

MARKETING

NA ERA

DIGITAL

**CONCEITOS, PLATAFORMAS
E ESTRATÉGIAS**

Martha Gabriel

Copyright © 2010 da Novatec Editora Ltda.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9610 de 19/02/1998.

É proibida a reprodução desta obra, mesmo parcial, por qualquer processo, sem prévia autorização, por escrito, do autor e da Editora.

Editor: Rubens Prates

Revisão gramatical: Patrizia Zagni

Editoração eletrônica: Camila Kuwabata e Carolina Kuwabata

Capa: Victor Bittow

ISBN: 978-85-7522-257-7

Histórico de impressões:

Novembro/2010 Primeira edição

NOVATEC EDITORA LTDA.

Rua Luís Antônio dos Santos 110

02460-000 – São Paulo, SP – Brasil

Tel.: +55 11 2959-6529

Fax: +55 11 2950-8869

Email: novatec@novatec.com.br

Site: www.novatec.com.br

Twitter: twitter.com/novateceditora

Facebook: facebook.com/novatec

LinkedIn: linkedin.com/in/novatec

Sumário

Parte I	25
Capítulo 1 ■ Marketing – conceitos essenciais	27
Conceitos essenciais de marketing	27
O ambiente de marketing.....	33
Planejamento estratégico de marketing	35
O composto de marketing – 4 Ps	42
Os 4 As.....	57
Considerações e recomendações adicionais.....	58
Capítulo 2 ■ Plano de marketing	59
Estrutura de um plano de marketing	59
Passo a passo de um plano de marketing.....	60
Parte II	71
Capítulo 3 ■ Ambiente de marketing: transformações	73
O poder do consumidor.....	73
De espectadores a multiteleinterativos.....	75
A inversão do vetor de marketing.....	77
O mundo on-line: Web 1.0, 2.0 e 3.0	78
A era da busca.....	83
A era das redes sociais	84
A era da mobilidade.....	88
Geolocalização.....	88
Tempo real (real-time)	90
Mensuração.....	92
Cool Hunting.....	97
Considerações e recomendações adicionais.....	98
Capítulo 4 ■ Marketing digital	103
O digital e o marketing.....	104
Plataformas, tecnologias e estratégias digitais de marketing.....	107
Público-alvo: além de alvo, mídia e gerador de mídia	109
Transmídia (crossmedia) e convergência.....	110
Contaminação intermídias	113
Hype-cycle das tecnologias.....	116
Considerações e recomendações adicionais.....	118

Parte III	119
Capítulo 5 ■ Páginas digitais	121
Página digital	121
Gerenciadores de conteúdos.....	124
Considerações e recomendações adicionais.....	126
Capítulo 6 ■ Realidade aumentada e realidade virtual	129
Realidades mistas	129
Realidade aumentada	135
Realidade virtual	149
Considerações e recomendações adicionais	156
Capítulo 7 ■ Tecnologias mobile	159
RFID	161
Bluetooth.....	163
SMS e MMS	167
GPS.....	169
Mobile Tagging.....	172
Aplicativos móveis	186
Mobile TV	189
Considerações e recomendações adicionais.....	190
Capítulo 8 ■ Redes sociais	193
Da fogueira ao cérebro social	193
Redes sociais: conceito e tipos.....	196
Redes sociais e mídias sociais	202
Redes sociais no Brasil e no mundo	203
Cases	205
Ferramentas	206
Considerações e recomendações adicionais.....	207
Capítulo 9 ■ Plataformas de busca	209
A busca e o contexto atual.....	209
Mecanismos de busca na web.....	210
Oráculos digitais.....	213
Importância e poder dos buscadores.....	214
Por trás dos buscadores.....	215
Ditadura dos Top 10	216
Domínio dos buscadores e questões relacionadas.....	217
Busca vertical e buscadores além do Google.....	218
Busca universal.....	220
Busca semântica e além do texto: o futuro da busca	221
Considerações e recomendações adicionais.....	226
Capítulo 10 ■ Outras plataformas digitais: displays e entretenimento ..	227
Displays digitais on-line	227
Entretenimento – Branded Entertainment.....	232
Considerações e recomendações adicionais.....	246

Parte IV	247
Capítulo 11 ■ Presença digital	249
Presença digital.....	249
Landing Pages.....	253
Considerações e recomendações adicionais.....	260
Capítulo 12 ■ E-mail marketing	261
E-mail marketing – Conceitos e cuidados.....	261
O contexto atual do uso do e-mail.....	266
Estratégias de e-mail marketing.....	270
Métricas.....	272
Ferramentas	273
Tendência – Video-in-email	273
Considerações e recomendações adicionais.....	274
Capítulo 13 ■ Mobile marketing	277
Cenário mobile.....	277
Mobile marketing e estratégias de marketing.....	280
Tendências.....	290
Considerações e recomendações adicionais.....	291
Capítulo 14 ■ SMM e SMO: estratégias em redes sociais	295
Estratégias em redes sociais.....	295
Comportamento humano e descentralização	298
SMM e SMO	307
Comércio social – Redes sociais e e-commerce.....	319
WOMM	324
Mensuração, análise e ação em redes sociais.....	333
Gestão de crises	340
Tendências.....	344
Considerações e recomendações adicionais.....	345
Capítulo 15 ■ SEM e SEO: marketing de busca	347
Sites de busca e resultados orgânicos e pagos.....	347
SEM e SEO	349
Marketing de busca e ética.....	350
Estratégias de SEM	351
Otimização orgânica x links patrocinados	357
Metodologia: plano de marketing de busca.....	360
Estratégias de otimização orgânica – SEO.....	372
Estratégias de links patrocinados.....	389
Considerações importantes sobre otimização de buscas.....	397
Considerações e recomendações adicionais.....	407
Índice remissivo	419