

Marketing

Digital

Prof. Caio Cesar (caiocgo@pucminas.br)

Caio Cesar?

Ensino / Pesquisa / Consultoria

Marketing de Varejo

Comunicação Online

Design de Interação

caiocgo@pucminas.br

Marketing digital

- **O que muda?**
 - (ou melhor, muda alguma coisa?)
- **Composto de marketing no ambiente digital (ou interativo)**
- **Relações de consumo**
- **Comportamento do consumidor**

Composto de MKT

	MKT Tradicional	Internet / Digital
Produto	Massa	Customização
Preço	Padrão	Negociação / Adaptação
Praça	Local	Global
Promoção	<i>One-to-many</i>	<i>One-to-one / Many-to-many</i>

Peculiaridades

- Interatividade
- Personalização
- Globalização
- Integração
- Aproximação
- Convergência
- Democratização da informação

Novidades

- O poder está nas mãos do consumidor
- Relacione-se bem com ele e o “resultado positivo” será inevitável
- O consumidor coloca o preço (pechincha no Submarino)
- Substituição do “empurre” pelo “responda”
- Gerir informações é imprescindível para o relacionamento

Premissas

- O Marketing está em toda a organização. A meta é explorar, criar e fornecer valor para os clientes
- Ações de marketing baseadas na permissão do cliente
 - Permission Marketing
 - Respeite o cliente; dê a ele o que ele quer
- As ações de Marketing devem priorizar a manutenção de um relacionamento vitalício com o cliente

Premissas

- Manter ao invés de “caçar”
- Consumidor mais consciente e ativo
 - Participa ativamente de processos mercadológicos e gosta disso
- Maior poder de influência
- Reconfiguração da maneira pela qual se distribuem as mensagens
- Mídia social

Tipos de clientes

- **Tipos de clientes / consumidores na internet**
 - No momento de escolher comprar pela internet
 - No momento de escolher a loja
 - No momento de escolher o produto

MKT Permissão

- Ofereça ao consumidor potencial incentivo para que ele se ofereça voluntariamente
- Aproveite a atenção oferecida pelo consumidor e ofereça-se para ensiná-lo sobre seu produto ou serviço
- Reforce o incentivo para ter certeza de que o consumidor manterá a permissão

MKT Permissão

- Ofereça incentivos adicionais para conseguir ainda mais permissão ao consumidor
- Com o tempo, use a permissão como alavanca para mudar o comportamento do consumidor rumo ao lucro

MKT Permissão

- **Cinco níveis**

- 5 - Nível circunstancial
- 4 - Nível de confiança na marca
- 3 - Nível de relacionamento pessoal
- 2 - Nível de permissão por pontos
- 1 - Permissão intravenosa

Mídias sociais

- **O quê são mídias sociais?**
 - Participação de pessoas
 - User-generated content
 - Compartilhamento
 - Colaboração
 - Relacionamentos / diálogos
 - Formação de redes de pessoas / entidades

Como usar?

- Pesquisa e diagnóstico
 - Levantamentos exploratórios sobre comportamentos
 - Diagnósticos de menção (manifestações de elogio / reclamações / queixas / sugestões)
 - Pesquisa sociológica
 - Informações psicográficas
- Comunicação direcionada / segmentada
 - Identificar grupos específicos e falar diretamente com eles

Mídias sociais

- Mídias sociais e iniciativas
 - Twitter
 - Orkut / Facebook
 - YouTube
 - Blogs
- Necessidade de integração
 - Digitalização iminente
- Inteligência de marketing
 - O poder está nas informações

Como usar?

- Patrocínio
 - Cuidado com a perda de credibilidade / associação da marca a comportamento não corroborado pela empresa

Ações contextualizadas

- Reflexão em cima de termos “viral” e “guerrilha”
- Promoção e utilização de mídias sociais
- Criação de “Agito” / Buzz >> Marketing Viral
 - A galinha subserviente do Burger King
- Consumidor como agente de marketing ativo
 - Refletir: Eficiência? / Como repetir a fórmula?

Ações contextualizadas

- Ferramentas de publicidade Google
 - Adwords
 - Serviço de publicação de anúncios usando as ferramentas Google / Parte do anunciante
 - Adsense
 - Serviço de publicação de anúncios usando as ferramentas Google / Parte do editor do site
- Anúncios tradicionais em mídia social
 - Direcionamento
 - Maior ROI

Ações contextualizadas

- Ofertas especiais >> Marketing de permissão
 - Oferecer “algo mais” para o cliente (em troca do fornecimento de informações)
- Construção de relacionamento
- Consumidor como agente de marketing passivo
- **Nichos**
 - Cauda longa

Web 2.0

- 2001 – Estouro da bolha ponto-com. As empresas que permaneceram de pé tinham algo em comum
- Web 2.0: um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro.

Web 2.0

Posicionamento Estratégico:
A Web como Plataforma

Posicionamento do Usuário:
Você controla seus próprios dados

Competências Centrais:

- Serviços, não software “empacotado”
- Arquitetura de participação
- Escalabilidade de custo eficiente
- Fonte e transformação de dados remixáveis
- Software em mais de um dispositivo
- Empregando a inteligência coletiva

Web 2.0

- Princípios
 - Tagging
 - O usuário como colaborador recompensado por reputação
 - Blogs e participação
 - BitTorrent / descentralização radical
 - Wikipédia / confiança radical
 - A cauda longa
 - Google AdSense / Autoserviço possibilitando a cauda longa

Web 2.0

- Princípios
 - Experiência rica do usuário (ajax)
 - Atitude em detrimento da tecnologia
 - Confiança nos usuários
 - A web como componentes
 - A importância dos dados
 - Beta permanente
 - Melhorias constantes em software
 - “Hackeabilidade”
 - Remix / Alguns direitos reservados
 - Endereçabilidade granular de conteúdo

Web 2.0

- **Entendendo**

- Google x Netscape
- BitTorrent x Akamai
- Google x Overture

- A lição da Web 2.0: alavancar o auto-serviço do consumidor e algoritmos de gerenciamento de dados visando atingir a rede em toda sua extensão e não apenas o centro, até a cauda longa e não apenas a cabeça.

Web 2.0

- **Premissas e padrões**

- Inteligência coletiva
- Contribuições dos usuários são a chave para a supremacia de mercado na era Web 2.0.
- A importância dos blogs
- A Web 2.0 irá criar oportunidades para que companhias superem a concorrência ao serem melhores no aproveitamento e integração de serviços oferecidos por outras.
- Experiência rica do usuário

Web 2.0

- **Padrões de design**
 - Cauda longa
 - Dados são o próximo “Intel inside”
 - Usuários agregam valor
 - Efeitos de rede como padrão
 - Alguns direitos reservados
 - Beta permanente
 - Coopere, não controle
 - Software com mais de um único dispositivo

Web 2.0

- Competências das companhias Web 2.0
 - Serviços e não software empacotado, com “escalabilidade” de custo eficiente
 - Controle sobre fontes de dados únicas e difíceis de serem criadas e que ficam mais ricas quanto mais as pessoas as utilizarem
 - Confiança nos usuários como co-desenvolvedores
 - Agregação de inteligência coletiva

Web 2.0

- Competências das companhias Web 2.0
 - Estimular a cauda longa através de auto-serviço para o cliente
 - Software para mais de um dispositivo
 - Interfaces de usuário, modelos de desenvolvimento e modelos de negócios leves

Resumindo

- **Num contexto diferente, precisamos mudar o nosso jeito de pensar**
- **Na web, precisamos nos adaptar a uma nova realidade que se desenha**



Fim

Perguntas?

caiocgo@pucminas.br