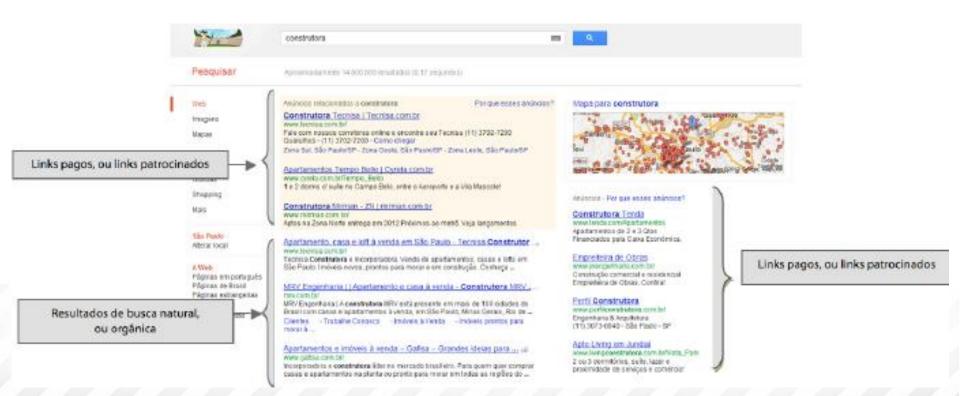


Perfil em Redes Sociais: são páginas que podem ser criadas por uma pessoa física ou empresa nas redes sociais, servem para marcar presença digital. O perfil nas redes sociais pode ser comparado a catálogos de produtos ou serviços, como, também, a uma lista telefônica.





Marketing de Busca





O que é?

Existe um grande número de técnicas que contribuem para localizar conteúcios específicos pelos sites de busca, como o Google. Metodología conhecida como Search Engine Optimization (SEO).

Objetivo: O objetivo do SEO é fazer com que uma ou váriais páginas, apareçam entre os primeiros resultados de uma busca.

Por quê?



Relevância:



Como faz?



Diagnóstico Identificar problemas de benchmark da concomencia



Keywords

Pesquisa de Palavras-chave e seleção dos principais termos



Navegação Arquitetura do site

Estrutura das URLs Elementos orpage



Conteúdo

Conteúdo Otimizado Metas tags Experiência do usuário



Link Building

Otimização dos knks Busca de parceiros

O que acontece?

O uso de técnicas de SEO aumenta a releváncia do site nos buscadores de pesquisa e o número de visualizações.





Ferramentas do marketing digital / Monitoramento















Ferramentas do marketing digital / Monitoramento









Obrigada pela presença!