

OS 8 Ps DO MARKETING DIGITAL

O GUIA ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

Conrado Adolpho

Novatec

Copyright © 2008, 2009, 2010, 2011 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

Capa: Alex Henriques/Victor Bittow

Revisão gramatical: Marta Almeida de Sá

Editoração eletrônica: Camila Kuwabata/Carolina Kuwabata

ISBN: 978-85-7522-275-1

Histórico das impressões:

Julho/2011 Primeira edição

Este livro foi publicado originalmente com o título *Google Marketing*.

Histórico das impressões com o título *Google Marketing*:

Setembro/2010 Segunda reimpressão

Abril/2010 Primeira reimpressão

Janeiro/2010 Terceira edição (ISBN: 978-85-7522-204-1)

Fevereiro/2009 Segunda reimpressão

Agosto/2008 Primeira reimpressão

Abril/2008 Segunda edição (ISBN: 978-85-7522-161-7)

Novembro/2006 Primeira edição (ISBN: 85-7522-104-3)

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Vaz, Conrado Adolpho
Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico
de marketing digital / Conrado Adolpho Vaz. --
São Paulo : Novatec Editora, 2011.

ISBN 978-85-7522-275-1

1. Buscas na Internet 2. Google (Firma)
3. Marketing - Técnicas digitais 4. Marketing na
Internet 5. Mecanismos de busca na Web 6. Sociedade
da informação I. Título.

08-02749

CDD-658.8002854678

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing digital : Administração
de empresas 658.8002854678

ORF20110713

Sumário

O que os leitores têm comentado sobre o livro Os 8 Ps do Marketing Digital	11
Agradecimentos.....	15
Sobre o autor	19
Prefácio	21
Introdução	25

Parte I ■ Economia digital e cibersociedade 39

Capítulo 1 ■ O contexto: o novo cenário da sociedade digital41

1.1 Contexto histórico de nossa sociedade digital	43
1.2 A economia dos átomos e a economia dos bits.....	48
1.3 A Cauda Longa.....	59
1.4 O novo conceito de “preço” na economia digital.....	63
1.5 As novas características que definem o mercado.....	75
1.6 A queda da barreira geográfica criando o local virtual.....	79
1.7 A relatividade do tempo e do espaço no local virtual	86
1.8 A economia do excesso e o paradoxo da escolha.....	92
1.9 Dilema do excesso de informações.....	97
1.10 Novos formatos de negócio: desintermediação, terceirização e coopetição	107

Capítulo 2 ■ Consumidor: os novos hábitos de consumo na era da informação 117

2.1 Grau de atividade do consumidor.....	117
2.2 Consequências do novo comportamento do consumidor.....	132
2.3 A vida “hiperconectada” em rede.....	142
2.4 O não controle caórdico e orgânico da “nova economia”.....	147
2.5 O novo culto da simplicidade e do significado	158
2.6 A exigência ética por parte dos consumidores	167
2.7 Um retrato do mercado consumidor do século 21	173
2.8 O novo idioma falado pelo consumidor	182

Capítulo 3 ■ Empresa-consumidor: o relacionamento como fator determinante 191

3.1 O consumidor como o início, o meio e o fim da cadeia de valor	191
---	-----

3.2 A incompreensão das novas dinâmicas da relação consumidor-empresa	196
3.3 O papel da empresa na economia digital é construir relacionamentos	216
3.4 A web 2.0 mudando a relação das empresas de comunicação com o consumidor ...	226

Capítulo 4 ■ Googlenomics: a influência do gigante das buscas no mercado.....237

4.1 Por que é necessário repensar o marketing?.....	240
4.2 Como a busca em um mundo baseado em informações segmenta o mercado.....	251
4.3 A brilhante associação das buscas com a publicidade.....	256
4.4 Encontrabilidade: a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele	261

Capítulo 5 ■ Socialnomics: a força das redes sociais em um mundo conectado269

5.1 As redes sociais como meio de elaboração da identidade pessoal.....	276
5.2 A influência das redes no fluxo de informações em mundo “glocal”	280
5.3 Estimular a propagação da informação como ação de marketing.....	285

Parte II ■ A metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital.....295

Capítulo 6 ■ Os 8 Ps do Marketing Digital.....297

6.1 Primeiro P: Pesquisa	301
6.2 Segundo P: Planejamento.....	304
6.3 Terceiro P: Produção.....	308
6.4 Quarto P: Publicação	309
6.5 Quinto P: Promoção	314
6.6 Sexto P: Propagação.....	317
6.7 Sétimo P: Personalização.....	320
6.8 Oitavo P: Precisão	324
6.9 O processo circular dos 8 Ps como representação da empresa “beta”	328
6.10 Exemplificação dos 8 Ps no case da Real Consultoria Imobiliária	336

Capítulo 7 ■ 1º P – Pesquisa.....345

7.1 A busca no mundo virtual como um reflexo de intenção de compra no mundo real....	347
7.2 Como descobrir e ser descoberto por quem quer comprar o seu produto ou serviço	360
7.3 Você deve se apoderar de uma palavra-chave: a palavra-chave mestre	371
7.4 Auditoria de palavras-chave: observando a concorrência	374
7.5 O comportamento de buscas do consumidor no ciclo de decisão de compra.....	376
7.6 Palavras-chave de nicho para datas especiais ou pessoais	384
7.7 Minimização da dissonância cognitiva por meio da busca de informações	388
7.8 Diversas ferramentas de pesquisa	391
7.9 Descobrendo tendências e comportamentos	398

Capítulo 8 ■ 2º P – Planejamento	407
8.1 Como funciona o processo de planejamento de marketing digital.....	409
8.2 Qual equipe será necessária para seu planejamento de internet.....	412
8.3 Entenda em que negócio você está.....	423
8.4 Descubra quais os seus fatores-críticos de sucesso (FCS) na internet.....	429
8.5 Identifique “o que você vende” versus “o que o seu consumidor quer”.....	432
8.6 Segmente seu mercado.....	437
8.7 Escolha um posicionamento forte e adequado ao seu público-alvo.....	443
8.8 Elabore o documento de planejamento de marketing digital.....	448
8.9 Roteiro para levantamento de informações para o planejamento do site.....	451
8.10 Guia de ações para se produzir o planejamento de marketing digital.....	467
Capítulo 9 ■ 3º P – Produção	477
9.1 Usando a tecnologia a favor do marketing da sua empresa.....	480
9.2 Como fazer um wireframe: a importância do design de interfaces.....	483
9.3 Como definir as páginas que seu site deve conter.....	488
9.4 Como desenvolver conteúdo voltado para o consumidor.....	504
9.5 A relação entre a empresa e seus fornecedores.....	515
9.6 Como integrar marketing, conteúdo, tecnologia e design.....	523
Capítulo 10 ■ 4º P – Publicação	527
10.1 Como transformar conteúdo em tática de boa classificação no Google.....	528
10.2 Diferença entre busca natural e links patrocinados.....	538
10.3 Como funciona um mecanismo de busca.....	542
10.4 Regras práticas para fazer a otimização de seu site por meio do conteúdo.....	549
10.5 Táticas de “link building”.....	558
10.6 Como gerar conteúdo colaborativo para o seu site.....	576
10.7 Como escrever conteúdo visando a aumentar a taxa de conversão.....	582
10.8 Como criar conteúdo off-site para uma empresa híbrida.....	591
10.9 Blogs como instrumento de lifestreaming e relacionamento da empresa.....	599
Capítulo 11 ■ 5º P – Promoção	613
11.1 Promoção por meio de links patrocinados.....	629
11.2 Tipos de correspondência da palavra-chave no Google AdWords.....	632
11.3 Táticas gerais para links patrocinados.....	633
11.4 Táticas específicas para sua campanha.....	640
11.5 Como aproveitar as oportunidades geradas pela mídia de massa.....	650
11.6 Como aproveitar a rede de conteúdo do Google.....	651
11.7 Vantagens e desvantagens dos links patrocinados frente a um site otimizado.....	656
11.8 Como fazer campanhas em mídias sociais.....	657

11.9 Como fazer campanhas de e-mail marketing.....	671
11.10 Como fazer campanhas geolocalizadas.....	683
Capítulo 12 ■ 6º P – Propagação	689
12.1 Propagação utilizando o Facebook.....	698
12.2 Propagação utilizando o Twitter	706
12.3 Propagação utilizando o LinkedIn.....	721
12.4 Propagação utilizando o Foursquare e as redes sociais geolocalizadas.....	722
12.5 Orkut e as dúvidas com relação ao seu futuro	724
12.6 Propagação utilizando as redes sociais de nicho.....	728
12.7 Propagação utilizando o YouTube	731
12.8 Comércio social – a nova dimensão do e-commerce.....	736
Capítulo 13 ■ 7º P – Personalização.....	757
13.1 Como personalizar a comunicação segmentada por e-mail marketing	769
Capítulo 14 ■ 8º P – Precisão.....	775
14.1 Os principais critérios de web analítica que devem ser analisados	786
14.2 Como mensurar resultados em redes sociais	800
14.3 Como mensurar resultados em e-mail marketing.....	803
Capítulo 15 ■ Estudo de casos especiais	809
Capítulo 16 ■ A visão do líder	851
16.1 Enor Paiano	851
16.2 Heródoto Barbeiro.....	853
16.3 Romeo Busarello	855
16.4 Sandra Turchi	857
16.5 Bruno Mello.....	859
16.6 Alessandro Gil	862
16.7 Cezar Taurion	864
Capítulo 17 ■ Os próximos passos	879
17.1 Breves devaneios de um otimista digital.....	880
Referências bibliográficas.....	887
Índice remissivo	891