

GOOGLE MARKETING

O GUIA DEFINITIVO DE MARKETING DIGITAL

Conrado Adolpho Vaz

Sumário

Prefácio à 1ª edição.....	21
Prefácio à 2ª. edição.....	23
Prefácio à 3ª edição.....	25
Introdução.....	27
Parte I ■ O novo consumidor e o mundo digital	30
Capítulo 1 ■ Ei! O que está acontecendo?	31
1.1 A compreensão do ser humano a partir da própria rede – e vice-versa..	32
1.2 Qual o objetivo deste livro?	35
Capítulo 2 ■ As novas regras do mercado e o marketing digital	39
2.1 Um breve resumo dos últimos 15 bilhões de anos.....	40
2.2 “Vamos contratar uns garotos para fazer os sites dos clientes”	42
2.3 Jornais, blogs e microblogs.....	58
2.4 Relacionamento, relacionamento, relacionamento	67
2.5 Uma era de descrenças.....	69
2.6 Transformação de ativos de relacionamento em lucros	71
2.7 Google Marketing?	74
Capítulo 3 ■ O átomo que virou bit.....	83
3.1 Do caos, da ordem e da colaboração.....	87
3.2 Google – um ícone do pensamento web	90
Capítulo 4 ■ O Google Marketing influenciando mercados.....	92
4.1 Vendo o mundo pelos olhos da mídia	96
4.2 As novas características que definem o mercado.....	98
4.3 Algumas dicas para começarmos	103
4.3.1 Seja simples.....	103
4.3.2 Seja ético	104
4.3.3 Seja “encontrável”	105
4.3.4 Ponha o consumidor no início de sua cadeia de valor	105

4.3.5 Crie relacionamentos	106
4.3.6 Renove-se a cada dia	107
Capítulo 5 ■ A economia do excesso	109
5.1 Canais de televisão a cabo: um breve paralelo	113
5.2 Dilema do excesso de informações	115
5.3 Por que os buscadores são tão importantes?.....	119
5.4 Papel dos guias na nova economia	120
5.5 Desconstrução, desintermediação e terceirização.....	122
5.6 Um mundo girando cada vez mais rápido	126
5.7 “Cativa-me!”, disse a raposa para o Pequeno Príncipe	129
5.8 A segmentação por necessidade de uma informação.....	132
5.9 Credibilidade dos buscadores	132
5.10 O fenômeno da “hiperconectividade”	133
Capítulo 6 ■ Os quatro pilares do marketing digital.....	137
6.1 Grau de atividade do consumidor	138
6.2 Consequências do novo comportamento do consumidor.....	142
6.3 Encontrabilidade	145
6.4 Usabilidade.....	148
6.5 Credibilidade.....	154
6.6 Vendabilidade	158
6.6.1 Elementos persuasivos	160
Capítulo 7 ■ Os 8 Pês do marketing digital.....	166
7.1 Primeiro P: Pesquisa	168
7.2 Segundo P: Projeto	170
7.3 Terceiro P: Produção	171
7.4 Quarto P: Publicação	172
7.5 Quinto P: Promoção.....	174
7.6 Sexto P: Propagação	175
7.7 Sétimo P: Personalização.....	176
7.8 Oitavo P: Precisão.....	177
Capítulo 8 ■ 1º P – Pesquisa	
Conhecendo seu consumidor 2.0.....	179
8.1 Internet – uma grande conversa.....	181
8.2 Cenário atual.....	182
8.3 Comportamento das buscas.....	186
8.4 A cauda longa e o comportamento do consumidor.....	194
8.5 Força das datas comemorativas	198
8.6 Comércio eletrônico: um mercado em franca expansão.....	199
8.7 Tipos de consumidores on-line	201

8.7.1 O disperso	202
8.7.2 O pessimista	204
8.7.3 O inseguro	205
8.7.4 O freguês	205
8.7.5 O calouro	206
8.8 O que seu consumidor on-line quer?.....	207
8.9 A mudança no perfil da comunicação de marcas	208
8.10 Números relativos ao perfil do consumidor de e-commerce	211
Capítulo 9 ■ 2º P – Projeto	
Planejamento de sua plataforma interativa de negócios	215
9.1 Por que é importante planejar?.....	216
9.2 Como será feito o processo de planejamento?.....	218
9.3 Entenda seu negócio	219
9.4 Descubra o que seu consumidor procura	224
9.5 Defina seus Fatores-chave de sucesso (FCS).....	229
9.6 Identifique o que você vende.....	231
9.7 Segmente seu mercado	236
9.8 Escolha um posicionamento adequado.....	240
9.9 Conheça seus concorrentes invisíveis 2.0.....	243
9.10 Roteiro para levantamento de informações para o planejamento do site	246
Capítulo 10 ■ 3º P – Produção	
Produção de sua plataforma.....	250
10.1 Marketing	252
10.2 Conteúdo	259
10.3 Tecnologia	267
10.4 Design	268
10.5 Tudo ao mesmo tempo agora	275
Parte II ■ A encontrabilidade na prática	279
Capítulo 11 ■ A base de tudo: palavras-chave	280
11.1 A micropesquisa de mercado	284
Capítulo 12 ■ Busca natural e links patrocinados	286
12.1 Uma ideia genial mudando o futuro da publicidade	292
Capítulo 13 ■ 4º P: Publicação – parte I	
Conteúdo in site	294
13.1 Conteúdo como ferramenta de posicionamento no Google	295
13.2 Os bastidores dos buscadores	302
13.3 Um breve histórico.....	303

13.4 Utilização de tudo isso de forma prática	306
13.5 Como fazer a otimização de seu site por meio do conteúdo	311
13.5.1 O início.....	311
13.5.2 Critérios de otimização.....	312
13.6 Torne-se uma referência.....	315
13.7 Conteúdo colaborativo	319

Capítulo 14 ■ 4º P: Publicação – parte II

Conteúdo off site.....	324
14.1 Geração de conteúdo off site.....	325
14.2 Credibilidade mediante conteúdo off site	328
14.3 Case Mario Persona	331

Capítulo 15 ■ 5º P: Promoção

Indo à luta!	335
15.1 Os links patrocinados no Brasil.....	339
15.2 Como funciona	341
15.3 As primeiras observações do AdWords.....	344
15.4 O início	345
15.5 Palavra-chave em negrito	346
15.6 Tipo de correspondência da palavra.....	348
15.7 Landing pages	349
15.8 Mais do que palavra-chave, expressões-chave.....	354
15.9 Expressões relevantes para cada usuário.....	356
15.10 Pense na abrangência geográfica de seu negócio	357
15.11 Cuide do texto do anúncio.....	358
15.12 Senso de oportunidade.....	359
15.13 Conte uma boa história	362
15.14 Levante uma bandeira.....	364
15.15 Faça pesquisas.....	365
15.16 Criatividade na web	365

Capítulo 16 ■ Links patrocinados versus site otimizado

Parte III ■ Os novos caminhos do marketing

Capítulo 17 ■ Os quatro Pês do marketing tradicional.....

17.1 Quer pagar quanto?.....	371
17.2 “São casas simples com cadeiras na calçada”	381
17.3 A praça é nossa!	386
17.4 O fim da linha	389
17.5 O importante é participar.....	393
17.6 O novo consumidor mudando os 4 Pês.....	395

Capítulo 18 ■ A reinvenção dos veículos	402
18.1 O rádio	402
18.2 Dois cases no YouTube	404
18.3 Mídia impressa.....	406
18.4 TV	407
Capítulo 19 ■ Um mundo sem distâncias	409
Capítulo 20 ■ 6º P: Propagação	
Se o meio é a mensagem, o consumidor é o meio	413
20.1 Redes sociais como ferramenta de marketing pessoal e empresarial ..	419
20.2 Princípio da propagação da informação	421
20.3 Propagar o quê? Conteúdo.....	423
Capítulo 21 ■ Propagação de vídeos	425
21.1 Somando esforços.....	427
21.2 “Embedando” vídeos.....	429
21.3 Comunicação viral não é spam	430
Capítulo 22 ■ Propagação de tweets	433
22.1 Twitter em ações de marketing.....	435
22.2 Que tipo de perfil deve ser criado?.....	436
22.3 Como encontrar seu público no Twitter e conquistar seguidores	437
22.4 Valorização de sua marca: que tipo de tweets escrever e twittiqueta ..	439
22.5 Como lidar com o retorno de seus tweets.....	441
Capítulo 23 ■ Propagação em blogs	
Web Log, therefore, We blog	444
23.1 Blog corporativo	447
23.2 Monitoramento de mentes	448
23.3 Eu blogo, tu blogas, ele bloga	450
Capítulo 24 ■ Comércio social – a nova dimensão do e-commerce....	454
24.1 Tendência do comércio social.....	457
24.2 Quem está entrando nessa tendência?.....	460
Capítulo 25 ■ Google Maps	465
Capítulo 26 ■ Novas ferramentas	473
26.1 Ferramentas para seu escritório	473
26.2 Ferramentas para blogs.....	482
26.3 Imagens e fotos	485
26.4 Mashups.....	488

26.5 Música e áudio	490
26.6 Notícias	492
26.7 Páginas personalizadas	493
26.8 Podcasts	494
26.9 Redes sociais.....	494
26.10 RSS.....	497
26.11 Sistemas operacionais	499
26.12 Social Bookmarking.....	499
26.13 Vídeo	501
26.14 Webmail.....	502
26.15 Wiki.....	502
26.16 Outros	503
26.17 Novas ferramentas.....	506
Capítulo 27 ■ 7º P: Personalização	
Construção de um mundo na medida certa para seu cliente.....	512
27.1 Geração do mailing.....	513
27.2 Personalização da comunicação	519
Capítulo 28 ■ 8º P: Precisão	
“ROI” não é verbo, é substantivo!	523
28.1 Google Analytics	530
28.2 Estudo de caso	531
28.3 Ferramentas para webmasters	539
28.4 Outras ferramentas de mensuração	542
Capítulo 29 ■ Algumas reflexões sobre a empresa circular	548
Capítulo 30 ■ O e-mpreendedor digital.....	553
30.1 Tipos de empresas quanto à sua digitalização	555
30.1.1 Empresas “Bricks and Mortar” (Empresas tijolo e cimento)	556
30.1.2 Empresa parcialmente “Bricks and Mortar”	556
30.1.3 Empresas “Clicks and Mortar” (Empresas cliques e cimento).....	557
30.2 A B-web e os novos modelos de negócios da economia digital	559
30.3 Características de uma B-web.....	561
30.3.1 Infraestrutura de internet	561
30.3.2 Proposta de valor inovadora	561
30.3.3 Política de parcerias.....	562
30.3.4 Colaboradores de valor	562
30.3.5 Competição	563
30.3.6 Foco no cliente	563
30.3.7 Importância do provedor de contexto	564

30.3.8 Existência de regras e padrões	564
30.3.9 Compartilhamento de conhecimento	564
30.4 Modelos de negócios de uma B-web.....	564
30.4.1 Ágora	565
30.4.2 Agregação	567
30.4.3 Cadeia de valor.....	568
30.4.4 Alianças.....	569
Capítulo 31 ■ AdSense – trabalhando com o Google.....	571
31.1 Os 4 Pês do AdSense	574
31.2 Palavras-chave.....	574
31.3 Público-alvo	580
31.4 Produto	582
31.5 Promoção.....	585
31.6 Entendeu?	586
Capítulo 32 ■ Google Marketing nos próximos anos.....	588
32.1 O fim da propaganda como conhecemos.....	590
32.2 Algumas reflexões: um incômodo contraponto	593
Capítulo 33 ■ Um mundo conectado	596
Apêndice A ■ Diretrizes do webmaster	601
A.1 Quando seu site estiver pronto	601
A.2 Diretrizes de conteúdo e design.....	601
A.3 Diretrizes técnicas	602
A.4 Diretrizes de qualidade	603
A.4.1 Princípios básicos	603
A.4.2 Diretrizes específicas	604
Apêndice B ■ Como incluo meu site nos resultados de pesquisa do Google?	605
B.1 Coisas que você deve fazer	606
B.2 Coisas que você deve evitar	607
Apêndice C ■ Dicas de sucesso para links patrocinados.....	608
C.1 Identifique as suas metas de publicidade.....	608
C.2 Organize sua conta para obter máxima eficácia	609
C.3 Escolha sites e palavras-chave relevantes.....	610
C.4 Crie anúncios simples e direcionados.....	611
C.5 Otimize seu site para as conversões	612
C.6 Acompanhe o desempenho de sua conta	613
C.7 Teste e modifique suas campanhas para obter os resultados desejados	613

Apêndice D ■ Diretrizes editoriais do Google AdWords.....	614
D.1 Estilo e gramática do anúncio.....	615
D.2 Relevância de anúncios e palavras-chave	616
D.3 Conteúdo do anúncio	616
Apêndice E ■ O Google e o Google AdWords	621
E.1 Pesquisa do Google	621
E.2 Google AdWords	621
E.3 Anúncios do Google AdWords	622
E.4 Recursos básicos do AdWords	623
Definições básicas	623
Rede de publicidade do Google	624
E.5 Segmentação por idioma e local	625
Segmentação por canal	625
E.6 Benefícios do AdWords	626
Referências	628
Lista de sites.....	631
Índice remissivo.....	639