

GOOGLE MARKETING

O GUIA DEFINITIVO DE MARKETING DIGITAL

Conrado Adolpho Vaz

Novatec

SUMÁRIO

Prefácio à 1ª. edição	19
Prefácio à 2ª. edição	21
Parte I ■ O Novo Consumidor e o Mundo Digital	23
Capítulo 1 ■ Ei! O que está acontecendo?.....	25
1.1 “Panta rhei”!.....	28
1.2 Um breve resumo dos últimos 15 bilhões de anos	29
1.3 “Vamos contratar uns garotos para fazer os sites e banners?”	30
1.4 Dos blogs e jornais	41
1.5 Relacionamento, relacionamento, relacionamento	47
1.6 Uma era de descrenças	49
1.7 Transformando ativos de relacionamento em lucros	51
1.8 Google Marketing?.....	53
Capítulo 2 ■ O átomo que virou bit.....	61
2.1 Do caos, da ordem e da colaboração.....	65
2.2 Google – um ícone do pensamento web.....	69
Capítulo 3 ■ O Google Marketing influenciando mercados	71
3.1 As novas características que definem o mercado	75
3.2 Algumas dicas para começarmos	80
3.2.1 Seja simples	81
3.2.2 Seja ético.....	82
3.2.3 Seja “encontrável”	82
3.2.4 Ponha o consumidor no início da sua cadeia de valor.....	83
3.2.5 Crie relacionamentos.....	83
3.2.6 Renove-se a cada dia.....	84
Capítulo 4 ■ A economia do excesso	87
4.1 Canais de televisão a cabo: um breve paralelo	91
4.2 O dilema do excesso de informações	94
4.3 O papel dos guias na nova economia	96
4.4 Desconstrução e desintermediação	98
4.5 Um mundo girando cada vez mais rápido.....	99

4.6 “Por favor, cativa-me!”, disse a raposa para o Pequeno Príncipe	103
4.7 A segmentação por necessidade de uma informação	105
4.8 A credibilidade dos buscadores.....	106
Capítulo 5 ■ “Não sabe brincar, não desça para o play”.....	109
5.1 Usabilidade	110
5.2 Encontrabilidade	116
Capítulo 6 ■ Uma balsa no oceano	119
6.1 A entrada de um novo player.....	121
Parte II ■ A encontrabilidade na prática	123
Capítulo 7 ■ Busca natural e links patrocinados.....	125
7.1 Uma idéia genial mudando o futuro da publicidade.....	128
Capítulo 8 ■ A sua empresa na busca natural.....	129
8.1 Os bastidores dos buscadores.....	130
8.2 Um breve histórico	131
8.3 Utilizando tudo isto de forma prática.....	135
8.4 A importância do conteúdo	137
Capítulo 9 ■ Os links patrocinados.....	139
9.1 Os links patrocinados no Brasil.....	141
9.2 Como funciona.....	143
9.3 As primeiras observações do AdWords.....	146
9.4 O início	147
9.5 Palavra-chave em negrito	149
9.6 Tipo de correspondência da palavra	151
9.7 Landing pages.....	152
9.8 Mais do que palavra-chave, expressões-chave	157
9.9 Expressões relevantes para cada usuário	159
9.10 Pense na abrangência geográfica do seu negócio.....	160
9.11 Cuide do texto do anúncio.....	161
9.12 Senso de oportunidade	163
Capítulo 10 ■ Palavras-chave	165
10.1 Resultados de uma pequena empresa	167
10.2 A micropesquisa de mercado	168
Capítulo 11 ■ Links patrocinados versus site otimizado.....	171
Capítulo 12 ■ Multidisciplinaridade	175
12.1 Marketing.....	175
12.2 Conteúdo.....	179
12.3 Tecnologia.....	183

12.4 Design	184
12.5 Tudo ao mesmo tempo agora	185
Capítulo 13 ■ Conteúdo é Rei!	189
13.1 Conteúdo colaborativo	196
Parte III ■ Os novos caminhos do marketing	201
Capítulo 14 ■ Uma breve análise dos 4Ps	203
14.1 Quer pagar quanto?	203
14.2 “São casas simples com cadeiras na calçada”	209
14.3 A praça é nossa!	214
14.4 O fim da linha	217
14.5 O importante é participar	221
14.6 O “P” mais importante e o seu papel na economia digital	223
Capítulo 15 ■ A reinvenção dos veículos	227
15.1 O rádio	227
15.2 Dois cases no YouTube	229
15.3 A mídia impressa	230
15.4 A TV	231
Capítulo 16 ■ A internet é uma rede pessoas	235
16.1 Uma pergunta	237
16.2 A internet não é uma rede de computadores. É uma rede de pessoas	239
Capítulo 17 ■ A construção de marcas em um mundo globalizado	241
17.1 Copo meio cheio	244
17.2 Preço e valor na economia digital	244
17.3 A importância da credibilidade	246
Capítulo 18 ■ Interagindo com a rede	247
18.1 Torne-se uma referência	251
18.2 Case Mario Persona	255
18.3 Quero aparecer na TV!	258
18.4 Conte uma boa história	258
18.5 Levante uma bandeira	260
18.6 Faça pesquisas	261
Capítulo 19 ■ Comércio social – a nova dimensão do e-commerce	263
Capítulo 20 ■ Web Log, therefore, We blog	271
20.1 O blog corporativo	272
20.2 Monitorando mentes	274
20.3 Eu blogo, tu blogas, ele bloga	276
20.4 Os 100 mais “linkados”	279

Capítulo 21 ■ Vídeo viral.....	283
21.1 Somando esforços	285
21.2 “Embedando” vídeos	287
21.3 Comunicação viral não é spam	288
21.4 O que as pessoas gostam de ver	290
Capítulo 22 ■ Google Maps	293
Capítulo 23 ■ “ROI” não é verbo, é substantivo!.....	301
23.1 Google Analytics.....	305
23.2 Estudo de caso	306
23.3 Ferramentas para webmasters	314
23.4 Outras ferramentas de mensuração	316
Capítulo 24 ■ Novas ferramentas	323
24.1 Ferramentas para o seu escritório	323
24.2 Ferramentas para blogs	333
24.3 Imagens e fotos	338
24.4 Mashups.....	342
24.5 Música e áudio	344
24.6 Notícias	346
24.7 Páginas personalizadas.....	347
24.8 Podcasts.....	349
24.9 Redes sociais.....	349
24.10 RSS	353
24.11 Sistemas operacionais	354
24.12 Social Bookmarking.....	355
24.13 Vídeo.....	356
24.14 Webmail	357
24.15 Wiki.....	358
24.16 Outros.....	359
Capítulo 25 ■ O e-mpreendedor digital	363
25.1 Tipos de empresas quanto à sua digitalização.....	365
25.1.1 Empresas “Bricks and Mortar” (Empresas tijolo e cimento)	366
25.1.2 Empresa parcialmente “Bricks and Mortar”	367
25.1.3 Empresas “Clicks and Mortar” (Empresas cliques e cimento) ...	367
25.2 A B-web e os novos modelos de negócios da economia digital	370
25.3 As características de uma B-web	371
25.3.1 Infra-estrutura de internet	371
25.3.2 Proposta de valor inovadora	372
25.3.3 Política de parcerias.....	373
25.3.4 Colaboradores de valor.....	373
25.3.5 Competição	374

25.3.6 Centrado no cliente.....	374
25.3.7 A importância do provedor de contexto.....	374
25.3.8 A existência de regras e padrões.....	375
25.3.9 Compartilhamento de conhecimento.....	375
25.4 Os modelos de negócios de uma B-web.....	375
25.4.1 Agora.....	376
25.4.2 Agregação.....	378
25.4.3 Cadeia de valor.....	378
25.4.4 Alianças.....	380
Capítulo 26 ■ AdSense – trabalhando com o Google.....	383
26.1 Os 4Ps do AdSense.....	386
26.2 Palavras-chave.....	387
26.3 Público-alvo.....	392
26.4 Produto.....	395
26.5 Promoção.....	398
26.6 Entendeu?.....	399
Capítulo 27 ■ Google Marketing nos próximos anos.....	401
27.1 O fim da propaganda como conhecemos.....	403
27.2 Algumas reflexões: um incômodo contraponto.....	408
Capítulo 28 ■ Um mundo conectado.....	411
Apêndice A ■ Diretrizes do webmaster.....	417
A.1 Quando o seu site estiver pronto.....	417
A.2 Diretrizes de conteúdo e design.....	418
A.3 Diretrizes técnicas.....	418
A.4 Diretrizes de qualidade.....	419
A.4.1 Princípios básicos.....	420
A.4.2 Diretrizes específicas.....	421
Apêndice B ■ Como incluo meu site nos resultados de pesquisa do Google?.....	423
B.1 Coisas que você deve fazer.....	424
B.2 Coisas que você deve evitar.....	425
Apêndice C ■ Dicas de sucesso para links patrocinados.....	427
C.1 Identifique as suas metas de publicidade.....	427
C.2 Organize sua conta para obter máxima eficácia.....	428
C.3 Escolha sites e palavras-chave relevantes.....	429
C.4 Crie anúncios simples e direcionados.....	430
C.5 Otimize seu site para as conversões.....	431
C.6 Acompanhe o desempenho de sua conta.....	432
C.7 Teste e modifique suas campanhas para obter os resultados desejados.....	433

Apêndice D ■ Diretrizes editoriais do Google AdWords	435
D.1 Estilo e gramática do anúncio.....	436
D.2 Relevância de anúncios e palavras-chave	437
D.3 Conteúdo do anúncio.....	438
Apêndice E ■ O Google e o Google AdWords	443
E.1 Pesquisa do Google	443
E.2 Google AdWords	444
E.3 Anúncios do Google AdWords	444
E.4 Recursos básicos do AdWords	445
E.5 Segmentação por idioma e local	447
E.6 Benefícios do AdWords	448
Bibliografia.....	451
Lista de sites	454
Índice remissivo	459