

Marketing e comércio eletrônico Parte II

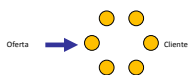
1



2

Comunicação na era social

ANTES



Monólogo
Uma via
Comunicação de Massa
Estático
Sem interação entre clientes
Massificado
Difícil de identificar clientes
Difícil para gerenciar clientes

DEPOIS



Diálogo
Marketing One-to-one
Em tempo real
Dinâmico
Colaborativo
Segmentado
Rica interação com clientes
Dados ricos sobre clientes

Fonte: Principles of Internet Marketing, Kameran Akari

3

77% do nosso tempo online se concentra em **comunicação / informação / diversão**



Fonte: First Impressions Marketing Brand and Participants

4



O que mais importa neste mundo moderno, complexo e contemporâneo:

- Descobrir que o mais importante da web não é uma empresa falar a milhões.
- Mas milhões falarem uns aos outros.
- Não adianta gritar para que muitos ouçam.
- Conversar com quem quer ouvir.
- Criar advogados da marca.

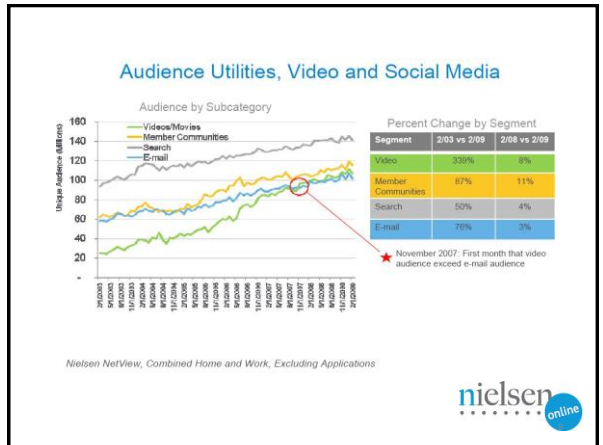
Fonte: Gil Jardelli - <http://giljardelli.wordpress.com/>

6

ONE-TO-MANY
Hot site > Mídia > Pessoas
Modelo "Tradicional"

MANY-TO-MANY
Pessoas > (Ambiente) > Pessoas
Modelo "Novo"

7



YAHOO! *cadê?*
uma empresa Yahoo!

Google™ =

bing™

Informação

9

88% das buscas nos **2.000 termos mais populares** no Reino Unido foram termos relacionados à marcas em maio de 2008. Em maio de 2010 eram 65%.

(Hitwise)

Google
YAHOO!
Apple
SONY
Disney
Nintendo
eBay
Microsoft
Canon

10

Mudança na forma de ver as marcas

Mais de **25%** dos resultados no Google por buscas das 20 maiores marcas do mundo retorna links para **conteúdo gerado por usuários**.

Fonte: Nielsen Buzz Metrics

11

De onde vem os visitantes de um site

Links de outros sites 35%

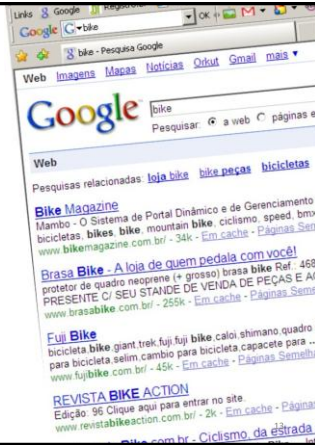
Acessos diretos ao site 22%

Buscas 43%

12

Resultados Orgânicos são:

Baseados na relevância e popularidade de um website para cada palavra-chave.



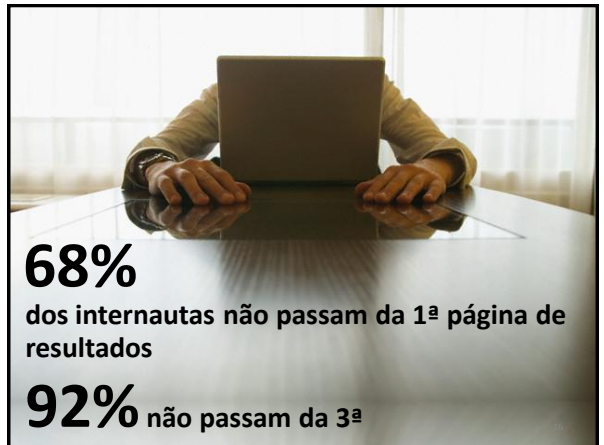
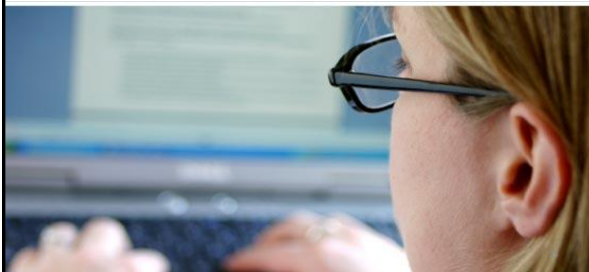
Links Patrocinados são:

Anúncios em sites de busca, pagos apenas quando um usuário clica no anúncio. Esse valor é chamado de custo por clique (CPC).



Estudo iProspect: Comportamento de Usuários em Mecanismos de Busca

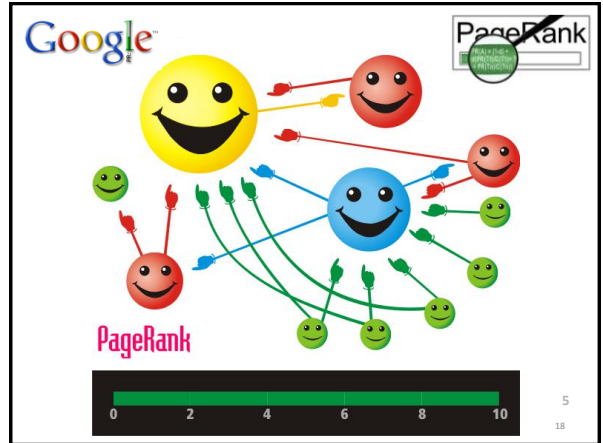
iProspect Search Engine User Behavior Study



39% acreditam que os primeiros nas buscas são os líderes de mercado



17

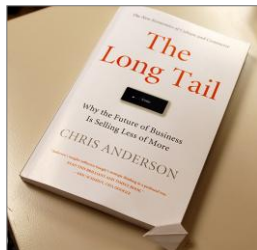


5

18

"Para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é..."

Chris Anderson
The Long Tail



19

Search Engine Marketing



Sua marca colocada no lugar certo
no momento em que o cliente resolve
interagir com a marca, o produto ou o serviço.

Capacidade de explorar o "momento de compra".

20

Search Engine Marketing
 SEM Search Engine
 Optimization SEO
 Marketing de Busca
 Behavioral Targeting

21



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/dullhunk/2289581452/>

22