U.PORTO

FEP

ECONOMICS AND MANAGEMENT



Nuno Moutinho



- Professor Auxiliar da Faculdade de Economia do Porto
- Doutorado em Economia
- Membro da Comissão Científica da Licenciatura e do Mestrado em Ciências da Comunicação
- Investigador do Cef.up e do Cetac.Media

Objetivo da Unidade Curricular

- Dotar os estudantes de ferramentas concetuais que permitam o desenvolvimento e implementação de uma estratégia de marketing em ambiente digital

Programa

1. O Marketing-Mix na era digital

Nuno Moutinho – 13/9 ; 20/9

2. E-commerce

Vasco Viana – 27/9 a 25/10

3. Cultura de Convergência e

Plano integrado de e-marketing

Nuno Moutinho – 15/11 a 29/11

Aulas de 1/11 e 8/11: orientação de trabalhos

Avaliação

Avaliação

- Teste Final na Época Normal ou de Recurso (50%)
- Trabalho de grupo (50%)
  A apresentação oral tem um peso de 30% no cálculo da classificação do trabalho.

- Mínimo de 8 valores na prova escrita.
- Os estudantes podem beneficiar do regime da avaliação continuada na época de recurso, desde que não constem da folha de presenças do teste da época normal.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Trabalho

- **Até ao fim do mês de setembro, os grupos de 4 elementos (só serão aceites grupos de 3 ou 5 em casos excecionais) deverão definir uma proposta (até 2 páginas) e enviar para wmce.fep@gmail.com**
- **Deverá conter o título provisório do trabalho; enquadramento teórico; descrição do caso; indicação da bibliografia e fontes documentais consultadas.**
- **A equipa docente tem de aprovar a referida proposta ou sugerir alterações até ao dia 9 de outubro.**
- **O desejável é que o trabalho consista num plano de web marketing, em que o comércio eletrónico seja uma parte integrante do mesmo.**



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Trabalho

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

- conhecimentos (domínio do assunto e aplicação da matéria)
- comunicação (arrumação e exposição das ideias)
- inovação, originalidade, criatividade, espírito crítico



Trabalho

- Grupos de 4 elementos
- Formação de grupos: até 30 set.
- nº páginas: 30 páginas + anexos
- Todos os textos (impressos ou enviados por correio eletrónico) deverão atender a
  - letra: Times New Roman 12
  - espaços entre linhas: 1,5 espaços
  - margens: 3 cm margem esquerda e 2,5 cm nas restantes



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

Trabalho

- Apresentação e discussão dos trabalhos: últimas 2 aulas: 6/12 e 13/12
- Entrega dos trabalhos: no dia de apresentação
- Tempo de apresentação oral: 20 minutos
- Tempo reservado a questões levantadas pela turma e pelo júri: 10 minutos



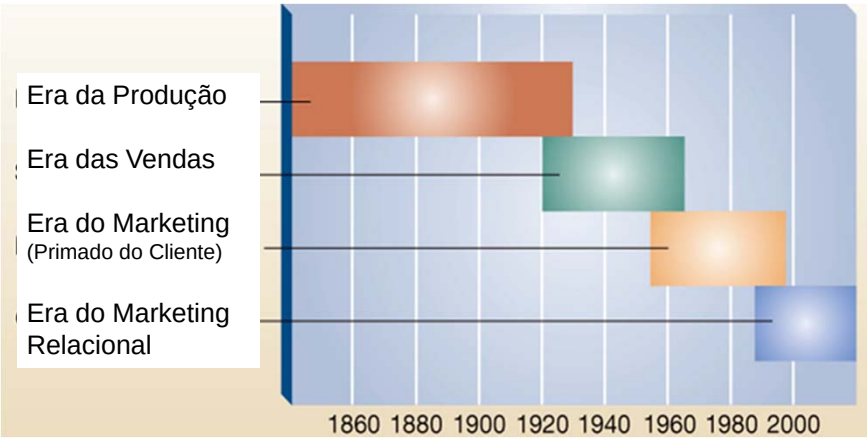
Trabalho

APRESENTAÇÃO ORAL

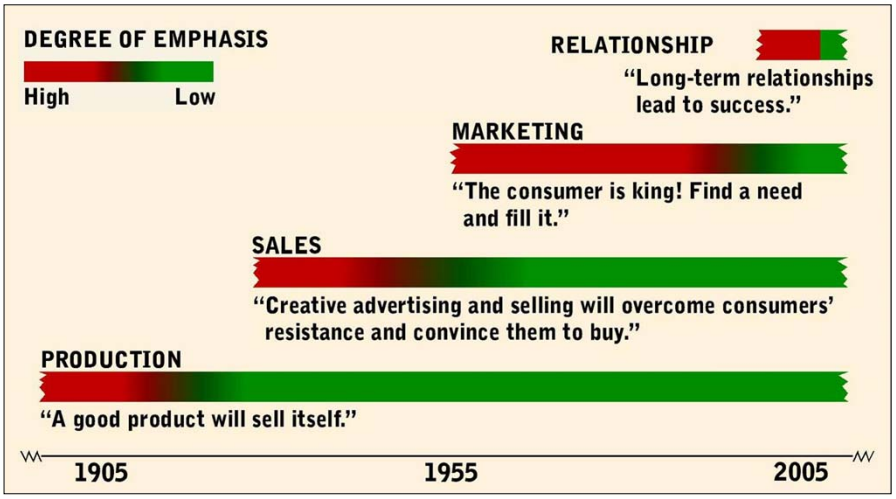
- A apresentação dos trabalhos de grupo oralmente, em turma, nas 2 últimas aulas, visa contribuir para uma mais eficaz sedimentação dos conhecimentos adquiridos na elaboração do trabalho de pesquisa.
- Pretende-se que os estudantes, no tempo disponível, adaptem o trabalho escrito, expondo e explicando esse trabalho de forma compreensiva e apelativa.
- A turma é estimulada a colocar questões.



4 Eras do Marketing



4 Eras do Marketing



4 Eras do Marketing

Filosofia	Ideias-Chave (Centra-se sobre…)
Produção	Eficiência Interna das Operações
Vendas	Técnicas Agressivas de Vendas
Mercado	Satisfação das necessidades dos consumidores
Relacional	Satisfação das necessidades dos consumidores enquanto se aumenta o bem-estar da sociedade







4 Eras do Marketing

- **Era da Produção**
  - Anterior a 1920.
  - Sucesso empresarial medido pela quantidade produzida pela empresa.
- **Era das Vendas**
  - Anterior a 1950.
  - Clientes têm grande resistência a comprar bens e serviços não essenciais.
  - Esforços da empresa são canalizados para pressionar os consumidores a comprar.







4 Eras do Marketing

- **Era do Marketing**
  - A partir dos anos 50.
  - Primado do Cliente.
  - Preocupações em atingir o sucesso a longo prazo.
  - A razão para uma organização existir é a satisfação das necessidades do consumidor.
  - Preocupação das empresas em se destinguirem em relação à concorrência.
  - Integração de todas as atividades para satisfazer as necessidades do cliente.







- **Era do Marketing Relacional**
  - Desde 1990.
  - Foca-se no estabelecimento e manutenção de relacionamentos de longo prazo com consumidores e fornecedores.
  - Importância do uso responsável do marketing de uma forma que contribua para o bem-estar da sociedade.
  - As empresas não consideram somente os seus clientes e a sua rentabilidade, mas também o bem da comunidade (local e global) e a ética empresarial.
  - Será esta nova preocupação das empresas verdadeira? Não resultará do esforço contínuo, por parte das empresas, para encontrar formas eficazes de atrair e reter clientes?







Debate

O MARKETING SATISFAZ OU CRIA NECESSIDADES?

Alguns leigos acreditam que o **Marketing é**

"Uma maneira de fazer com que pessoas comprem o que não precisam com o dinheiro que não têm".







Definição de Marketing

- Marketing é o processo de gestão que identifica, antecipa e atende às necessidades do cliente de forma lucrativa. *(*Chartered Institute of Marketing - CIM,*2001)*
- Uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e estabelecer relações de gestão de clientes de maneira a beneficiar a organização e os titulares de participação. (AMA - American Markets Association, Julho de 2004)







Definição de Marketing

AMA

- coloca especial ênfase na necessidade de transferência de valor e na gestão dos relacionamentos com os clientes, sabendo que o objetivo último é beneficiar a organização e os titulares de participação.

CIM

- não se cinge na identificação das necessidades dos clientes, mas também na preocupação de as satisfazer (curto prazo) e na sua antecipação (longo prazo).







Atividades de Marketing

- Identificar as necessidades e motivações dos clientes – dar-lhes produtos/serviços que querem agora e no fututo.
- Oferecer produtos ao preço que podem comprar.
- Fornecer informação de forma que se possam fazer escolhas esclarecidas.
- Colocar os produtos certos, na altura certa, no sítio certo.
- Satisfazer as escolhas dos consumidores dando-lhes valor.







O Essencial do Marketing



Marketing Estratégico vs Operacional

- Marketing estratégico designa as funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção .

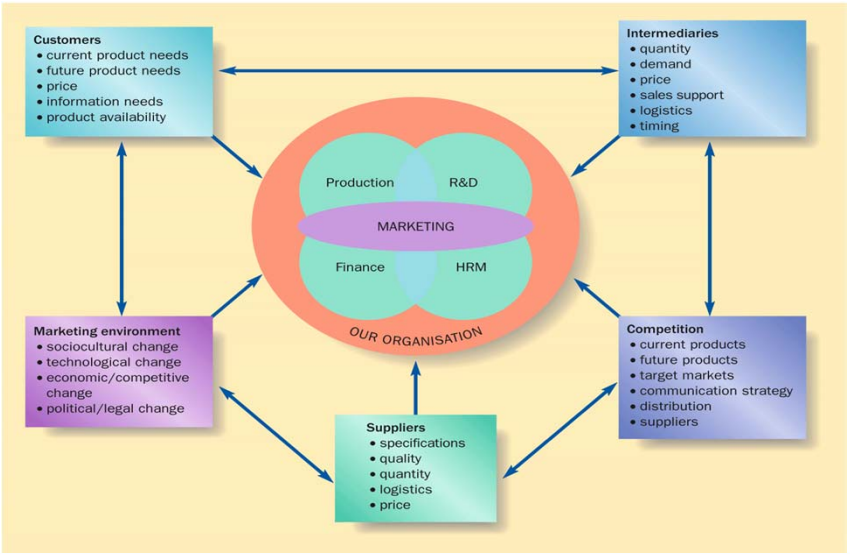
- Marketing operacional – designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda.

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Funções do Marketing na Empresa



Marketing como interface



O Marketing mix (4Ps) básico



The extended marketing mix (7Ps)

- Price.
- Product.
- Place.
- Promotion.

- People.
- Processes.
- Physical evidence.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

WEBMARKETING: Novas Tendências



X

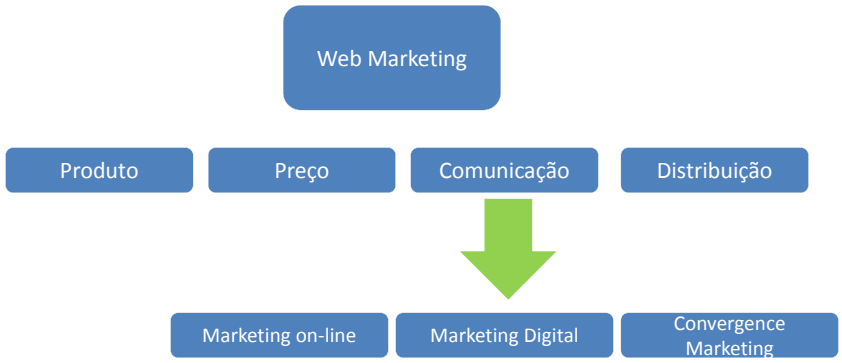


Novas Tendências

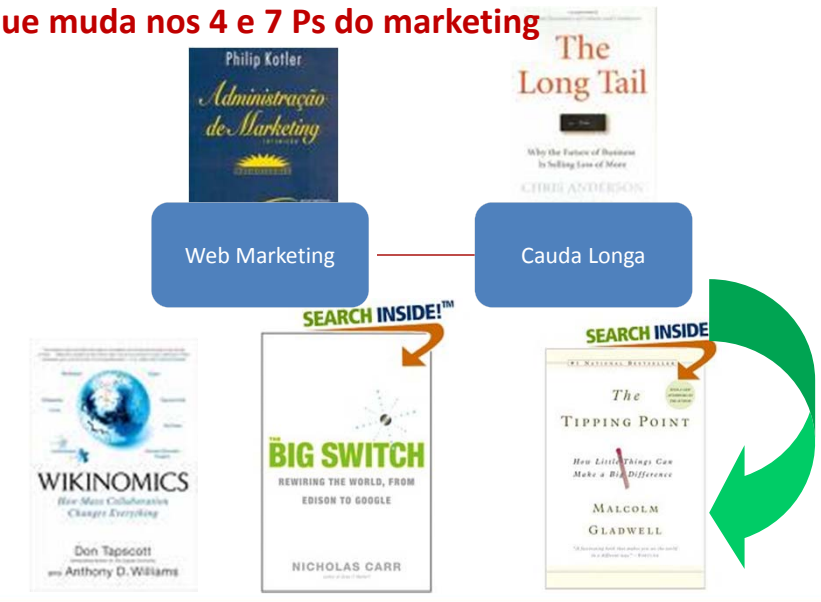
- CONSUMER CONTROL – POWER TO THE PEOPLE.
- ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO – MULTICANAIS DE MARKETING.
- REFINAMENTO CADA VEZ MAIOR DAS MÉTRICAS.
- CRESCIMENTO DAS RELAÇÕES WIRELESS.
- CONVERGÊNCIA DE MEIOS.
- SEMANTIC WEB.
- FRAGMENTAÇÃO DOS MEDIA.
- CULTURA DE NICHO, NÃO PELA DEMOGRAFIA OU GEOGRAFIA, MAS SIM PELOS PONTOS EM COMUM (CLUSTER).

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

O Marketing depois da Web



O que muda nos 4 e 7 Ps do marketing



A Cauda Longa

Trata-se da teorização de um fenómeno já existente e em virtuosa ascensão na indústria do entretenimento, que tem gerado um movimento migratório da cultura de hits para a cultura de nichos, a partir de um novo modelo de distribuição de conteúdo e oferta de produtos.

Antes da internet, a oferta de produtos era feita única e exclusivamente através de meios físicos. Nesse modelo, os custos de armazenagem, distribuição e exposição dos produtos são muito altos, o que torna economicamente viável apenas a oferta de produtos populares, para o consumo de massa.

Com o surgimento do mundo virtual, a matéria vira bits. E é justamente o rompimento das barreiras físicas que torna possível a criação de modelos de negócios de Cauda Longa, em que a oferta de produtos é praticamente ilimitada, uma vez que os custos de armazenagem e distribuição digitais são muito baixos.

O que muda nos 4 e 7 Ps do marketing

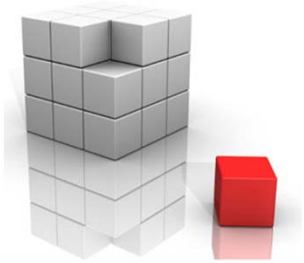
Marketing	E-Marketing
Produto	Consumidor é Co-Designer / Cauda Longa / Inputs eletrónicos / serviços agregados / novos media e novos modelos de negócio
Preço	Preços dinâmicos e segmentados / negociação, leilão, comparação / histórico de preço e transparência / custos menores de venda / preço promocional / pós venda incluído no preço / tax free zone
Distribuição	Exchange Portals / Integração da cadeia de valor / loja virtual
Promoção	Personalização / Relacionamento / Viral / Comportamento / interatividade / participação / envolvimento / performance / conteúdo
Phisycal Evidences	Nova interface / Digital Experience / Novos modelos de interação
Pessoas	Power to the People / Novos valores / Novo modelo mental / Novo comportamento de compra
Processos	Intervenção tecnológica / Fullfilment digital / Backoffice 24 x 7 / Feedbacks /

Os Novos 4Ps

INTERNET + PEOPLE

4 NEW P'S:

- Personalisation
- Participation
- Peer-to-Peer
- Predictive Modelling



Os Novos 4Ps

Personalization

- **Ouvir os consumidores**
- **Dar-lhes a possibilidade de eleger**
- **Dar relevância à sua participação**

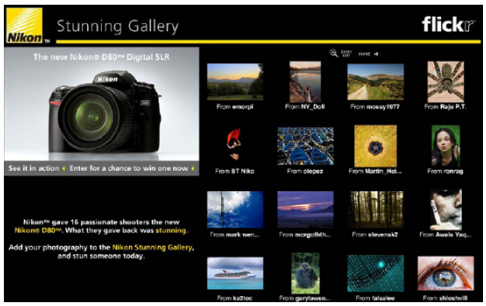


Os Novos 4Ps

Participation

Envolvimento dos Clientes no Marketing-Mix

- Criar comunidades
- Premiar a participação

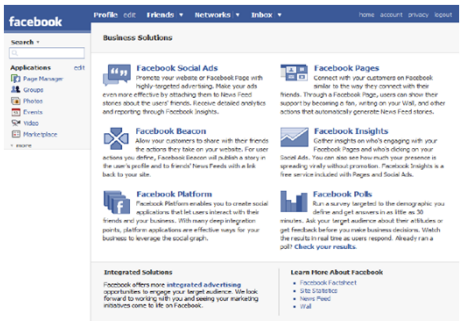


Os Novos 4Ps

Peer-to-peer

Confia-se mais na opinião dos amigos do que nos anúncios

- Socializar as mensagens de marketing
- Gerar confiança
- Facilitar a partilha da informação



Os Novos 4Ps

Predictive Modelling

Marketing relevante para o comportamento do cliente



- Marketing deve ser capaz de **aprender**
- Aceitar as **preferências** do consumidor
- Respeitando a **privacidade** (opt-in)

"In the online world, businesses have the opportunity to develop very deep relationships with customers,both through accepting preferences of customers and then observing their purchase behaviour over time."-Jeff Bezos, Founder of Amazon.com

Blended Marketing



Ferramentas e-marketing

BLENDED MARKETING: a integração de ferramentas on e offline que ajudem as empresas a atingir os seus objectivos…

Blended Marketing



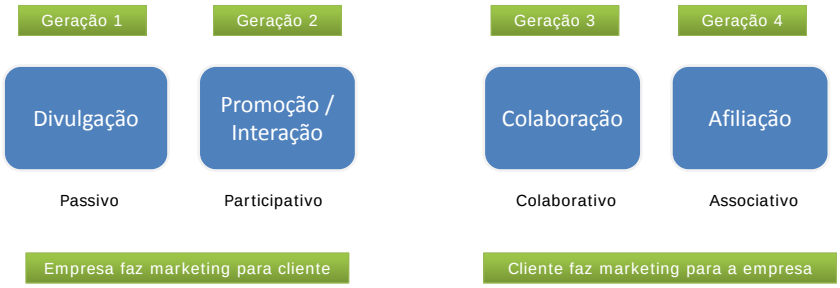
Os anúncios offline levam os utilizadores à internet e vice-versa.

A evolução da comunicação nos meios digitais

Marketing on-line	Marketing Digital	Convergence Marketing
•Publicidade off-line reproduzida na internet	•Marketing nos meios digitais	•O utilizador no poder
•Os portais comercializam espaços publicitários	•Integração tecnológica	•O utilizador escolhe onde consumir o media
•As empresas utilizam o marketing direto de forma massificada	•E-CRM / CCRM	•O utilizador faz o media
	•Integração Digital – telemóvel / PC / TVdigital	•O utilizador é o ponto de convergência
	•Novos formatos de media	•Experience - Evento
	•Web 2.0	
	•Web Semântica	

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
ECONOMICS AND MANAGEMENT

A evolução da comunicação nos meios digitais



A evolução da comunicação nos meios digitais

- Integração e convergência de ações utilizando os recursos da WEB 2.0

- Peças publicitárias não podem mais ser concebidas e realizadas como páginas, mas sim OBJETOS de comunicação.

- O conteúdo da WEB atual é cada vez menos layout e cada vez mais entidades estruturadas (OBJETOS) para suportar uma ampla gama de utilizações e flexível o suficiente para ser adaptada, empacotada e misturada em novas formas.

- A WEB 1.0 está a morrer e com ela o mundo das páginas estáticas.

A evolução da comunicação nos meios digitais





Web 2.0: o conceito

- O conceito surge numa sessão de brainstorming entre O'Reilly e a MediaLive International (2004)
- Surge a conferência **Web 2.0** (2004; 2005; 2006)







What Is Web 2.0

Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

Listen
Print
Discuss
Subscribe to tim.oreilly.com

by Tim O'Reilly
09/30/2005

Read this article in:

- Chinese
- French
- German
- Italian
- Japanese
- Korean
- Spanish

The bursting of the dot-com bubble in the fall of 2001 marked a turning point for the web. Many people concluded that the web was overhyped, when in fact bubbles and consequent shakeouts appear to be a common feature of all technological revolutions. Shakeouts typically mark the point at which an ascendant technology is ready to take its place at center stage. The pretenders are given the bum's rush, the real success stories show their strength, and there begins to be an understanding of what separates one from the other.

The concept of "Web 2.0" began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having "crashed", the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born.

In the year and a half since, the term "Web 2.0" has clearly taken hold, with more than 9.5 million citations in Google. But there's still a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means, with some people decrying it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom.

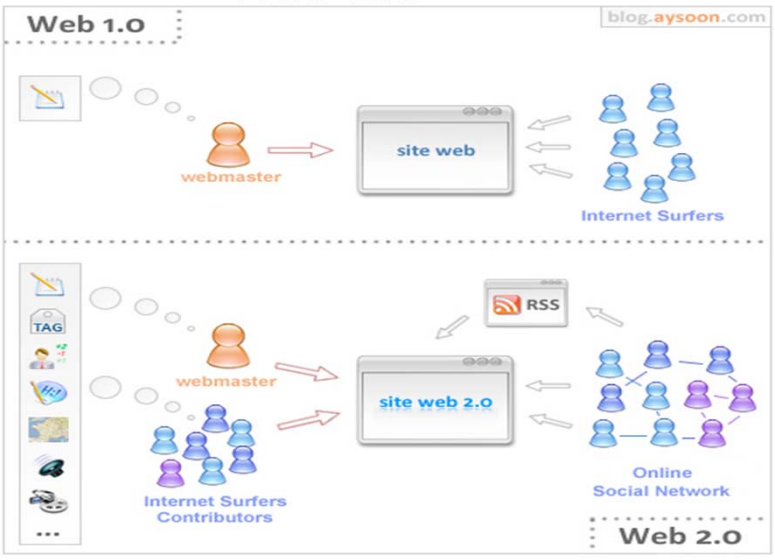


Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

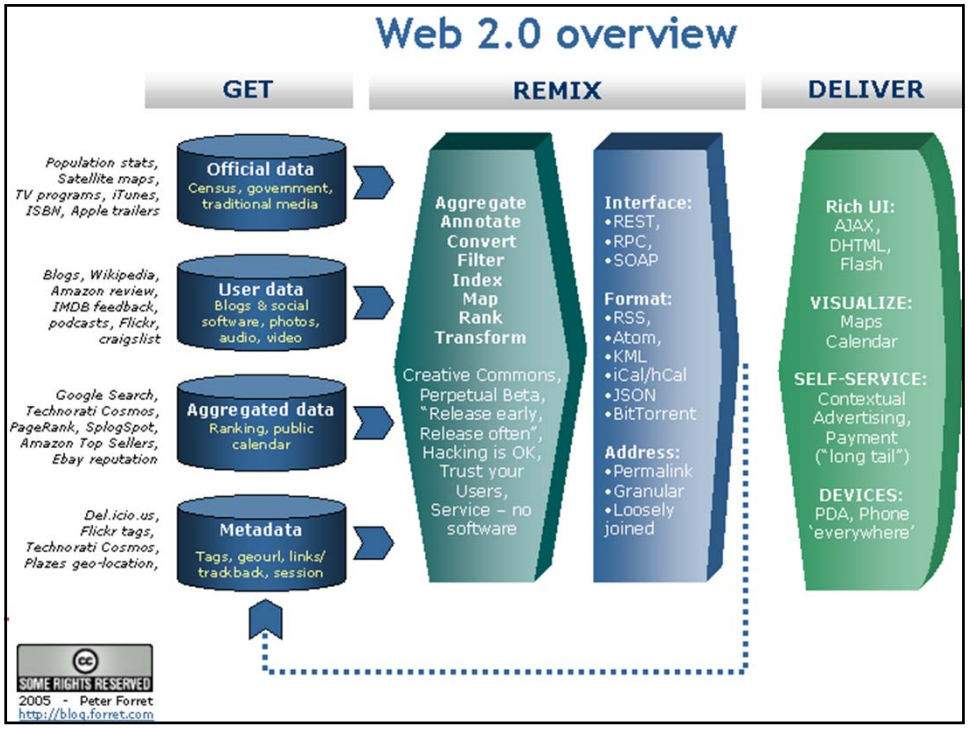


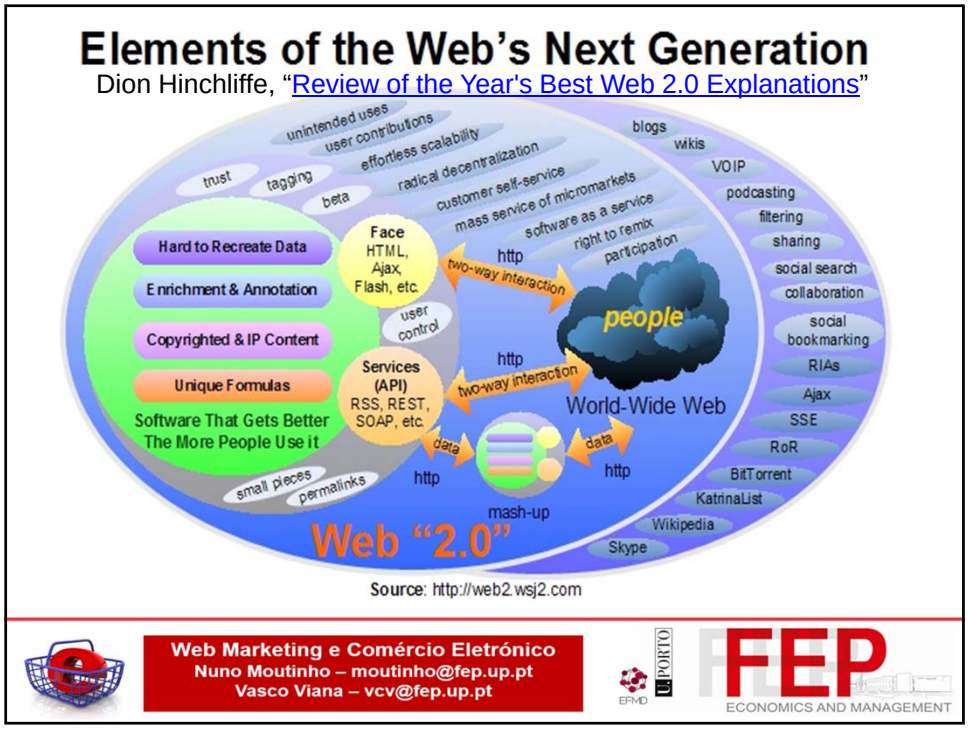


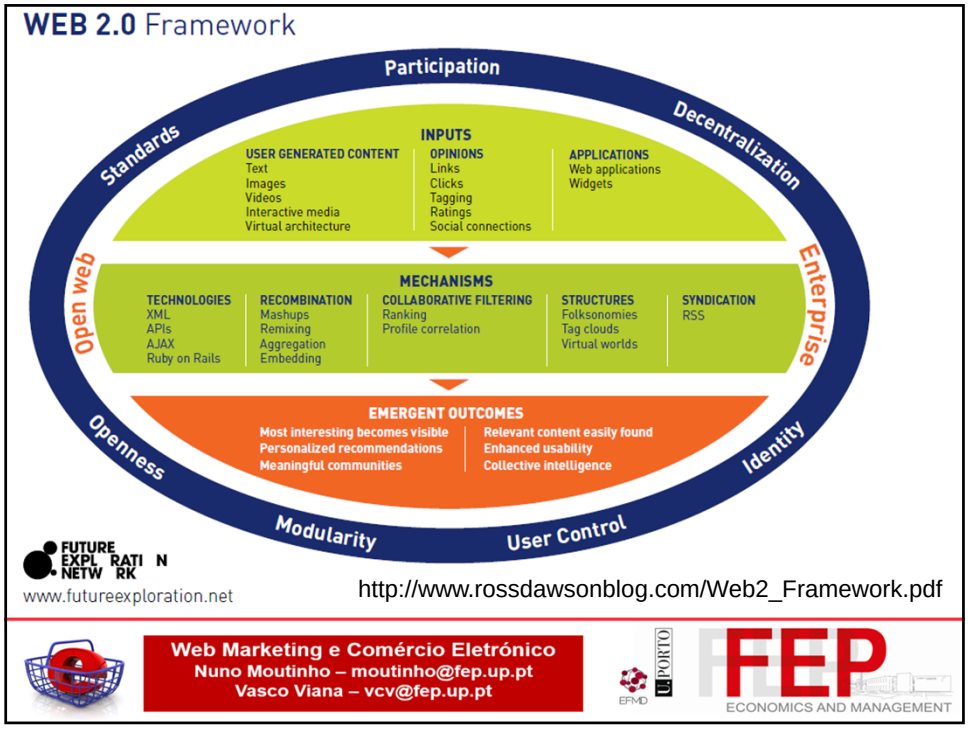
Web 2.0


Web 1.0
blog.aysoon.com
webmaster
site web
Internet Surfers
TAG
RSS
webmaster
site web 2.0
Online
Social Network
Internet Surfers
Contributors
Web 2.0


Focus on Simplicity
Wikis
Joy of Use
Folksonomy
Usability
AJAX
Recommendation
Social Software
The Long Tail
Participation
Economy
Blogs
Affiliation
Web2.0
beta
Audio
Convergence
Design
Video
Mobility
Remixability
Standardization
RSS
OpenAPIs
CSS-Design
DataDriven
Web Standards
Microformats
MARKUS.ANGERMEIER @ APERTO.DE


Web 2.0 overview
GET
REMIX
DELIVER
Population stats, Satellite maps, TV programs, iTunes, ISBN, Apple trailers
Official data
Census, government, traditional media
Blogs, Wikipedia, Amazon review, IMDB feedback, podcasts, Flickr, craigslist
User data
Blogs & social software, photos, audio, video
Google Search, Technorati Cosmos, PageRank, SplogSpot, Amazon Top Sellers, Ebay reputation
Aggregated data
Ranking, public calendar
Del.icio.us, Flickr tags, Technorati Cosmos, Plazes geo-location,
Metadata
Tags, geourl, links/ trackback, session
Aggregate
Annotate
Convert
Filter
Index
Map
Rank
Transform
Creative Commons, Perpetual Beta, "Release early, Release often", Hacking is OK, Trust your Users, Service – no software
Interface:
•REST,
•RPC,
•SOAP
Format:
•RSS,
•Atom,
•KML
•iCal/hCal
•JSON
•BitTorrent
Address:
•Permalink
•Granular
•Loosely joined
Rich UI:
AJAX, DHTML, Flash
VISUALIZE:
Maps
Calendar
SELF-SERVICE:
Contextual Advertising, Payment ("long tail")
DEVICES:
PDA, Phone 'everywhere'
SOME RIGHTS RESERVED
2005 - Peter Forret
http://blog.forret.com


Elements of the Web's Next Generation
Dion Hinchliffe, "Review of the Year's Best Web 2.0 Explanations"
unintended uses
user contributions
effortless scalability
radical decentralization
customer self-service
mass service of micromarkets
software as a service
right to remix
participation
trust
tagging
beta
blogs
wikis
VOIP
podcasting
filtering
sharing
social search
collaboration
social bookmarking
RIAs
Ajax
SSE
RoR
BitTorrent
KatrinaList
Wikipedia
Skype
Hard to Recreate Data
Enrichment & Annotation
Copyrighted & IP Content
Unique Formulas
Software That Gets Better The More People Use it
small pieces
permalinks
Face
HTML, Ajax, Flash, etc.
user control
Services (API)
RSS, REST, SOAP, etc.
http
two-way interaction
people
World-Wide Web
data
mash-up
Web "2.0"
Source: http://web2.wsj2.com



http://www.rossdawsonblog.com/Web2_Framework.pdf



Gestão 2.0 (Cidadania 2.0)

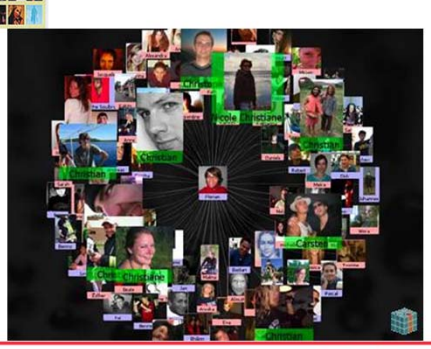
- Redes sociais no âmbito profissional
- Força da colaboração e participação
- Poder das multidões/ Crowdsourcing
- Responsabilidade ambiental
- Responsabilidade social
- Stakeholders

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT



O PODER DAS MULTIDÕES

MODELO ANÁRQUICO ORGANIZADO





"Todo o ser humano é movido por uma dualidade constante, precisa ser uma estrela solitária e pertencer a um grupo vitorioso"

Ernest Becker

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT



" Quando tomamos consciência do nosso papel, mesmo o mais obscuro, só então somos felizes. Só então podemos viver em paz e morrer em paz. Pois o que dá um sentido à vida dá um sentido à morte"

Antoine de Saint-Exupéry

Mas afinal, o que quer o ser humano?



- Amar
- Ser amado
- Ser reconhecido
- Deixar um legado

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT



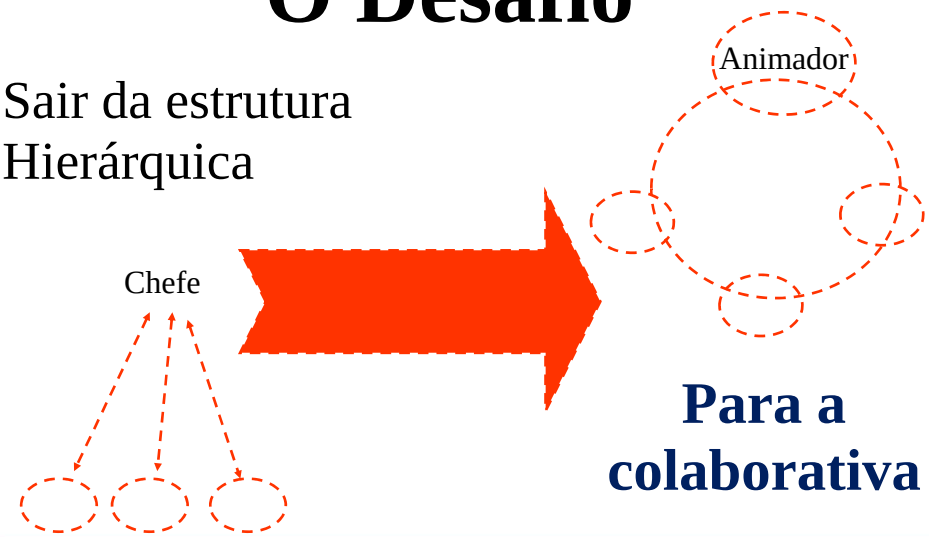
Um propósito, um sentido sem comando, uma identificação !





O Desafio

Sair da estrutura Hierárquica



Para a colaborativa

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Também

Para a participação e para o conhecimento.

Sair do entretenimento e exibicionismo.

Geração Analógica X Geração Digital





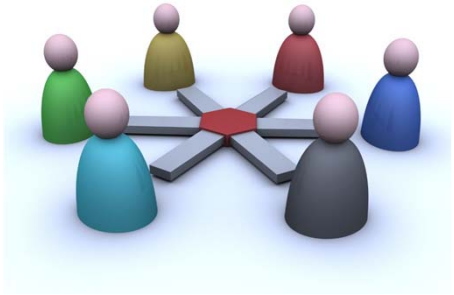
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Massa

Rede



X





Taxonomia
Tudo é classificado, indexado.

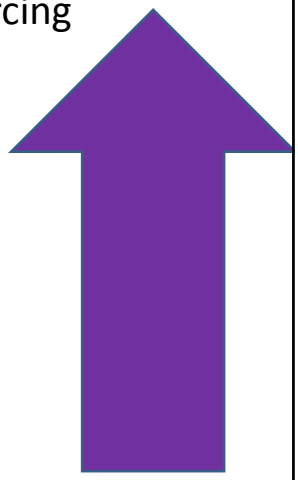
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT


Cairo (Praça Tahrir) 2011
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD
UPORTO
FEP
ECONOMICS AND MANAGEMENT


Madrid 2011
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD
UPORTO
FEP
ECONOMICS AND MANAGEMENT

Quais são as forças que nos movem?

- Web 2.0, redes sociais, crowdsourcing
- Geração Y, Z, ...
- Poder nas mãos do consumidor
- One to one, cauda longa, free
- Virais, Web Marketing
- Costumização, Prosumers
- Convergência de Meios
- Inovação



Redes sociais com fim prático



Qual a colmeia do enxame humano ?

Convergência

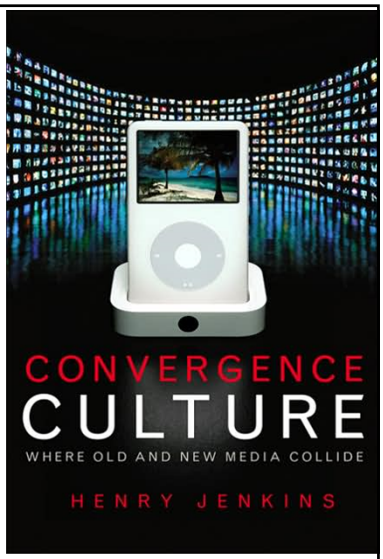
O utilizador promove a convergência de meios







"A convergência é mais cultural do que tecnológica"- **H. Jenkins**



Cultura da Convergência

Bem-vindos à cultura da convergência, onde os velhos e os novos meios colidem, onde a media corporativa e alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de media e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

Henry Jenkins

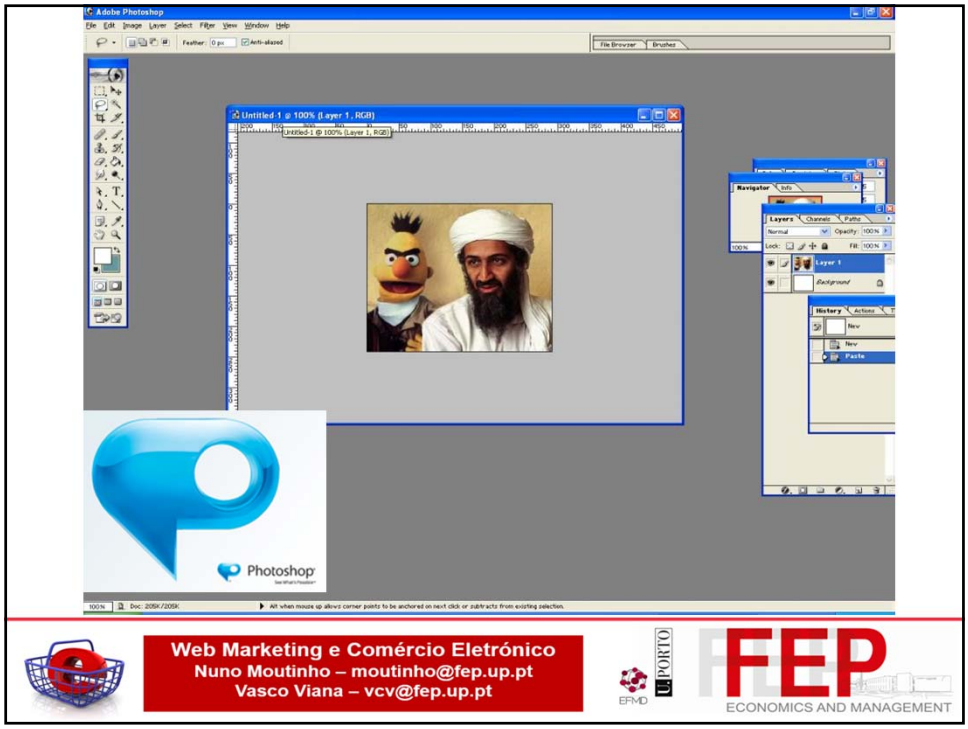
Dino Ignacio 1996

Um aluno do ensino secundário de Manila



Fez o upload de imagens para o seu website “Bert is Evil”





Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD
U.PORTO
FEP
ECONOMICS AND MANAGEMENT









Breaking News - 2001

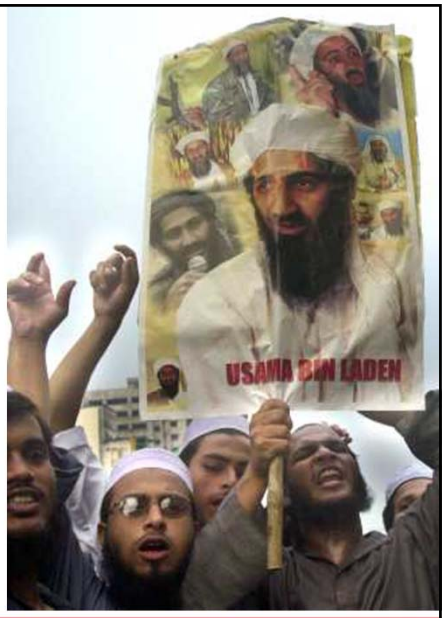




Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT



Protestos no Afeganistão trazidos pela CNN





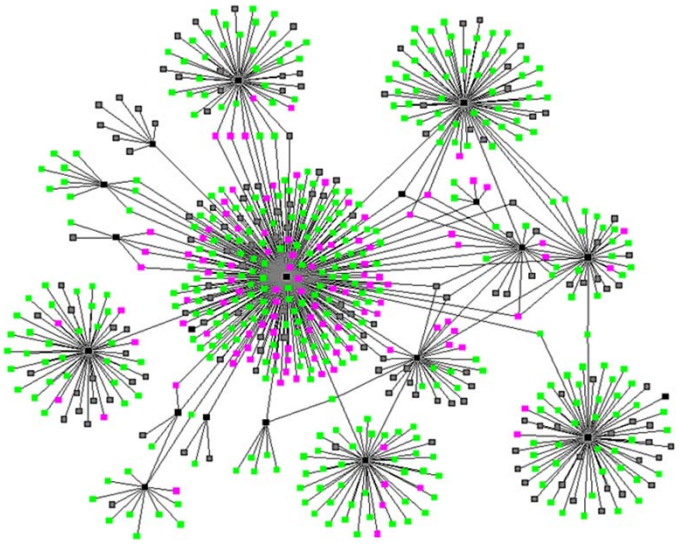
"Sesame Street has always stood for mutual respect and understanding. We're outraged that our characters would be used in this unfortunate and distasteful manner."



Bert is Evil torna-se "Viral"



Uma frequência de milhares de hits por minuto em Outubro de 2001



(http://www.linuqvist.com/bert-bin-laden/)

Cultura da Convergência



Jenkins (p. 1-4) usa este exemplo para explicar as três componentes da cultura da convergência:

1-Convergência dos meios de comunicação

2-Cultura participativa

3-Inteligência coletiva

CONVERGÊNCIA DOS MEIOS

1. Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes mediáticos.

2. Cooperação entre múltiplos mercados mediáticos.

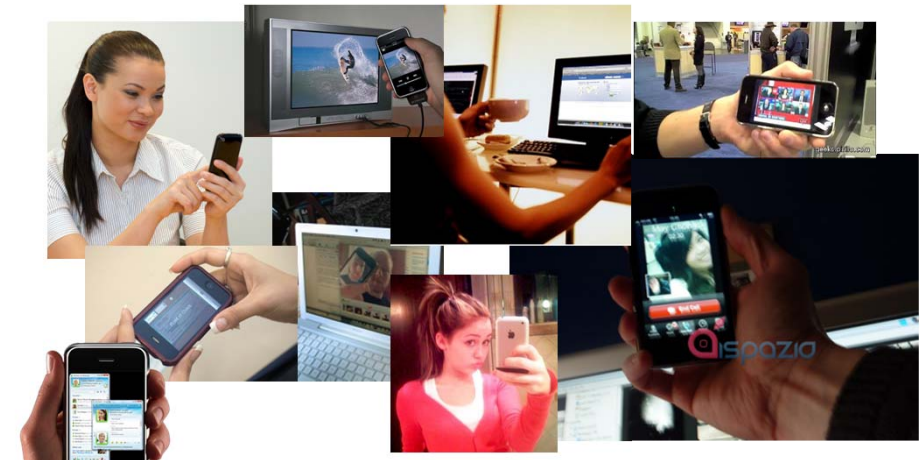
3. Comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte, em busca de experiências de entretenimento que desejam.

CULTURA PARTICIPATIVA



Convergência não é um fenómeno que ocorre a partir de aparelhos e máquinas, mas antes ocorre dentro do cérebro de consumidores ***individuais*** *e em suas* ***interações sociais*** *uns com os outros, resultando em* ***mitologias pessoais*** *que se cruzam, alimentam e crescem* ***coletivamente*** *através do fluxo mediático.*

Henry Jenkins.



Convergência = tranformação cultural

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

CULTURA PARTICIPATIVA

A expressão contrasta fortemente com a noção antiga de passividade dos expetadores dos meios de comunicação. Os papéis de produtor e consumidor de media se dissolvem à medida em que passamos todos a sermos participantes em interação frente a um novo conjunto de regras que ninguém sabe ainda ao certo como funcionam.

Participatory Culture

1. Relatively low barriers for engagement
2. Strong support for sharing creations with others
3. Informal mentorship
4. Members believe their contributions matter
5. Care about others' opinions of self & work

"Not every member must contribute, but all must believe they are free to contribute when ready and that what they contribute will be appropriately valued."

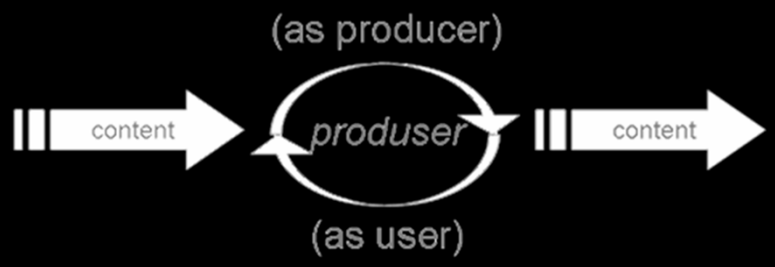
http://techtv.mit.edu/videos/13905-participatory-culture



Henry Jenkins

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Axel Bruns' produser



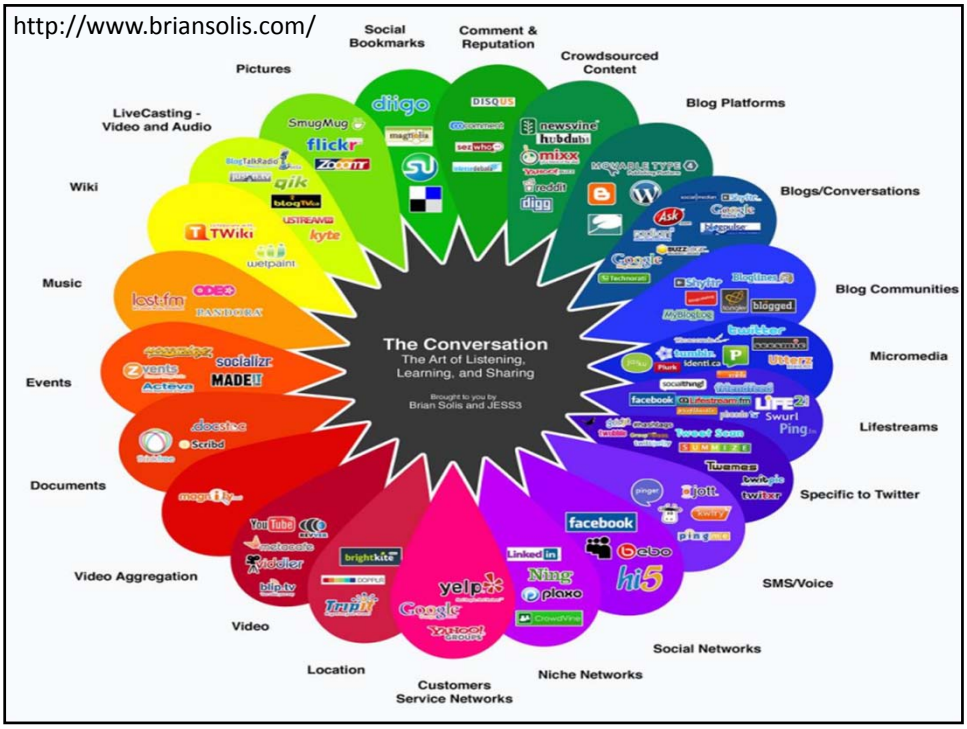
Axel Bruns' produser

"…. within the communities which engage in the collaborative creation and extension of information and knowledge… the role of consumer and… end user have long disappeared, and the distinctions between producers and users of content have faded into comparative insignificance."

"In many of the spaces we encounter here, users are always already necessarily also producers of the shared knowledge base, regardless of whether they are aware of this role - they have become a new, hybrid, *produser*."

Bruns (2007): http://produsage.org/

http://www.briansolis.com/



INTELIGÊNCIA COLETIVA

O consumo tornou-se **processo coletivo**, a partir das **motivações individuais** das pessoas. É este processo coletivo que entendemos por cultura participativa, ou ainda, por inteligência coletiva, termo do filósofo Pierre Levy.

Parte do princípio de que nenhum de nós poderá saber tudo; daí a necessidade de juntarmos as peças, associarmos recursos e unirmos competências.

Wikipedia é o exemplo mais óbvio,
embora talvez não seja o mais profundo.




A Cultura da Convergência é sinónimo de interação social coletiva


Consumer is King?



É preciso seguir o consumidor, onde quer que ele vá

Que tempo é este?

- A era do utilizador
- O "império do público"
- A Personalidade do Ano na Time de dez/2006
- Tim O'Reily e a noção de Web 2.0
- Uma cultura blogger e uma ética hacker emergem



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Quem manda és



Inteligência Coletiva



Inteligência Coletiva

- O Consumo torna-se num processo coletivo
- Controlo está dependente de processos coletivos



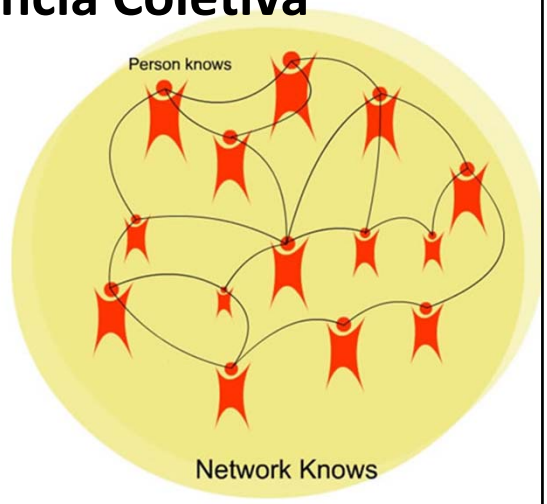


Inteligência Coletiva

- A produção do conhecimento é um processo coletivo
- Conhecer tudo é uma inteligência coletiva de rede e nunca um processo individual



Not self-contained



TRANSMEDIA STORYTELLING

OU NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS

- Jenkins apresenta a narrativa transmediática através do caso *Matrix.*
- Flexibilidade na interação com diversos meios e seus públicos, o que contribuiu para que a história fosse considerada como um marco na cultura de convergência.
- Outros exemplos:
  - *Heroes*
  - *Dawnson's Desktop* da série *Dawnson's Creek*
  - *A bruxa de Blair*

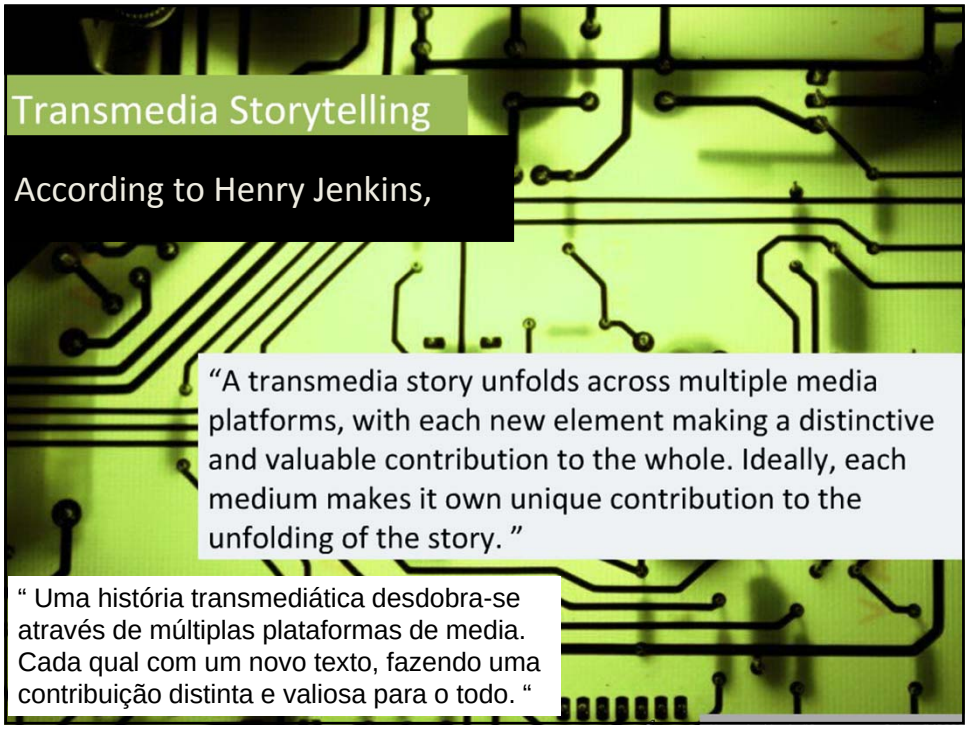
O que é a narrativa transmediática?

- É uma narrativa que pode ser desvendada, continuada ou ainda ter outras narrativas contadas em paralelo, em diferentes meios. Sempre com ligação com a narrativa principal.
- Cada meio contribui para a história de maneira distinta e valiosa para o entendimento e fixação do contexto.
- Para Pierre Levy, os expetadores aproveitam melhor a experiência sobre a história quando existe a possibilidade de partilha.



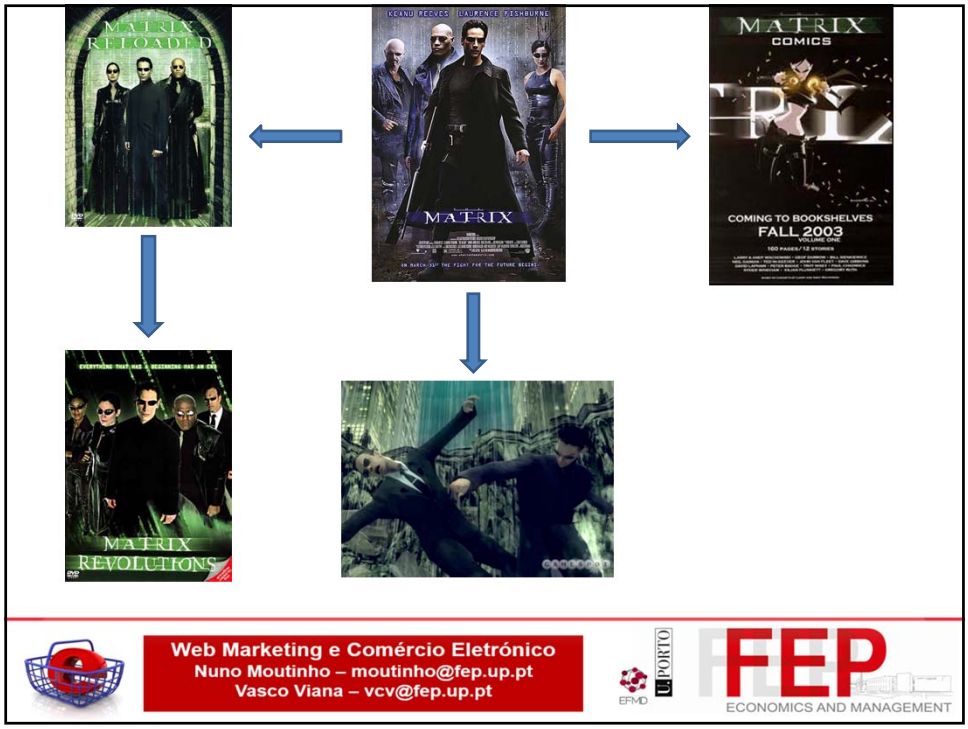
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt





- *The Matrix: 3 filmes, curtas de animação, livros de BD, videojogos.*





HEROES

- O universo:
- É a história de pessoas comuns com habilidades extraordinárias. Ex.: O policial que lê mentes, o político que voa, a cheerleader quase imortal.

HEROES 360°



Recaps & Web Extras
Clips com resumos de cada episódio e vídeos de cada personagem
Behind the Scenes

The Wide, Wide World of Heroes - http://www.fastcompany.com

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

HEROES 360°



Global News Interactive
notícias fornecem pistas para os mistérios da série.
Two-Screen Episodes
enquanto se assiste ao programa televisivo, vão aparecendo quizzes e outras iniciativas em tempo real
Video Commentary
Nas 24 horas seguintes à transmissão, a NBC coloca uma versão Web de vídeo com comentários de escritores, produtores e membros do elenco.

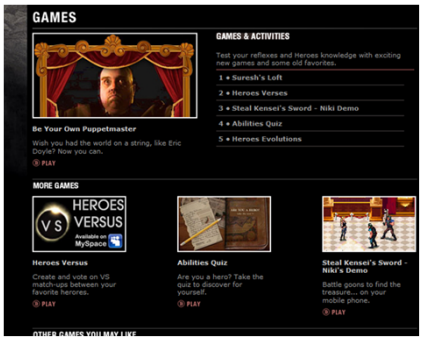
The Wide, Wide World of Heroes - http://www.fastcompany.com

HEROES 360°



FAN_GENERATED CONTENT
Wiki Explicações de código aberto para todos os Heroes. Você sabia que a matrícula do pai de Hiro (interpretado por George Takei a partir do original de Star Trek) é NCC-1701, o mesmo que o número de registo da nave Enterprise?
Fan Site O site de fãs de Heroes permite postar pequenos vídeos descrevendo as suas teorias, enviar os seus trabalhos artísticos sobre os próprios heróis e trocar mensagens com o elenco e a equipa.

HEROES 360°



VIDEO GAMES
For Gaming Systems A NBC assinou um acordo com a Ubisoft para um videojogo para PCs e consolas de jogos.
Online Play *In Suresh's Loft*, exploram-se as salas à procura de pistas. No *jogo de Claire*, navega-se por um acidente de combóio em chamas para salvar um moribundo. Em Isaac's Loft, acessa-se a uma sala interativa em 360 graus; clicando em pinturas que revelam pontos-chave da série.

HEROES 360°



ONLINE COMICS
Interactive Novel Foi criada uma novela gráfica para a Web sobre personagens secundárias.
Weekly Comics Após cada novo episódio de TV, o site nbc.com acrescenta um novo capítulo da HQ on-line que possui informações adicionais e preenche as lacunas do episódio. Patrocinado pela Nissan.

HEROES 360°







MOBILE
Mobile Game Projetado pela Gameloft, Heroes: The Official Mobile Game tem 11 níveis e ajuda os fãs obcecados a desbloquear spoilers. **Text Updates** Dicas enviadas via msn para o telemóvel, mediante registo no blog ou SMS.

HEROES 360°







MOBILE
Trivia Contest Você sabe que Hiro está mentindo quando ele fala sobre: a) lutadores de sumo, b) samurais irritados, ou c) espadas antigas. Fãs podem ganhar 1.000 USD cada semana, preenchendo questionários semanais (on-line ou via mensagem de texto). Também patrocinado pela Sprint.
Create Your Hero Patrocinado pela Sprint, esta aplicação permite aos fãs criarem os seus próprios personagens Heroes, com a possibilidade de terem as suas criações publicadas em uma HQ on-line.

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

HEROES 360°



PRINT
Novel Charlie, empregada do Texas com memória Kodak, apareceu em apenas dois episódios, mas ela deixou uma marca importante em Hiro, que não conseguiu salvar a sua vida. Um romance chamado Saving Charlie entrega "a história não contada de Hiro e Charlie."
Graphic Novel Wildstorm, uma subsidiária da DC Comics, compilou os primeiros 34 episódios semanais online numa revista capa dura (custava $29,99). Passados dois meses, saía uma nova edição com os restantes episódios.
Magazine A bimestral Heroes: The Official Magazine vendia-se por $6,99, contendo infos sobre o elenco, entrevistas, questionários, cartazes - e muita publicidade.

HEROES 360°

Alternate Reality
Blogs and MySpace As personagens Hana e Hiro mantêm blogs, enquanto outras têm páginas do MySpace oficial. Claire, uma líder de claque, tem mais de 11.000 amigos no MySpace.
Vote Petrelli Um site de campanha fictícia do Congresso para o personagem Nathan Petrelli, VotePetrelli.com, inclui cartazes de propaganda para download e outros.
Primatech Paper Na série, a empresa de Bennett pode ser uma fachada para uma organização secreta, mas a ilusão de legitimidade passa para a vida real no site primatechpaper.com: telespectadores podem ligar para um número de telefone real e solicitar um emprego.

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

HEROES 360°

Alternate Reality
Corporate Spying A Cisco Systems patrocinou um site que permitia aos visitantes espiar para dentro da fictícia Primatech Paper, usando uma ambiente simulado de observação do sistema Cisco.
Yamagato Fellowship Este site (yamagatofellowship.org) narra os contos de heróis históricos, com um documentário de cinco partes dedicado ao Takezo Kensei, um samurai cuja espada mitológica Hiro tenta roubar.
Activating Evolution Dr. Suresh novell sobre mutação genética é a bíblia da excentricidade na série. Um site fake para o livro (activatingevolution.org) permite a leitura de um trecho, participar de um estudo de sonho e ouvir entrevistas com os geneticistas.

Convergência e Transmedia Campanhas Blended

É o futuro no Século XXI…



Segundo o Integrated Media Mesurement (IMM) Report:

- A publicidade multi-plataforma aumenta o efeito das campanhas sobre o consumidor
- Um aumento de frequência não garante uma maior eficácia das campanhas.
- A publicidade multi-plataforma multiplica o efeito das campanhas por 3.

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Na nova economia digital...

- Riqueza flui da inovação e não da otimização
- Abandonar o conhecido
- O desconhecido vem de alimentar a suprema fluidez e agilidade das redes
- Valor da rede aumenta exponencialmente
- Retornos crescentes com a adesão
- Fartura produz fartura
- Generosidade – grátis – ganho indireto



Tendências

- Queda do custo de armazenamento
- Aumento da velocidade de processamento
- Maior velocidade de transmissões
- Queda no custo do hardware
- Integração dados, vídeo, voz, imagem
- Shopmobbing - Tuangou

CUSTO PRATICAMENTE ZERO



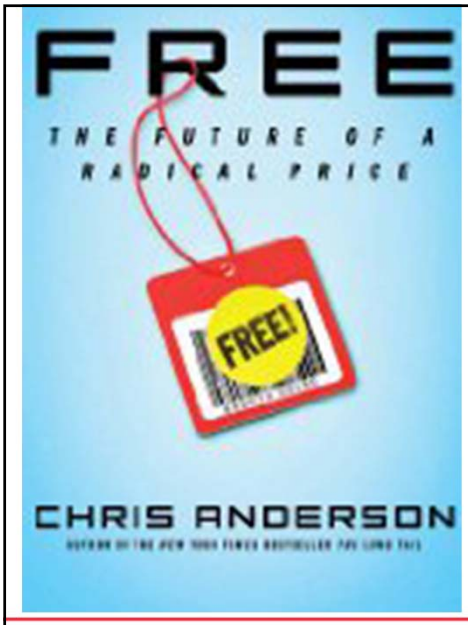
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt



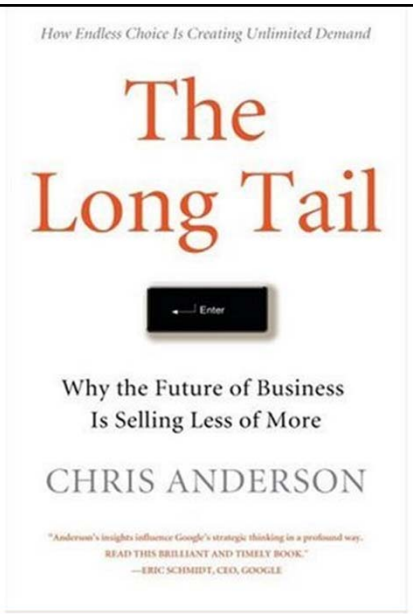
Chris Anderson

Editor-chefe da Revista *Wired*.

http://www.thelongtail.com/about.html



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP
ECONOMICS AND MANAGEMENT



A Cauda Longa

Trata-se da teorização de um fenómeno já existente e em virtuosa ascensão na indústria do entretenimento, que tem gerado um movimento migratório da cultura de hits para a cultura de nichos, a partir de um novo modelo de distribuição de conteúdo e oferta de produtos.

Antes da internet, a oferta de produtos era feita única e exclusivamente através de meios físicos: um produto físico, distribuído através de um modelo de distribuição físico, exposto em lojas físicas, que atendiam os consumidores de determinada região.

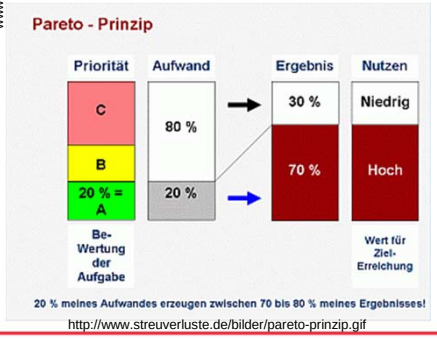
Nesse modelo, os custos de armazenagem, distribuição e exposição dos produtos são muito altos, o que torna economicamente viável apenas a oferta de produtos populares, para o consumo de massa.

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

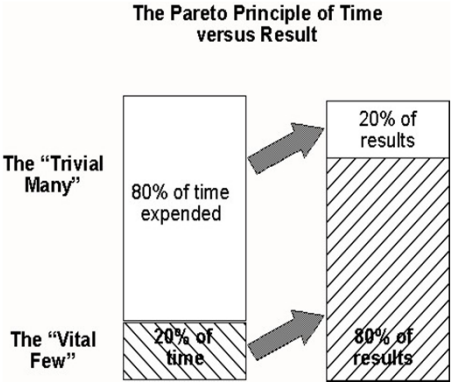
www.eumed.net/cursecon/economistas/Pareto.htm



Vilfredo Pareto (1848-1923)

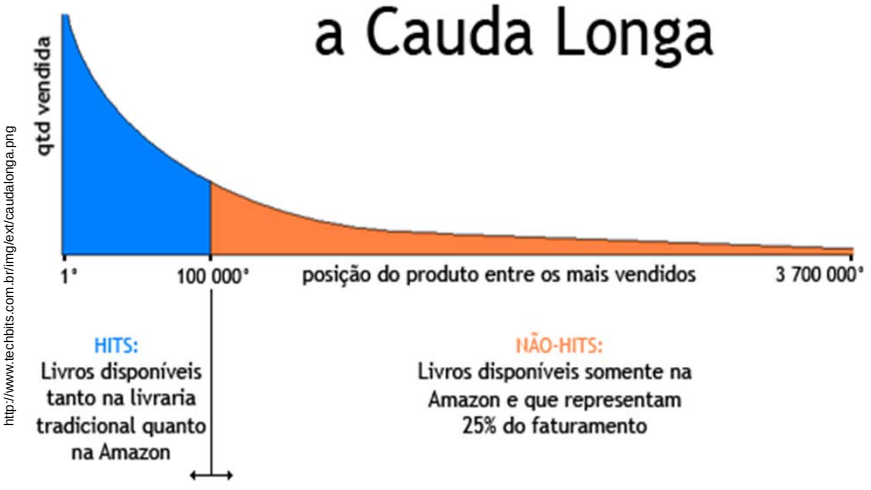


http://www.streuverluste.de/bilder/pareto-prinzip.gif

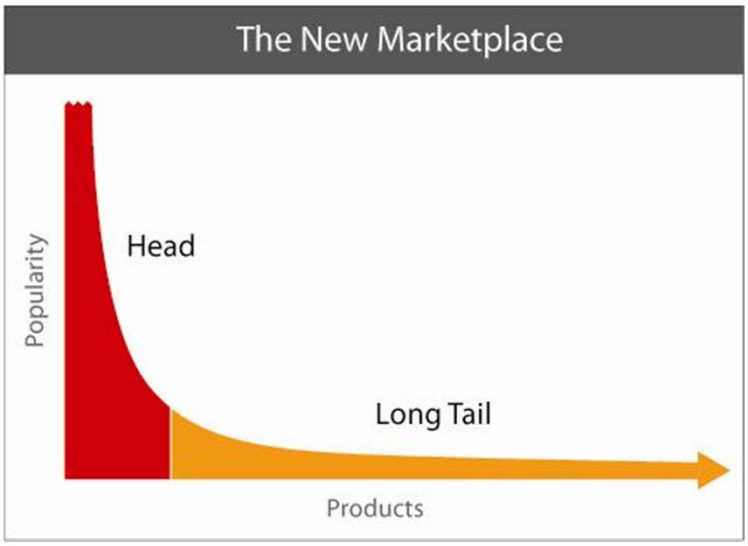


http://extend.unb.ca/wss/pareto2.jpg

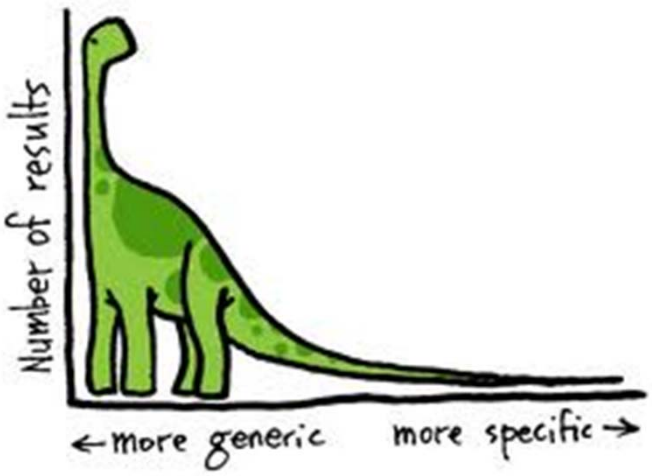
http://www.techbits.com.br/img/ext/caudalonga.png



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT



http://www.thelongtail.com/conceptual.jpg



http://www.thelongtail.com/conceptual.jpg

Forças da cauda longa

	Força	Negócio	Exemplo
1	Democratização da produção	Produtores e fabricantes de ferramentas cauda longa	Câmeras de vídeo digitais, softwares de edição de música e vídeos, ferramentas de blogging
2	Democratização da distribuição	Agregadores	Amazon, eBay, iTunes, Mercado livre
3	Ligação da oferta e da procura	Filtros da cauda Longa	Google, blogs, listas, Twitter, facebook







A cultura dos nichos

Com o surgimento do mundo virtual, a matéria vira bits. E é justamente o rompimento das barreiras físicas que torna possível a criação de modelos de negócios de Cauda Longa, em que a oferta de produtos é praticamente ilimitada, uma vez que os custos de armazenagem e distribuição digitais são muito baixos.

Produtos economicamente inviáveis no modelo de hit encontram no meio digital os seus consumidores que passam a ter uma variedade de novas opções. E passaram a experimentar mais, consumir produtos que até então desconheciam.

Não é à toa que a geração da internet é menos fiel às marcas e mais predisposta a consumir novos produtos. O que antes era um mercado ignorado, não só passa a ter valor como vem crescendo a cada ano.

Exemplo: somadas, todas as centenas de milhares de músicas menos populares, de bandas menores ou desconhecidas no *mainstream*, cujas faixas vendem apenas alguns downloads ao ano na iTunes, já representam um volume de vendas equivalente ao dos poucos hits produzidos para vender milhões de unidades.









Se o que realmente importa são as pessoas...



E elas se adaptam rapidamente às novas tecnologias…



É PRECISO ENCONTRAR UMA NOVA FORMA DE TRABALHAR!

Inserção no contexto…







…e uso dos novos meios



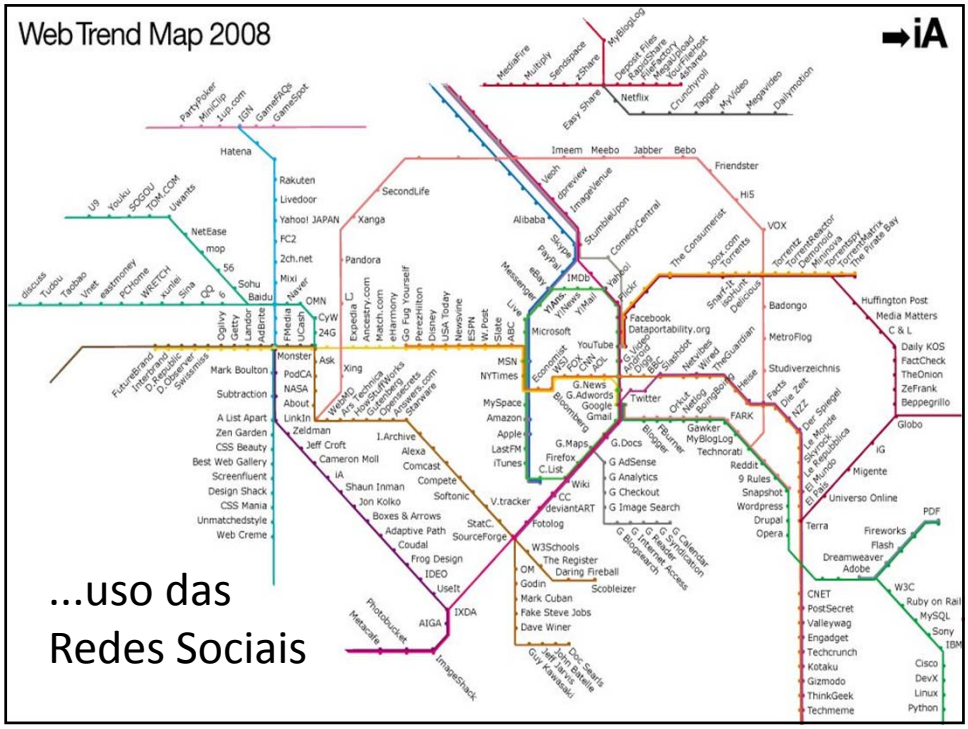






Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT



Crowdsourcing

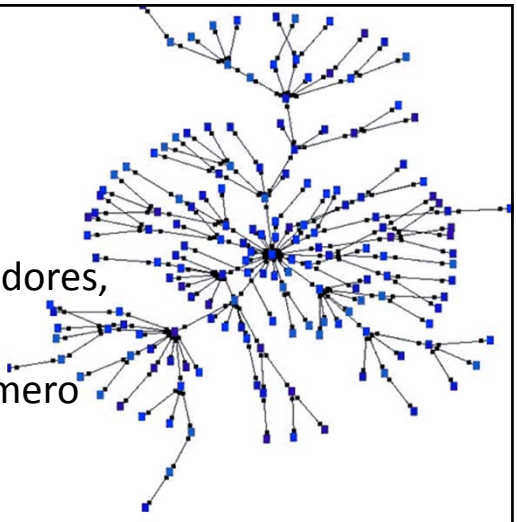
- Colaboração
- O poder das multidões
- Queda de barreiras
- Existe almoço grátis
- Regra do 1 – 9 – 90



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

Viral Loop

- Fixação
- Contexto
- Os eleitos – Comunicadores, Experts, Vendedores
- Ponto de virada, o número mágico -150
- 6 Graus



BUZZ Marketing



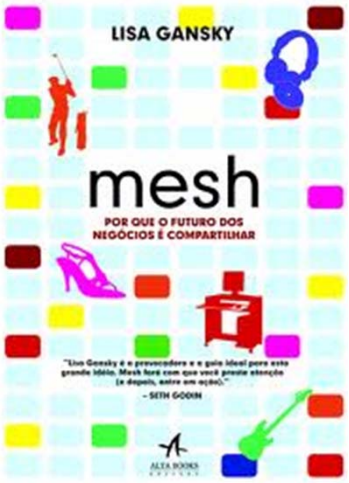
O velho boca a boca pela internet, usando e-mail, blogs, comunidades, fóruns etc.

MESH

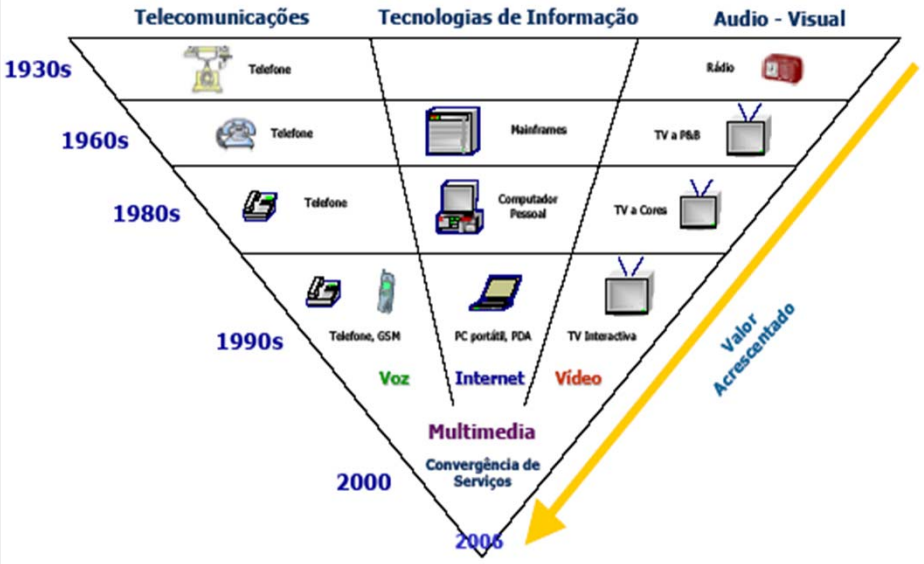
Shopmobbing – Tuangou

Sites compras coletivas

Economia partilhada. No futuro, palavras como consumo e compra serão substituídas por compartilhamento e troca.



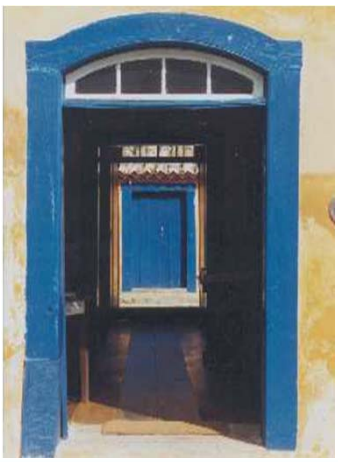
A ERA DOS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO



CONVERGÊNCIA = OPORTUNIDADES

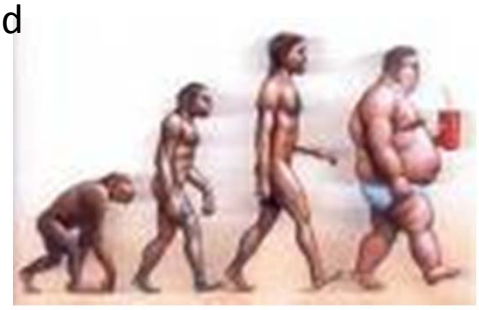
Momento especial

- 4 tipos de geração convivendo ao mesmo tempo
- BB Baby Boomers
- X
- Y
- C (Z)



Datas a lembrar

- Internet (1998), MSN (2000), Orkut (2005)/Facebook
- Telemóvel, SMS, iPod
- MP3
- Videojogos



Quadro 1 - AS DIFERENÇAS DAS GERAÇÕES			
GERAÇÃO	**BABY BOOMERS**	**X**	**Y**
Ano de Nascimento	1946-1964	1965 - 1978	1979 - 1992
Acontecimentos que marcaram a geração	Final da 2ª. Guerra Mundial	Movimento Hippie e a Revolução Sexual	Revolução Tecnológica
Principais Ideais	Reconstruir o mundo	Lutar pela paz, liberdade, anarquismo.	Globalização, multicultura e diversidade.
O trabalho é....	A principal razão da vida	O que paga as contas.	Satisfação do desejo de consumismo.
Média de tempo nas empresas	40 anos	15 anos	8 anos



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt





GERAÇÃO X		GERAÇÃO Y	
Variáveis	**Motivações**	**Variáveis**	**Motivações**
Reengenharia, downsizing	**Oportunidade de desenvolvimento e empregabilidade**	**Bolha da Internet**	**Responsabilidades e desafios crescentes.**
Bolha da Internet	**Trabalho mais independente, flexível e criativo.**	**Tecnologia x Burocracia**	**Liberdade/flexibilidade para atingir resultados.**
11 de Setembro	**Liderança capaz de fazer coaching e mentoring**	**Liderança autêntica x liderança hierárquica.**	**Oportunidade para crescimento contínuo.**
Mudanças em relação à estabilidade, carreira e benefícios.			**Acesso direto às lideranças e feedback intensivo e sistemático.**
Foco no curto prazo e nos resultados			**Sentir que faz diferença para a empresa e para a sociedade.**
			Ambiente de trabalho descontraído, alegre e agradável.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt





Geração C

- Nascidos a partir de 1990/2000
- Conectado
- Comunicando
- Conteúdo
- Colaborando / compartilhando
- Comunidades
- Co-criadores
- Costumização



Quem conhece?



Pois é ....

Aos 16 anos, britânico ganha 1 milhão de dólares com empresa online

Christian Owens inspirou-se em Steve Jobs e fundou a Mac Bundle Box, empresa que vende aplicativos para computadores.



Resumindo, as tendências

- Individualidade, entretenimento, surpreender
- Globalização, TIC, Convergência
- Sustentabilidade, meio ambiente
- Idade mais avançada
- Redes sociais, web 2.0, geração C, Participação, colaboração, one to one
- Inovação
- Mudança na forma de decisão de compras
- Avanços na biomedicina e tecnologia
- Nichos, free, costumização, participação, transparência...

Nunca tivemos tantas ferramentas



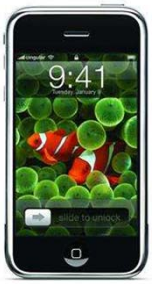
Novo tempo



Mais individualizado
Mais divertido
Mais colaborativo
Mais construído
Mais desafiador
...

A base





- Integração dados, vídeo, voz, imagem.
- Modelos universais
- A cauda longa
- Free
- Conteúdo é rei
- Relacionamento



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT


wakoopa
Windows Live
tumblr.
talk
YouTube
Via6
Picasa
Ning
LINKK
twitter
skype
orkut
imeem
Google
iLike
last-fm
flickr
facebook
digg
friendfeed
Flixster
blogblogs
diHITT
limao
WIKIPEDIA
plaxo
naymz
OVERMUNDO
vidiolog
MyBlogLog
brasigo
boo-box
brightkite
slideshare
unyk
BLIP.fm
Peabirus
Camisetaria
hi5
orangotag
PLURK
identi.ca
MULTIPLY
icq
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD
U.PORTO
FEP
ECONOMICS AND MANAGEMENT


PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN
marketing 3.0
Philip Kotler: o guru do marketing
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD
U.PORTO
FEP
ECONOMICS AND MANAGEMENT

3 fases do marketing

- Mudanças tecnológicas geraram mudanças no consumidor e no próprio mercado:
  - Marketing 1.0: Revolução Industrial
  - Marketing 2.0: Advento da Tecnologia da Informação e Internet
  - Marketing 3.0: Redes Sociais e Media Colaborativas

Marketing 1.0



Industrialização

Marketing 1.0

- Durante a era industrial, o marketing dizia respeito a vender os produtos fabricados.
- Paradigma da produção em massa.
- Padronização, escala, custos, preço.
- Conceitos do marketing: verticais.
- Ex.: Modelo T, de Ford:
  - "um carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto"



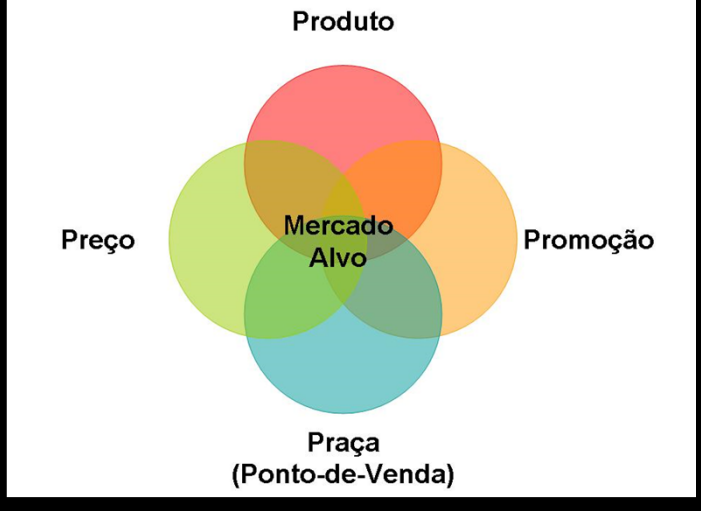
Marketing 1.0

- Focado apenas na disciplina de gestão do produto.
- A indústria era o centro da economia dos EUA no pós-guerra de 1950 e nos anos 60.
- Anos 60: Jerome McCarthy apresentou os famosos 4 Ps:
  - Product, Price, Promotion, Place (ponto de distribuição).



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

Marketing 1.0



Marketing 2.0

- Surgiu na era da informação.
- Tecnologia da informação
- Centrado no consumidor.
- Consumidores são bem informados, e podem comparar as ofertas.
- Segmentação do mercado; mercados-alvo específicos.
- O valor é definido pelo cliente.

Marketing 2.0

- Os profissionais de marketing tentam chegar ao coração e à mente do consumidor.
- Os consumidores ainda são alvos passivos de campanhas de marketing.







MARKETING 3.0

É a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no **SER HUMANO** e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.







MARKETING 3.0

COLABORATIVO
CULTURAL
ESPIRITUAL

O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos.

As empresas que praticam o Marketing 3.0 devem estar a par dos problemas comunitários relacionados com seus negócios.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Marketing 3.0

- As 3 faces do Marketing 3.0:

1. Marketing em colaboração
2. Marketing cultural
3. Marketing baseado em valores







Marketing 3.0

- Três forças moldam a atual paisagem de negócios:

1. Era da participação
2. Era do paradoxo global
3. Era da sociedade criativa







1. Era da participação

- Desde 2000, a tecnologia penetrou no mercado de massa.
  - Computadores e telemóveis baratos
  - Internet acessível
  - Softwares open source (livres)
- Gerou conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos.
- Decisões mais bem informadas.
- Consumidores não são mais passivos.



1. Era da participação

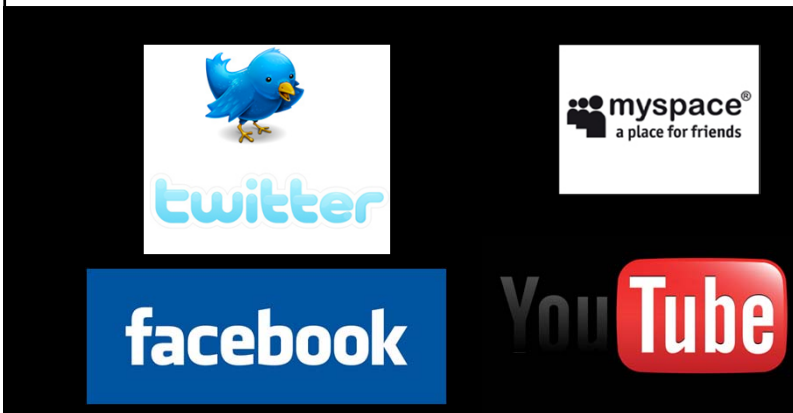
- Consumidores tornam-se <u>prosumidores</u>.
- Ascensão dos media sociais:
  - expressivas
  - colaborativas



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

1. Era da participação

- Media sociais expressivas



1. Era da participação

- Media sociais colaborativas:



1. Era da participação

- A influência da publicidade corporativa de moldar os comportamentos de compra é cada vez menor.
- Media sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas: delas é o futuro das comunicações de marketing.



1. Era da participação

- A tendência dos consumidores serem colaborativos afetou os negócios.
- Os profissionais de marketing não têm controlo total sobre as suas marcas.
- Eles agora competem com o poder coletivo dos consumidores.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

1. Era da participação

- As empresas precisam colaborar com os consumidores.
- Geração de valor é através da cocriação de produtos e serviços.
- Motivos para a cocriação:
  - Demonstrar competências
  - Adaptar produtos ao seu estilo pessoal
  - Recompensa em dinheiro ou emprego
  - Divertimento

2 - Era do paradoxo global

- Globalização: é impulsionada pela tecnologia.
- Globalização gera 3 paradoxos:
  - Liberaliza a economia; mas não liberaliza a política (ex.: China)
  - Gera integração económica mas não gera igualdade (ex.: mil milhões de pessoas que sobrevivem com 1 dólar por dia no mundo)
  - Cria forças culturais opostas: tribalismo X globalização

2 - Era do paradoxo global

- Paradoxos geram conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade social, etc.
- Advento das marcas culturais (que tem grande valor)
  - Exemplo: campanha da Coca Cola (1971), quando a sociedade americana estava dividida sobre a Guerra do Vietname.

2 - Era do paradoxo global

- Maior ícone da globalização



2 - Era do paradoxo global

- Marcas culturais podem ser marcas nacionais que se contrapõem à cultura globalizada, representada pelas marcas globais.
- Marcas globais também podem ter o papel de marcas culturais.
- Transformam-se em ícones.

2 - Era do paradoxo global

- The Body Shop: uma marca cultural.



2 - Era do paradoxo global

Timberland: uma marca cultural.



2 - Era do paradoxo global

- As empresas que praticam o Marketing 3.0 devem atuar nos problemas comunitários relacionados com os seus negócios.
- Questões culturais: estão no âmago do modelo de negócios.

2 - Era do paradoxo global

vamos ser positivos acerca da energia

galp energia

a sua energia positiva

galpshare

3 - Era da sociedade criativa

- A evolução das sociedades humanas:
  1. Caçadores, agricultores e trabalhadores braçais (músculos)
  2. Executivos (lado esquerdo do cérebro)
  3. Artistas e cientistas (lado direito do cérebro)

PONTO DE PARTIDA

Em 2008 a crise mundial dos combustíveis provocou uma acentuada subida dos preços, com consequências para as empresas petrolíferas, que se reflectem na quebra de consumo*, como também na percepção negativa dos consumidores em relação às marcas.

* em Portugal o mercado de combustíveis sofreu uma quebra de 6,2%



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

VOX POP NEGATIVO

De todas as marcas, a Galp Energia é aquela que mais sofre com este contexto adverso do mercado.

- Porque é a marca líder;
- Porque é a que detém maior reconhecimento e notoriedade no mercado;
- Porque existe a percepção de que por a Galp centralizar a distribuição de combustível em Portugal, condiciona e determina a fixação e variação dos preços;



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

VOX POP NEGATIVO



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

VOX POP NEGATIVO



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

NECESSIDADE DE INTERVENÇÃO AO NÍVEL DA COMUNICAÇÃO

galp energia

a sua energia positiva

A imagem e o conceito de Energia Positiva estão, por isso, ameaçados e indissociados deste enquadramento económico, sendo necessário implementar fortes medidas de comunicação e actuação sobre a relação dos consumidores com a marca.

NECESSIDADE DE INTERVENÇÃO AO NÍVEL DA COMUNICAÇÃO

"Contrariar" o desgaste que a marca acumulou nos últimos meses

Proporcionar um ponto de vista diferente sobre a Galp que sirva de "escudo" institucional face aos vários "ataques" de que tem sido alvo

Abrir caminho para o Futuro da marca

RE-ENERGIZAR A MARCA GALP

FROM		TO
FUEL ENERGY PROVIDER	»	FULL ENERGY ENHANCER
COMSUMER RELATION	»	CITIZENSHIP PROMOTER
ENERGY BRAND COMPANY	»	ENERGIZER BRAND



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

A SUA ENERGIA POSITIVA

RE-ENERGIZING IS NOT ABOUT CHANGE

ITS ALL ABOUT EVOLUTION

2009 será um ano de evolução da marca Galp, que desde o seu *rebranding*, teve sempre o seu posicionamento definido em torno da sua **Energia positiva**



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

2009

A BRAND NEW YEAR

A campanha de comunicação de 2009 marca o inicio de um novo tom de comunicação distintivo para a Galp Energia.

Uma evolução positiva para afirmar uma nova dimensão de relação da Galp Energia no mercado mais próxima, pertinente e totalmente alinhada com os desafios que se esperam para a economia real e familiar.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

2009

A BRAND NEW SPEECH

Uma campanha para os consumidores, mas também para a cidadania.

Um novo discurso orientado para a problemática da mobilidade urbana, introduzindo a necessidade de mudança de comportamento cívico e ambiental.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

2009

A NEW BRAND COMMITMENT

Um novo tom de comunicação corporativo e institucional, completamente alinhado com o posicionamento da Galp Energia.

Uma nova etapa de energia positiva, assente na eficiência e sustentabilidade ambiental, colocando a Galp Energia no centro dessa mudança.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

PORQUE A **ENERGIA** PARA SER **POSITIVA**
TEM QUE SER EFICIÊNTE



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

energiapositiva.pt
a eficiência energética que geramos juntos

ENERGY EFFICIENCY

O portal energiapositiva.pt é o centro de toda a construção de uma comunidade virtual (web 2.0), aberta a todos os cidadãos para poderem, em conjunto, gerar conhecimento e conteúdos acerca da eficiência energética.

Será esta plataforma que agregará inicialmente a funcionalidade galpshare, prevendo-se no futuro, reunir outras aplicações e ferramentas de eficiência energética, para além do contexto da mobilidade.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

galpshare®
partilhe a sua energia positiva

URBAN MOBILITY

GalpShare é a resposta prática ao desafio lançado aos cidadãos pela nova campanha da Galp Energia.

Uma plataforma virtual, aberta a todos os Portugueses que permite a formação de redes para partilha de percursos e meios de transporte (automóveis e outros) para dessa forma, se racionalizar a entrada de veículos nas cidades.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

WHY WILL THIS WORK FOR GALP?

#01. IT'S A FULL INNOVATIVE ENERGY COMMUNITY

Em Portugal, energiapositiva.pt é um portal único e inédito assente na eficiência energética, sem precedentes no nosso país.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

WHY WILL THIS WORK FOR GALP?

#02. WEB BASED COMMUNITIES ARE THE BRANDS FUTURE

As comunidades virtuais são um fenómeno de sucesso pela crescente adesão a estas, patente no mundo inteiro.

São, porventura, os principais dinamizadores da internet das novas gerações e sobre as quais as marcas podem definir e absorver os trendsettings do futuro.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

WHY WILL THIS WORK FOR GALP?

energiapositiva.pt
a eficiência energética que geramos juntos

#03. IT FLOWS DIRECTLY INTO GALP BRAND EQUITIES

A Galp Energia, enquanto marca, deverá apontar o seu posicionamento e discurso para o fenómeno da eficiência energética. Esta é uma nova expressão desse compromisso, que irá crescer e consolidar-se com o galpshare, bem como com futuras aplicações que deverão ser desenvolvidas e que o irão alimentar.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO



HOW WILL IT WORK?

O conceito **Energia Positiva** irá ser trabalhado de forma institucional e através de uma abordagem proporcional ao nível da dinamização que for exercida.

De facto, esta não é uma estratégia para um público em específico, mas para toda a população portuguesa, que se irá rever e relacionar num ou em mais contextos de comunicação da Galp Energia.

21

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

MOBILITY APPROACH

Galpshare assume-se como o principal elemento tangibilizador da comunicação da Galp Energia no contexto da mobilidade, declinando da umbrella de eficiência energética:

Vamos ser positivos acerca da energia.

Embora seja este um tom de comunicação institucional, abrem-se também outras oportunidades para a introdução de campanhas comerciais cruzadas com os produtos e serviços Galp Energia relacionados com a mobilidade.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

GALP FULL ENERGY APPROACH



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2009

MOBILIDADE SUSTENTÁVEL – PONTO DE PARTIDA

2009 inicia-se com uma campanha que, estando assente na mobilidade sustentável, encerra um discurso positivo de mudança.

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA – A CHAVE

Para além da mobilidade sustentável, a estratégia de comunicação da Galp Energia tem por base a consolidação do seu discurso em torno da eficiência energética.

Neste contexto, a mobilidade sustentável é o pano de fundo para uma nova atitude e afirmação da marca Galp que evolui no seu posicionamento para uma abordagem de eficiência energética.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

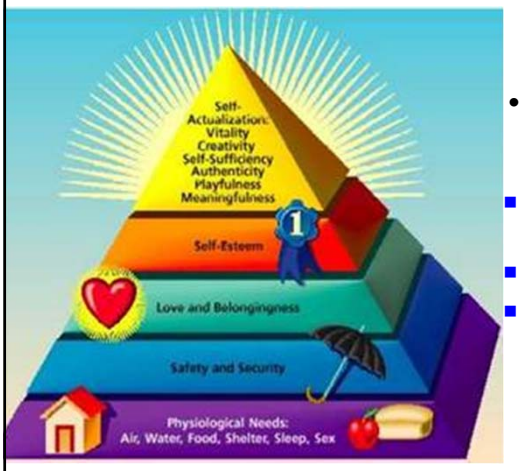
3 - Era da sociedade criativa

- Criativos tornaram-se dominantes em termos da função na sociedade.
- São eixos que conectam os consumidores entre si:
  - Cientistas, artistas, prof. de serviços



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

3 - Era da sociedade criativa



- Pirâmide de Maslow: necessidades do homem.
  - Hierarquia de necessidades humanas.
  - Inversão da pirâmide.
  - Hoje, as pessoas tendem a procurar o significado, a felicidade e a realização.

3 - Era da sociedade criativa

- Nos países avançados, as pessoas criativas são a espinha dorsal da economia.
- Favorecem marcas colaborativas e culturais.
- Eles criticam as marcas que têm impactos sociais, económicos e ambientais negativos.

3 - Era da sociedade criativa

- A espiritualidade rapidamente substitui a sobrevivência como necessidade primária.
- As empresas devem incorporar valores nos seus modelos de negócios.



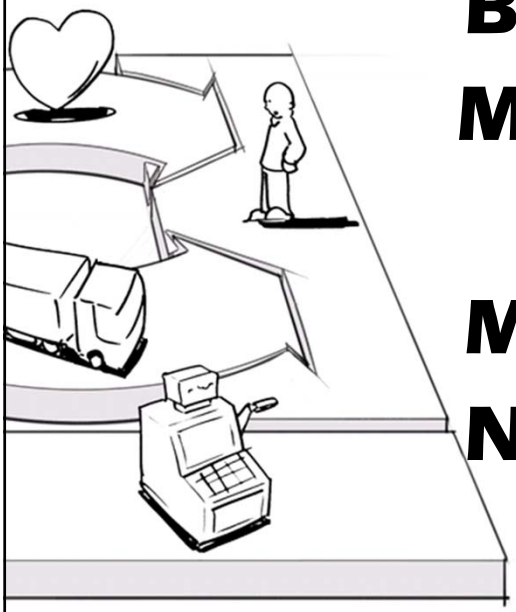
Desafios do marketing

- Os consumidores voltam-se para o boca-a-boca, mais confiável.
- Perderam a fé nas práticas das empresas.
- Marketing é considerado sinónimo de venda, persuasão e manipulação.
- Consumidores fazem marketing para outros consumidores.



Desafios do marketing

- As empresas operam num ambiente de baixo nível de confiança.
- Existe mais confiança nos relacionamentos horizontais que nos verticais.
- Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas!

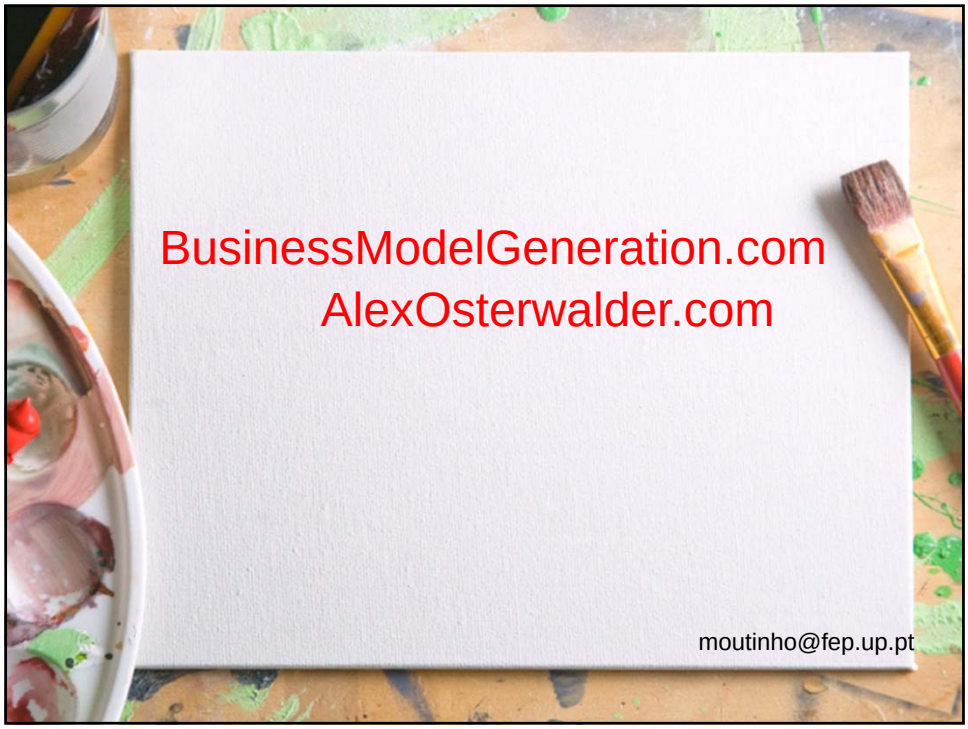


Business Models

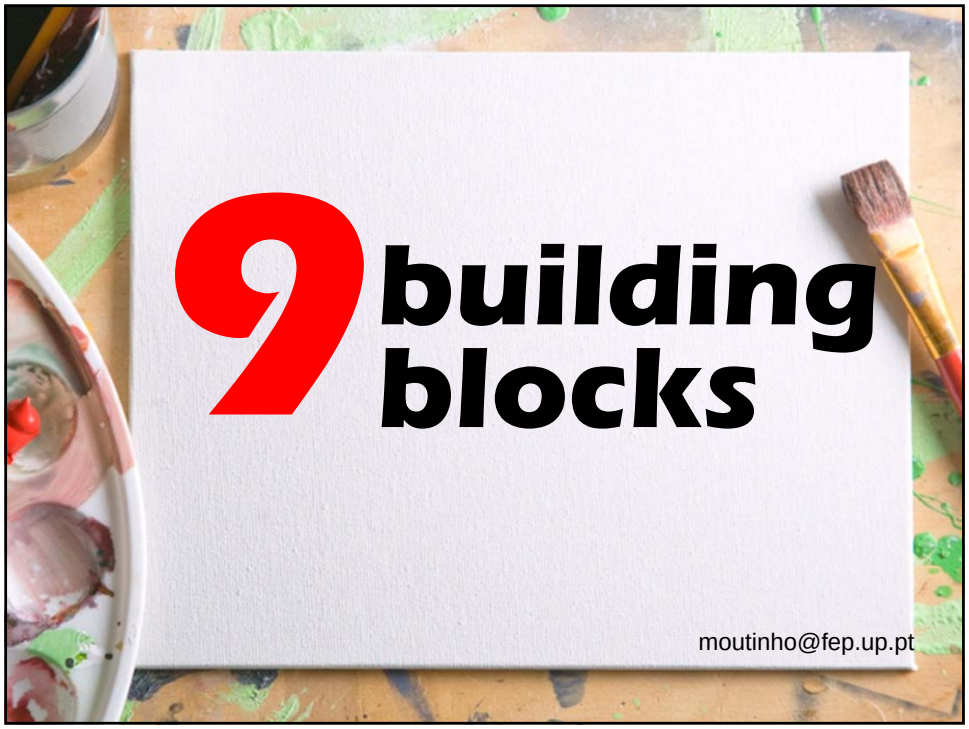
Modelos de Negócio

moutinho@fep.up.pt


Business
Model Canvas
moutinho@fep.up.pt


BusinessModelGeneration.com
AlexOsterwalder.com
moutinho@fep.up.pt


to describe, challenge,
design, and invent
business models more
systematically
moutinho@fep.up.pt


9 building blocks
moutinho@fep.up.pt

Canvas



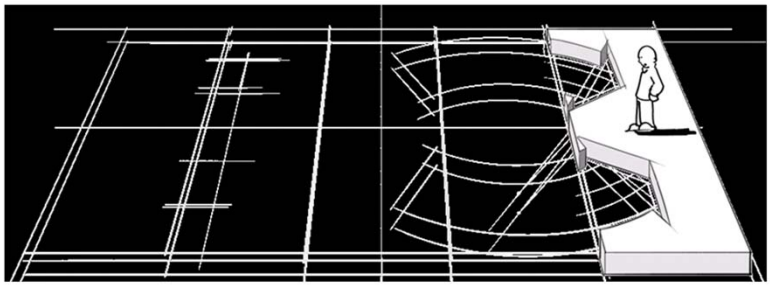
descrever
visualizar
avaliar
mudar

} modelos de negócio

moutinho@fep.up.pt

Segmentos de Clientes

Para quem estamos criando valor?
Quem são os nossos clientes mais importantes?



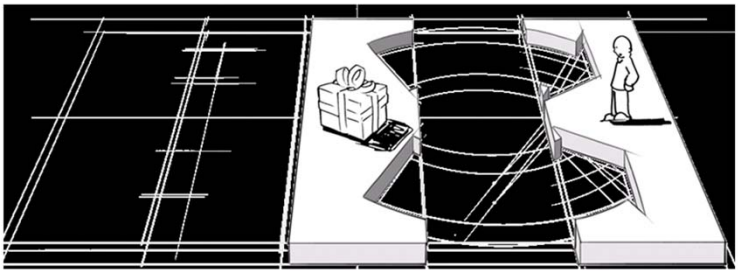
moutinho@fep.up.pt

Proposta de Valor

O que oferecemos aos nossos clientes?

Quais os problemas dos nossos clientes que estamos a resolver?

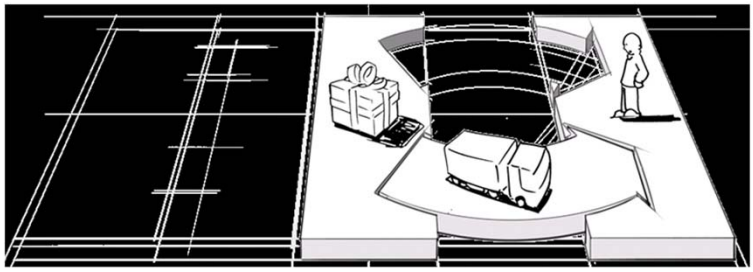
O que é que oferecemos que mais ninguém oferece?



moutinho@fep.up.pt

Canais de Distribuição

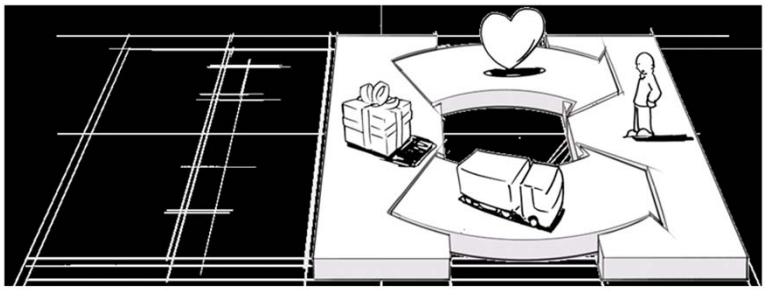
Quais os canais de comunicação, distribuição e venda que usaremos para entregar a nossa proposta de valor aos clientes?



moutinho@fep.up.pt

Relacionamento com o Cliente

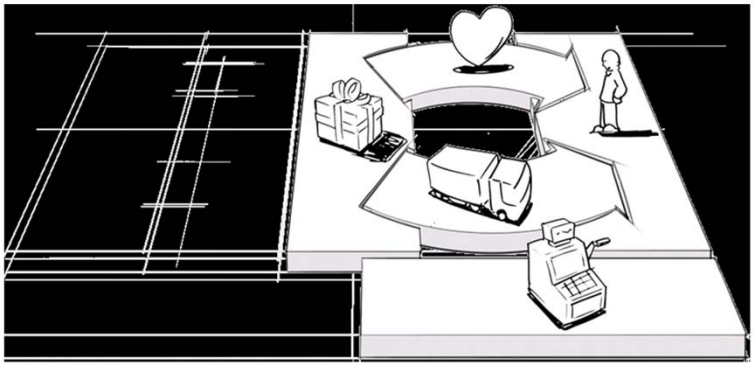
Que tipo de relacionamento queremos estabelecer com os clientes?
Como está este relacionamento integrado no modelo de negócio?



moutinho@fep.up.pt

Receitas

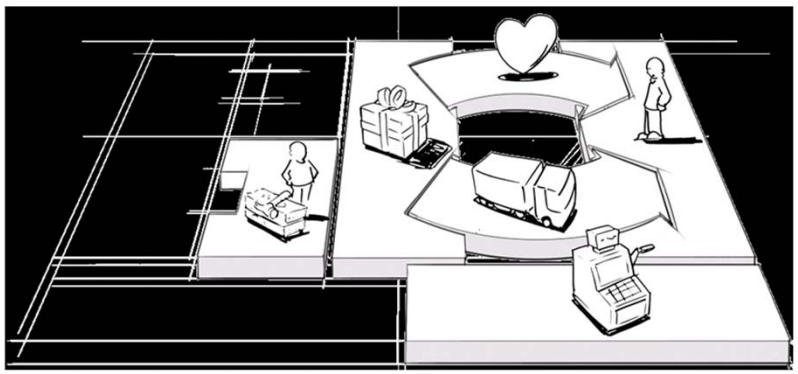
Quanto é que os nossos clientes querem pagar pela nossa proposta de valor?
Como é que os nossos clientes preferem pagar?



moutinho@fep.up.pt

Recursos-chave

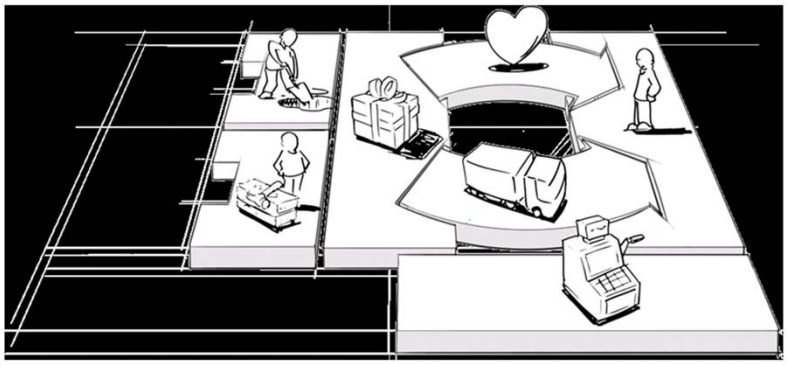
Que recursos são necessários para fazer o modelo de negócio funcionar?



moutinho@fep.up.pt

Atividades-chave

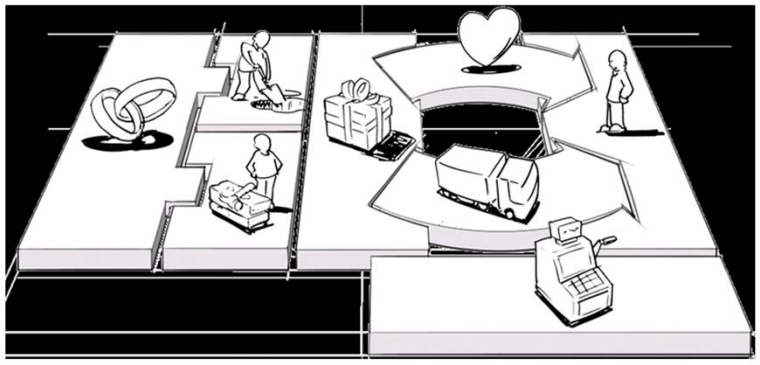
Quais são as atividades mais importantes para fazer o modelo de negócio funcionar?



moutinho@fep.up.pt

Parceiros Estratégicos

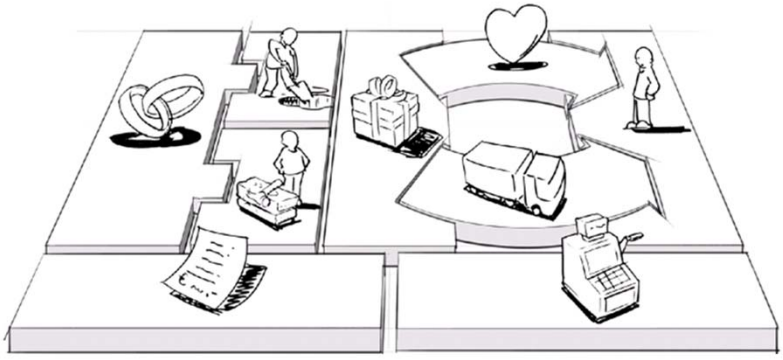
Quais as parcerias necessárias para criar e entregar a nossa proposta de valor?



moutinho@fep.up.pt

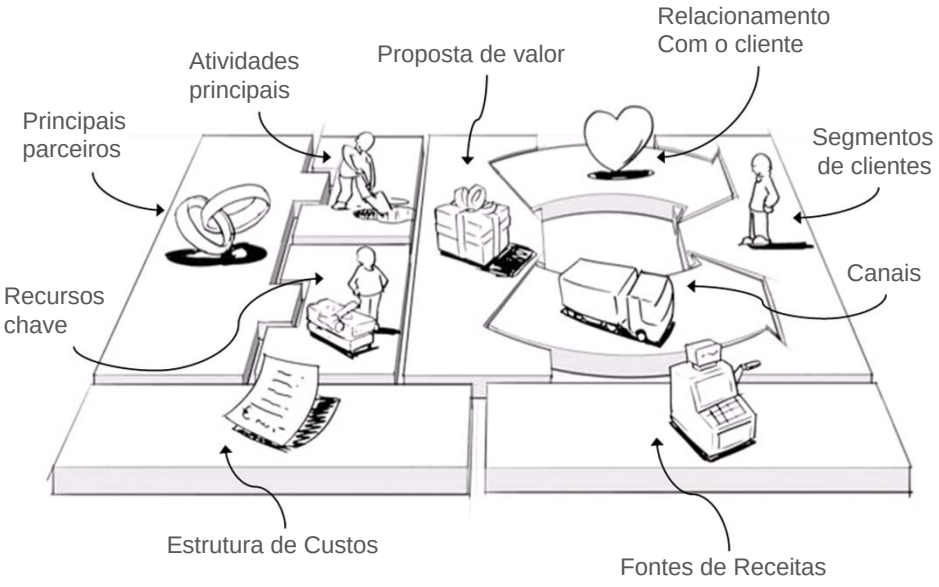
Estrutura de Custo

Quais são os custos mais importantes relacionados com a operação do modelo de negócio?

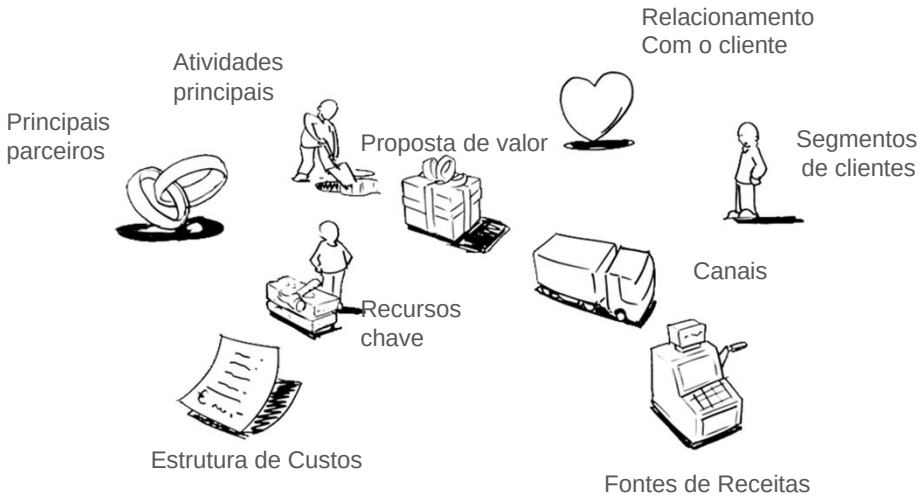


moutinho@fep.up.pt

CANVAS – O MODELO COMPLETO

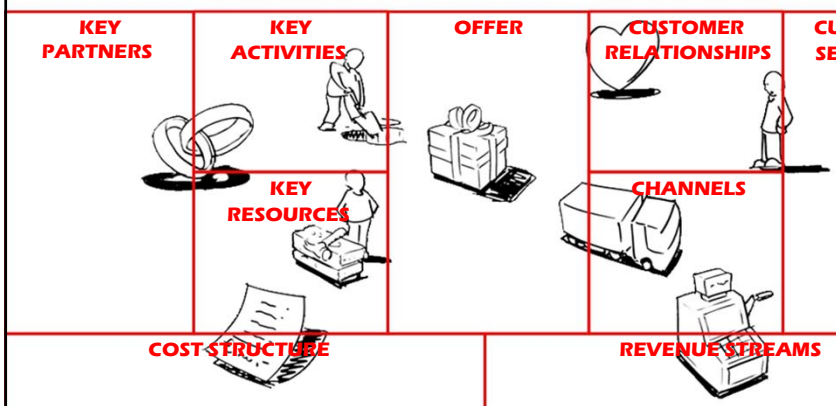


moutinho@fep.up.pt



moutinho@fep.up.pt

CANVAS



moutinho@fep.up.pt

images by JAM

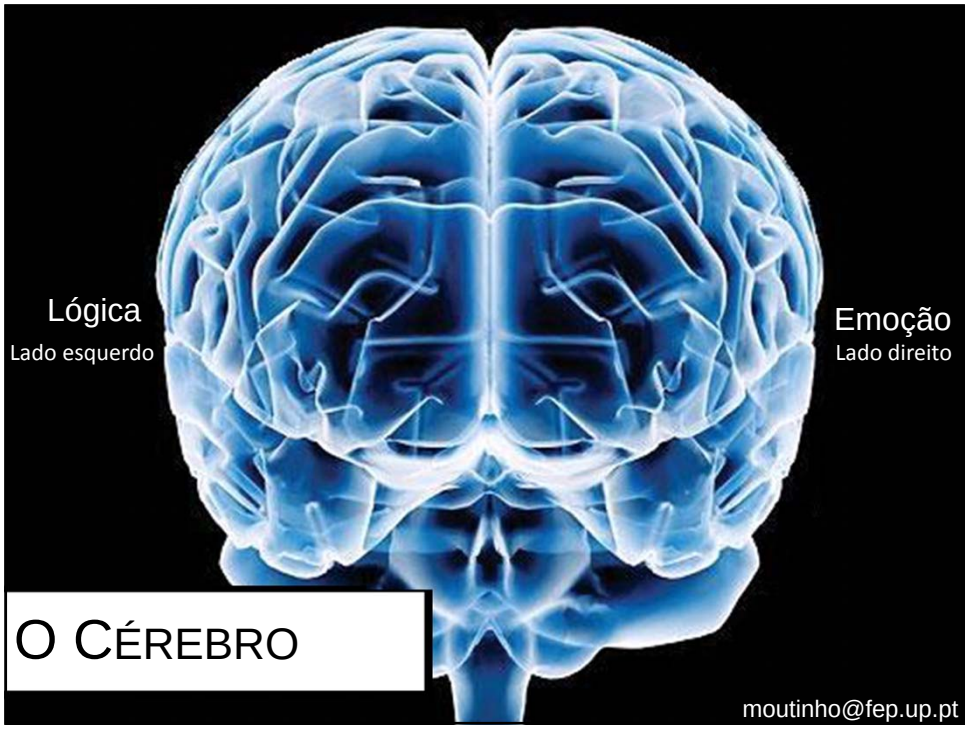
CANVAS

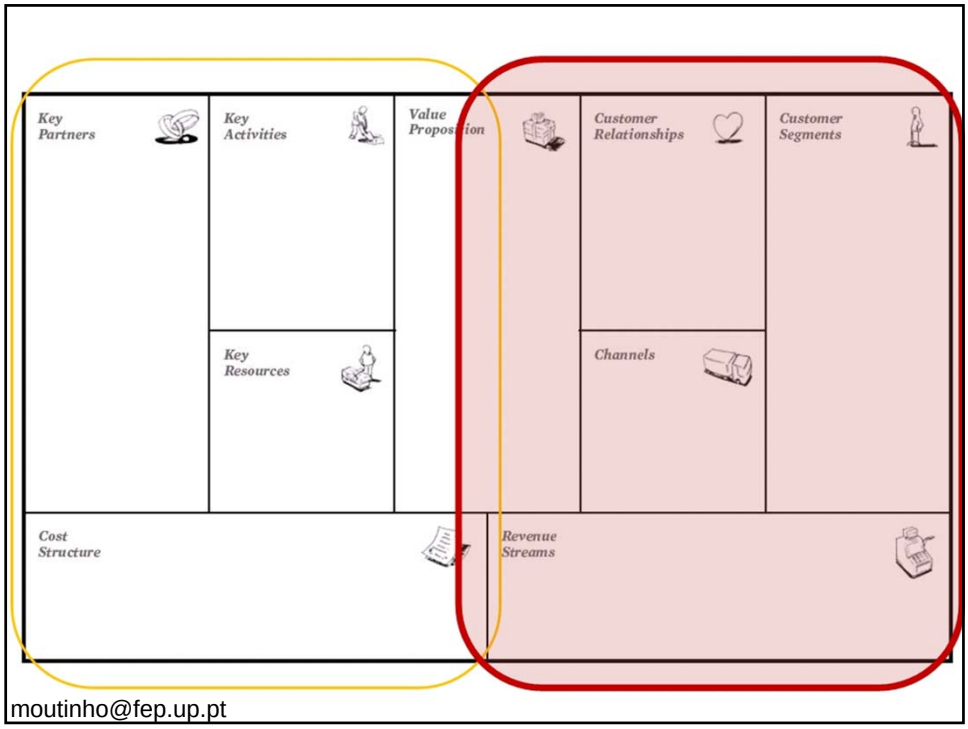
KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	OFFER	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	

moutinho@fep.up.pt

Qual é o teu modelo de negócio

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	OFFER	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY RESOURCES	?	CHANNELS	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	

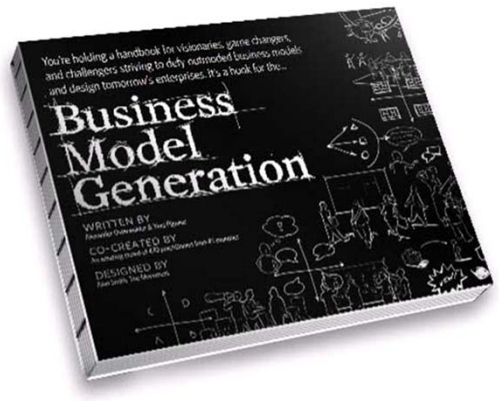




moutinho@fep.up.pt



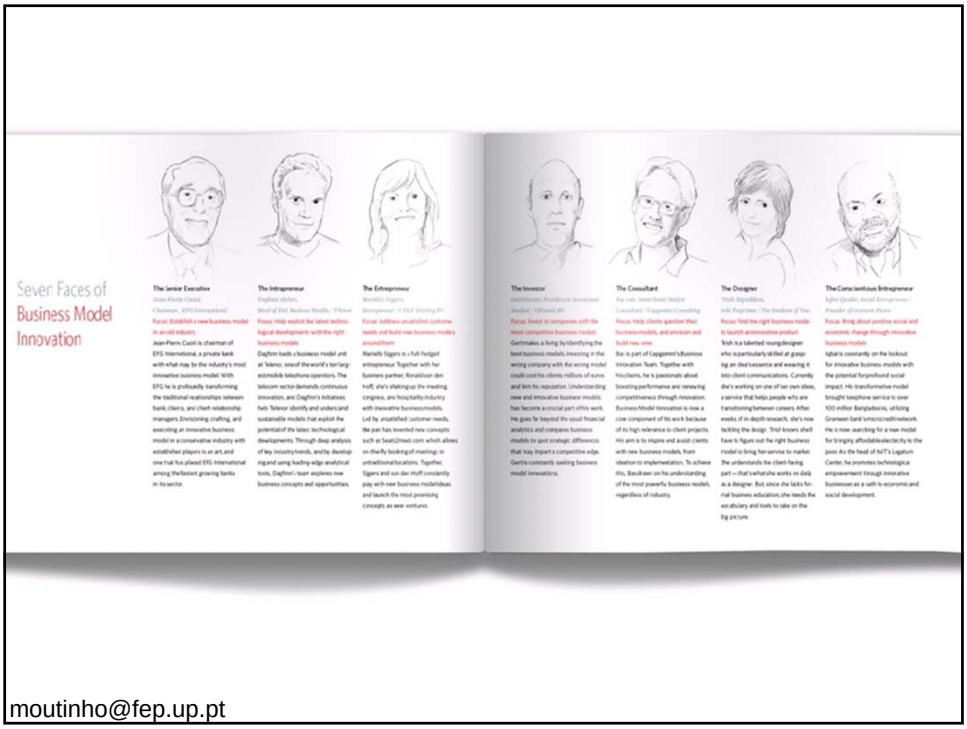




BusinessModelGeneration.com

moutinho@fep.up.pt





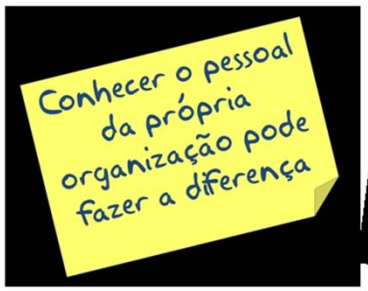
moutinho@fep.up.pt

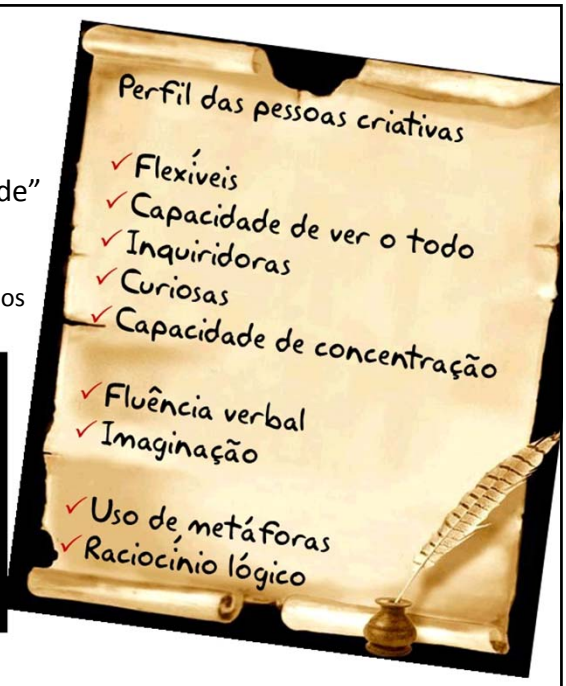

ERICSSO
3M
telenor
Deloit
Public Works and
Government Services
Canada
IBM


SOLTANDO AS AMARRAS DA IMAGINAÇÃO

CRIADORES

- ✓ Aquisição de "criatividade"
  - ✓ Coaching
  - ✓ Contratações de pessoal
  - ✓ Contratações de empresários





moutinho@fep.up.pt

O PODER DO QUESTIONAMENTO



moutinho@fep.up.pt

E SE...

...ligações telefónicas fossem de graça?
Skype



...fabricássemos turbinas de avião?
Rolls Royce



...pessoas emprestassem dinheiro umas para as outras?
Zopa

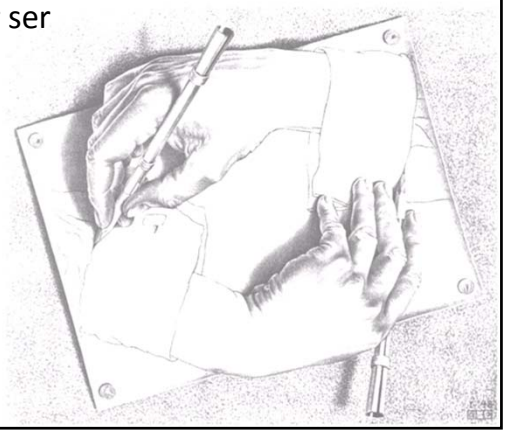


...o mundo estivesse ao alcance de um dedo?
Apple

moutinho@fep.up.pt

PENSAMENTO VISUAL

- ✓ O BMG é um modelo onde um elemento influencia o outro
  - ✓ Só faz sentido se puder ser visto no todo
- ✓ Pode-se utilizar
  - ✓ Desenhos
  - ✓ Quadros e lousas
  - ✓ Post-it
  - ✓ Diagramas
  - ✓ Gráficos



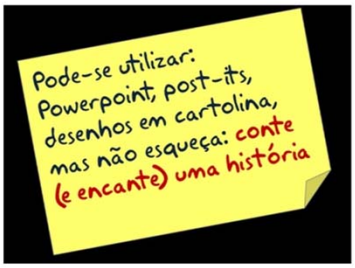
moutinho@fep.up.pt

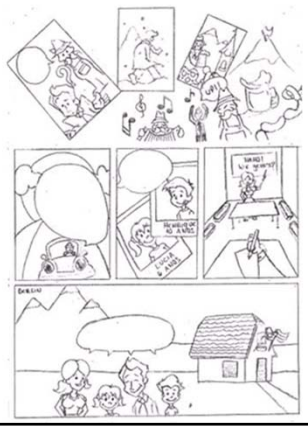


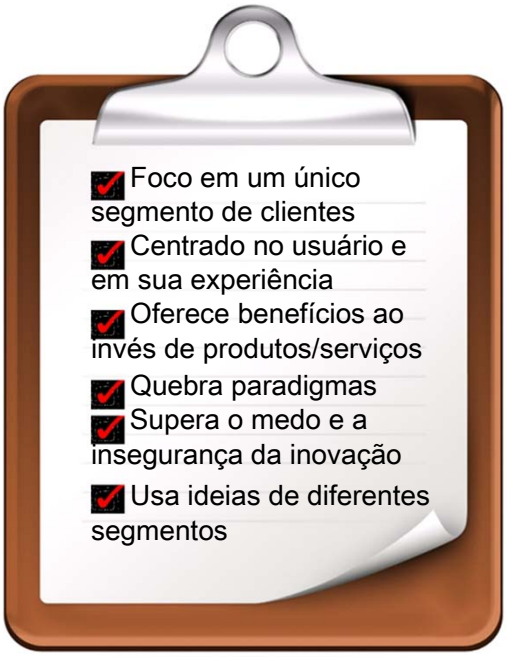
STORYTELLING VISUAL

STORYTELLING VISUAL

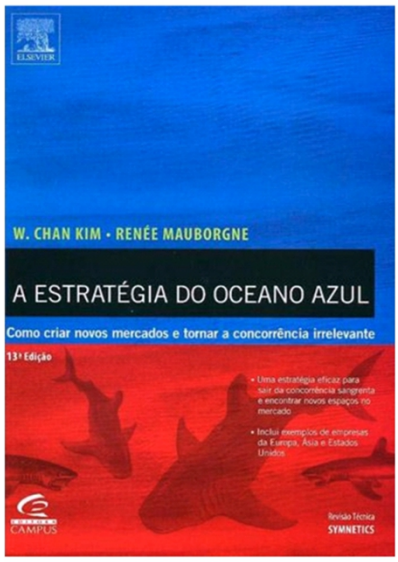
- ✓Mapear o modelo de negócios
- ✓Desenhar cada elemento do modelo em separado
- ✓Definir a storyline
- ✓**Conte a história**







DICAS
ESSENCIAS PARA UM BOM
MODELO DE NEGÓCIOS



moutinho@fep.up.pt

"A única maneira de superar os concorrentes é não mais tentar superar os concorrentes."

A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL

Oceano Vermelho	Oceano Azul
Competir nos espaços de mercado existentes.	Criar espaços ou mercado inexplorados.
Vencer os concorrentes.	Tornar a concorrência irrelevante.
Aproveitar a procura existente.	Criar e capturar a nova procura
Exercer o trade-off valor-custo.	Romper o trade-off valor-custo.

ALGUNS EXEMPLOS

BMG

AUTORIA:

LUZ®

EMPREENDA VOCÊ MESMO



O Modelo de Negócios - Netflix

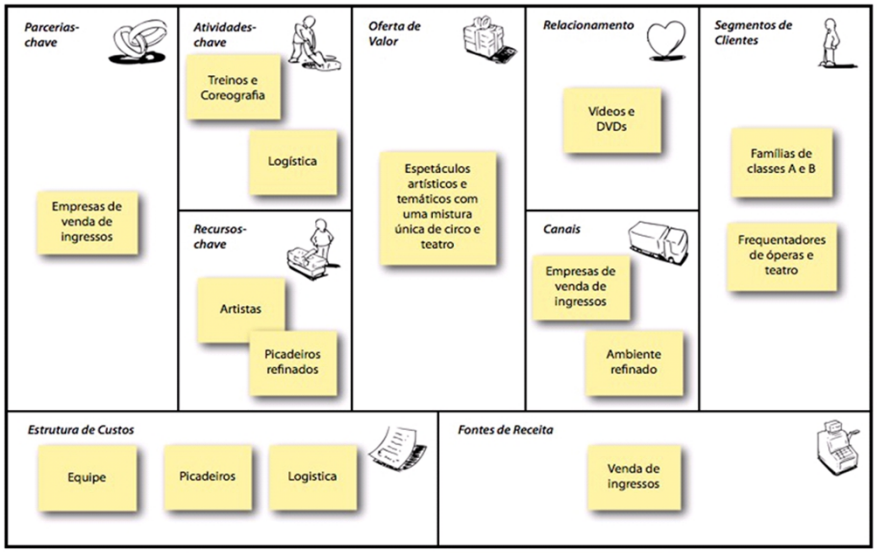
Parcerias-chave	Atividades-chave	Oferta de Valor	Relacionamento	Segmentos de Clientes
Produtoras e Distribuidoras	Desenvolvimento de plataforma Logística	Aluguel ilimitado de filmes, sem sair de casa, sem multas, nem custos adicionais	Recomendações Perfil online	Cinéfilos Pessoas que gostam de comodidade
	Recursos-chave		**Canais**	
	Plataforma DVDs		Netflix.com	

Estrutura de Custos	Fontes de Receita
Desenvolvimento e administração de plataforma tecnológica Logística Aquisição e Reposição de DVDs	Assinatura mensal



moutinho@fep.up.pt

O Modelo de Negócios - Cirque du Soleil



moutinho@fep.up.pt



moutinho@fep.up.pt

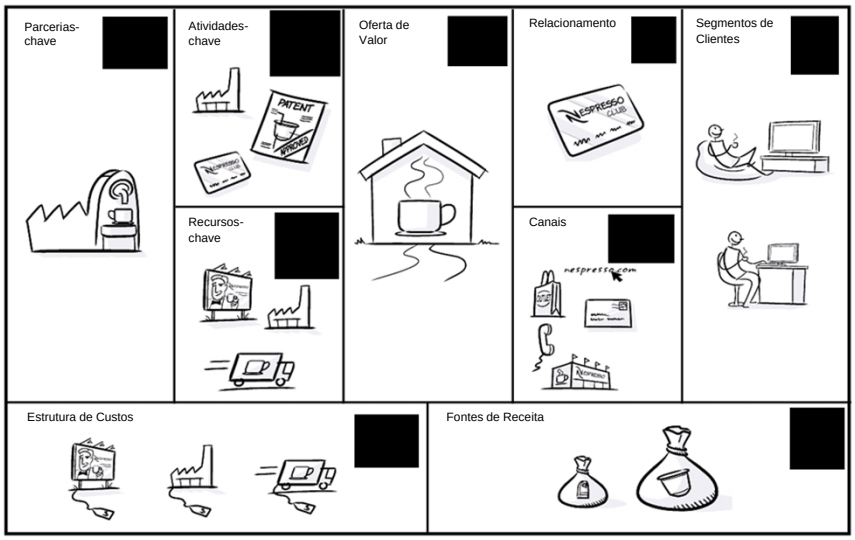
O Modelo de Negócios - Skype

Parcerias-chave	Atividades-chave	Oferta de Valor	Relacionamento	Segmentos de Clientes
Meios de pagamento Distribuidores Empresas de telecom	Desenvolvimento de software **Recursos-chave**: Desenvolvedores, Software	Ligações gratuitas pela internet Ligações baratas para telefones fixos e celulares	Customização em massa **Canais**: Skype.com, Parcerias de headsets	Usuários de internet em todo mundo Pessoas que querem fazer ligações telefônicas

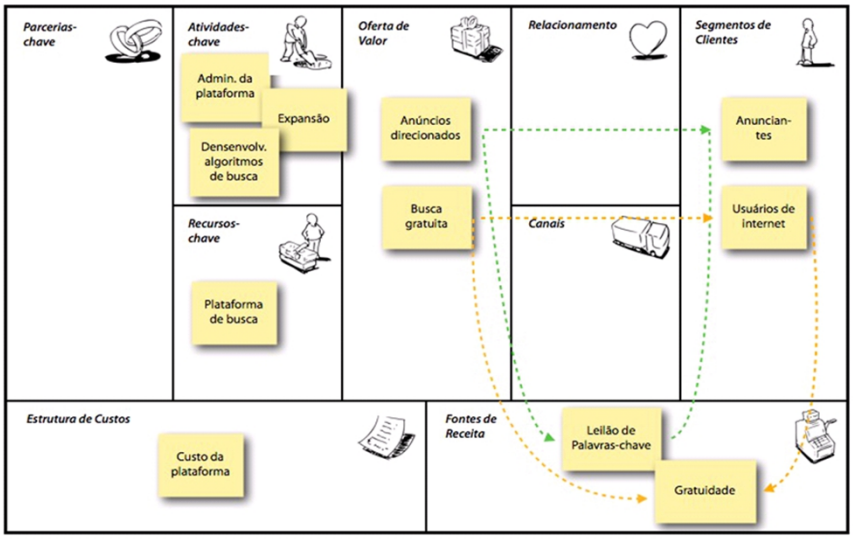
Estrutura de Custos	Fontes de Receita
Desenvolvimento de software Administração de reclamações	Gratuito Vendas de headsets Skype-out e Skype-in



O Modelo de Negócios - Nespresso

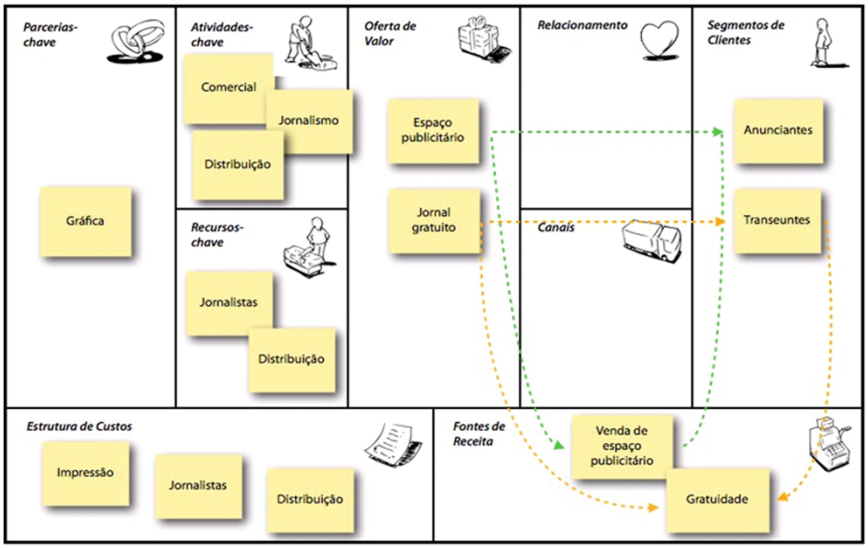


O Modelo de Negócios - Google





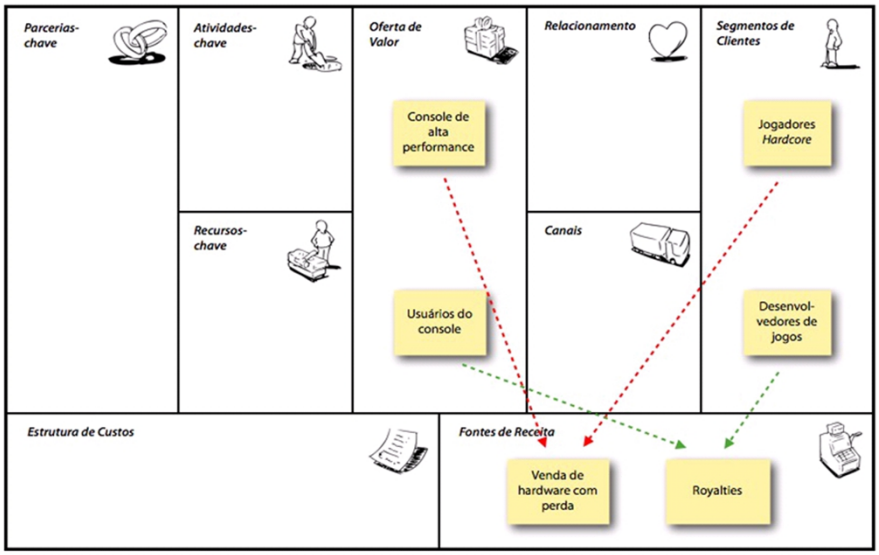
O Modelo de Negócios - Destak



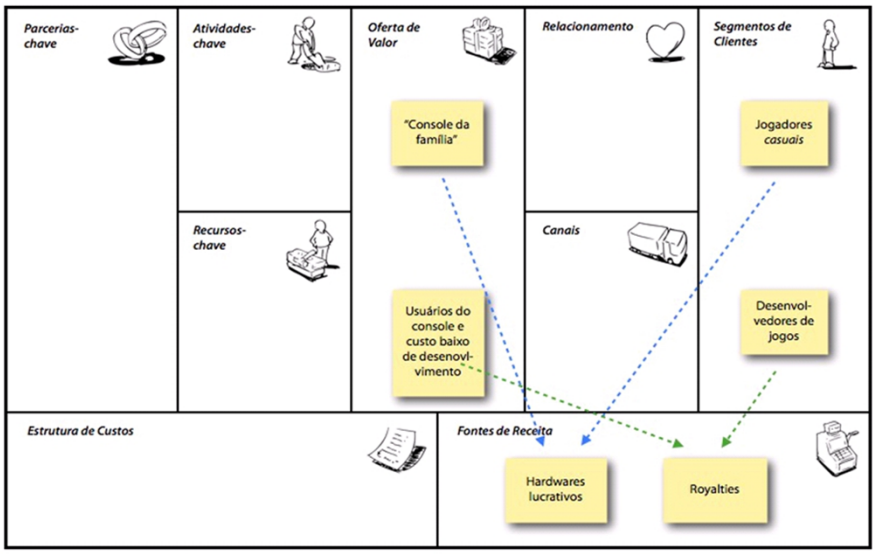
moutinho@fep.up.pt



O Modelo de Negócios - Sony Playstation3



O Modelo de Negócios - Nintendo Wii



moutinho@fep.up.pt

Web Marketing

- Ao contrário dos meios tradicionais, em que o controlo é dos grupos empresariais, na Internet o controlo é do consumidor.
- O consumidor fala livremente sobre produtos, serviços, compara com os concorrentes e procura formas de se relacionar com as marcas.



Web Marketing

- Investir em marketing na internet não significa criar um site, um blog ou anunciar em banners.
- A internet é tão grande e dispersa que investimentos isolados e sem coordenação significam desperdício de recursos.
- Necessidade de um olhar sistémico!



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

Web Marketing

- As diferenças:
  - Alguns comportamentos estavam adormecidos em função das restrições dos mass media.
  - Os consumidores conseguem encontrar seus pares no meio da multidão e criar redes espontâneas e criativas, sem mediações de grupos de interesse.







Web Marketing

- A visão centrada no <u>comportamento</u> do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing mais adequadas a cada ambiente e cada situação da Internet.
- Modelo flexível e mutável.







6 ações estratégicas

- Marketing de conteúdo
- Marketing nas redes sociais
- E-mail Marketing
- Marketing viral
- Pesquisa online
- Publicidade online

+ Monitorização



Marketing e a internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping



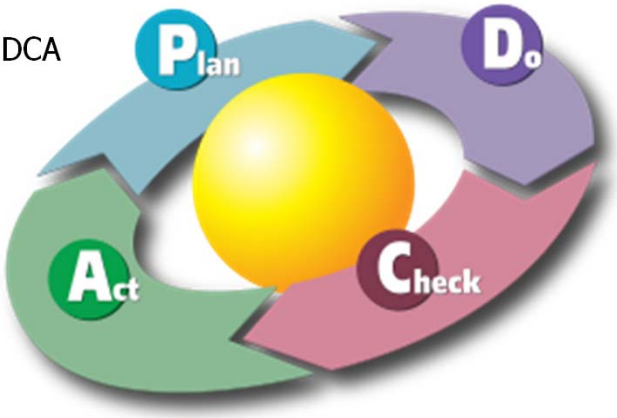
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

Contextualização

- Na internet, os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos
- De forma interligada e dinâmica.
- Cada ação interferirá na outra.
- É difícil separar uma ação da outra.
- Não pensar em estratégias isoladas!

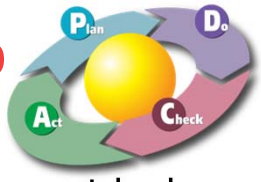
Monitorização

Ciclo PDCA



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Monitorização



- O ciclo PDCA, ciclo de Shewhart ou ciclo de Deming, é um ciclo de desenvolvimento que tem foco na melhoria contínua.
Inicialmente deu-se o uso para estatística e métodos de amostragem.
- visa tornar claros e ágeis os processos envolvidos na execução da gestão, como por exemplo na gestão da qualidade, dividindo-a em 4 principais passos.

Marketing de conteúdo

- 80% dos consumidores navegam com base nos conteúdos de sites e blogs, e não com base na publicidade, seja qual for o seu formato.

Marketing de conteúdo

- o consumidor habituou-se a procurar sites nas ferramentas de busca
- o conteúdo publicado é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor
- a busca por palavras chave é mais efetiva do que anúncios em banners

Marketing de busca

Google™ bing™ altavista™ SEARCH SOFTWARE YAHOO!®

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Marketing de busca

- Definição:
- O Marketing de Busca (Search Engine Marketing) é uma ação tática dentro da estratégia do marketing de conteúdo.



Marketing de busca

- As ferramentas de busca são um elemento chave no marketing de conteúdo e no processo de localização de seu site.
- A estrutura de seu site deve facilitar a varredura pelas ferramentas de busca.



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

Marketing de busca

- Search engine optimization (SEO)
- Ação operacional de melhorar a estrutura e os textos de um site com objetivo de torná-lo mais visível na web e melhorar o seu posicionamento nas ferramentas de busca.

Marketing de busca

- não é eficaz otimizar um site sem conteúdo suficiente.
- É necessário uma estratégia mais ampla, para produzir conteúdo significativo e relevante ligado ao que procura o consumidor.

Marketing de busca

- Plataformas otimizadas para o SEO: Joomla, Wordpress
- Com elas, as empresas não precisam de se preocupar tanto com o SEO.

Media sociais
(redes sociais, fóruns e blogs)



Marketing nos media sociais

- Blogs, redes sociais, sites colaborativos diversos que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimédia e entretenimento.
- Blogs: WordPress e Blogger
- Social bookmarking: Delicious
- Agregadores de notícias: Digg, Reddit.







Marketing nos media sociais

- Armazenamento multimédia, vídeos e imagens: Youtube, Flickr
- Mundos virtuais: Second Life, Club Penguin
- Redes sociais







E-mail marketing





E-mail marketing

- O e-mail já foi a identidade das pessoas na rede.
- A geração Y hoje utiliza mais os meios instantâneos (WhatsApp, Skype).
- Para trabalhar o e-mail, as empresas adaptaram a velha mala direta, criando o e-mail marketing.
- É importante diferenciar o e-mail marketing do spam.

Marketing viral





Marketing viral

- Trabalha com boca-a-boca.
- Espalha-se de modo semelhante a um vírus.
- Baseia-se num dos mais fortes conceitos da Internet: o relacionamento.
- Requer muita criatividade e entendimento do ser humano.

Pesquisa online

- A pesquisa é a base do marketing.
- A Internet permite pesquisas mais elaboradas e mais baratas que as convencionais.
- Em vez de perguntar às pessoas o que acham, podemos ler o que já escreveram sobre um assunto.







Publicidade online

- Banners copiam o modelo dos anúncios publicitários veiculados nos media tradicionais
- Com as novas tecnologias (Flash), os banners ganharam animação, som, vídeo e interação
- Novas alternativas: widgets, game marketing, podcasts, videocasts.



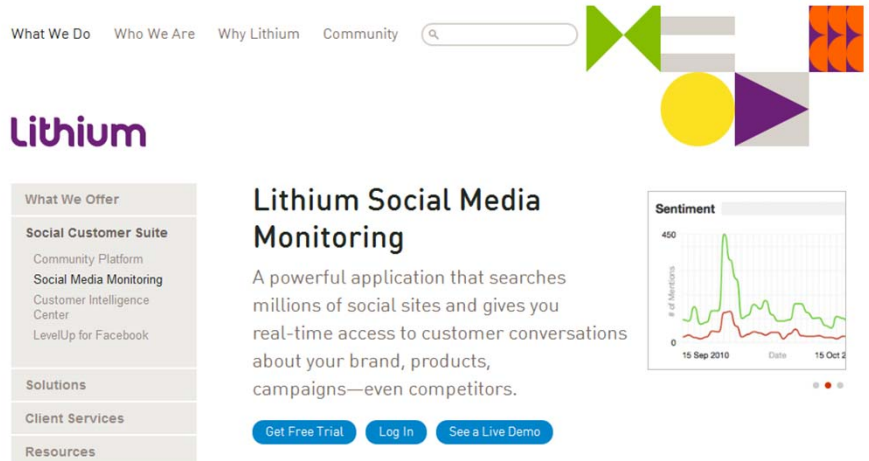




Monitorização



Monitorização



Monitorização



Monitorização

- Os resultados do marketing digital podem ser mensurados.
- Permite verificar os resultados e agir para correção de rumos e melhoria das ações.
- Exemplos: monitorizar o acesso a blogs, sites, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e widgets, cliques de banners.

Os ambientes online

- Quais são os ambientes que a internet nos oferece?



5 ambientes online:

1. Ferramentas de busca
2. Portais, sites e hotsites
3. Media sociais
4. Ferramentas de comunicação
5. Mundos virtuais e games

1. Ferramentas de busca

Google™ bing™ altavista™ SEARCH SOFTWARE YAHOO!®

2. Portais e sites



3. Media sociais
(redes sociais, fóruns e blogs)



3. Media sociais
(redes sociais, fóruns e blogs)



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

4. Ferramentas de comunicação



5. Mundos virtuais e games



Ambientes online:



As 3 necessidades do consumidor online

- Informação
- Diversão
- Relacionamento

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

1. Informação

Quando necessita de informação, o consumidor:

- elabora suas perguntas
- usa palavras-chave
- vai a um mecanismo de busca
- coleciona lugares úteis
- ambientes geram fãs











2. Diversão

- Jogos, vídeos, humor, música, etc.
- Boca-a-boca cria tribos de fãs.















3. Relacionamento

- 2 atividades de relacionamento:
  - Comunicação instantânea
  - Redes sociais
- Aplicações integradas: mensagens instantâneas, vídeo e voz
- Redes sociais + blogs + sites colaborativos = Media Sociais
- O e-mail e telefone perdem espaço



Quem dita as regras?

- Não há regras formais, apenas informais
- Advém da experiência dos internautas:
  1. A interação deve ser consentida
  2. A experiência do utilizador preservada
  3. Jamais engane o internauta
  4. Pense uma rede de pessoas
  5. Acredite no boca-a-boca
  6. Mantenha a simplicidade de uso



"O conteúdo é rei"

- "Conteúdo é como imagino que o dinheiro será ganho na Internet" (Bill Gates)
- Origem da Web baseada foi em texto e hiperlinks (HTML)
- Início: catálogos online e urls



Evolução do conteúdo

- No início, as pessoas usavam as buscas para procurar sites, produtos e empresas que já conheciam.
- Os sites multiplicaram-se como moscas; ficou difícil encontrar um site útil.

Evolução do conteúdo

- O consumidor não queria receber simples folhetos digitais.
- O consumidor não queria mais ouvir as opiniões das empresas sobre elas mesmas.
- Os sistemas de busca evoluíram e os sites das empresas não.



Nascimento dos blogs

- O blog popularizou-se em 2000, a partir do Blogger (da PiraLabs).
- Permitiu que qualquer pessoa sem conhecimento técnico crie e administre o seu próprio blog.
- Pessoas comuns passaram a escrever sobre temas de que mais gostavam…



Domínio da blogosfera



Domínio da blogosfera

- Internet: hoje é recheada de informações gratuitas e relevantes.
- As pessoas escrevem porque são apaixonadas por um tema, querem expor o seu conhecimento e não vender produtos.

Domínio da blogosfera

- Surgiu um batalhão de bloggers.
- Da noite para o dia gerou quantidade enorme de informações úteis e relevantes.
- Competem com a publicidade gerada por comunicadores profissionais e especialistas contratados pelas empresas.



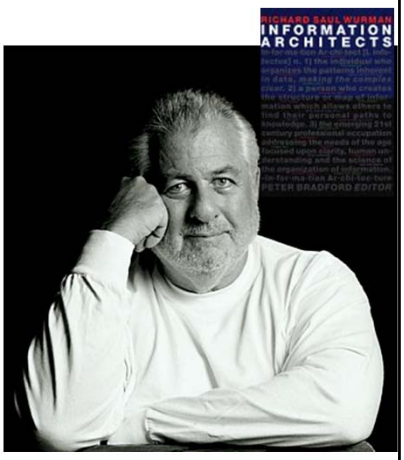
Relevância do conteúdo

- Pesquisa por produtos transformou-se em pesquisa por informações
- Consumidores buscam informações nos mecanismos de busca.
- Milhões de blogs formam uma enorme biblioteca de conteúdo especializado e relevante.



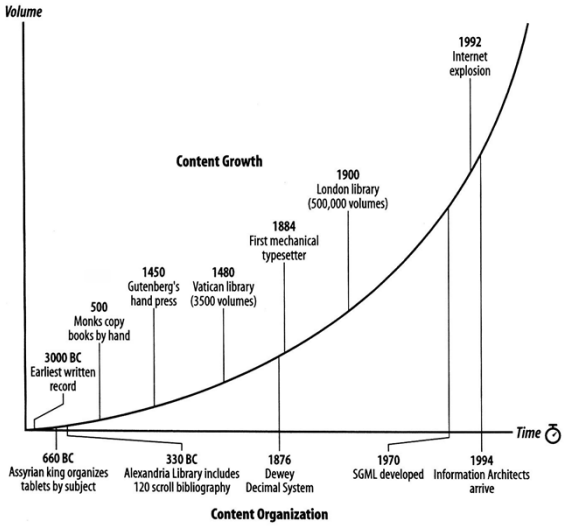
Explosão do conteúdo

- Uma edição do *The New York Times* num dia de semana contém mais informação do que o comum dos mortais poderia receber durante toda a vida na Inglaterra do século XVII (WURMAN, 1991).

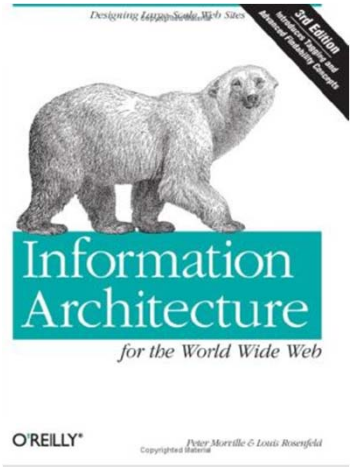


Explosão do conteúdo





Relevância do conteúdo





Louis Rosenfeld e
Peter Morville

Relevância do conteúdo

- Para o consumidor, não importa o formato da informação
  - Textos, artigos, resenhas, comparação, comentários, vídeos, áudios, etc.
- Conteúdo: mais importante que a url.
- Na primeira visita, ele experimenta o site. Só guarda a url, se o site lhe for útil.

O valor do conteúdo



O valor do conteúdo

- Youtube nasceu em 2005
- Levaríamos mais de 500 anos para assistir ao seu conteúdo, se assistíssemos o canal 24 horas por dia.
- Conteúdo cria relacionamentos duradouros.

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

O valor do conteúdo

- O consumidor tornou-se o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo.
- Comprado em 2006 pelo Google por 1,6 mil milhões de dólares.



Marketing de conteúdo

- DEFINIÇÃO:
  "É o uso do conteúdo, em volume e qualidade suficientes, para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca".
- É uma das ferramentas online disponíveis para aproveitar a dinâmica existente entre consumidores e as buscas.



Regras do conteúdo

1. Criar conteúdo genuíno, útil, relevante.
2. Isento de interferência comercial.
3. Pensar no consumidor e no que ele precisa.
4. Conteúdo deve ser economicamente viável.



Quem é o público-alvo?

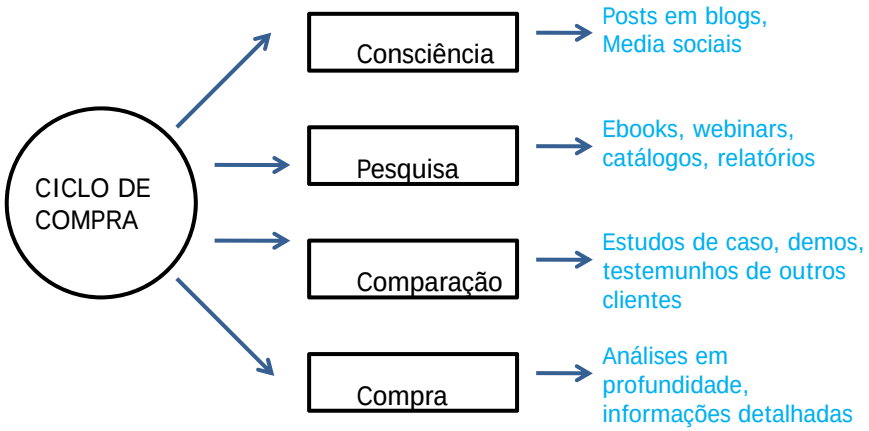
- Com quem queremos falar?
- Quem queremos atingir com a mensagem?
- Com quem queremos criar um relacionamento?
- Se quisermos chegar a toda a gente, não chegaremos a ninguém.



Como se comporta o público-alvo?

- Questão fundamental:
  - Qual é o comportamento do consumidor online?
- Fazer pesquisas online
- Objetivo: descrever e definir o conteúdo que o público procura e em que contexto ele o procura.

O ciclo de compra



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

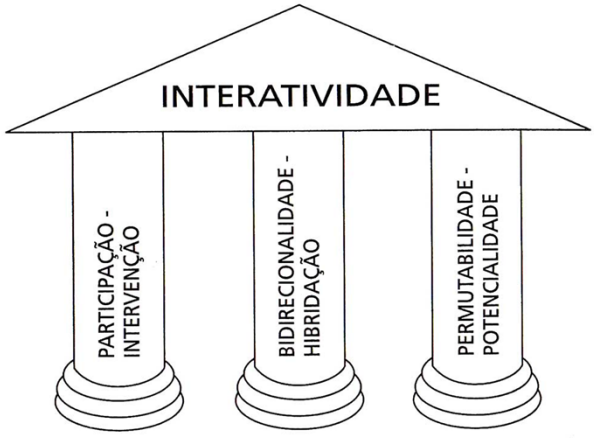
7 erros mais comuns

- O Mkt. de conteúdo fracassa quando:
  1. Se destina à audiência errada
  2. Conteúdo repetitivo ou chato
  3. Não inova nos formatos
  4. Texto promocional demais
  5. Divulgação insuficiente
  6. Divulgação em canais errados
  7. Não guia os próximos passos

     Blogs, ebooks, webinars, free-trials, demos, etc.

Sarah Goliger, (2012) HubSpot.Com

Conceito de interatividade



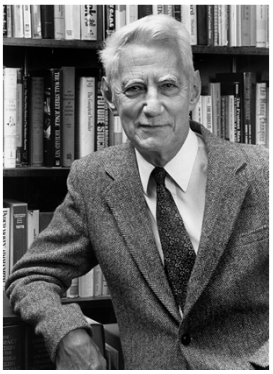
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Modelo clássico da comunicação

"Teoria Matemática da Comunicação" (1949)



Warren Weaver

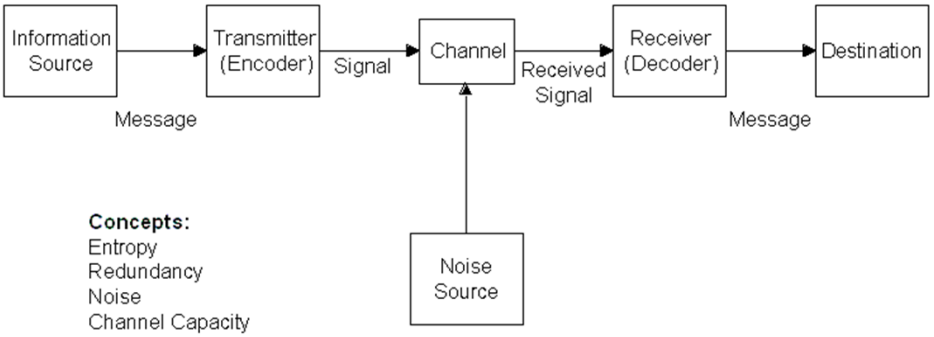


Claude Shanonn

Engenheiros da Bell, Co.

Modelo clássico

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949



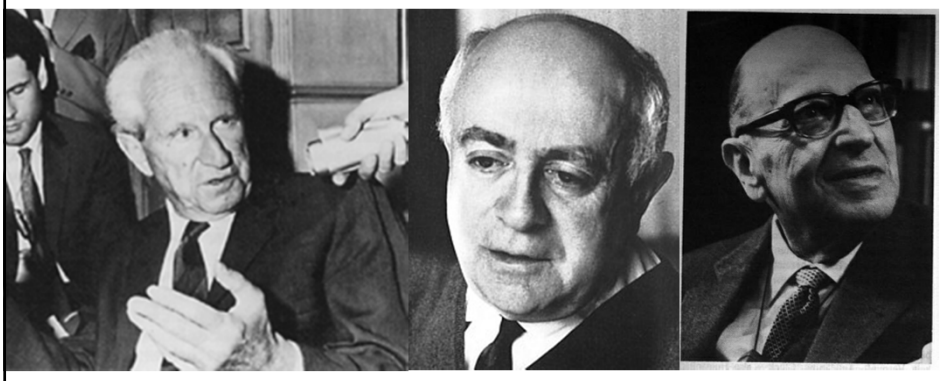
Concepts:
Entropy
Redundancy
Noise
Channel Capacity

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Crítica aos mass media

- Crítica ao funcionalismo da teoria clássica da comunicação
- Funcionalismo como herdeiro do positivismo
- Teoria estatística da informação (unidirecional): Shannon e Weaver
- Media: produtora de uniformização de atitudes

Filósofos de Frankfurt



H. Marcuse, T. Adorno e Horkheimer

Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Crítica aos mass media

- Teledifusão: modelo hierárquico, unidimensional, assimétrico, reducionista e utilitarista
- Instrumento da propaganda comercial e política
- Marcuse, Adorno e Horkheimer: criticavam o papel estratégico dos meios de comunicação no sistema capitalista

1. Participação e Intervenção

PERSPETIVA POLÍTICA

- O público é visto como "intruso" no processo de comunicação social.
- É a "parte fraca" do processo.
- Os gestores dos mass media controlam todo o processo e selecionam as mensagens.
- A intervenção do público tem sido somente uma "concessão" dos gestores.

1. Participação e Intervenção

PERSPETIVA POLÍTICA

- Tradição marxista: a diferenciação técnica entre emissores e recetores reflete a divisão social do trabalho.
- Propõe a intervenção dos excluídos no processo de comunicação.

1. Participação e Intervenção

PERSPETIVA POLÍTICA

- Apertar botões, zapear, ou responder a programas determinados não mobiliza a autonomia, a criatividade e a imprevisibilidade.
- O aspeto político evidencia a ideia de não haver distinção de princípios entre audiência e gestão da televisão.

1.Participação e Intervenção

PERSPETIVA COMUNICACIONAL

- Mudança paradigmática
- Teoria da comunicação não é mais a mesma.
- A nova abordagem teórica: lógica da comunicação X lógica da distribuição.
- A mensagem deixa a sua clássica rigidez para tornar-se espaço de manipulação.







1.Participação e Intervenção

PERSPETIVA COMUNICACIONAL

- MUDANÇAS NO MODELO CLÁSSICO:
  1. A mensagem muda de natureza
     - O utilizador explora a mensagem à sua vontade. Outrora acabada, a mensagem torna-se modificável e flexível.
  2. O emissor muda de papel
     - Não visa mais emitir mensagem (no sentido clássico), mas construir um sistema.
  3. O recetor muda de status
     - Utilizador: organiza o seu passeio como quiser.







1.Participação e Intervenção

- Brenda Laurel
- Computador como teatro
- 4 variáveis:
  - Frequência
  - Opções (escolhas disponíveis)
  - Significação
  - Imersão sensorial

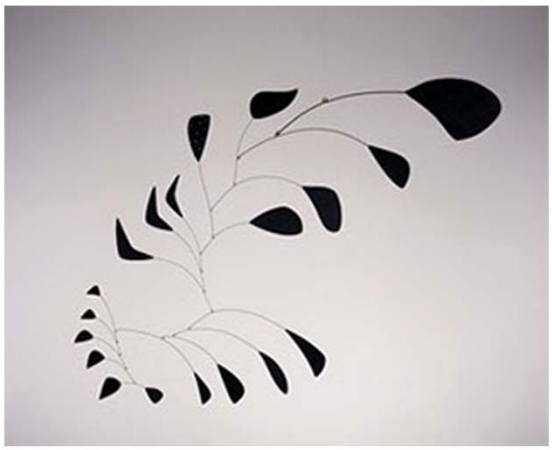
PERSPETIVA SENSORIAL



2.Bidirecionalidade e Hibridação

- Noção de bidirecionalidade e co-autoria nas artes plásticas, cénicas e literatura
  - Origens: móbiles de Calder, happenings do grupo Fluxus, parangolés de Helio Oiticica
- Noção de Obra Aberta (U. Eco)
  - A mensagem é um processo, não um produto final. É lugar de diálogo, sensorialidade e intervenção.

2.Bidirecionalidade e Hibridação



Alexander Calder
Mobiles

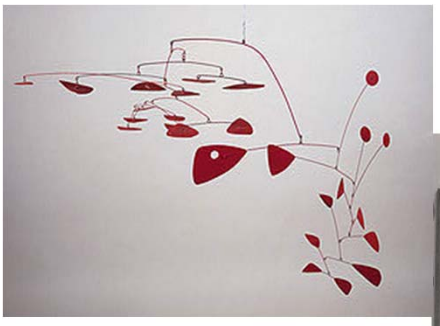
2.Bidirecionalidade e Hibridação



Alexander Calder
Mobiles e Stabiles

O primeiro artista a levar o movimento à escultura

2.Bidirecionalidade e Hibridação



Alexander Calder
Mobiles e Stabiles



2.Bidirecionalidade e Hibridação



Happening
Grupo Fluxus
N. York, 1960

2.Bidirecionalidade e Hibridação

YOKO ONO

Busca da antiarte



Happening
Grupo Fluxus
N. York, dec. 1960

2.Bidirecionalidade e Hibridação

- "A morte do espectador e o nascimento do participante"
- A obra de Helio Oiticica (déc. 1960)





2.Bidirecionalidade e Hibridação

– "A mensagem não se consuma jamais, permanece sempre como fonte de informações possíveis." (Eco)

– Origens: o *Livre* de Mallarmé, Ulisses de Joyce, teatro de Brecht.

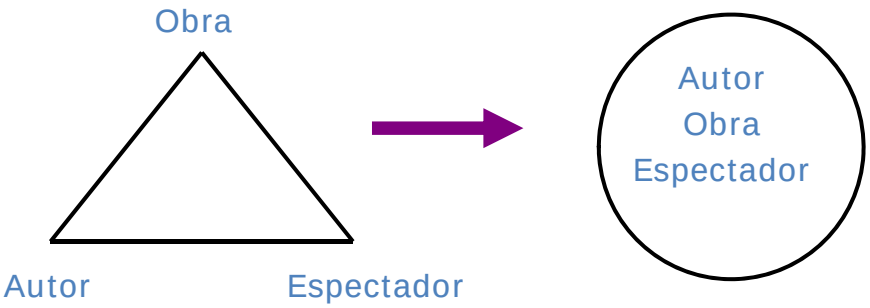


2.Bidirecionalidade e Hibridação

- Hibridação:
  é mistura, sobreposição, sincretismo, fusão.

- Forte alteração no estatuto do autor, obra e do espectador:
  – Estes não ocupam mais posições definidas e estanques.

2.Bidirecionalidade e Hibridação



3.Permutabilidade e Potencialidade

- A liberdade de navegação aleatória no hipertexto.
- Origens: na literatura, os termos "arte permutatória" e "literatura potencial" - buscam liberdade criadora e expressiva a partir do aleatório, probabilístico e do indeterminado.

3.Permutabilidade e Potencialidade

- Hipertexto

Precursores:

- Ted Nelson (Xanadu) e Vannevar Bush (Memex) e Tim Berners-Lee (Web).

3.Permutabilidade e Potencialidade

- Hipertexto

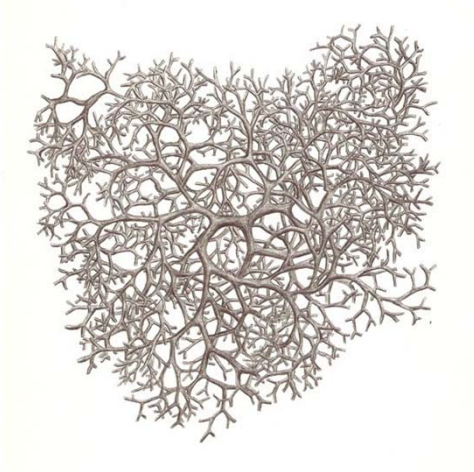


Estilo hipertexto

3.Permutabilidade e Potencialidade

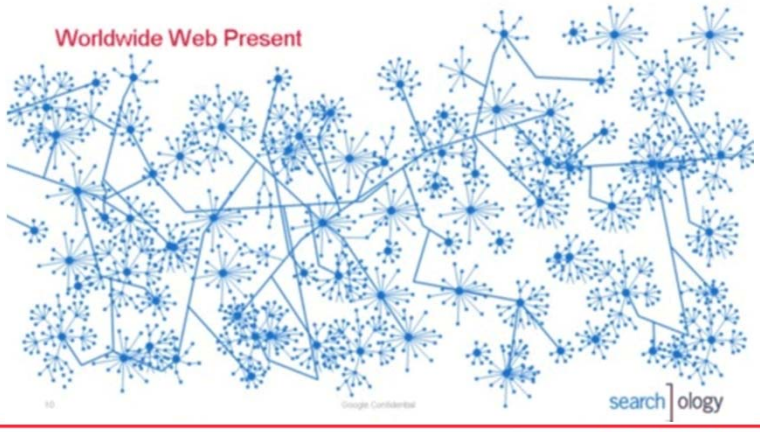
- Rizoma

  sistema a-centrado
  e não hierárquico



3.Permutabilidade e Potencialidade

- Hipertexto



3.Permutabilidade e Potencialidade

- Pierre Lévy



3.Permutabilidade e Potencialidade

- 6 princípios do hipertexto (Pierre Lévy):
  1. Metamorfose
  2. Heterogeneidade
  3. Multiplicidade (fractais)
  4. Exterioridade (crescimento depende de um exterior indeterminado)
  5. Topologia (funciona por proximidade, vizinhança)
  6. Mobilidade dos centros (rede é a-centrada).

Media sociais
(blogosfera e redes sociais)



Media sociais

- Permitem a criação, colaboração e partilha
- Utilizador: ao mesmo tempo consumidor e produtor da informação
- São sociais: livres, abertas ao público, e à colaboração de todos
- Relacionamento: permitem as pessoas se conhecerem
- Não há controlo nem propriedade

Media sociais

- As redes sociais são parte dos media sociais
- Incluem sites de armazenamento: Youtube, Flickr, Twitter, Wikipedia e os blogs.
- Diferem dos media tradicional, onde o conteúdo é gerado por especialistas e controlado por poucos proprietários







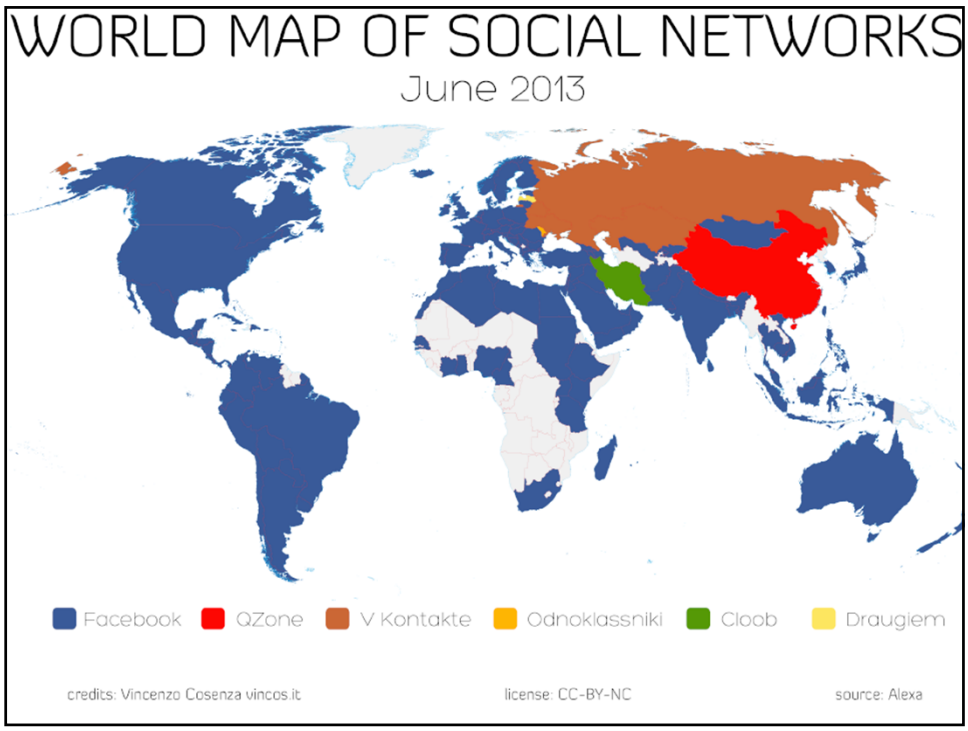
Benção x maldição

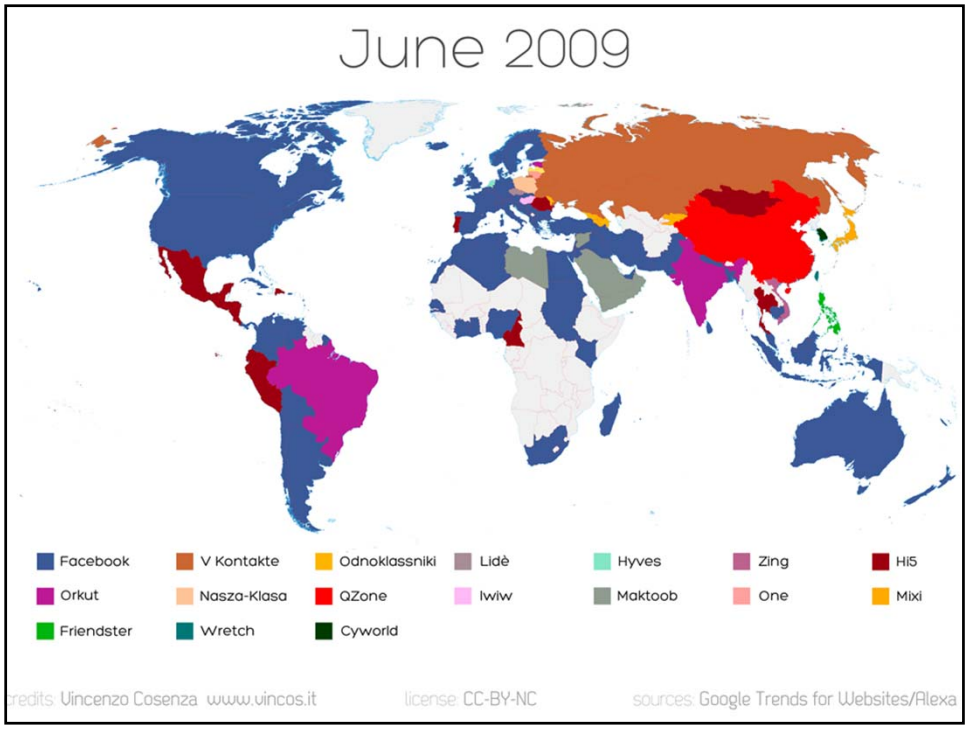
- Boa notícia:
  - Media forte, boa audiência, segmentada e com baixo custo
- Má notícia:
  - Os medias sociais têm vida própria








WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS
June 2013
Facebook
QZone
V Kontakte
Odnoklassniki
Cloob
Draugiem
credits: Vincenzo Cosenza vincos.it
license: CC-BY-NC
source: Alexa


June 2009
Facebook
V Kontakte
Odnoklassniki
Lidè
Hyves
Zing
Hi5
Orkut
Nasza-Klasa
QZone
Iwiw
Maktoob
One
Mixi
Friendster
Wretch
Cyworld
credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it
license: CC-BY-NC
sources: Google Trends for Websites/Alexa

Media sociais

- O conteúdo colaborativo cria um resultado mais atrativo e adequado do que o conteúdo individual
- As redes sociais geram um relacionamento contínuo e duradouro entre as pessoas







Comportamento humano

1. Há mais mulheres do que homens
2. Jovens interagem mais do que idosos
3. 20% dos utilizadores geram 80% do conteúdo
4. 40% do conteúdo é fútil
5. 60% de abandono dos perfis

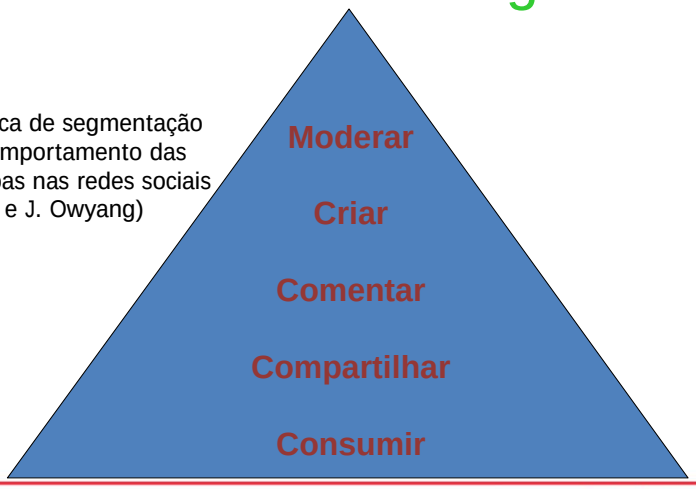






Pirâmide sociográfica

Técnica de segmentação do comportamento das pessoas nas redes sociais (C. Li e J. Owyang)



Laços interpessoais

- Laços fortes
  - Amigos, família, relações próximas
- Laços fracos
  - Conhecidos, relações superficiais
- Laços ausentes
  - Não há relacionamento

Laços interpessoais

- Os laços fracos são responsáveis pela maior parte da transmissão das informações
- Constituem a maior parte da estrutura das redes sociais
- Concentram a maior parte das oportunidades e ameaças para o marketing
- O seu mapeamento é essencial







Capital social

- Relacional
  - Valores decorrentes das relações
- Cognitivo
  - Valores decorrentes das percepções







Capital social

1. Visibilidade
2. Reputação
3. Popularidade
4. Autoridade







Capital social

1. Visibilidade
   - Depende do número de laços
2. Reputação
   - Percepção construída pelos demais
3. Popularidade
   - Medida quantitativa da audiência
4. Autoridade
   - Poder de influência







Comportamento do consumidor x marcas

1. Receber descontos e promoções (40%)
2. Mostrar aos outros o seu apoio à marca (39%)
3. Ganhar um brinde (36%)
4. Manter-se informado (34%)



Marketing de relacionamento

- Interatividade: o cliente é receptor e emissor das comunicações
- Personalização: as empresas podem e devem dirigir mensagens distintas a cada cliente
- Memorização: todas as ações deverão ser registadas (banco de dados)
- Receptividade: as empresas devem passar a falar menos e a escutar mais
- Orientação para o cliente: as empresas deverão acabar com os *product managers* e passar para os *consumer managers*.



Gestão de relacionamento

- As limitações determinantes agora são devido aos fatores humanos
- O cérebro é capaz de administrar no máximo 150 amigos
- Quando ultrapassamos as centenas, a característica dominante passa a ser o broadcast.



Comércio social

Estratégias para alavancar o S-Commerce:

- Programas de recomendação (Ex: Amazon)
- Sistemas de reviews e avaliações (Ex: Booking)
- Sistemas participativos para o consumidor



UNDERSTANDING SOCIAL MEDIA
WHAT ARE SOCIAL MEDIA?

- **How Social Media Came About**



  - Web 2.0
  - Blog
  - User Generated Content (UGC)

- **Defining Social Media**

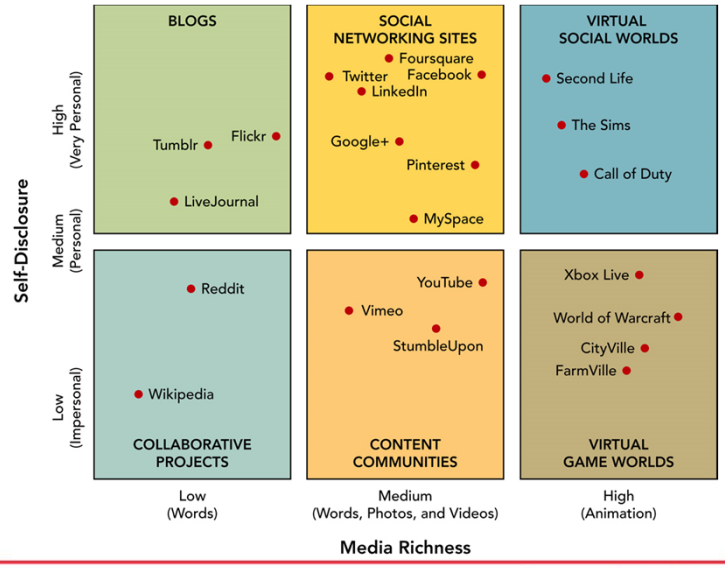
UNDERSTANDING SOCIAL MEDIA
WHAT ARE SOCIAL MEDIA?

- **Classifying Social Media**



  - Media Richness
  - Self-Disclosure

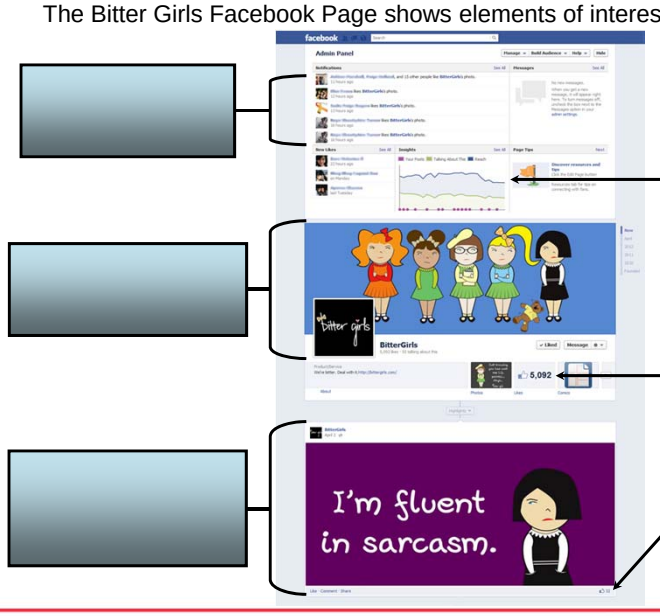
Social media classified by media richness and self-disclosure



UNDERSTANDING SOCIAL MEDIA
COMPARING SOCIAL AND TRADITIONAL MEDIA

- **Ability to Reach Both Large and Niche Audiences**
- **Expense and Access**
- **Training and Number of People Involved**
- **Time to Delivery**
- **Permanence**
- **Credibility and Social Authority**

The Bitter Girls Facebook Page shows elements of interest to its manager



REDES SOCIAIS



Redes Sociais… existem há mais de 3000 anos



Redes Sociais

… as principais diferenças entre a antiguidade e hoje:

COLAPSO
do
tempo
e do
espaço



Redes Sociais

A evolução das redes sociais acompanha a evolução das tecnologias de comunicação interativas:

- Escrita – **Revolução Francesa, 1789**
- Correios
- Telégrafo
- Telefone
- Computador (BBS, comunidades online, e-mail)
- Chat
- IMS
- Web 2.0 (read write web)
- Redes Sociais on-line (Friendster – 1ª rede social online)
- Redes Sociais presenciais (Twitter), **2006 – real time delay**



Laços Importantes nas Redes Sociais

Tipos de laços nas redes sociais:

- **fortes** quando se caracterizam pela intimidade e proximidade dos pontos
- **fracos** quando se caracterizam por relações superficiais

Os **laços fracos** devem tomar maior parte de nossas atenções, uma vez que apresentam **pontos de mutações constantes**, gerando **oportunidades** e revelando possíveis **ameaças** iminentes.

Independentemente dos tipos de laços, **quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede**, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela.



Capital Social & Whuffies

- **Conexão entre indivíduos** : redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela (Putnam)

- Futuro em que o **dinheiro não é mais o ponto central das preocupações dos indivíduos** e uma nova moeda movimenta as **relações sociais**, os *Whuffies:*

  reputação que os indivíduos tem sobre determinado **assunto**, as respectivas **conexões** feitas por eles **entre as redes**, o **grau de influência** que exercem **sobre as redes** em que participam, o **histórico de realizações notórias** efetivadas no passado e o **grau de confiabilidade** adquirida e reconhecida.



Tipos de Plataformas de Social Media e Networks

- **Wikis** – ex: wikipedia
- **Social Networks** – ex: Orkut, Facebook, MySpace
- **Presence Applications** (miniature blogs) – ex:Twitter
- **Video Sharing** – ex: YouTube
- **Virtual Reality** – ex: Second Life
- **Events** – ex: Upcoming
- **News Aggregation** – ex: Digg, Reddit
- **Photo Sharing** – exL Flickr, Zoomr, PhotoBucket
- **Livecasting** – ex: justin.tv
- **Episodic online videos** – ex: YourTruman-Show
- **Media Sharing** – ex: Izimi, Twango
- **Music Sharing** – ex: last.fm, pocketfuzz
- **Social Bookmarking** – ex: del.icio.us, ma.gnolia.com, blinklist
- **Social Network Aggregators** – ex: socialthing!, socialstream, profilactic



Redes Sociais impactam o marketing principalmente no P de Promoção –

comunicação

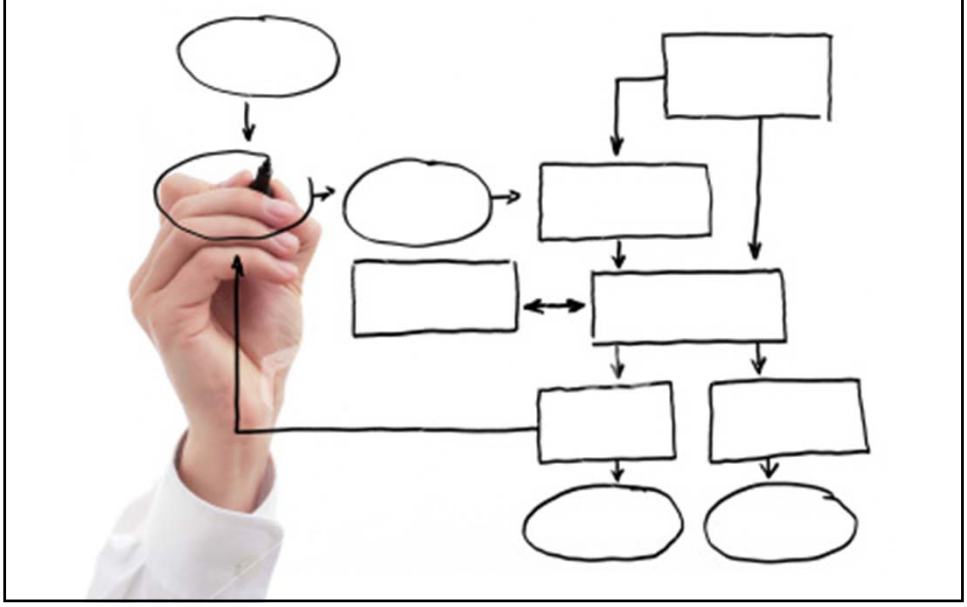
Comunicação NÃO RESOLVE problema de produto



FreakingNews.com

Source: http://www.freakingnews.com/NASA-Design-Pictures--424-2.asp

Estratégias em Redes Sociais





Social Media Marketing (SMM) e Social Media Optimization (SMO)

- **SMM** é o **processo que usa os sites de redes sociais para promover um determinado website**, **aumentar o seu tráfego e/ou fidelidade**, e principalmente **aumentar o ROI**. **SMM** envolve todas as ações internas (on-page) e externas (off-page) ao site com esse objetivo.
  - **SMM → processo todo de marketing de otimização**, incluindo tanto as ações internas (SMO / on-page) quanto as externas (off-page).
  - **SMO** refere-se mais às **técnicas de otimização internas do site (on-page)**



Estratégias de Social Media

- **Aumente sua linkability** – conteúdo interessante
- **Torne fácil tagging e bookmarking**
- **Ajude seu conteúdo a viajar**
- **Encoraje o *mashup***
- **Seja um recurso para as pessoas, mesmo que isso não te ajude**
- **Recompense utilizadores úteis e valiosos**
- **Participe**
- **Saiba como atingir seu público alvo**
- **Crie conteúdo**
- **Seja autêntico**
- **Não tenha medo de tentar novas coisas, permaneça original**
- **Desenvolva uma estratégia de SMM**



Estratégias de Social Media (cont)

- **Torne SMM parte dos seus processos de Best Practices** – redes sociais requerem **participação constante**. Isso significa um **esforço contínuo** – diário. **Integre suas estratégias de SMM no seu workflow diário**.

- **DICA** – SMM está muito mais para **Marketing de Relacionamento** do que para tecnologia. É preciso entender e gostar de PESSOAS e processos de GESTÃO de RELACIONAMENTO.



Regra de ouro do SMM:

"Relationship first and the rest falls into place"



Essência das Estratégias de Comunicação em Redes Sociais

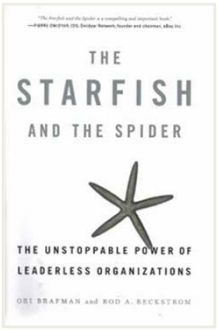
"Cada um é o que partilha"

- Que **histórias** você tem para contar?
- A **quem** interessa essas histórias?
- O que o seu **público-alvo** quer receber/ouvir?



The Starfish and the Spider

Catalisadores



- **Interesse genuíno** nos outros
- **Inúmeras conexões fracas** ao invés de poucas conexões fortes.
- **Desejo de ajudar todos** que encontram (ouvindo e compreendendo ao invés de dar conselhos).
- **Inteligência Emotional**.
- **Confiança nos outros** e na rede decentralizada.
- **Inspiração** (para os outros).
- **Tolerância** para a ambiguidade.
- **Abordagem "hands-off"** – eles não interferem ou tentam controlar o comportamento dos membros da rede.
- **Desapego** – habilidade de passar pra frente depois de construir uma rede descentralizada, ao invés de tentar tomar o controlo.



Regras de ouro do relacionamento

- Ética
- Educação
- Seleção e ajuste das pessoas com quem se relacionar (buscar pessoas interessantes / se afastar de pessoas não interessantes)
- Estar realmente interessado na OUTRA pessoa (e não em si mesmo)
- Dar antes de receber

Crises



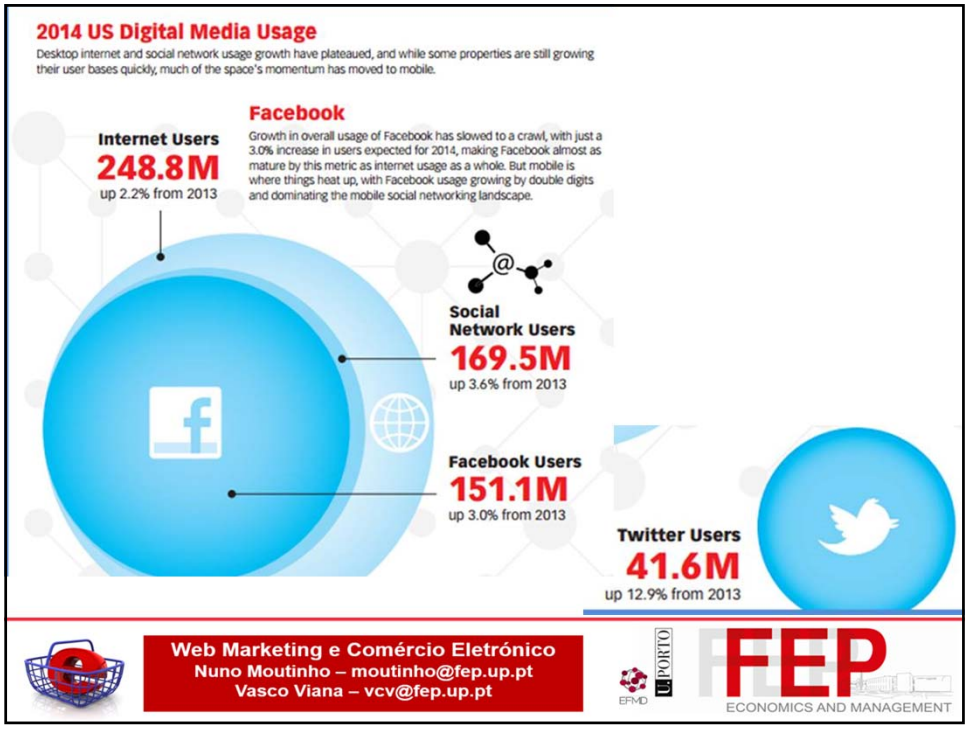
A internet NÃO TEM botão de UNDO ou DELETE

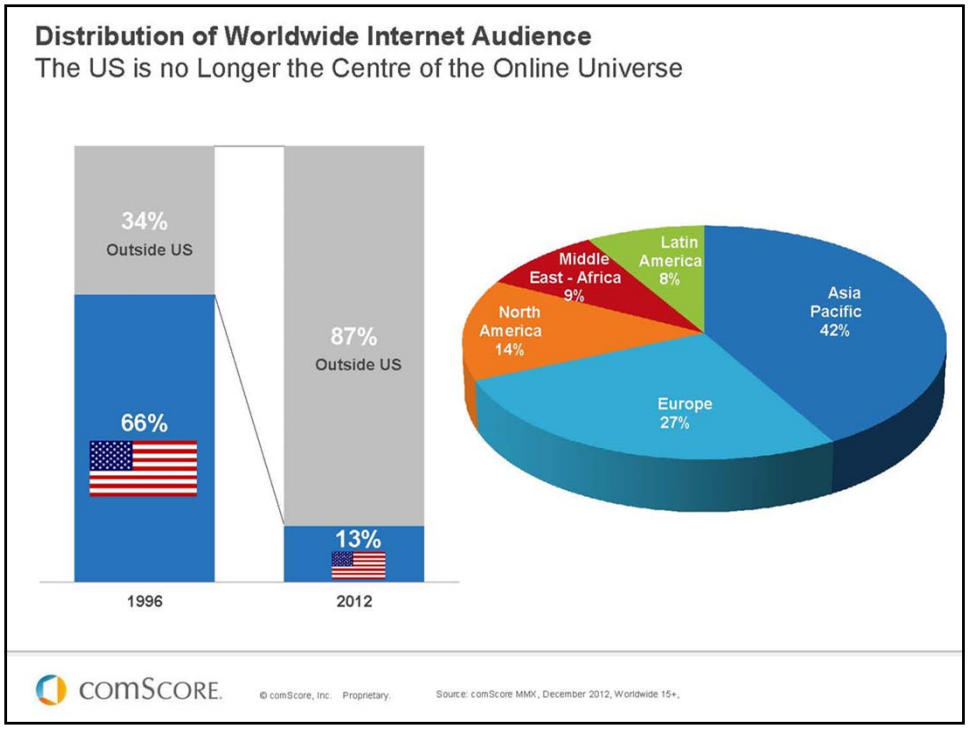


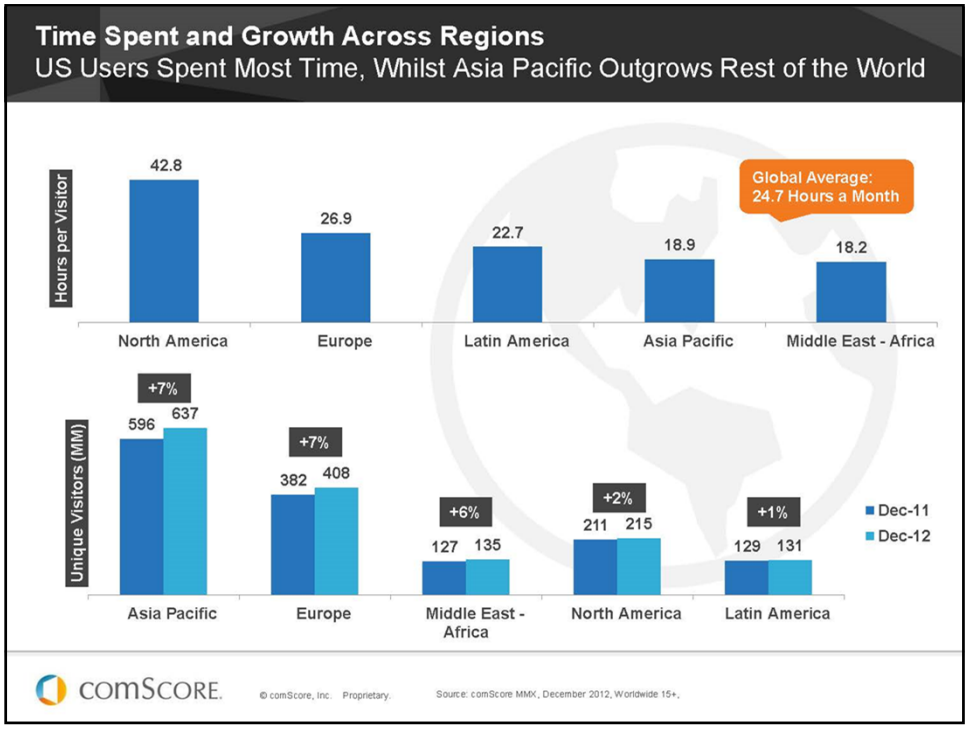
O que é uma Crise?

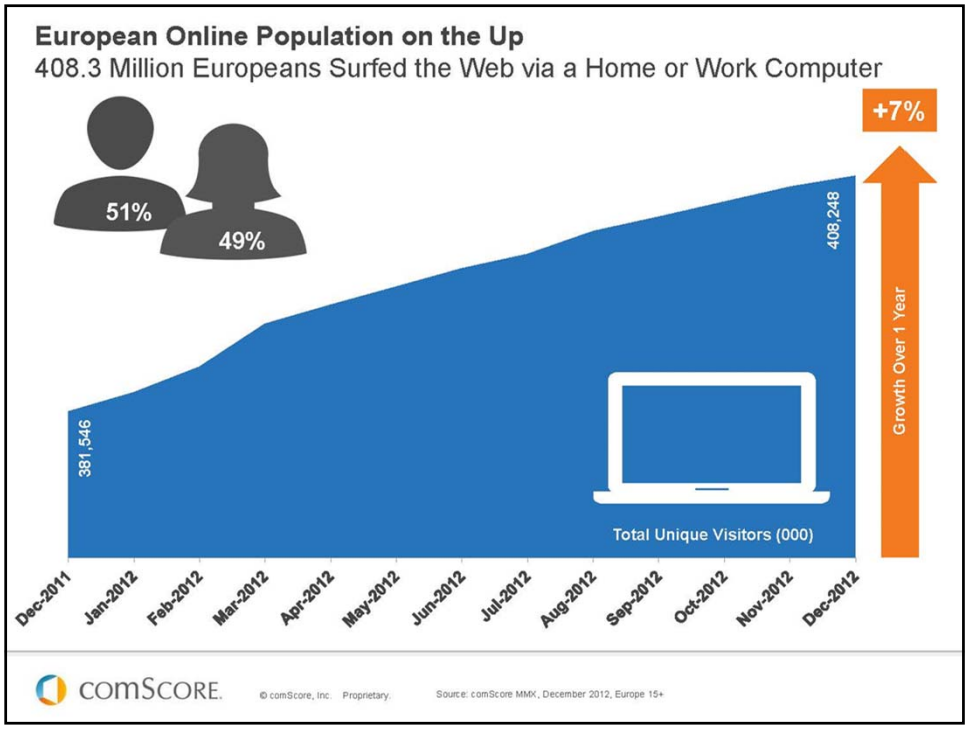
- Quando algo sério acontece e afeta a marca/empresa.
- Tipos de crises:
  - **Informacional** (opiniões e percepções) – interna e externa (resultado desejado: limitar a quantidade de informação esparramada)
  - **Eventos** (ocorrências) – internos e externos (resultado desejado: ser perdoado)

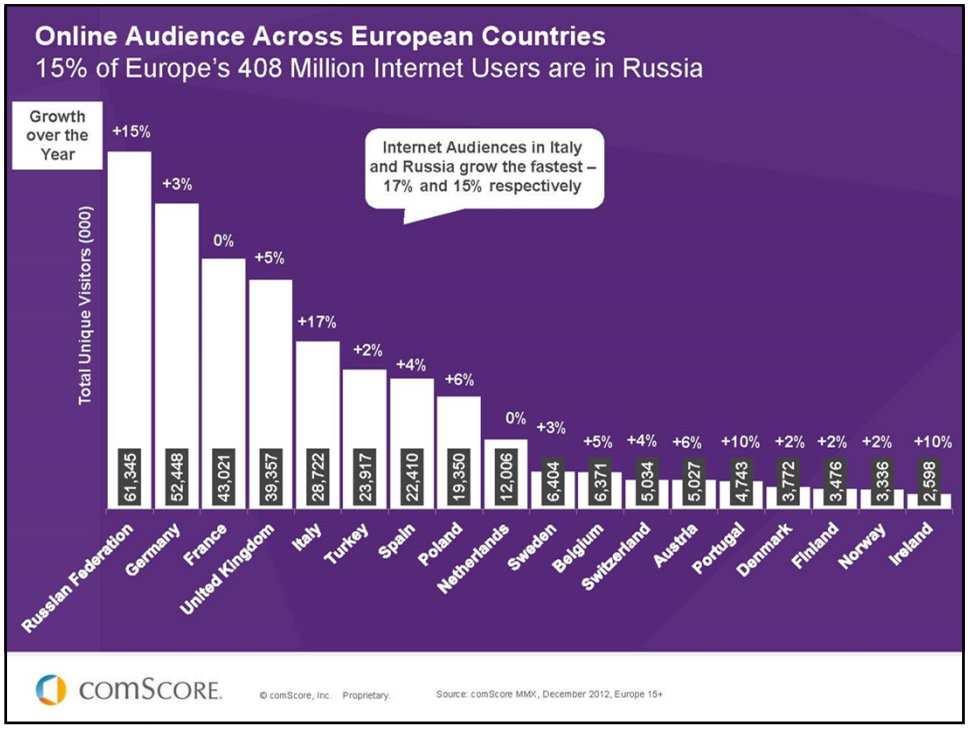
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

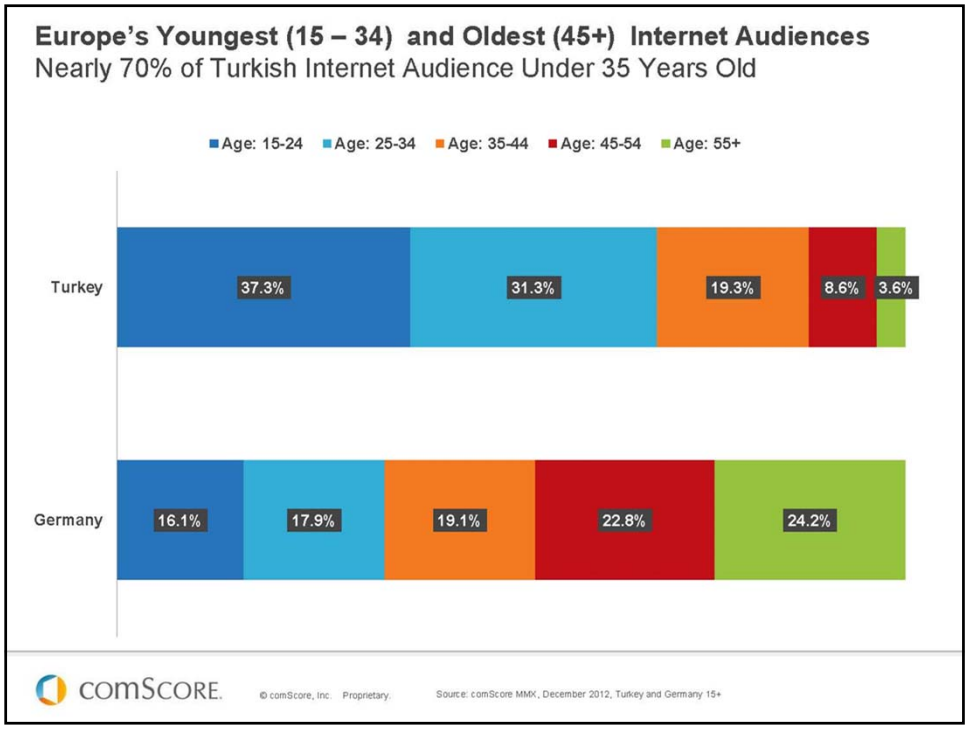

2014 US Digital Media Usage
Desktop internet and social network usage growth have plateaued, and while some properties are still growing their user bases quickly, much of the space's momentum has moved to mobile.
Facebook
Growth in overall usage of Facebook has slowed to a crawl, with just a 3.0% increase in users expected for 2014, making Facebook almost as mature by this metric as internet usage as a whole. But mobile is where things heat up, with Facebook usage growing by double digits and dominating the mobile social networking landscape.
Internet Users
248.8M
up 2.2% from 2013
Social Network Users
169.5M
up 3.6% from 2013
Facebook Users
151.1M
up 3.0% from 2013
Twitter Users
41.6M
up 12.9% from 2013
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD
UPORTO
FEP
ECONOMICS AND MANAGEMENT

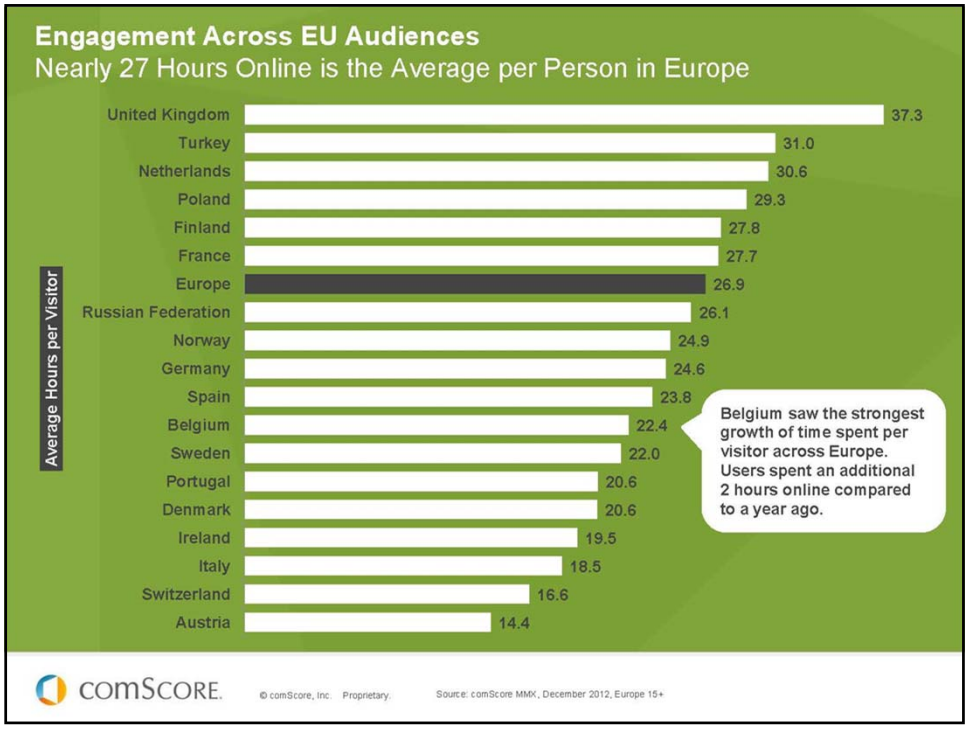

Distribution of Worldwide Internet Audience
The US is no Longer the Centre of the Online Universe
34%
Outside US
66%
87%
Outside US
13%
1996
2012
Latin America 8%
Middle East - Africa 9%
North America 14%
Asia Pacific 42%
Europe 27%
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2012, Worldwide 15+.

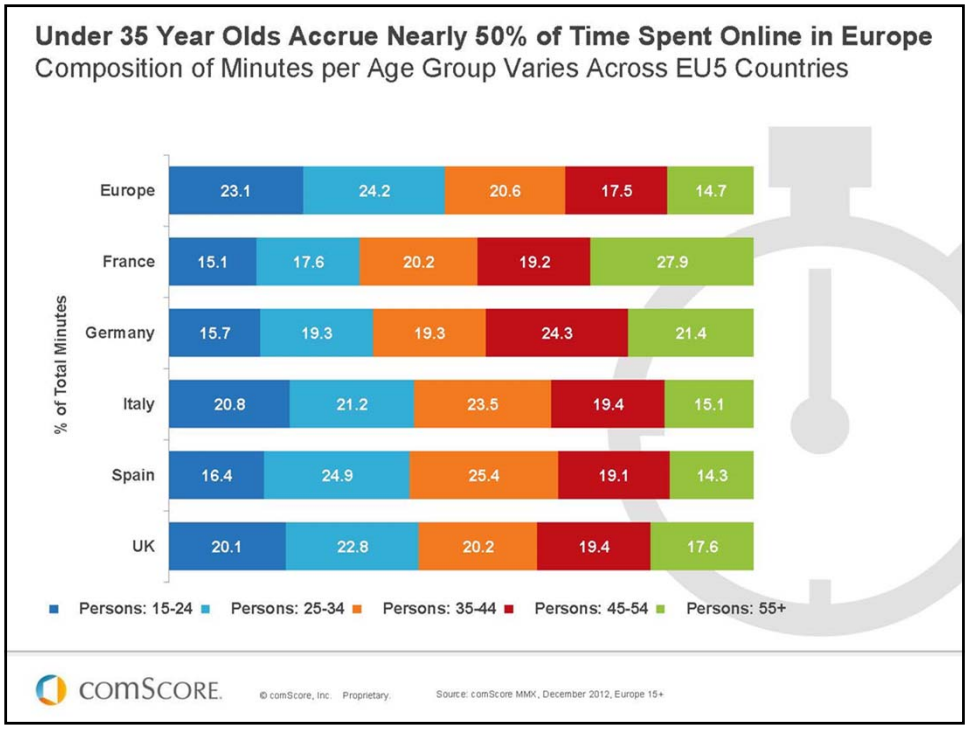

Time Spent and Growth Across Regions
US Users Spent Most Time, Whilst Asia Pacific Outgrows Rest of the World
Hours per Visitor
42.8
26.9
22.7
18.9
18.2
North America
Europe
Latin America
Asia Pacific
Middle East - Africa
Global Average:
24.7 Hours a Month
Unique Visitors (MM)
+7%
596
637
+7%
382
408
+6%
127
135
+2%
211
215
+1%
129
131
Dec-11
Dec-12
Asia Pacific
Europe
Middle East - Africa
North America
Latin America
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2012, Worldwide 15+.

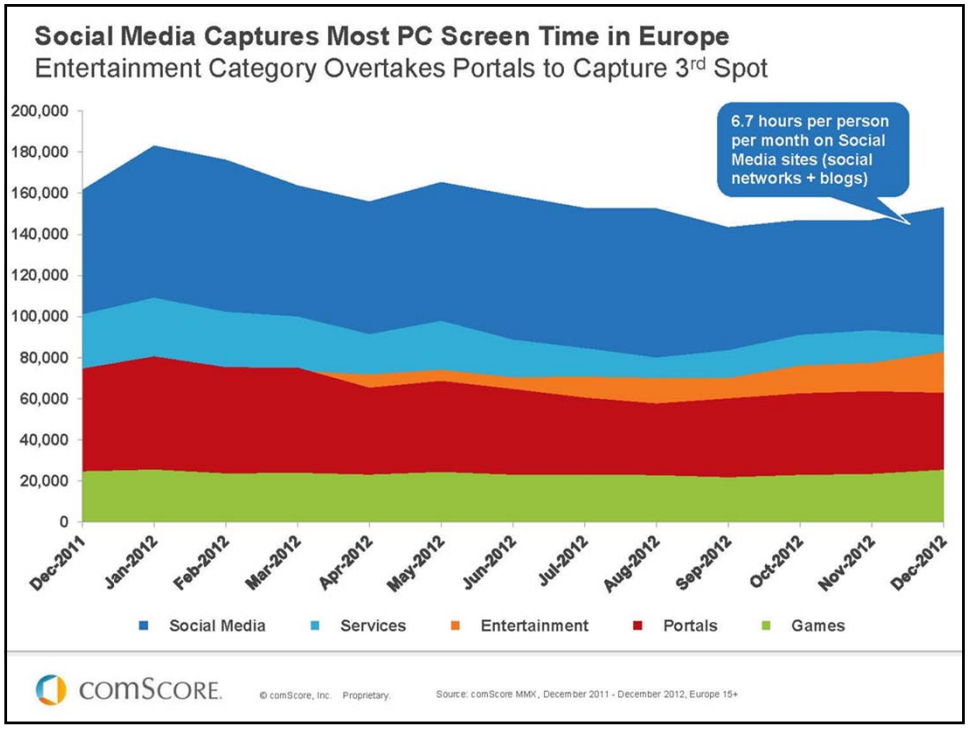

European Online Population on the Up
408.3 Million Europeans Surfed the Web via a Home or Work Computer
+7%
51%
49%
408,248
381,546
Growth Over 1 Year
Total Unique Visitors (000)
Dec-2011
Jan-2012
Feb-2012
Mar-2012
Apr-2012
May-2012
Jun-2012
Jul-2012
Aug-2012
Sep-2012
Oct-2012
Nov-2012
Dec-2012
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2012, Europe 15+

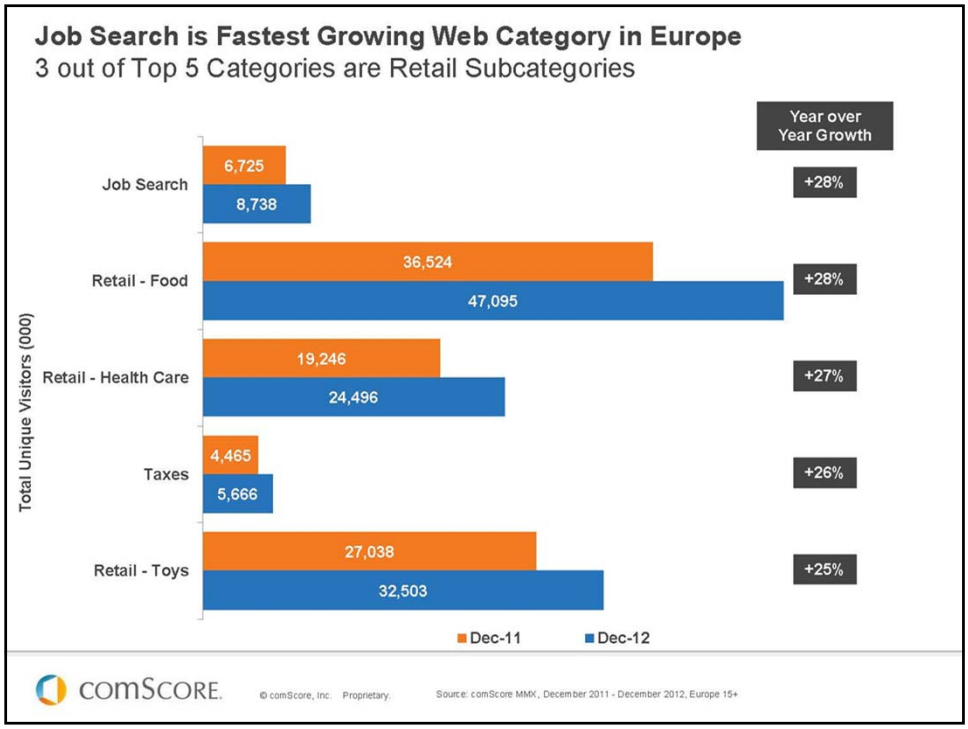

Online Audience Across European Countries
15% of Europe's 408 Million Internet Users are in Russia
Growth over the Year
Total Unique Visitors (000)
Internet Audiences in Italy and Russia grow the fastest – 17% and 15% respectively
Russian Federation 61,345 +15%
Germany 52,448 +3%
France 43,021 0%
United Kingdom 39,357 +5%
Italy 28,722 +17%
Turkey 23,917 +2%
Spain 22,410 +4%
Poland 19,350 +6%
Netherlands 12,006 0%
Sweden 6,404 +3%
Belgium 6,371 +5%
Switzerland 5,034 +4%
Austria 5,027 +6%
Portugal 4,743 +10%
Denmark 3,772 +2%
Finland 3,476 +2%
Norway 3,336 +2%
Ireland 2,598 +10%
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2012, Europe 15+

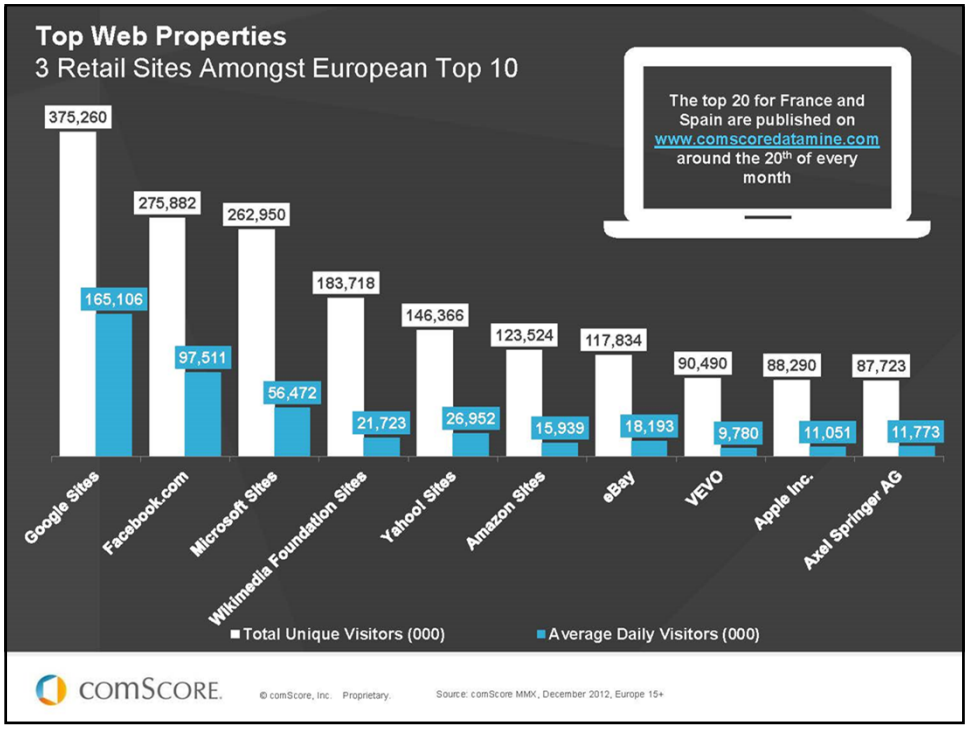

Europe's Youngest (15 – 34) and Oldest (45+) Internet Audiences
Nearly 70% of Turkish Internet Audience Under 35 Years Old
Age: 15-24
Age: 25-34
Age: 35-44
Age: 45-54
Age: 55+
Turkey
37.3%
31.3%
19.3%
8.6%
3.6%
Germany
16.1%
17.9%
19.1%
22.8%
24.2%
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2012, Turkey and Germany 15+

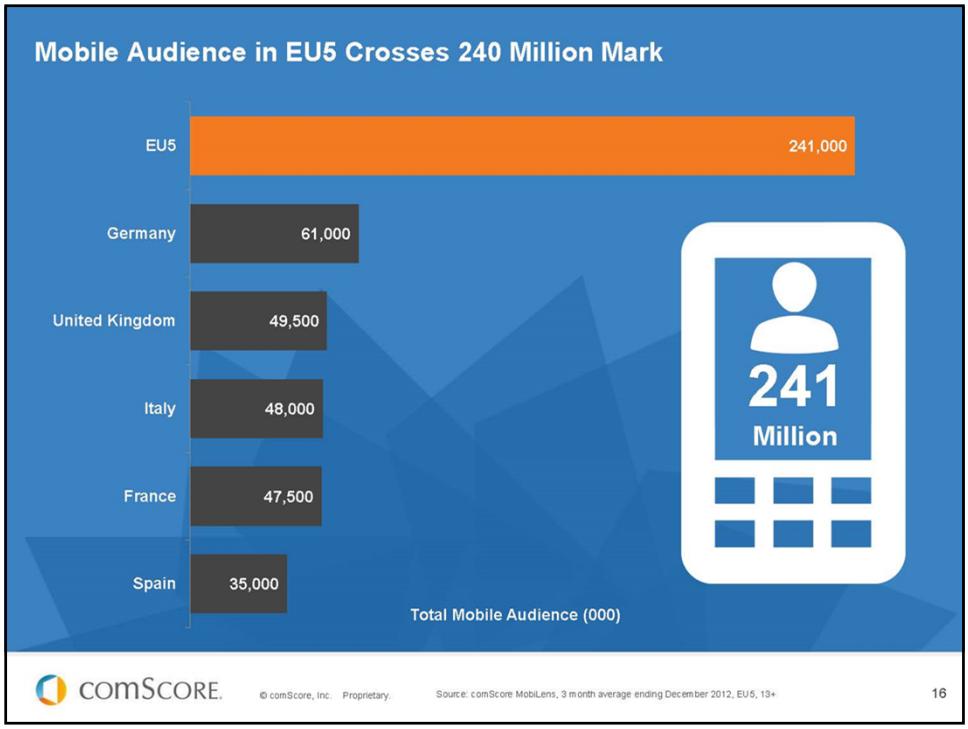

Engagement Across EU Audiences
Nearly 27 Hours Online is the Average per Person in Europe
Average Hours per Visitor
United Kingdom 37.3
Turkey 31.0
Netherlands 30.6
Poland 29.3
Finland 27.8
France 27.7
Europe 26.9
Russian Federation 26.1
Norway 24.9
Germany 24.6
Spain 23.8
Belgium 22.4
Sweden 22.0
Portugal 20.6
Denmark 20.6
Ireland 19.5
Italy 18.5
Switzerland 16.6
Austria 14.4
Belgium saw the strongest growth of time spent per visitor across Europe. Users spent an additional 2 hours online compared to a year ago.
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2012, Europe 15+


Under 35 Year Olds Accrue Nearly 50% of Time Spent Online in Europe
Composition of Minutes per Age Group Varies Across EU5 Countries
% of Total Minutes
Europe 23.1 24.2 20.6 17.5 14.7
France 15.1 17.6 20.2 19.2 27.9
Germany 15.7 19.3 19.3 24.3 21.4
Italy 20.8 21.2 23.5 19.4 15.1
Spain 16.4 24.9 25.4 19.1 14.3
UK 20.1 22.8 20.2 19.4 17.6
Persons: 15-24
Persons: 25-34
Persons: 35-44
Persons: 45-54
Persons: 55+
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2012, Europe 15+


Social Media Captures Most PC Screen Time in Europe
Entertainment Category Overtakes Portals to Capture 3rd Spot
6.7 hours per person per month on Social Media sites (social networks + blogs)
200,000
180,000
160,000
140,000
120,000
100,000
80,000
60,000
40,000
20,000
0
Dec-2011
Jan-2012
Feb-2012
Mar-2012
Apr-2012
May-2012
Jun-2012
Jul-2012
Aug-2012
Sep-2012
Oct-2012
Nov-2012
Dec-2012
Social Media
Services
Entertainment
Portals
Games
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2011 - December 2012, Europe 15+

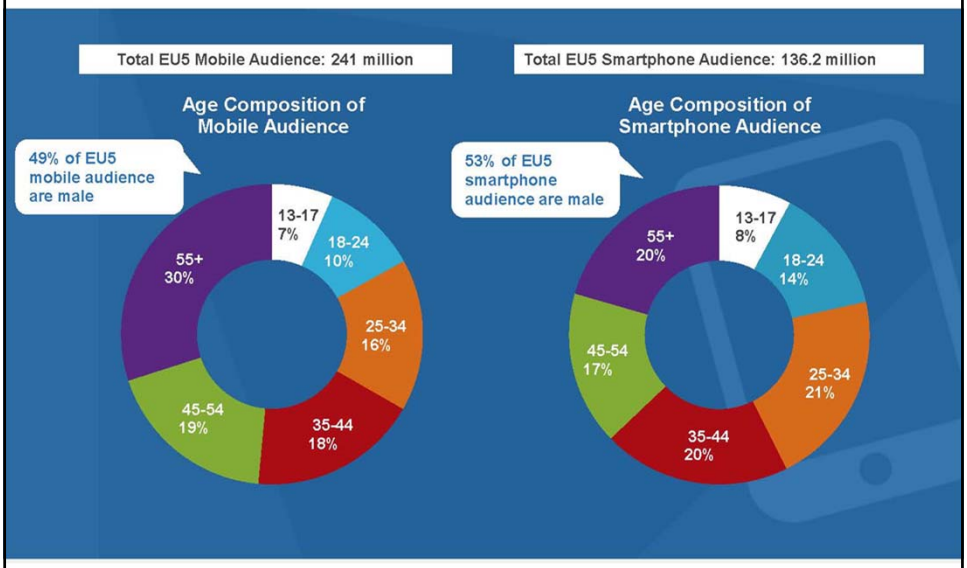

Job Search is Fastest Growing Web Category in Europe
3 out of Top 5 Categories are Retail Subcategories
Year over Year Growth
Total Unique Visitors (000)
Job Search
6,725
8,738
+28%
Retail - Food
36,524
47,095
+28%
Retail - Health Care
19,246
24,496
+27%
Taxes
4,465
5,666
+26%
Retail - Toys
27,038
32,503
+25%
Dec-11
Dec-12
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2011 - December 2012, Europe 15+


Top Web Properties
3 Retail Sites Amongst European Top 10
The top 20 for France and Spain are published on www.comscoredatamine.com around the 20th of every month
375,260
165,106
275,882
97,511
262,950
56,472
183,718
21,723
146,366
26,952
123,524
15,939
117,834
18,193
90,490
9,780
88,290
11,051
87,723
11,773
Google Sites
Facebook.com
Microsoft Sites
Wikimedia Foundation Sites
Yahoo! Sites
Amazon Sites
eBay
VEVO
Apple Inc.
Axel Springer AG
Total Unique Visitors (000)
Average Daily Visitors (000)
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MMX, December 2012, Europe 15+


Mobile Audience in EU5 Crosses 240 Million Mark
EU5
241,000
Germany
61,000
United Kingdom
49,500
Italy
48,000
France
47,500
Spain
35,000
241
Million
Total Mobile Audience (000)
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MobiLens, 3 month average ending December 2012, EU5, 13+
16

Profile: EU5 Mobile and Smartphone Audience

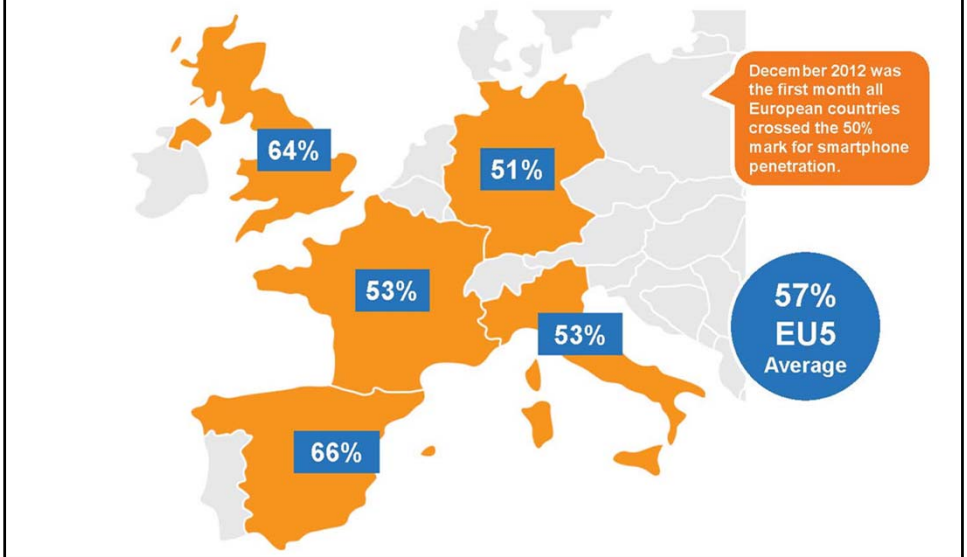
Typical Smartphone Owner: Male Between 25 - 44 Years Old



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore MobiLens, 3 month average ending December 2012, EU5 13+

Smartphone Penetration in EU5 at 57%

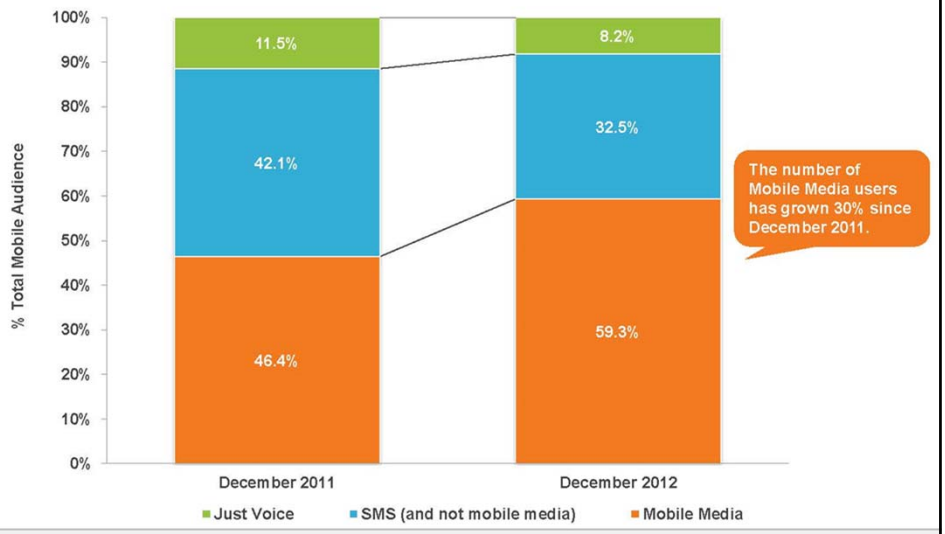
Spain's Mobile Audience Shows Highest Adoption of Smartphones



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore MobiLens, 3 month average ending December 2012, EU5, 13+

What do Europeans Use Their Mobile Phone for?

Nearly 60% of EU5 Mobile Audience Uses Mobile Media

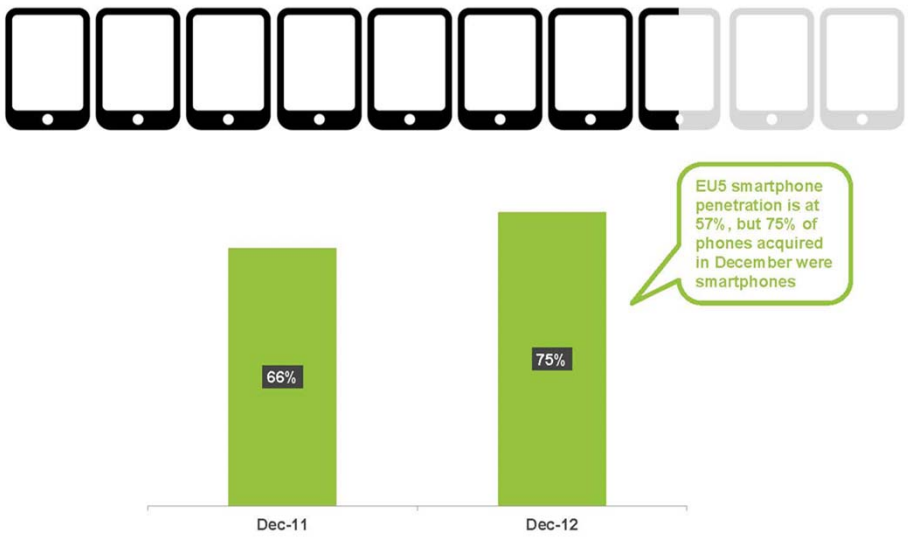


comScore. © comScore, Inc. Proprietary.

Source: comScore MobiLens, 3 month average ending December 2012, EU5 13+

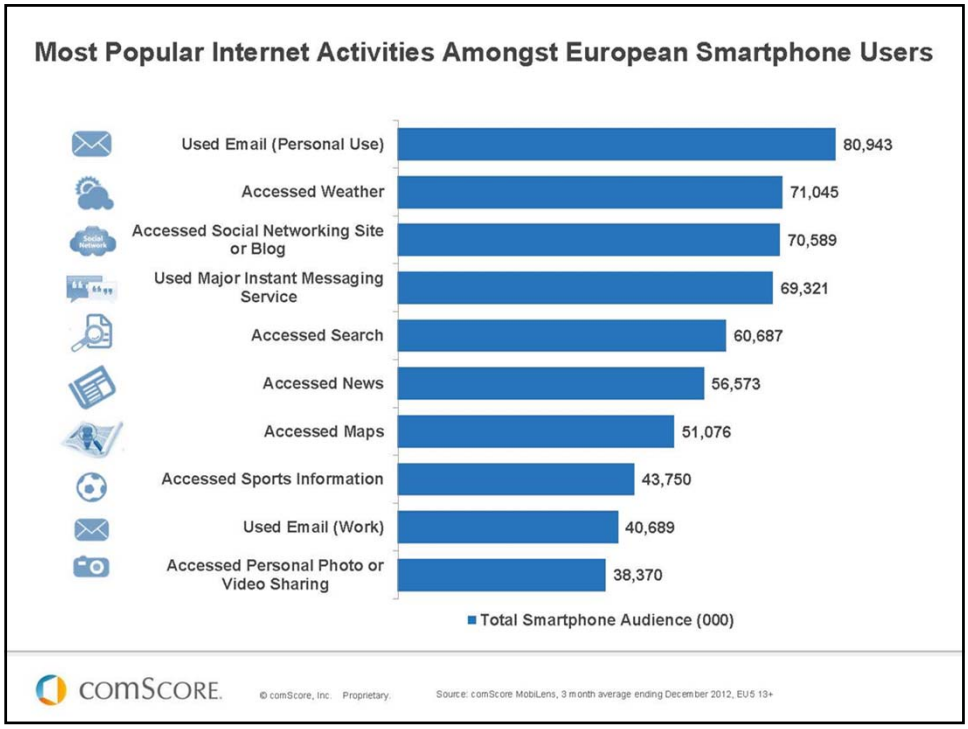
Mobile Media User = Used browser, application, native email, stream or download music and broadcast or on-demand video (does not include SMS)

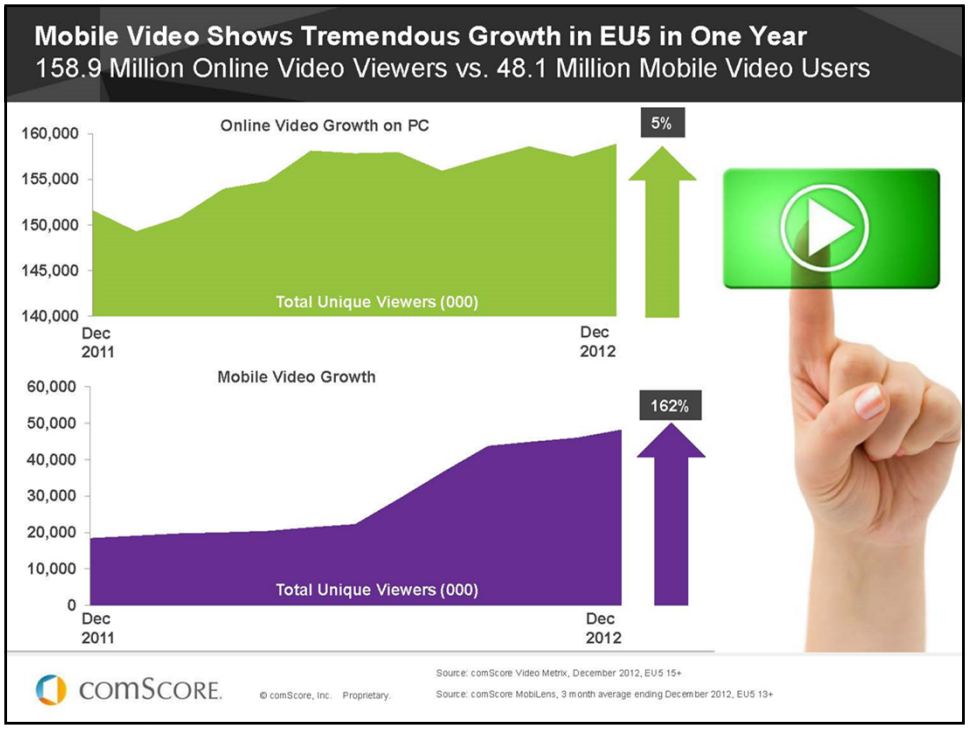
In December 2012, 75% of Newly Acquired Devices were Smartphones

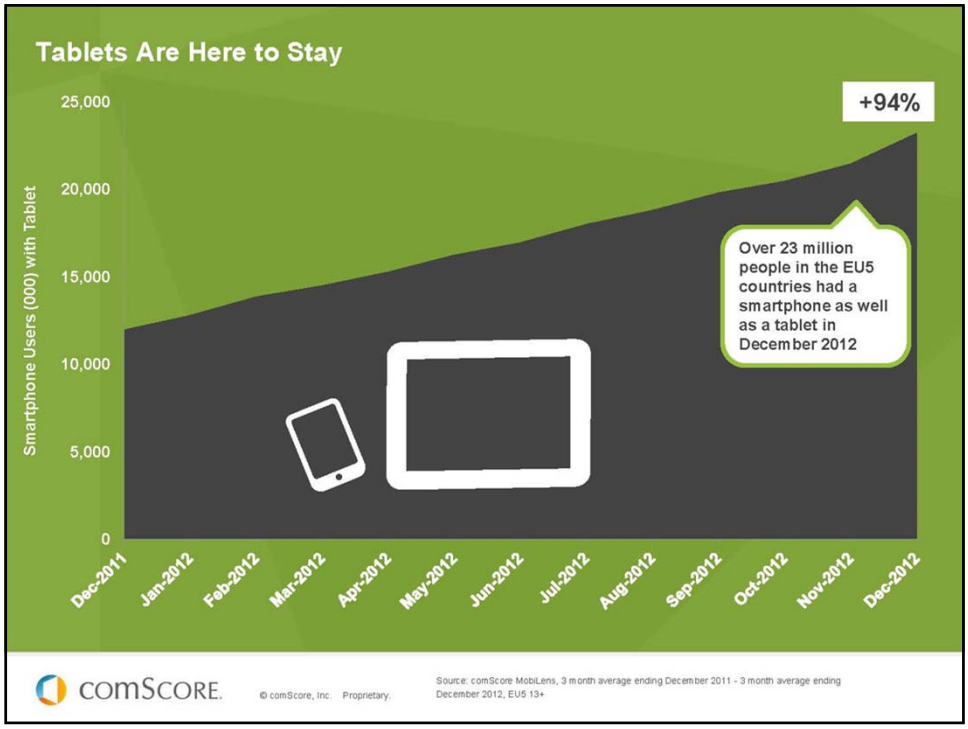


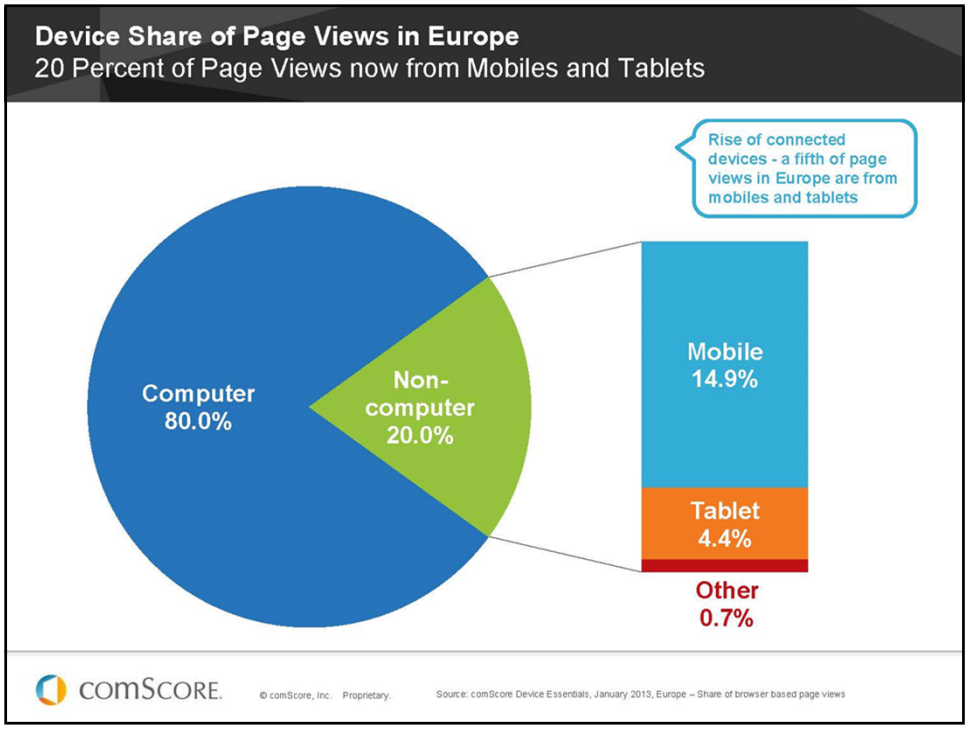
comScore. © comScore, Inc. Proprietary.

Source: comScore MobiLens, 3 month average ending December 2012, EU5 13+


Most Popular Internet Activities Amongst European Smartphone Users
Used Email (Personal Use) 80,943
Accessed Weather 71,045
Accessed Social Networking Site or Blog 70,589
Used Major Instant Messaging Service 69,321
Accessed Search 60,687
Accessed News 56,573
Accessed Maps 51,076
Accessed Sports Information 43,750
Used Email (Work) 40,689
Accessed Personal Photo or Video Sharing 38,370
Total Smartphone Audience (000)
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MobiLens, 3 month average ending December 2012, EU5 13+

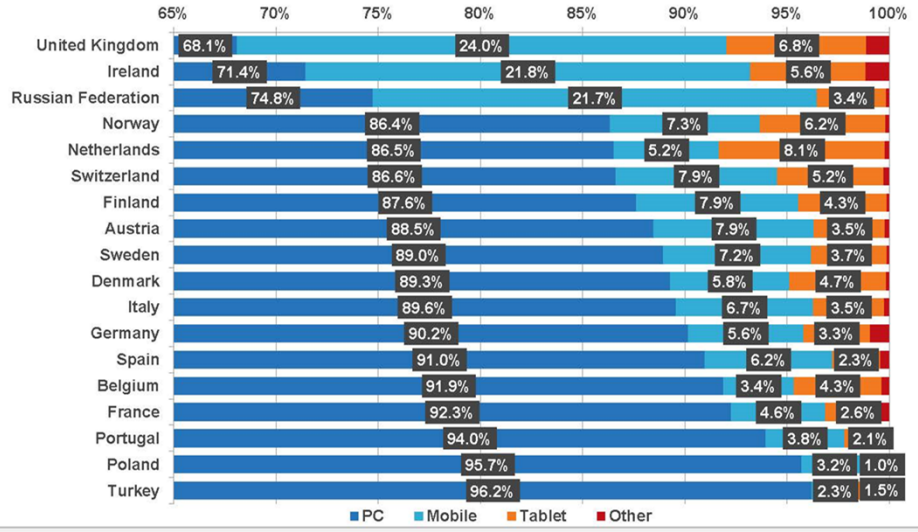

Mobile Video Shows Tremendous Growth in EU5 in One Year
158.9 Million Online Video Viewers vs. 48.1 Million Mobile Video Users
Online Video Growth on PC
160,000
155,000
150,000
145,000
140,000
Total Unique Viewers (000)
Dec 2011
Dec 2012
5%
Mobile Video Growth
60,000
50,000
40,000
30,000
20,000
10,000
0
Total Unique Viewers (000)
Dec 2011
Dec 2012
162%
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore Video Metrix, December 2012, EU5 15+
Source: comScore MobiLens, 3 month average ending December 2012, EU5 13+


Tablets Are Here to Stay
+94%
Smartphone Users (000) with Tablet
25,000
20,000
15,000
10,000
5,000
0
Over 23 million people in the EU5 countries had a smartphone as well as a tablet in December 2012
Dec-2011
Jan-2012
Feb-2012
Mar-2012
Apr-2012
May-2012
Jun-2012
Jul-2012
Aug-2012
Sep-2012
Oct-2012
Nov-2012
Dec-2012
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MobiLens, 3 month average ending December 2011 - 3 month average ending December 2012, EU5 13+


Device Share of Page Views in Europe
20 Percent of Page Views now from Mobiles and Tablets
Rise of connected devices - a fifth of page views in Europe are from mobiles and tablets
Computer 80.0%
Non-computer 20.0%
Mobile 14.9%
Tablet 4.4%
Other 0.7%
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore Device Essentials, January 2013, Europe – Share of browser based page views

Device Share of Page Views Across Countries in Europe

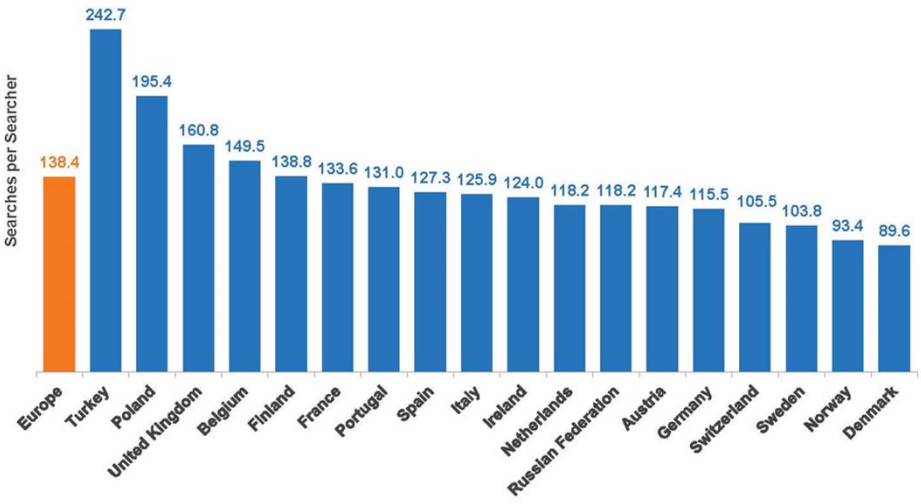
Nearly 1/3 of UK Page Views are from Mobiles and Tablets



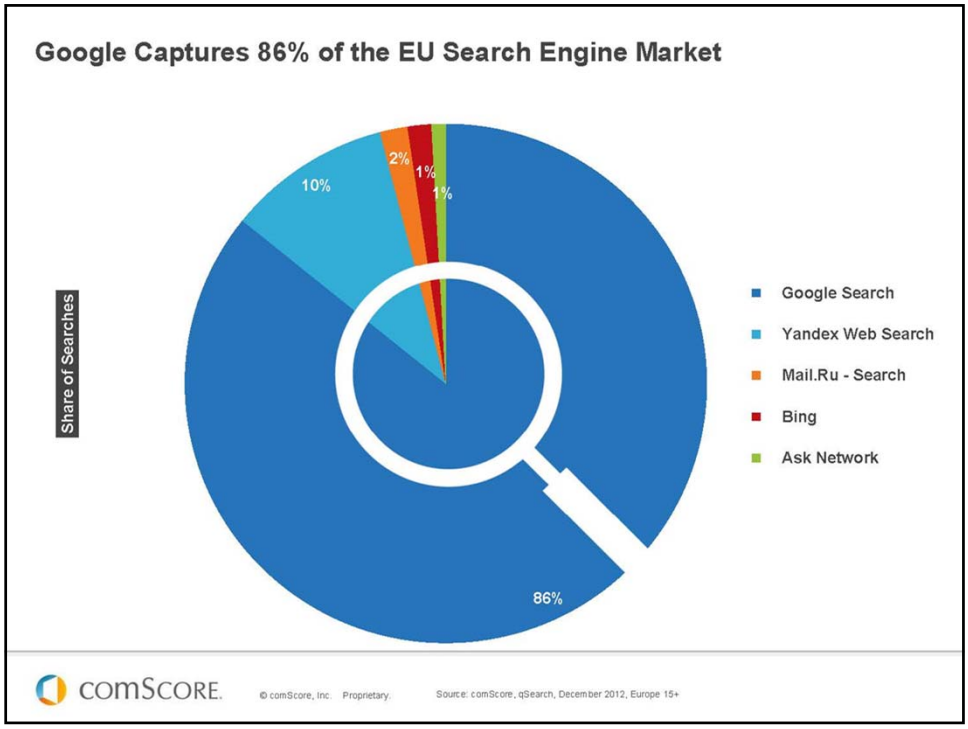
comScore. © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore Device Essentials, December 2012, Europe – Share of browser based page views

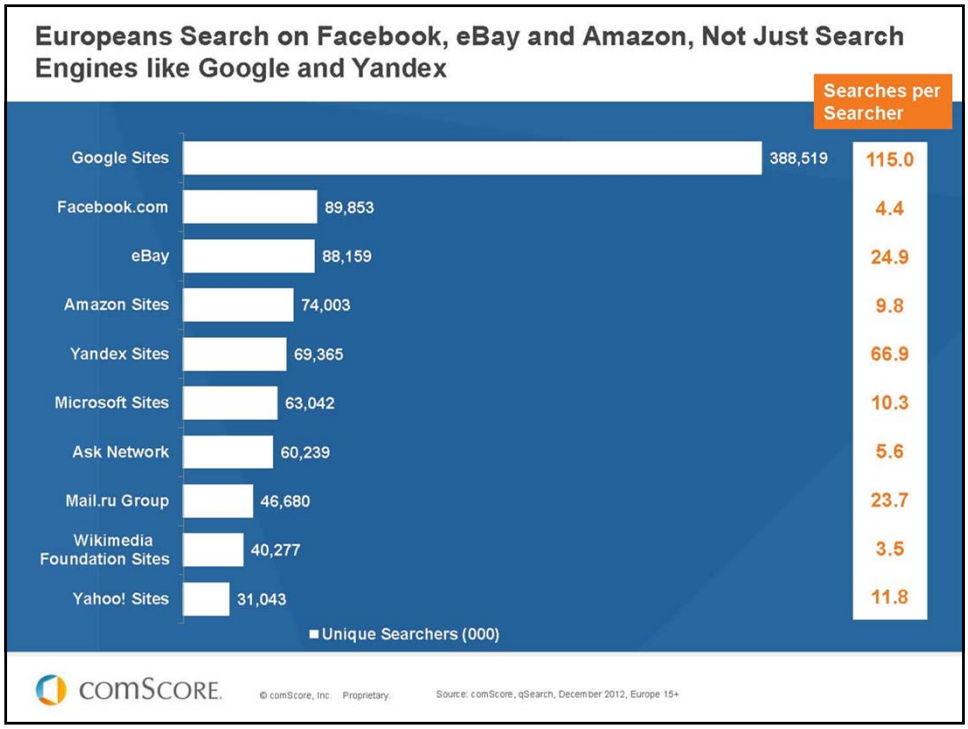
Turkey Leads The Way With Most Searches per Searcher in Europe

UK Internet Users Searched 161 Times on Average During December



comScore. © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore, qSearch, December 2012, Europe 15+


Google Captures 86% of the EU Search Engine Market
Share of Searches
10%
2%
1%
1%
86%
Google Search
Yandex Web Search
Mail.Ru - Search
Bing
Ask Network
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore, qSearch, December 2012, Europe 15+


Europeans Search on Facebook, eBay and Amazon, Not Just Search Engines like Google and Yandex
Searches per Searcher
Google Sites 388,519 115.0
Facebook.com 89,853 4.4
eBay 88,159 24.9
Amazon Sites 74,003 9.8
Yandex Sites 69,365 66.9
Microsoft Sites 63,042 10.3
Ask Network 60,239 5.6
Mail.ru Group 46,680 23.7
Wikimedia Foundation Sites 40,277 3.5
Yahoo! Sites 31,043 11.8
Unique Searchers (000)
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore, qSearch, December 2012, Europe 15+

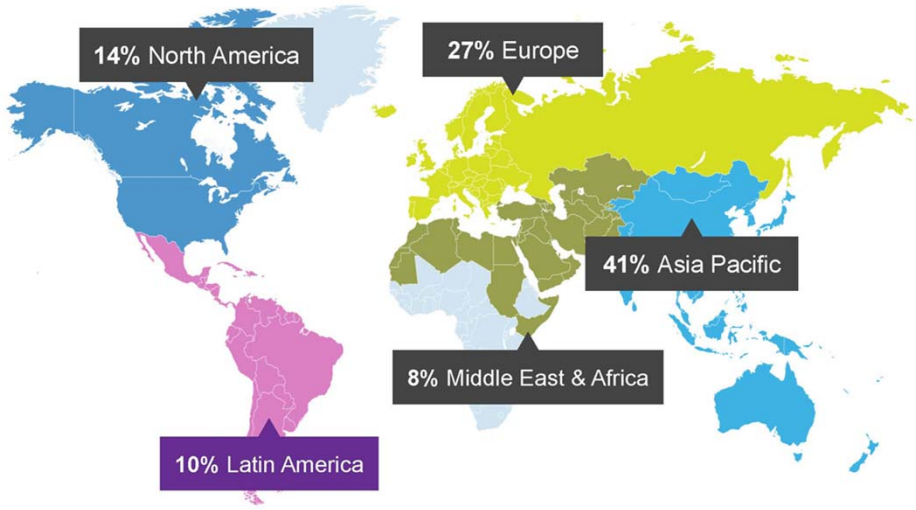
EU Study Findings: Over One-third of Ad Impressions Were Never In-view, a Higher Percentage Than in US Study



In-view is defined as an ad impression with at least 50% of the ad's pixels visible for one second or more

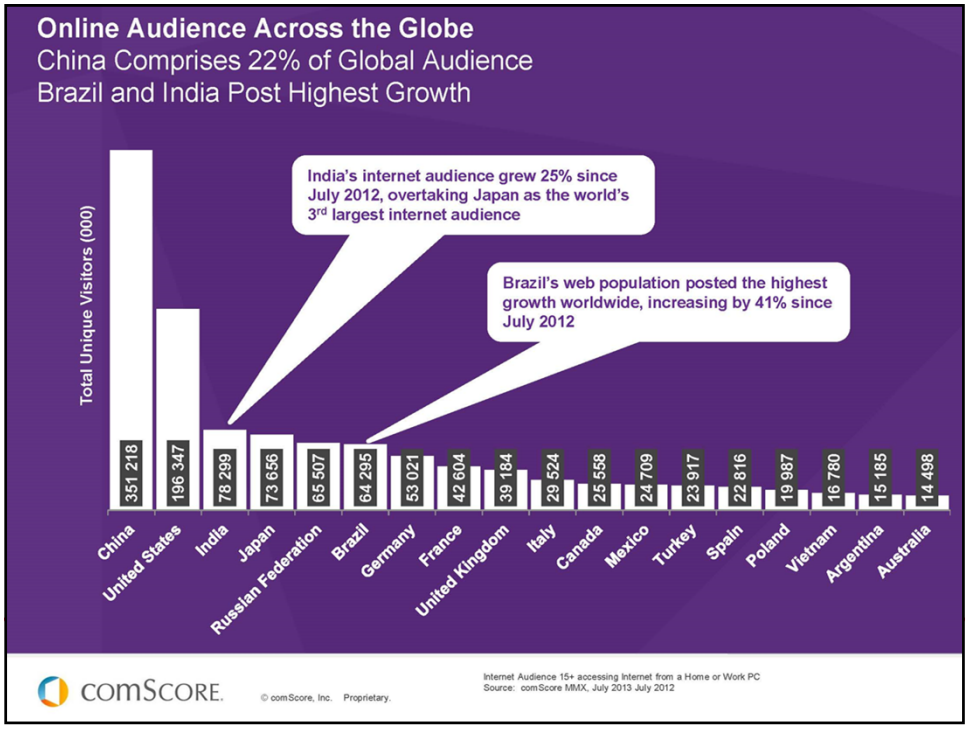
comScore. © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore EU Charter Study, Mar-Aug 2012

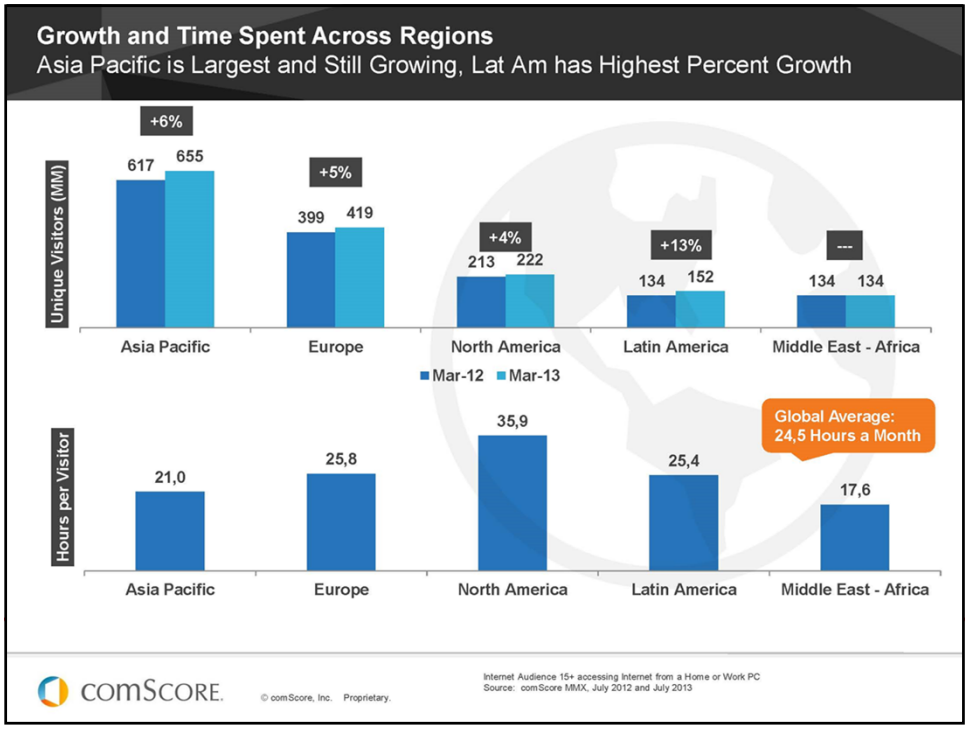
Global insights: % of Total Online Population



comScore. © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work PC
Source: comScore MMX, July 2013

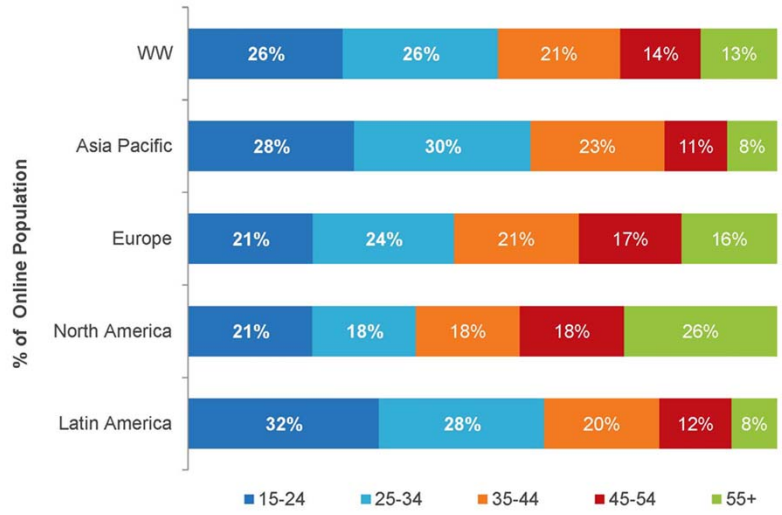

Online Audience Across the Globe
China Comprises 22% of Global Audience
Brazil and India Post Highest Growth
Total Unique Visitors (000)
India's internet audience grew 25% since July 2012, overtaking Japan as the world's 3rd largest internet audience
Brazil's web population posted the highest growth worldwide, increasing by 41% since July 2012
351 218
196 347
78 299
73 656
65 507
64 295
53 021
42 604
39 184
29 524
25 558
24 709
23 917
22 816
19 987
16 780
15 185
14 498
China
United States
India
Japan
Russian Federation
Brazil
Germany
France
United Kingdom
Italy
Canada
Mexico
Turkey
Spain
Poland
Vietnam
Argentina
Australia
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work PC
Source: comScore MMX, July 2013 July 2012


Growth and Time Spent Across Regions
Asia Pacific is Largest and Still Growing, Lat Am has Highest Percent Growth
Unique Visitors (MM)
+6%
617
655
+5%
399
419
+4%
213
222
+13%
134
152

134
134
Asia Pacific
Europe
North America
Latin America
Middle East - Africa
Mar-12
Mar-13
Hours per Visitor
21,0
25,8
35,9
25,4
17,6
Global Average: 24,5 Hours a Month
Asia Pacific
Europe
North America
Latin America
Middle East - Africa
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work PC
Source: comScore MMX, July 2012 and July 2013

Established Online Audiences in North America, Europe Skew Older

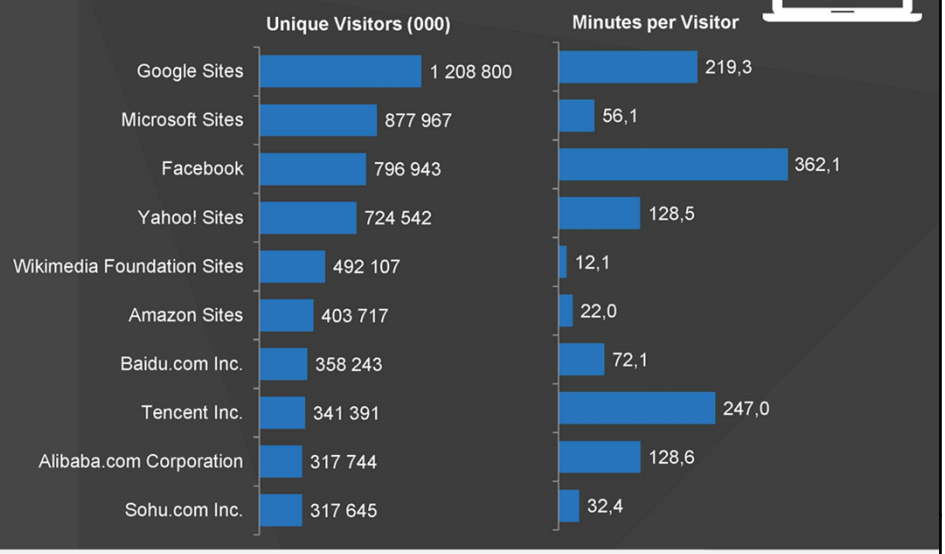
60 percent of Latin American Web Audience is Under 35



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work PC
Source: comScore MMX, July 2013

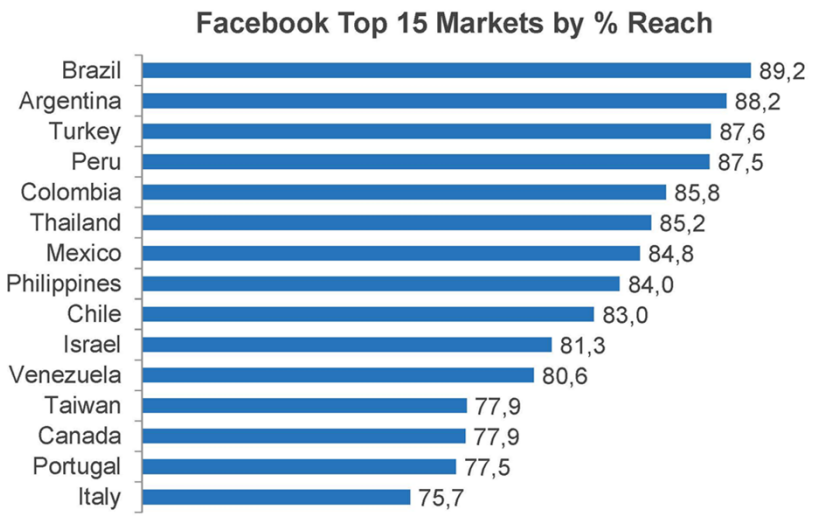
Top Global Web Properties



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work PC
Source: comScore MMX, July 2013

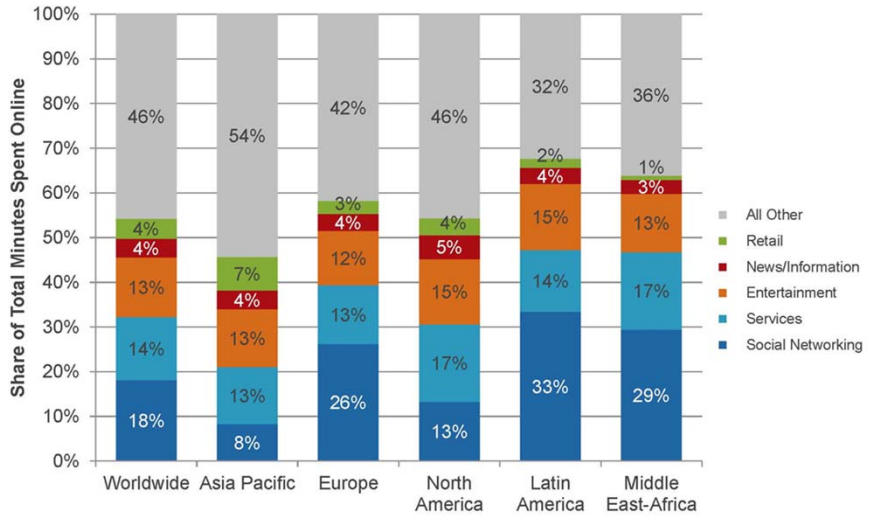
Top Facebook Web Audiences are in Emerging Markets
In Many Regions, Facebook Use is Moving Substantially to Mobile



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work PC
Source: comScore MMX, July 2013

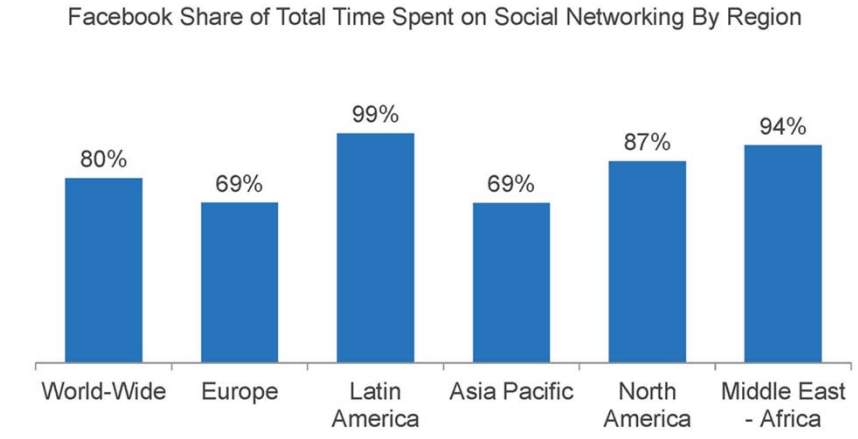
Share of Time Spent on Social Networking Largest in Latin America
Asia Spends Largest Share of Time on Retail Sites



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work PC
Source: comScore MMX, July 2013

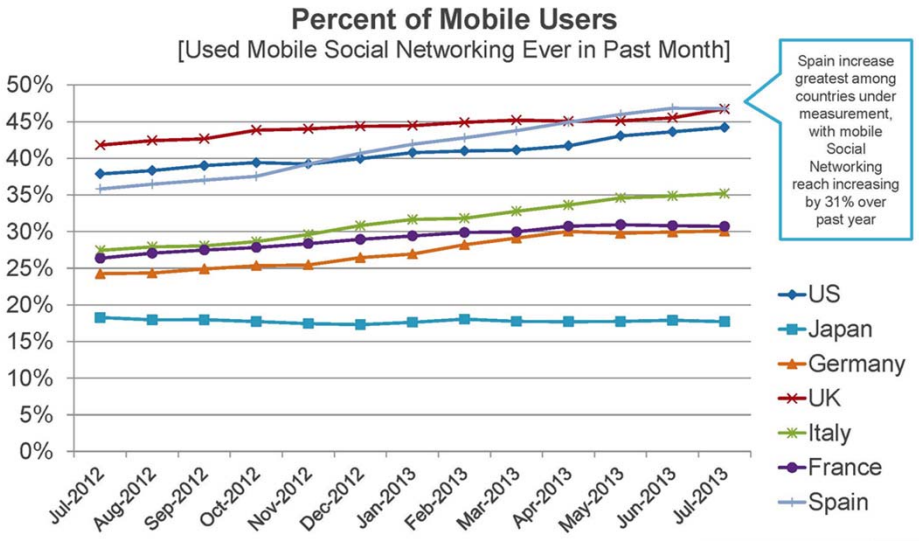
Virtually All Time Spent on Social Networking in Latin America is on Facebook



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work PC
Source: comScore MMX, July 2013

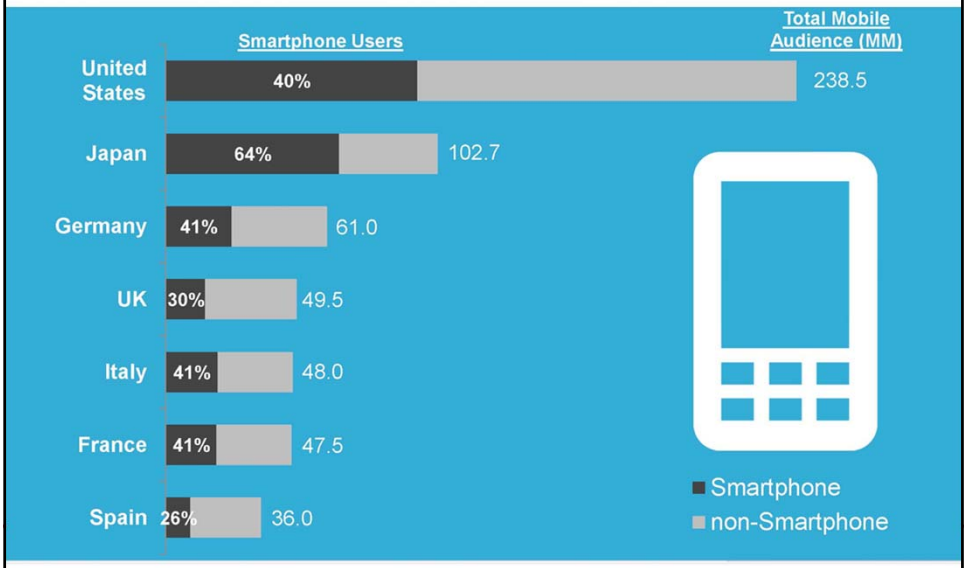
Mobile Social Networking on the Rise in US, Europe



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Source: comScore MobiLens, 3 month average ending July 2012 to July 2013, Mobile Users 13+

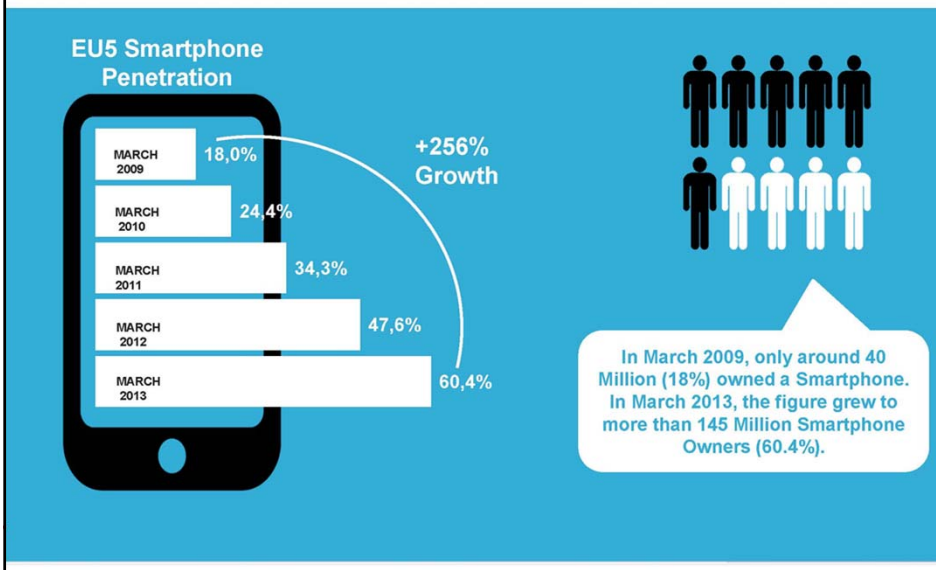
Size of Global Mobile Audiences & Share of Smartphone Users



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore MobiLens, 3 month average ending July 2013

+256% Smartphone Ownership in EU5 within 5 years

Almost 6 in 10 EU5 mobile phone users use a Smartphone



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: MobiLens, 3 mo. avg. ending March 2013, EU5, N= 68,267

Multi-Device Ownership
28% of the EU5 Smartphone Audience Own Other Connected Devices



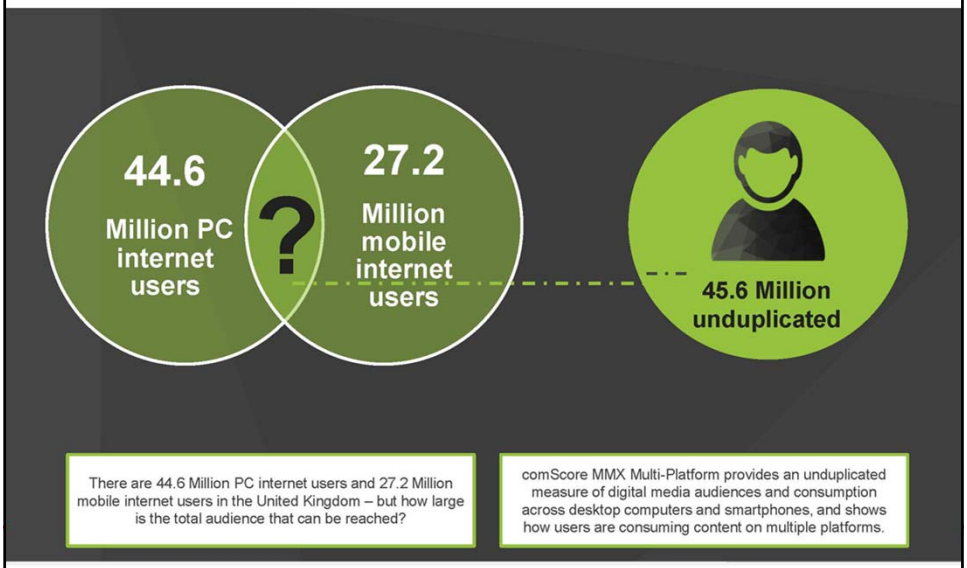
In March 2013, 28.2% of Smartphone users also owned other connected devices like tablets, eReaders, or other handhelds.

Tablets, which were owned by 19.9% of the EU5 Smartphone audience, have spurred the rise of the "Digital Omnivore"

Connected devices are changing how and where consumers seek information, communicate, and engage online.

comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: MobiLens, 3 mo. avg. ending March 2013, EU5, N= 68,267

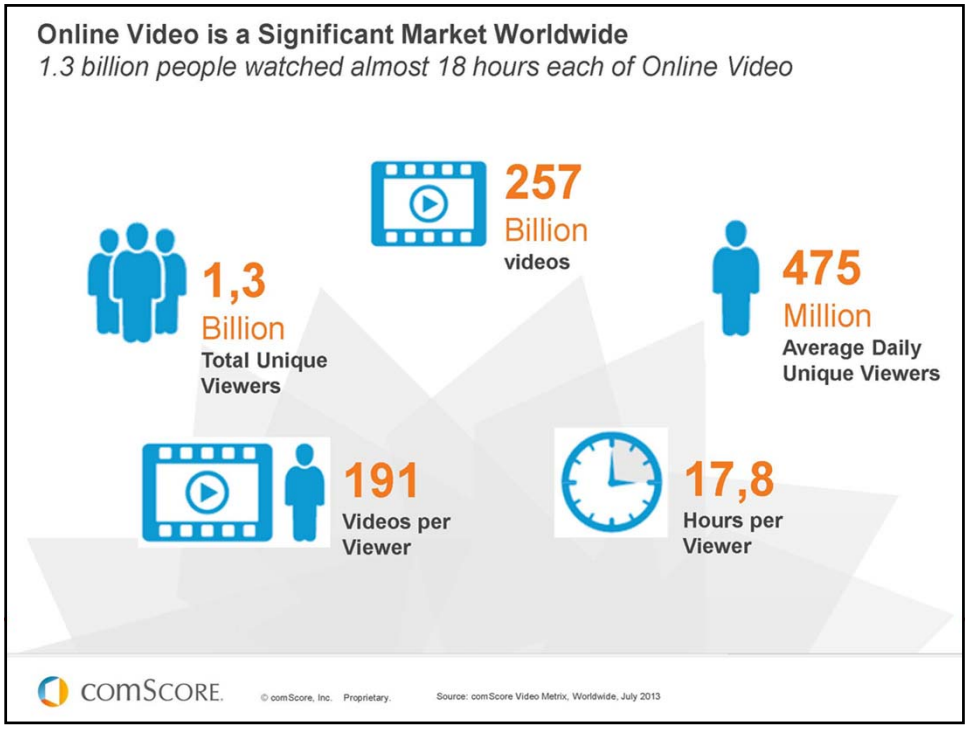
Multi-Device Ownership
Understanding the Digital Audience in UK

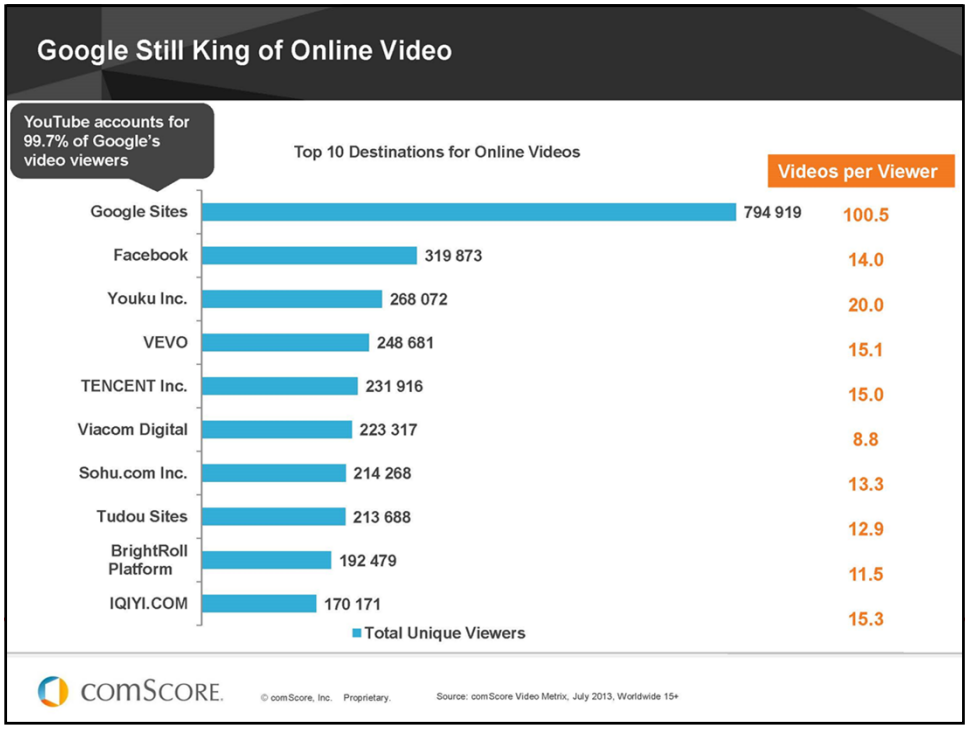


There are 44.6 Million PC internet users and 27.2 Million mobile internet users in the United Kingdom – but how large is the total audience that can be reached?

comScore MMX Multi-Platform provides an unduplicated measure of digital media audiences and consumption across desktop computers and smartphones, and shows how users are consuming content on multiple platforms.

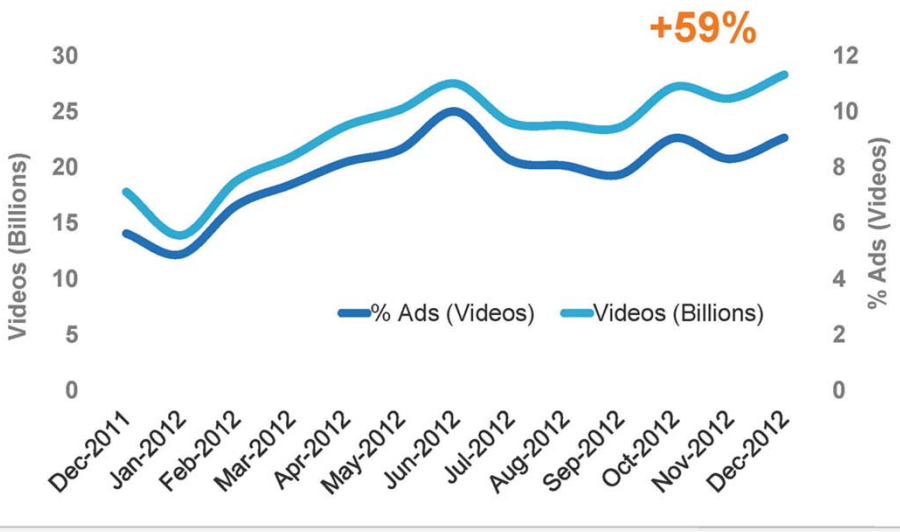
comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: MMX Multi-Platform UK, March 2013


Online Video is a Significant Market Worldwide
1.3 billion people watched almost 18 hours each of Online Video
257
Billion
videos
1,3
Billion
Total Unique
Viewers
475
Million
Average Daily
Unique Viewers
191
Videos per
Viewer
17,8
Hours per
Viewer
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore Video Metrix, Worldwide, July 2013


Google Still King of Online Video
YouTube accounts for 99.7% of Google's video viewers
Top 10 Destinations for Online Videos
Videos per Viewer
Google Sites 794 919 100.5
Facebook 319 873 14.0
Youku Inc. 268 072 20.0
VEVO 248 681 15.1
TENCENT Inc. 231 916 15.0
Viacom Digital 223 317 8.8
Sohu.com Inc. 214 268 13.3
Tudou Sites 213 688 12.9
BrightRoll Platform 192 479 11.5
IQIYI.COM 170 171 15.3
Total Unique Viewers
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore Video Metrix, July 2013, Worldwide 15+

Video Advertising Comes of Age

Video Advertising as a Percentage of Total Online Video Consumption



comScore. © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore Video Metrix, U.S., Jan-2011 to Dec-2012

Display Ad Impressions Across Countries

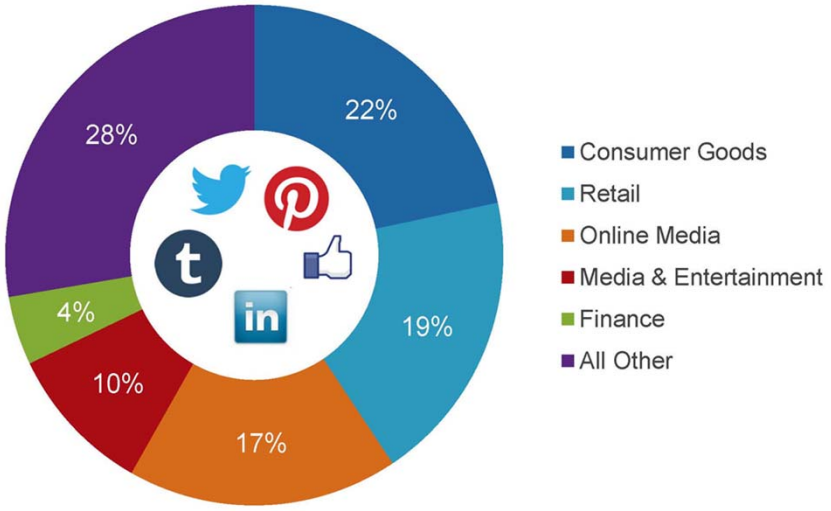
Almost 2.3 trillion Display Ad Impression Delivered in 1S2013 in US



comScore. © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore Ad Metrix, Jan-2013 to June-2013

1 in 8 Ads Across the Web Are Socially-Enabled

Advertiser Industry Share Among Classified Socially-Enabled Display Ads



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore Ad Metrix Social, U.S., Jan-2012 to Dec-2012

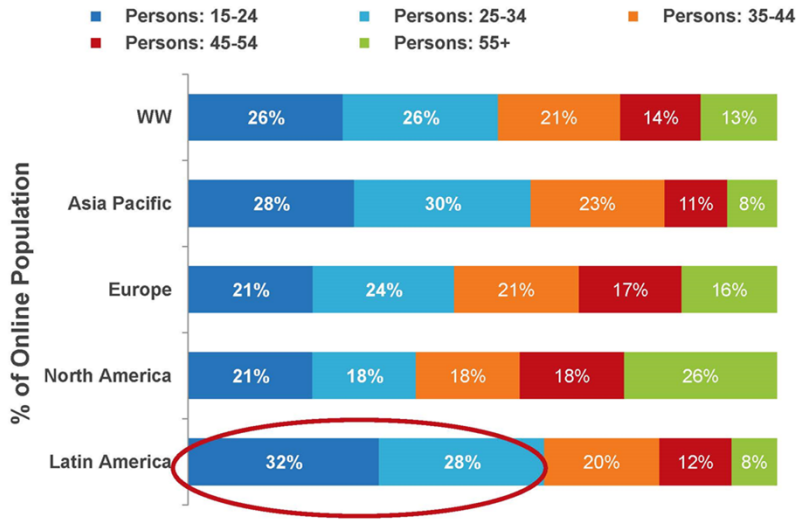
3 in 10 ads

are never seen by their target audiences.

comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Established Online Audiences in North America, Europe Skew Older

60 percent of Latin American Web Audience is Under 35

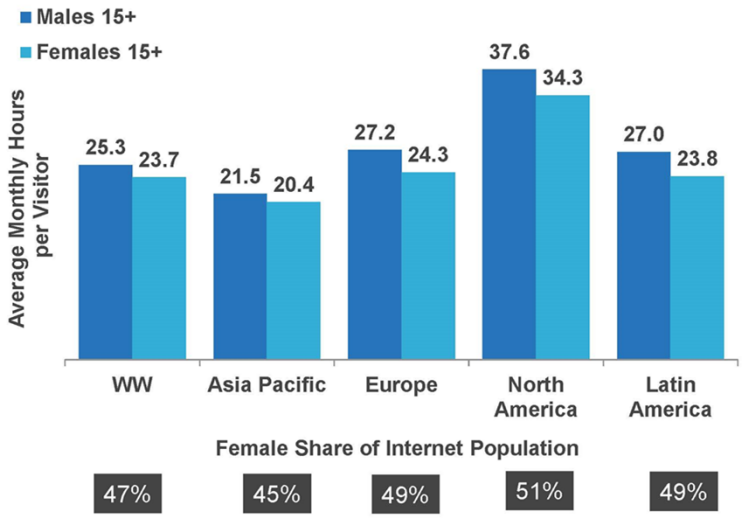


comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work Desktop
Source: comScore Media Metrix, July 2013

Women Spend Less Time Online than Men in All Regions

Percent Difference in Usage is Largest in Lat Am, Europe

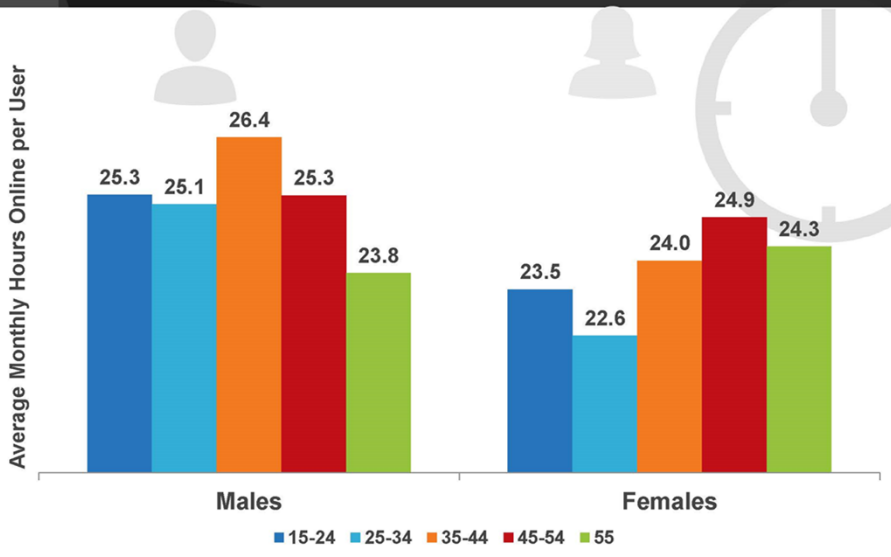


comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work Desktop
Source: comScore Media Metrix, July 2013

Males 35-44 are Heaviest Users Among Age/Gender Groups

Among Women, 45-54 year-olds are the Heaviest Desktop Internet Users



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work Desktop
Source: comScore Media Metrix, July 2013, Worldwide

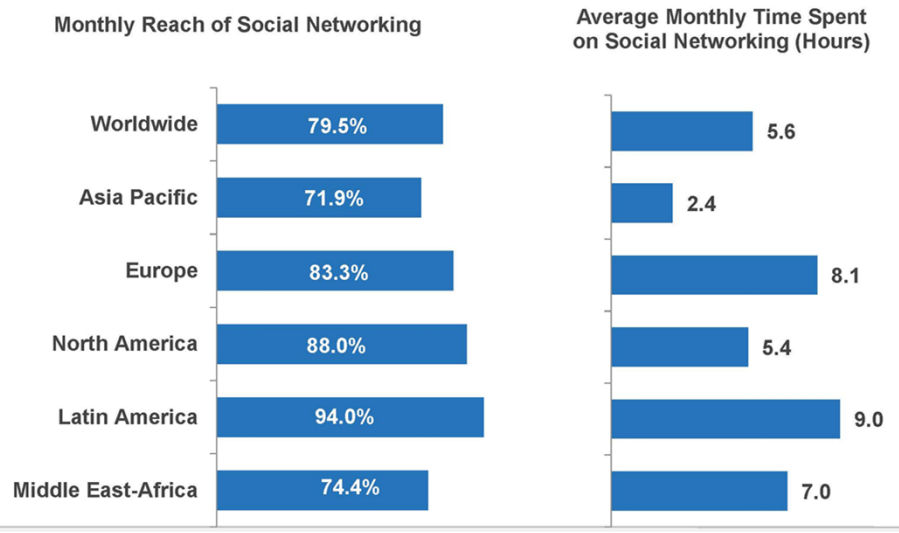
Top Global Web Properties

	Unique Visitors (000)	Minutes per Visitor
Google Sites	1,208,800	219.3
Microsoft Sites	877,967	56.1
Facebook	796,943	362.1
Yahoo! Sites	724,542	128.5
Wikimedia Foundation Sites	492,107	12.1
Amazon Sites	403,717	22.0
Baidu.com Inc.	358,243	72.1
TENCENT Inc.	341,391	247.0
Alibaba.com Corporation	317,744	128.6
Sohu.com Inc.	317,645	32.4

comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work Desktop
Source: comScore Media Metrix, July 2013

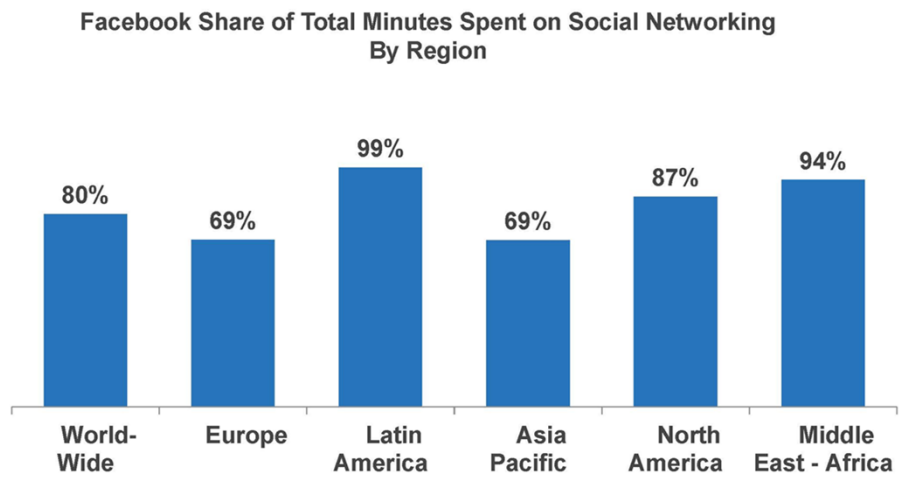
Most Avid Users of Desktop-based Social Networking in Latin America
Lowest Reach and Usage of Category in Asia Pacific



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work Desktop
Source: comScore Media Metrix, July 2013

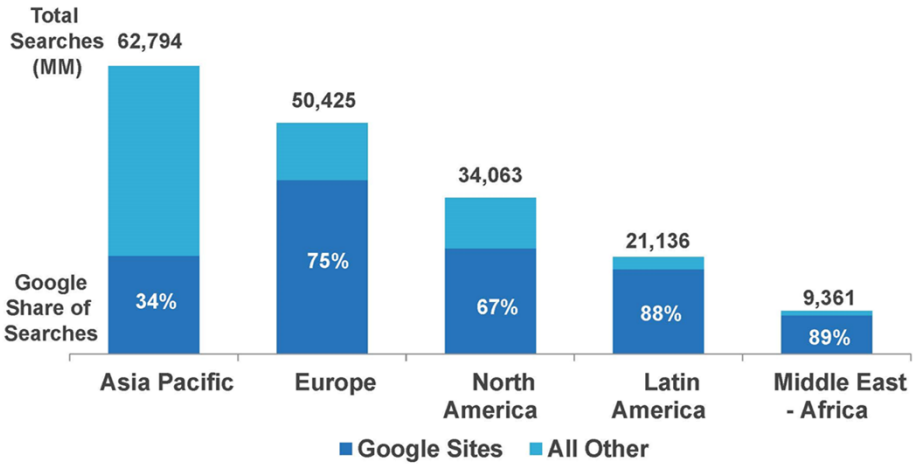
Virtually All Time Social Networking in Latin America is Spent on Facebook



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

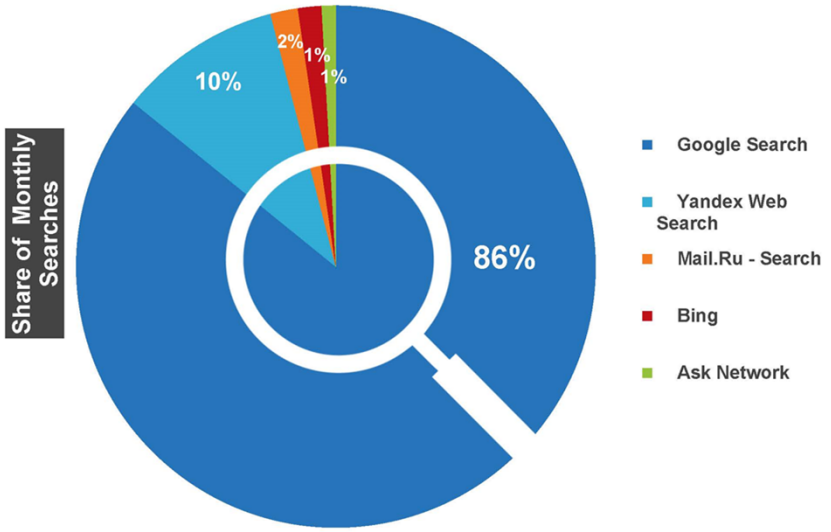
Share of [M]FACEBOOK.COM Minutes vs. Social Networking Category
Internet Audience 15+ accessing Internet from a Home or Work Desktop
Source: comScore Media Metrix, July 2013

Google Captures Lion's Share of Searches in All Markets but Asia, Where Baidu Ranks on Par With Google



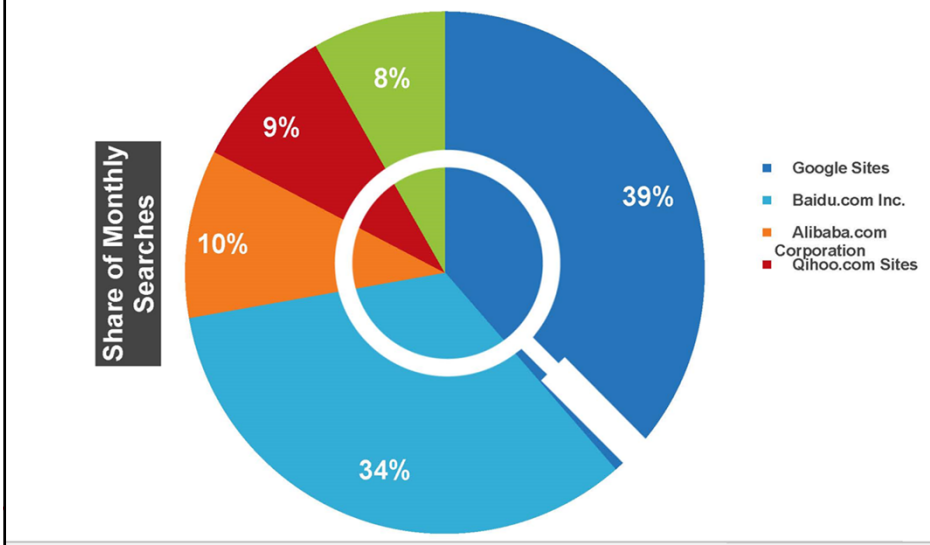
comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore, qSearch, December 2012, UK 6+

Google Captures 86% of the EU Search Engine Market



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore, qSearch, December 2012, Europe 15+

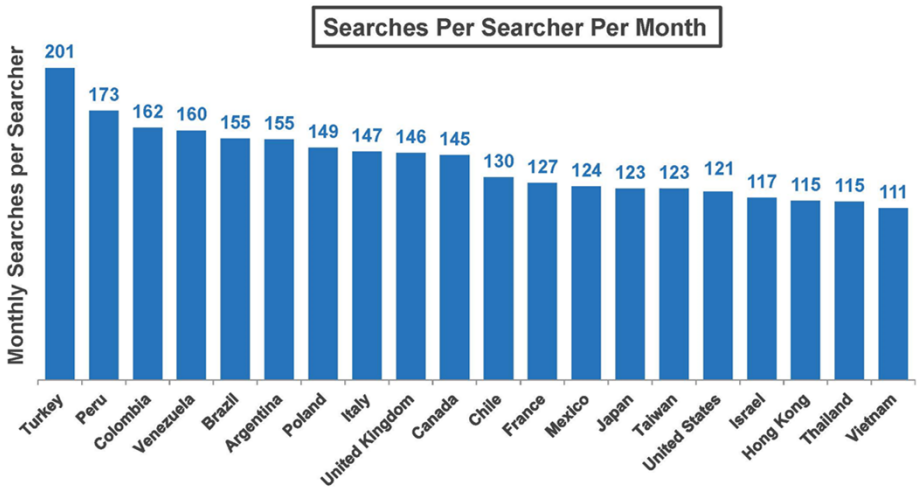
Google, Baidu Near Even in Asia Pacific Search Engine Market



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore, qSearch, July 2013, Asia Pacific15+

Turkey Leads The Way With Most Searches per Searcher

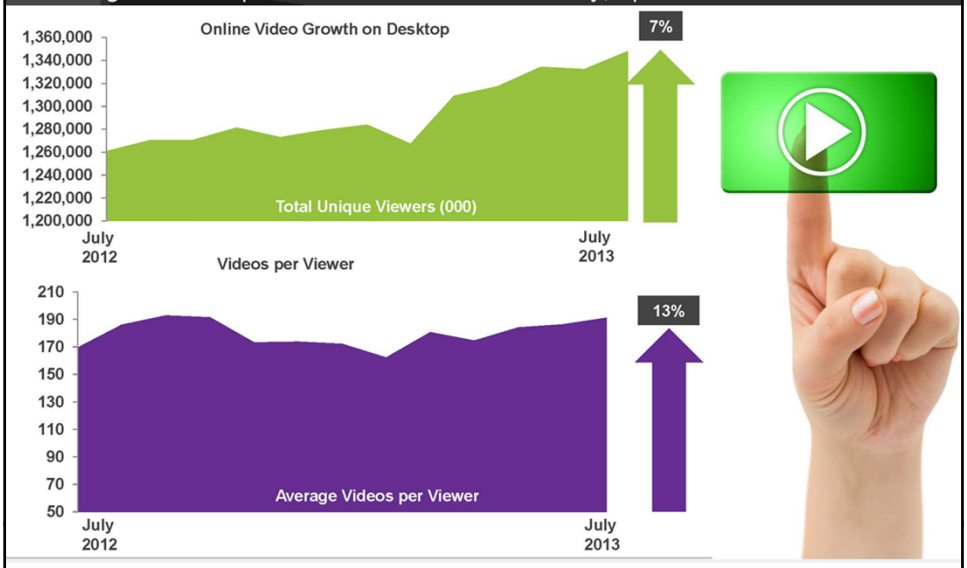
Worldwide Average for July 2013 is 110 Searches per Searcher



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore, qSearch, July 2013

Online Video Reaches 1.3 Billion Viewers Worldwide on a monthly basis

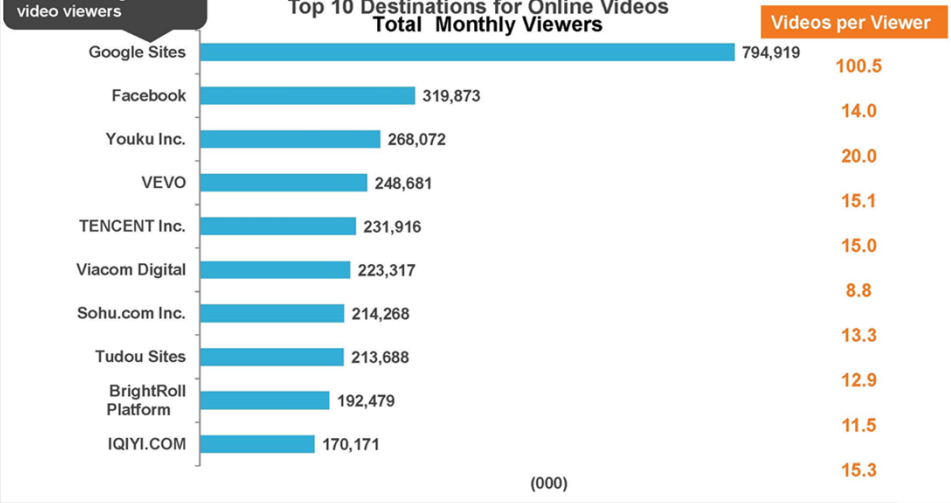
Average Consumption Shows some Seasonality, up 13% YOY



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore Video Metrix, July 2012 to July 2013, Worldwide 15+

Google (i.e. YouTube) Still King of Online Video

YouTube accounts for 99.7% of Google's video viewers



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore Video Metrix, July 2013, Worldwide 15+

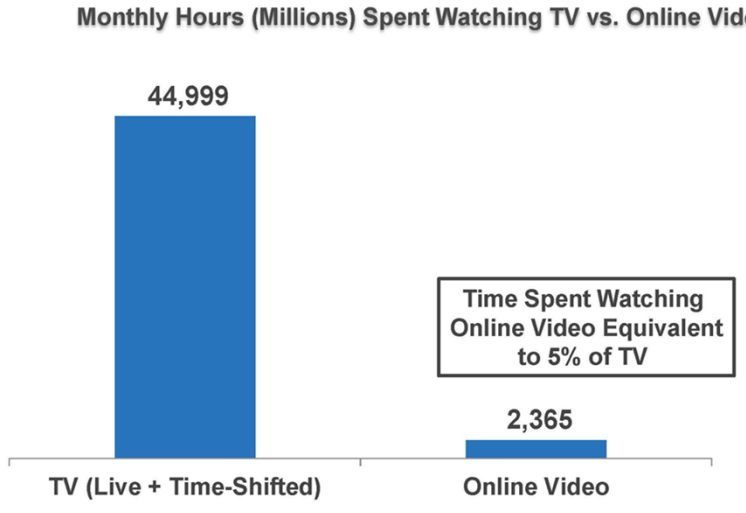
NUMBER OF VIDEOS WATCHED ONLINE IN U.S.

+800%

OVER LAST 6 YEARS

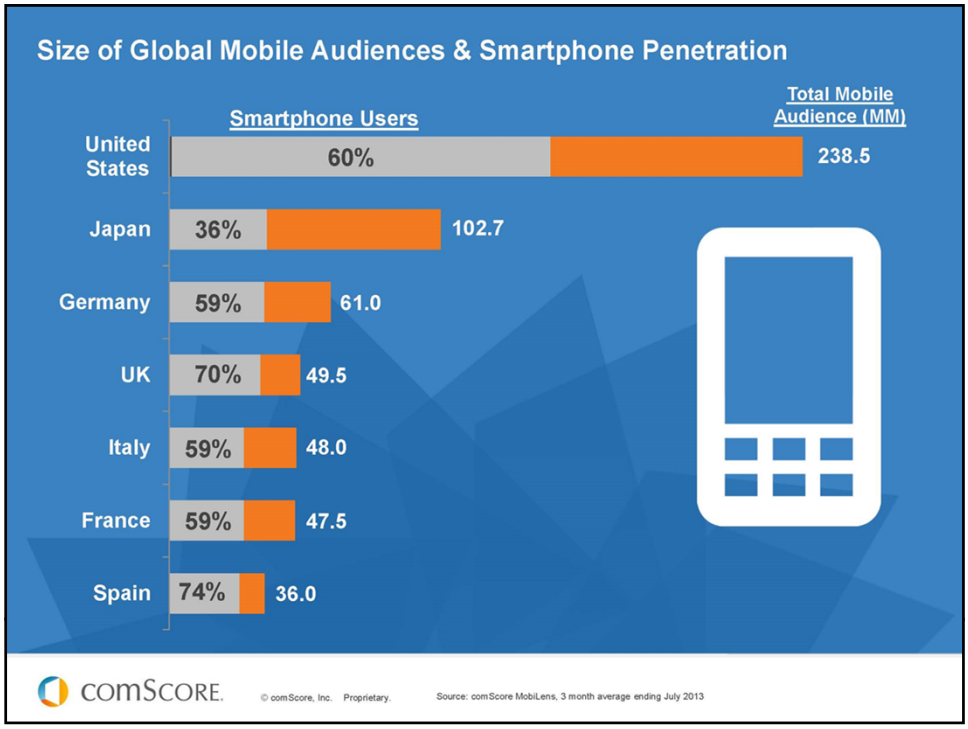
comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore Video Metrix, December 2012

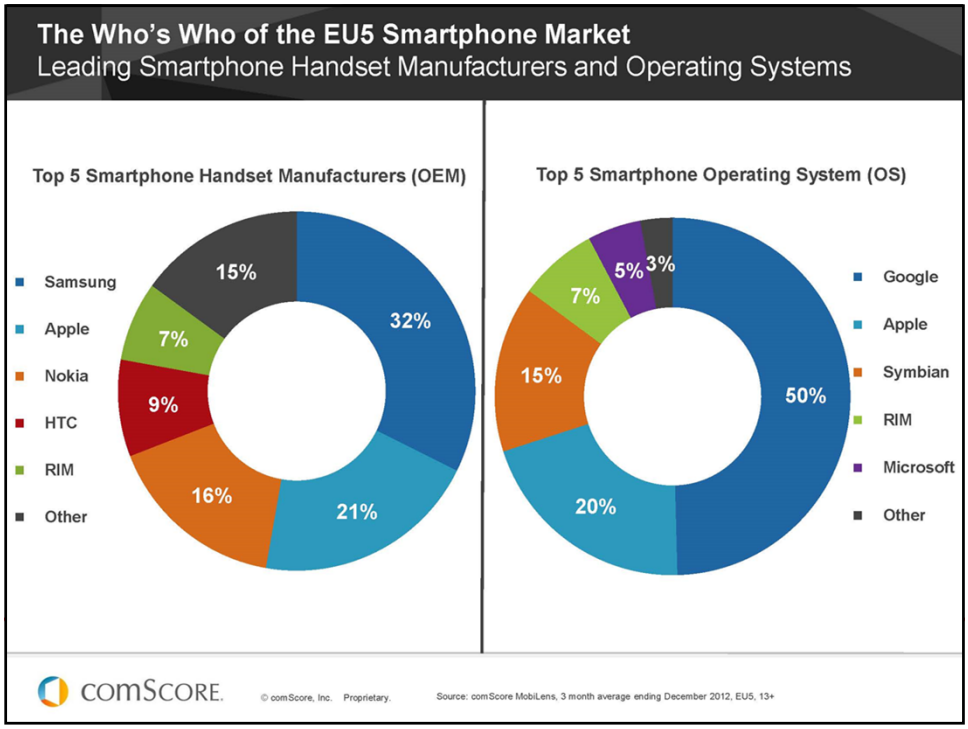
Huge Upside: Time spent watching online video in the U.S. is equivalent to only 5% of the time spent watching TV. Will this increase rapidly because of viewing patterns of younger segments?



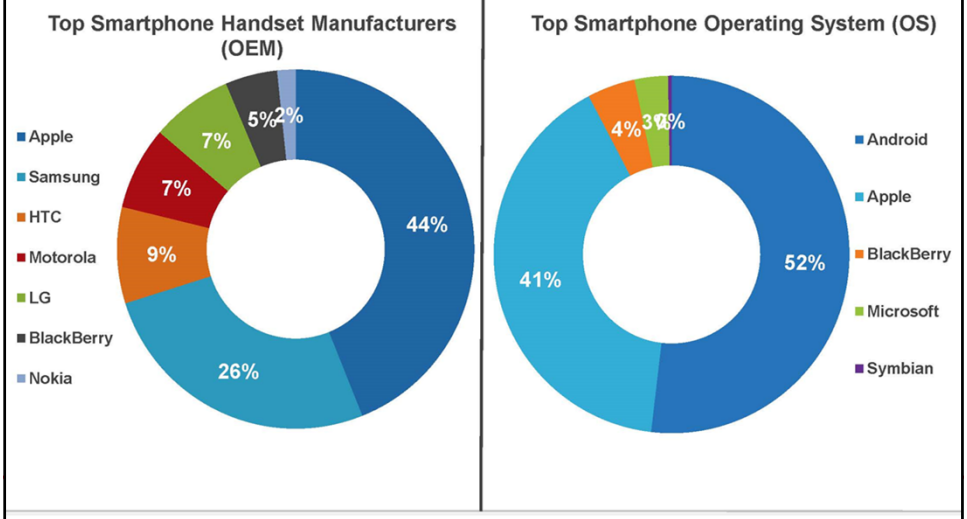
SOURCE: TV: Nielsen Cross Platform Report, Q2 2013
Online Video: comScore Video Metrix, US, June 2013

comScore © comScore, Inc. Proprietary.


Size of Global Mobile Audiences & Smartphone Penetration
Smartphone Users
Total Mobile Audience (MM)
United States
60%
238.5
Japan
36%
102.7
Germany
59%
61.0
UK
70%
49.5
Italy
59%
48.0
France
59%
47.5
Spain
74%
36.0
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MobiLens, 3 month average ending July 2013

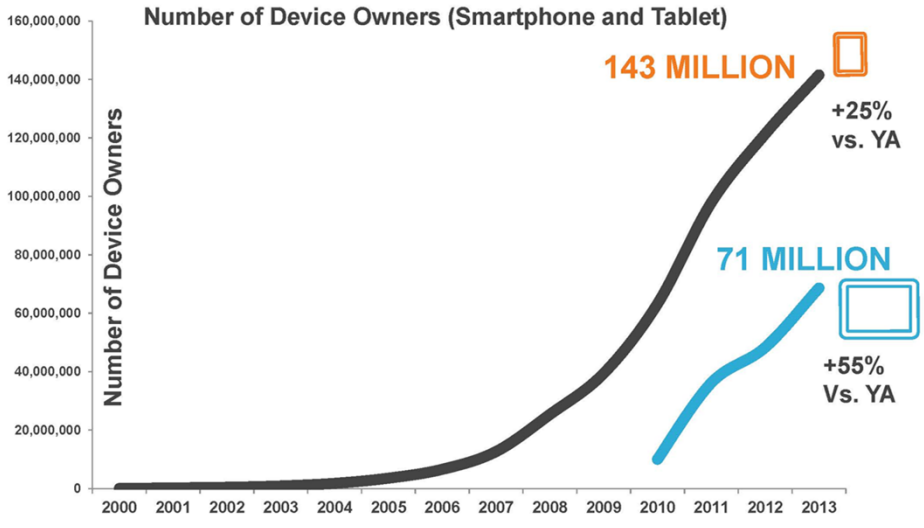

The Who's Who of the EU5 Smartphone Market
Leading Smartphone Handset Manufacturers and Operating Systems
Top 5 Smartphone Handset Manufacturers (OEM)
Samsung
Apple
Nokia
HTC
RIM
Other
32%
21%
16%
9%
7%
15%
Top 5 Smartphone Operating System (OS)
Google
Apple
Symbian
RIM
Microsoft
Other
50%
20%
15%
7%
5%
3%
comScore
© comScore, Inc. Proprietary.
Source: comScore MobiLens, 3 month average ending December 2012, EU5, 13+

The Who's Who of the U.S. Smartphone Market
Leading Smartphone Handset Manufacturers and Platforms



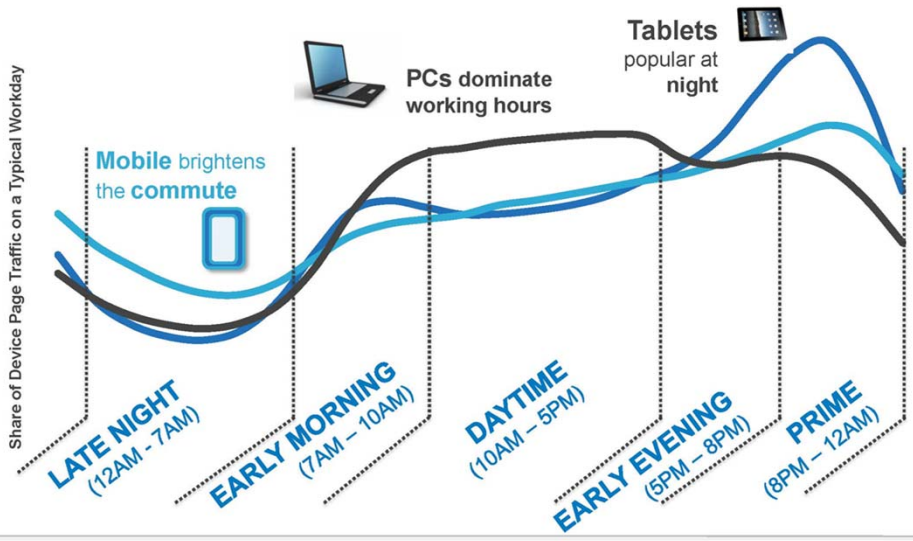
comSCORE © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore MobiLens, 3 month average ending July 2013, US, 13+

The Brave New Digital World: Adoption of Smartphones & Tablets has dramatically changed the digital media landscape



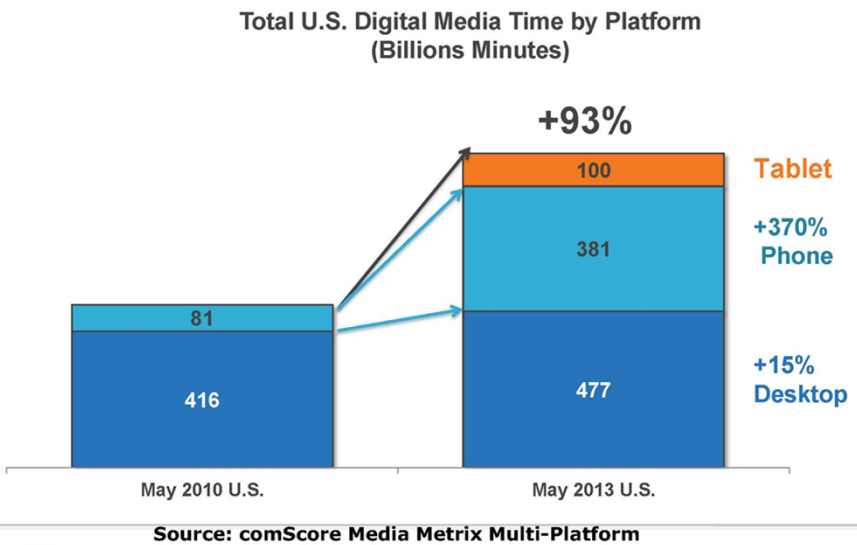
comSCORE © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore MobiLens/TabLens 3 month average ending June 2013

Devices Play Different Roles Throughout the Day



comScore © comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore Device Essentials, Monday, 21st January 2013, US

Smartphones and Tablets have driven a doubling of time spent with digital media over past 3 years. In total, no evidence of desktop cannibalization

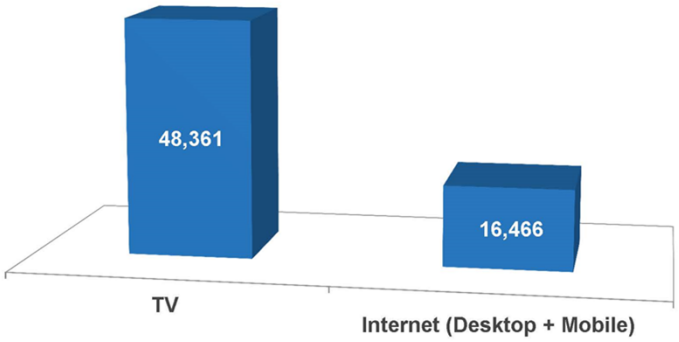


Source: comScore Media Metrix Multi-Platform

comScore © comScore, Inc. Proprietary.

The Internet is not yet displacing TV in the U.S.: Time spent online using desktop and mobile devices equals only one-third of time spent watching TV

U.S. Monthly Total Hours Spent in Q1 2013
TV vs. Multi-Platform Internet Use (Millions of Hours)



Note: TV includes Live and Timeshifted viewing.
Internet includes Desktop, Smartphone and Tablet consumption.

comScore © comScore, Inc. Proprietary.

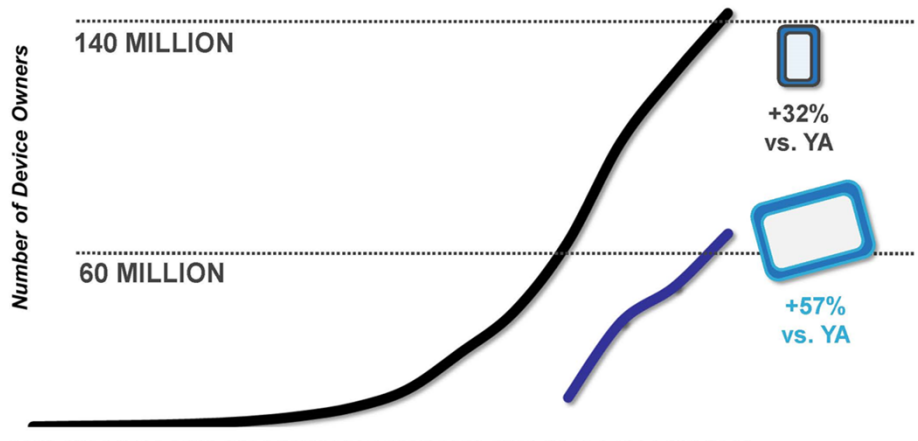
SOURCE TV: Nielsen Cross Platform Report, US, Q1 2013
SOURCE Internet: comScore Media Metrix Multi-Platform, US, Q1 2013

Key Takeaways

- ❑ Internet use surging on a global basis and the U.S. is no longer center of the digital world. China now has world's largest desktop user base.
- ❑ Google, Microsoft and Facebook are the top three global properties
- ❑ Facebook dominates social networking on a global basis
- ❑ Google dominates search in all regions with the exception of Asia-Pac
- ❑ 1.3 billion people around the world watch online video on a monthly basis, with strong growth occurring in number of viewers and videos viewed. YouTube dominates
- ❑ With the availability of smartphones and tablets, the multi-platform omnivore has emerged. But, it's not a zero-sum game: More devices result in more time on all devices, including TV
- ❑ In-flight optimization of digital media plans in terms of reach, frequency, targeting and viewability can dramatically increase ROI

comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Tablet ownership has risen above 60 million people, while 142 million users now own smartphones

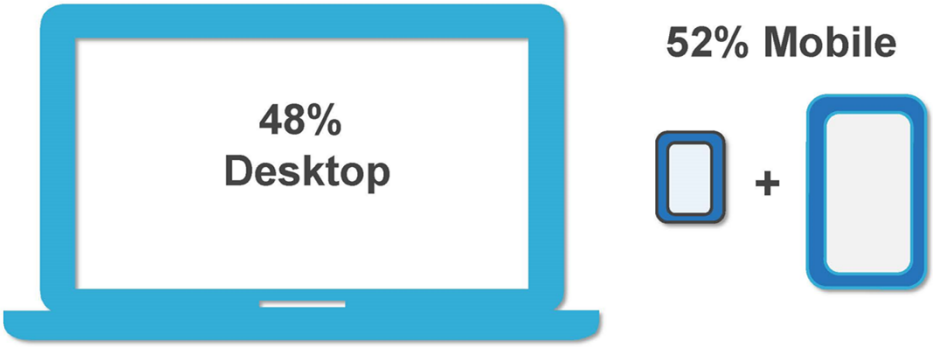


comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Source: comScore Mobilens, US, April 2013

Smartphones and Tablets Account for More than Half of Time Spent Online

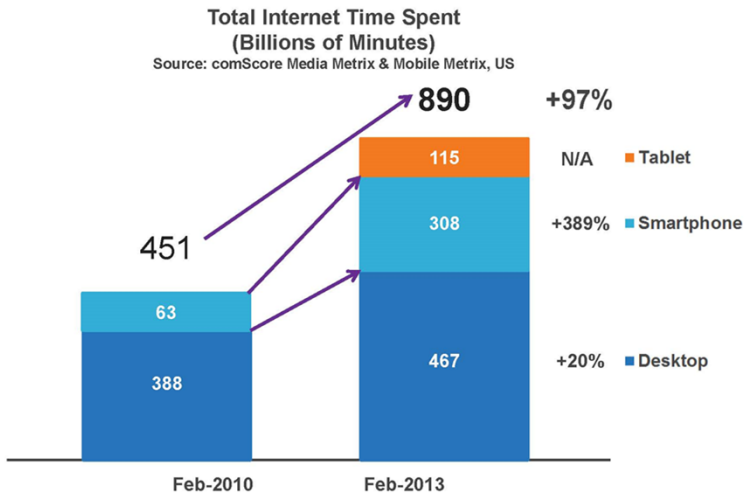
Share of Digital Media Time: Desktop vs. Mobile (Smartphone +Tablet)



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

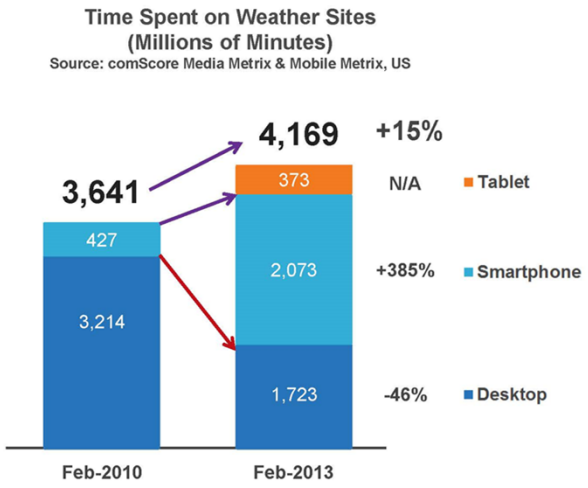
Source: comScore Media Metrix & Mobile Metrix, US, April 2013

Multi-platform: Smartphones and tablets have driven a doubling of time spent with digital content in the last three years. In the aggregate, no evidence of cannibalization of desktop



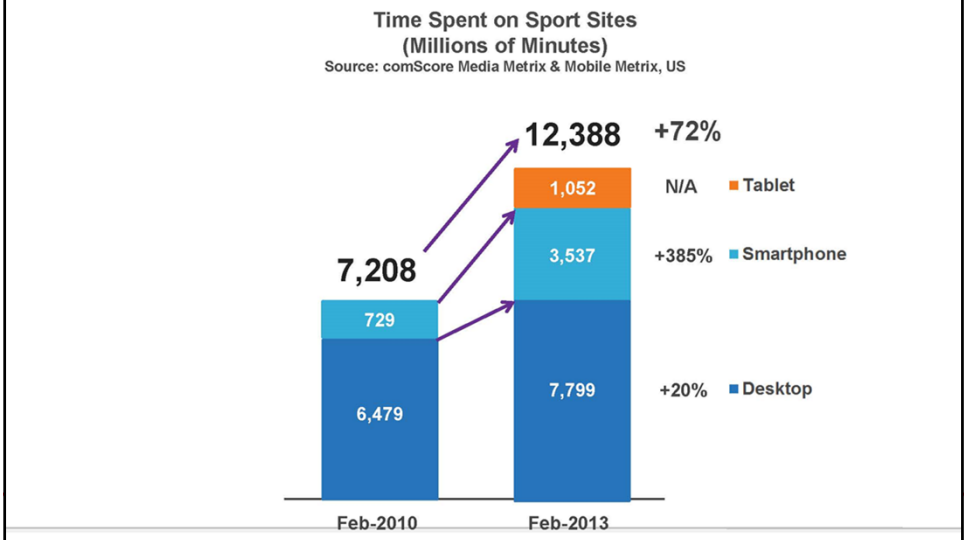
comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Multi-platform: Desktop consumption of Weather content has declined markedly, but because of extensive phone use, overall engagement from digital platforms has increased



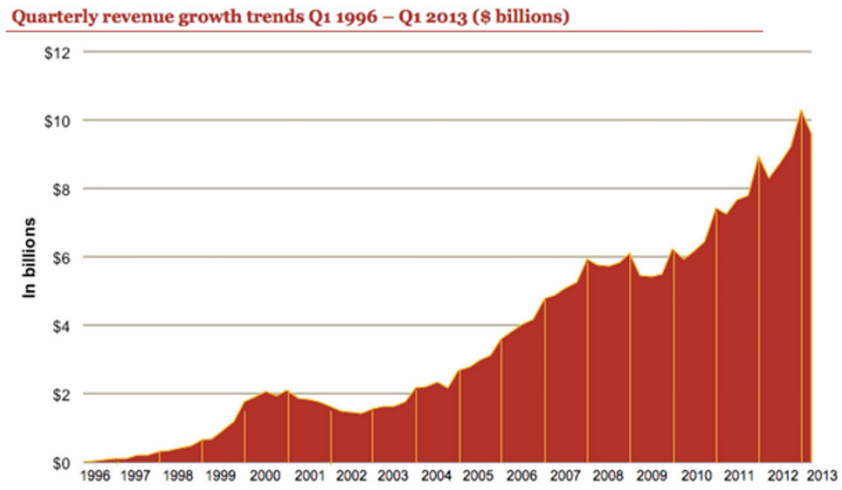
comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Multi-platform: Engagement with Sports content has seen tremendous growth across all platforms, including desktop



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

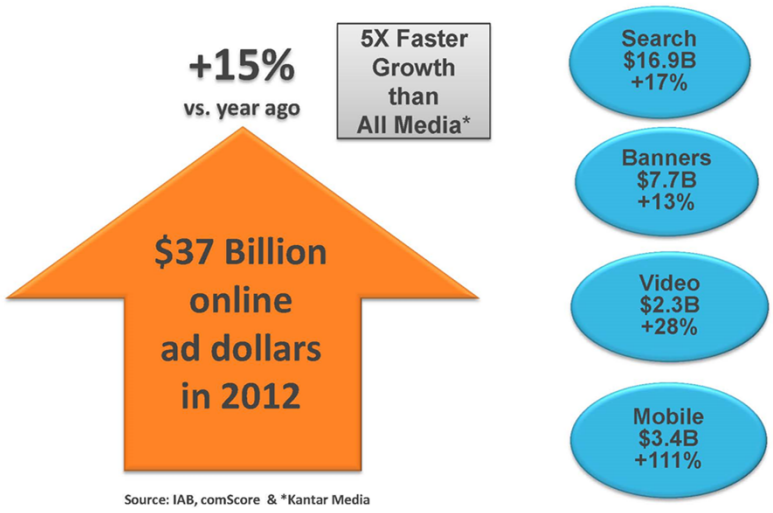
Q1 2013 revenues hit landmark numbers, up nearly 16% Y/Y to $9.6B



comScore © comScore, Inc. Proprietary.

SOURCE: IAB Internet Advertising Revenue Report, Q1 2013 Press Release, June 2013, IAB & PricewaterhouseCoopers

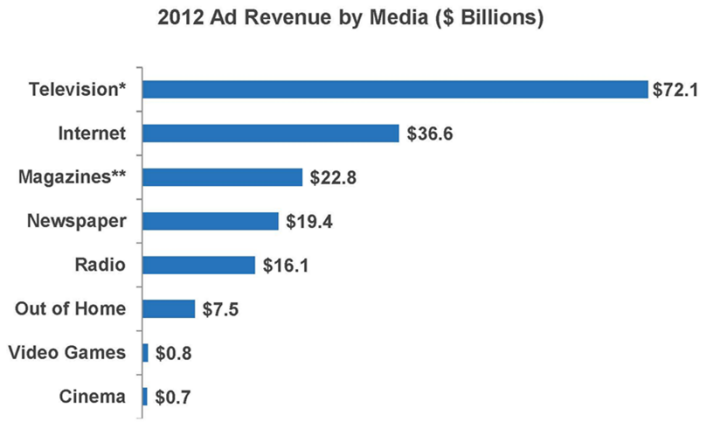
The digital ad market: strong growth with many powerful formats and platforms



Source: IAB, comScore & *Kantar Media

comScore © comScore, Inc. Proprietary.

Internet equivalent to half of TV ad spend, and larger than magazines, newspaper and radio individually



† The total U.S. advertising market includes other segments not charted here.
* Television includes Broadcast Television (Network, Syndicated and Spot television) and Cable Television (National Cable Networks and Local Cable television) advertising revenue.
** Magazine includes Consumer and Trade magazines

comScore © comScore, Inc. Proprietary.

SOURCE: IAB Internet Advertising Revenue Report, 2012 Full Year Report, April 2012, IAB & PricewaterhouseCoopers

1. THE FASTEST GROWING DEMOGRAPHIC ON TWITTER IS THE 55–64 YEAR AGE BRACKET.

- **This demographic has grown 79% since 2012.**
- **The 45–54 year age bracket is the fastest growing demographic on both Facebook and Google+.**
- **For Facebook, this group has jumped 46%.**
- **For Google+, 56%.**

Those are impressive numbers against the prevailing idea that social media is "just for teenagers." It certainly points to the importance of having a solid social media strategy if these age brackets fit into your target demographic.

Rethink it: Keep older users in mind when using social media, particularly on these three platforms. Our age makes a difference to our taste and interests, so **if you're focusing on younger users with the content you post, you could be missing an important demographic.**





2. 189 MILLION OF FACEBOOK'S USERS ARE "MOBILE ONLY"

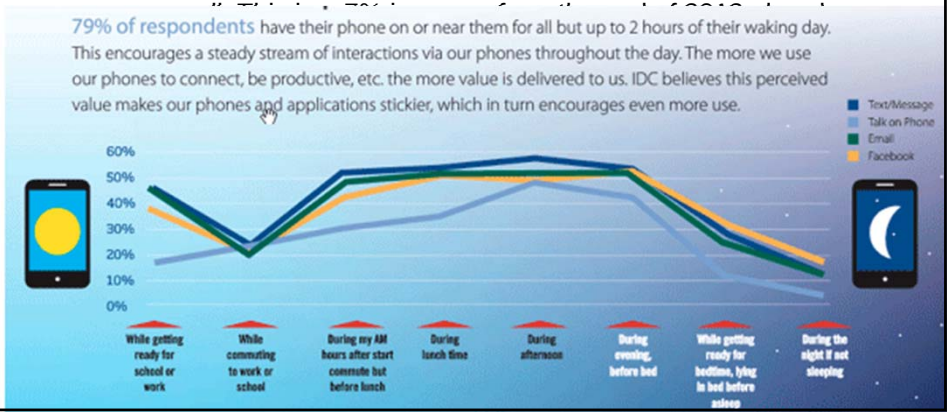
Not only does Facebook have millions of users who don't access it from a desktop or laptop, but **mobile use generates 30% of Facebook's ad revenue** as well. This is a 7% increase from the end of 2012 already.





1. The fastest growing demographic on Twitter is the 55–64 year age bracket.
This demographic has grown 79% since 2012.
The 45–54 year age bracket is the fastest growing demographic on both Facebook and Google+.

2. 189 million of Facebook's users are "mobile only"
Not only does Facebook have millions of users who don't access it from a desktop or laptop, but mobile use generates 30% of Facebook's ad



3. YouTube reaches more U.S. adults aged 18–34 than any cable network
Did you think TV was the best way to reach the masses? Well if you're after 18–34 year olds in the U.S., you'll have more luck reaching them through YouTube. One video won't necessarily reach more viewers than a cable network could, but utilizing a platform with such a wide user base makes a lot of sense.

4. Every second two new members join LinkedIn
LinkedIn, the social network for professionals, continues to grow every second. From groups to blogs to job listings, this platform is a rich source of information and conversation for professionals who want to connect to others in their industry.

5. Social Media has overtaken porn as the No. 1 activity on the web

We all knew social media was popular, but this popular? Apparently it's the most common thing we do online. So next time you find yourself watching Kitten vs. Watermelon videos on Facebook, you can at least console yourself with the fact that the majority of people online right now are doing something similar.

6. LinkedIn has a lower percentage of active users than Pinterest, Google+, Twitter and Facebook

Although LinkedIn is gathering new users at a fast rate, the number of active users is lower than most of the biggest social networks around. So more people are signing up, but they're not participating.





7. 93% of marketers use social media for business

That means there are lots of people out there getting involved and managing a social media strategy. It's becoming more common to include social media as part of an overall marketing budget or strategy, as opposed to when it was the outlier that no one wanted to spend time or money on.

8. 25% of smartphone owners ages 18–44 say they can't recall the last time their smartphone wasn't next to them

If 25% of people aged 18–44 can't remember not having their phone with them, there are probably very few times when they're not connected to the web in some way.







9. Even though 62% of marketers blog or plan to blog in 2013, only 9% of US marketing companies employ a full-time blogger

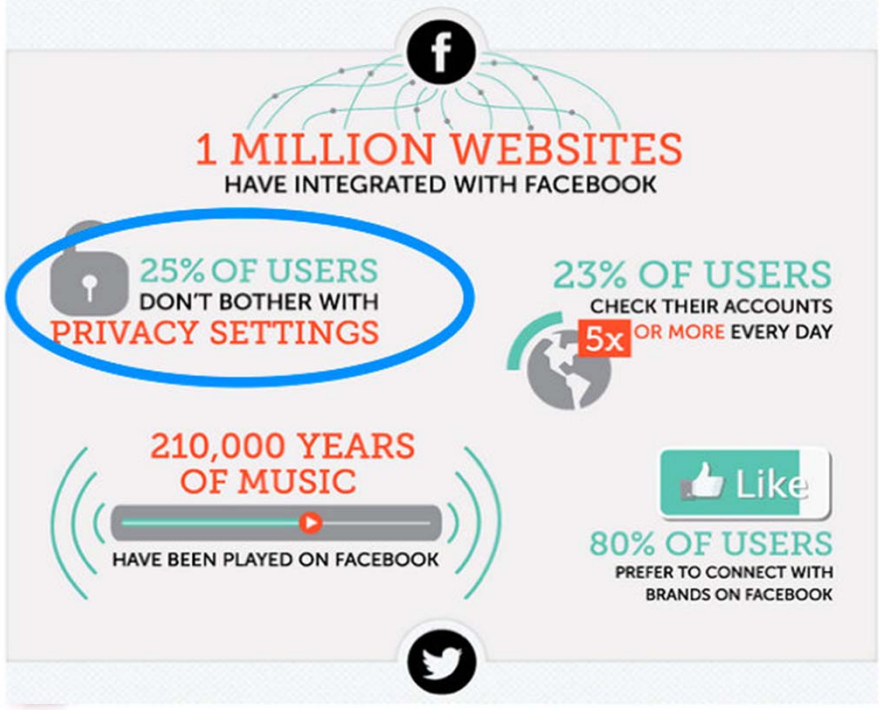
Blogging is clearly a big focus for marketers who want to take advantage of social media and content marketing. This is great, because blogging for your business has lots of advantages: you can control your company blog, you can set the tone and use it to market your product, share company news or provide interesting information for your customers.

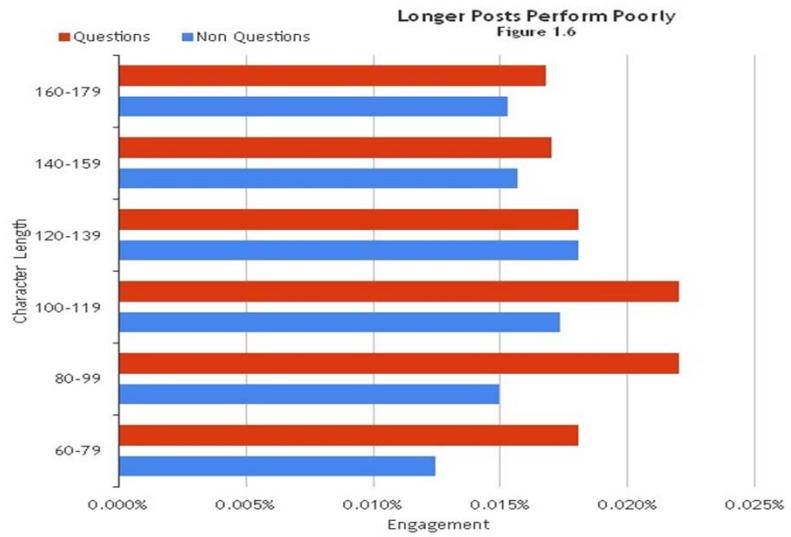
With only 9% of marketing companies hiring bloggers full-time, however, the pressure to produce high-quality content consistently will be a lot higher.

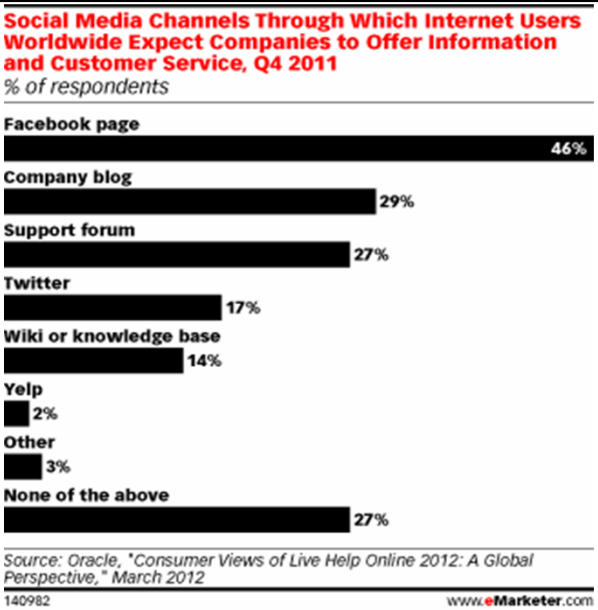
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
FEP
ECONOMICS AND MANAGEMENT

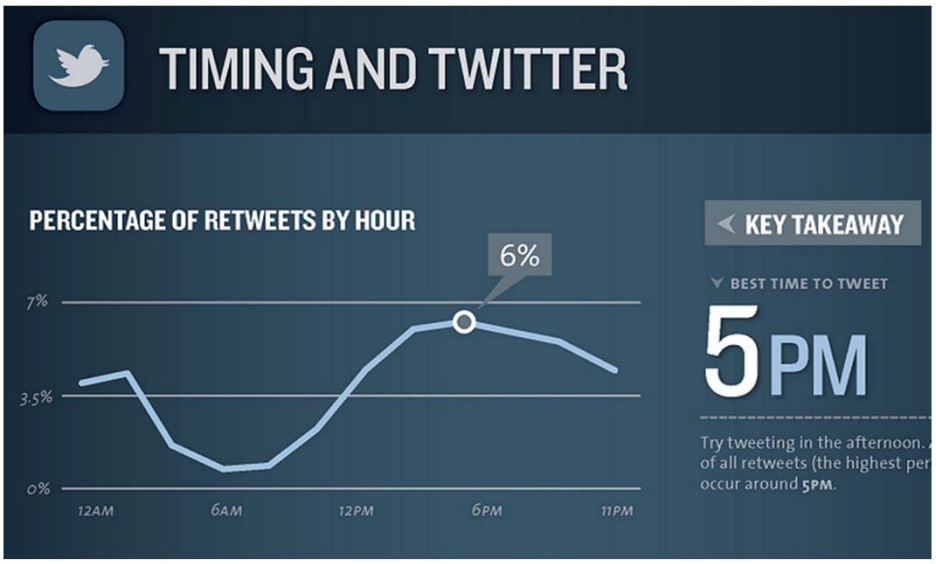
10. 25% of Facebook users don't bother with privacy settings

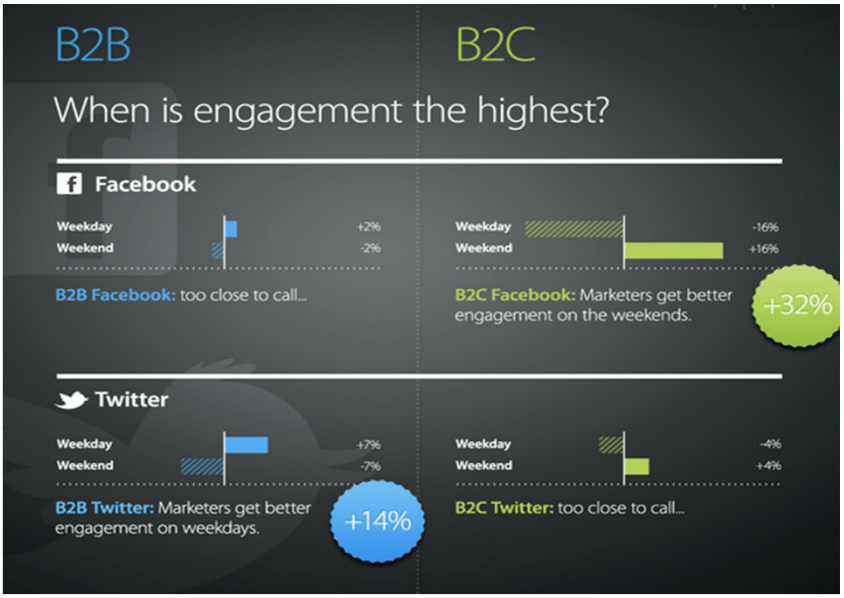
We've seen a lot of news about social media companies and privacy. Facebook itself has been in the news several times over privacy issues, Instagram users recently got in a kerfuffle over changing their terms of service, and the recent NSA news has seen people become more conscious of their privacy online.

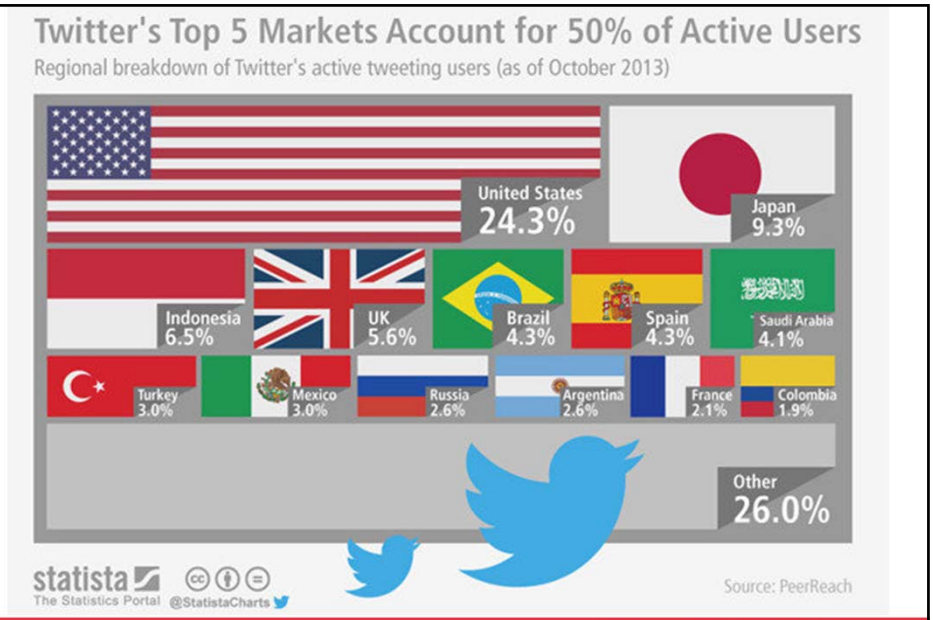


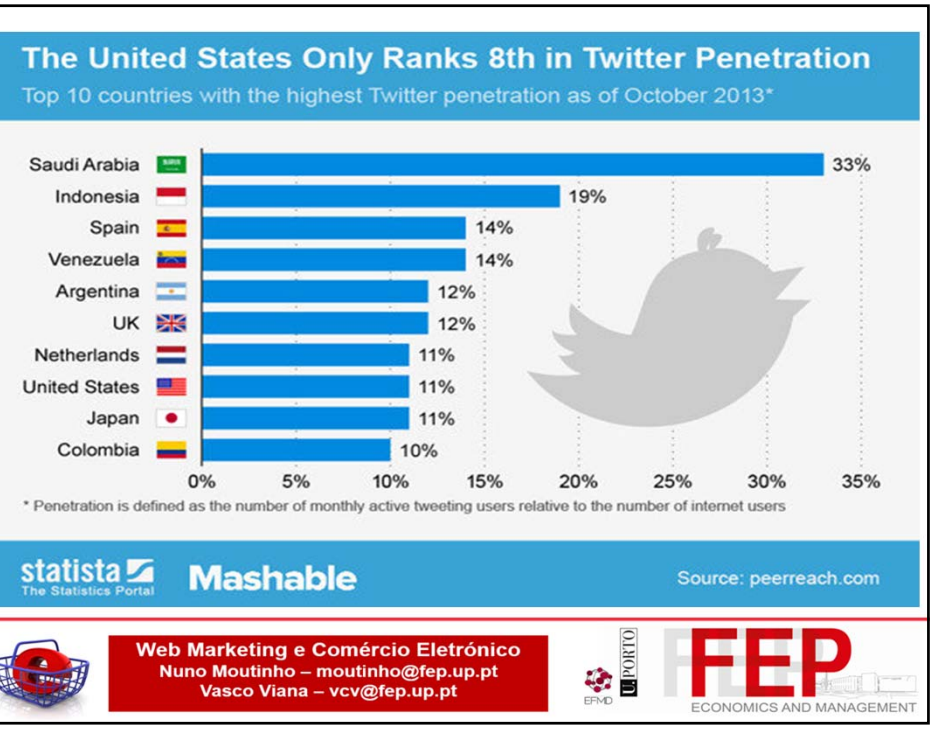

Longer Posts Perform Poorly
Figure 1.6
Questions
Non Questions
160-179
140-159
120-139
100-119
80-99
60-79
Character Length
0.000%
0.005%
0.010%
0.015%
0.020%
0.025%
Engagement


Social Media Channels Through Which Internet Users Worldwide Expect Companies to Offer Information and Customer Service, Q4 2011
% of respondents
Facebook page
46%
Company blog
29%
Support forum
27%
Twitter
17%
Wiki or knowledge base
14%
Yelp
2%
Other
3%
None of the above
27%
Source: Oracle, "Consumer Views of Live Help Online 2012: A Global Perspective," March 2012
140982
www.eMarketer.com


TIMING AND TWITTER
PERCENTAGE OF RETWEETS BY HOUR
6%
7%
3.5%
0%
12AM
6AM
12PM
6PM
11PM
KEY TAKEAWAY
BEST TIME TO TWEET
5PM
Try tweeting in the afternoon.
of all retweets (the highest per
occur around 5PM.

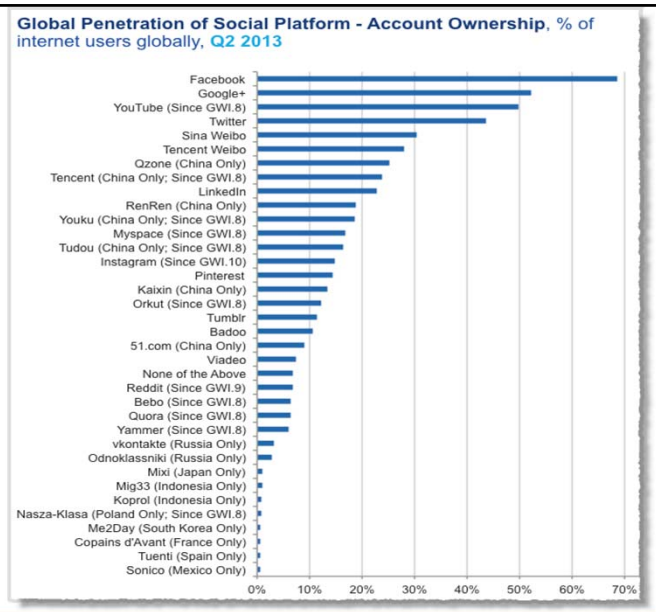

B2B
B2C
When is engagement the highest?
Facebook
Weekday +2%
Weekend -2%
B2B Facebook: too close to call...
Weekday -16%
Weekend +16%
B2C Facebook: Marketers get better engagement on the weekends.
+32%
Twitter
Weekday +7%
Weekend -7%
B2B Twitter: Marketers get better engagement on weekdays.
+14%
Weekday -4%
Weekend +4%
B2C Twitter: too close to call...





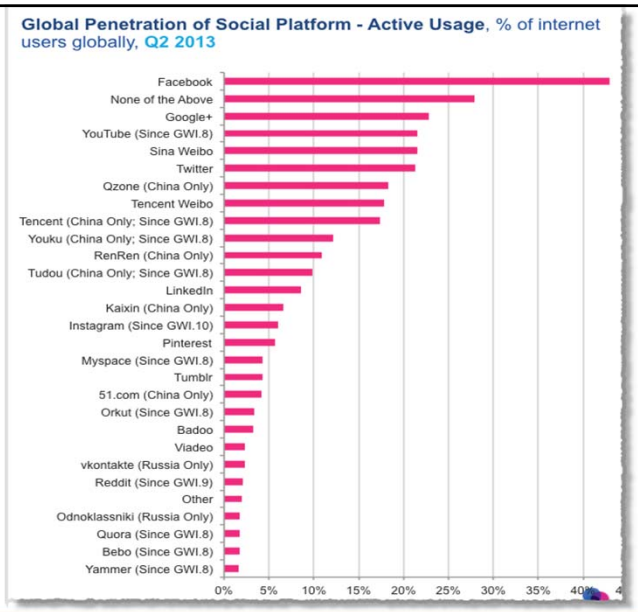
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt
EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Google+ is catching up to Facebook



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

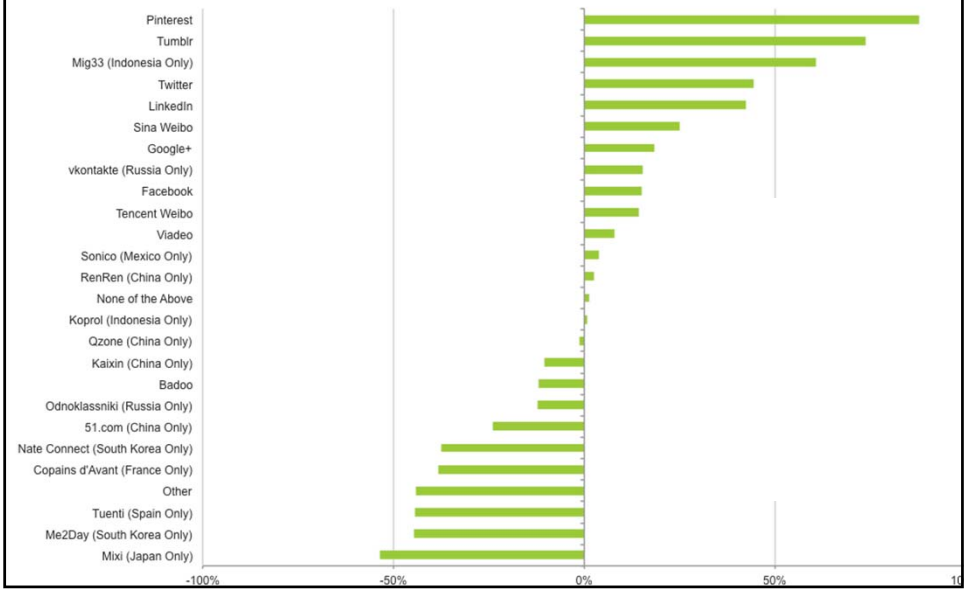
Facebook active usage still dominates



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

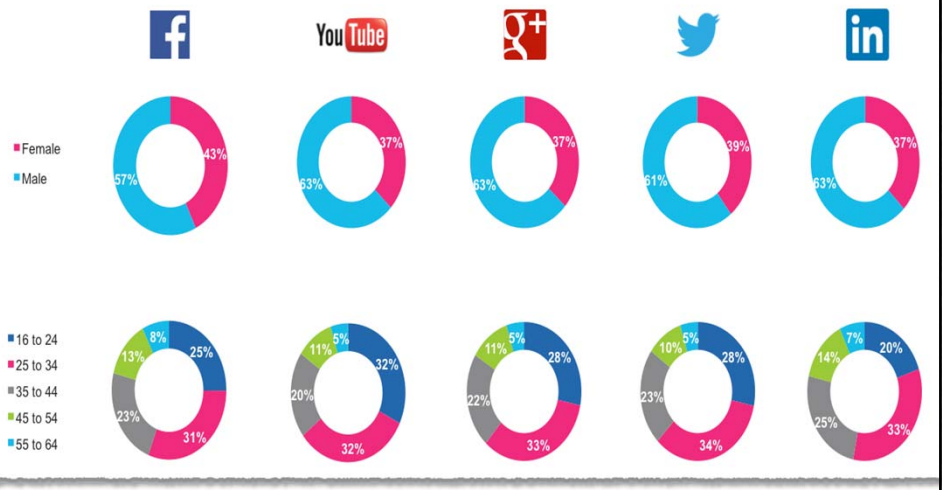
PINTEREST IS THE FASTEST GROWING GLOBAL SOCIAL NETWORK

Global Penetration of Social Platform - Active Usage, % change in millions of Active Users globally, between Q2 2012 and Q2 2013

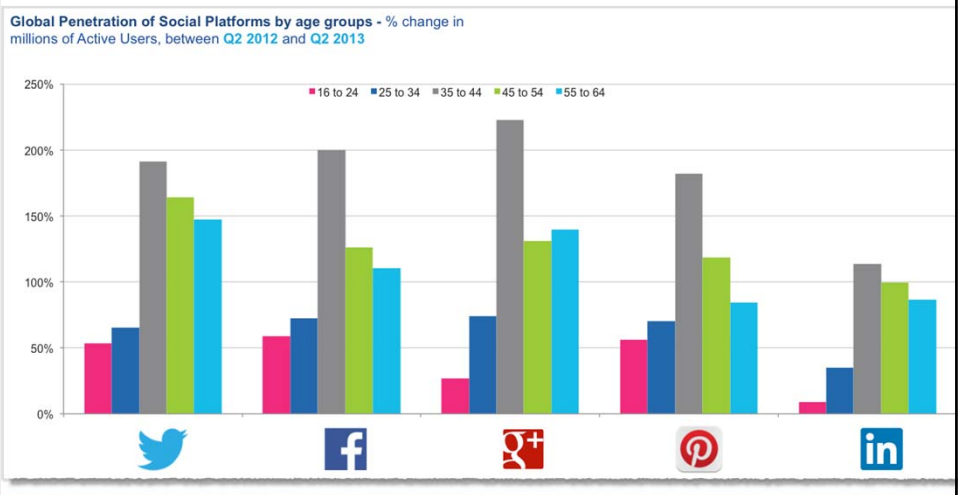


LinkedIn is the most popular for older users

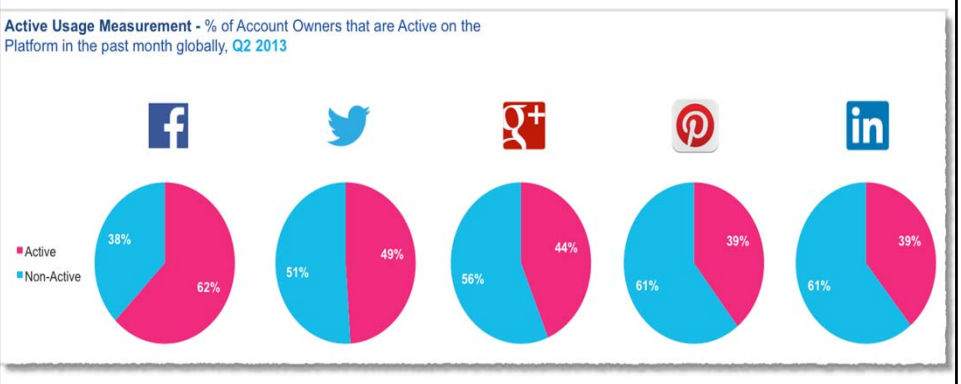
Top 5 Social Platforms Globally – Demographic Breakdown of Active Users, Q2 2013



Usage of social networks by older users is increasing



Facebook dominates social media engagement



Top 10 Facebook Activities Globally - millions of Active Facebook Users performing the following top 10 social network activities, **Q2 2013**

	Millions Active Facebook Users	Millions Active Facebook Users	Millions Active Facebook Users
Uploaded and share photos	476.59	239.17	108.37
Messaged with friends on a one on one basis	374.55	216.23	82.86
Commented on a friend's post	388.08	201.82	94.44
Commented on a friend's photo or video	359.53	184.84	86.55
Posted comment about my daily activities	349.60	184.71	87.86
Clicked Facebook 'like' button	348.16	150.64	84.87
Followed a group or like a page created by a brand	291.99	110.60	66.94
Watched video clips created by other internet users	310.76	125.06	75.58
Shared a link to an article	287.82	112.19	67.37
Shared videos created by other internet users	259.86	93.31	54.64



Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Top 10 Google+ Activities Globally - millions of Active Google+ Users performing the following top 10 social network activities, **Q2 2013**

	Millions Active Google+ Users	Millions Active Google+ Users	Millions Active Google+ Users
Uploaded and share photos	206.74	103.54	60.20
Clicked a Google+ '+1 button'	129.43	63.78	39.46
Checked in at a location	112.06	71.85	37.51
Watched video clips created by other internet users	124.89	55.54	39.52
Messaged with friends on a one on one basis	131.18	93.82	43.82
Shared links to blogs	136.42	66.88	39.25
Watched full-length TV or films	121.95	46.08	39.94
Shared a link to an article	127.44	62.95	41.43
Commented on a friend's post	141.83	80.10	49.33
Posted comment about my daily activities	135.12	76.24	49.07



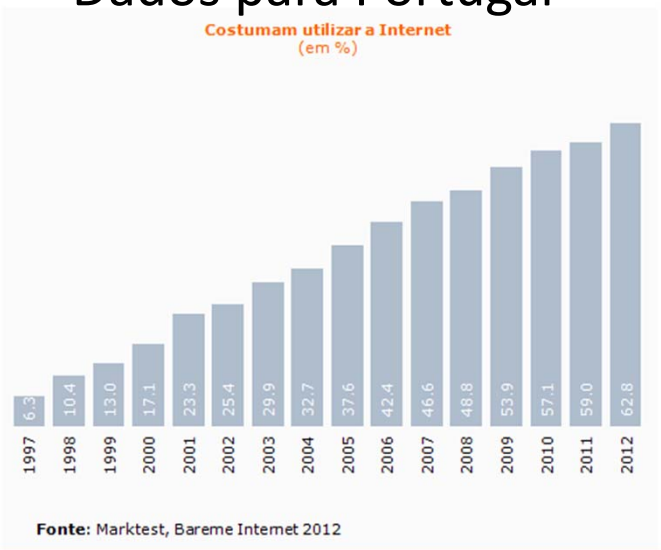
Web Marketing e Comércio Eletrónico
Nuno Moutinho – moutinho@fep.up.pt
Vasco Viana – vcv@fep.up.pt

EFMD U.PORTO FEP ECONOMICS AND MANAGEMENT

Top 10 Twitter Activities Globally - millions of Active Twitter Users performing the following top 10 social network activities, **Q2 2013**

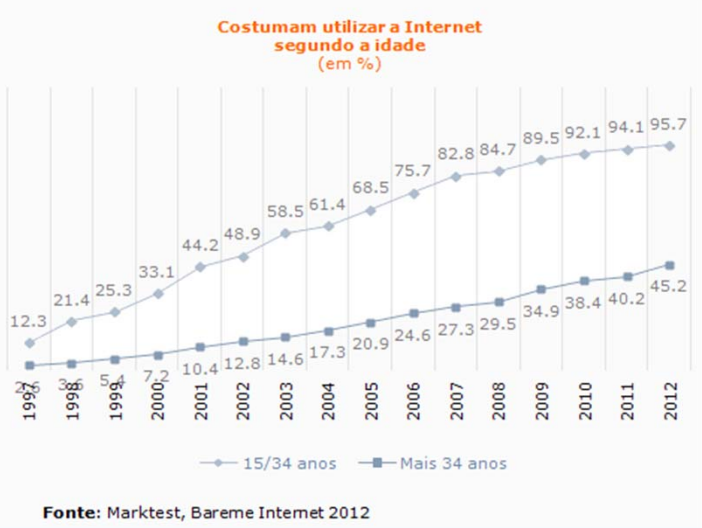
	Millions Active Twitter Users	Millions Active Twitter Users	Millions Active Twitter Users
Posted comment about my daily activities	140.86	94.15	51.63
Uploaded and share photos	171.75	96.24	55.23
Commented on a friend's post	126.26	84.71	46.43
Messaged with friends on a one on one basis	115.12	87.04	38.33
Shared links to blogs	118.08	65.60	40.86
Shared a link to an article	109.15	61.26	39.10
Followed a group or like a page created by a brand	99.31	52.96	39.01
Commented on a friend's photo or video	107.36	70.08	42.39
Shared videos created by other internet users	97.08	53.10	34.91
Shared photos from a company or brand	104.31	59.61	34.03

Dados para Portugal



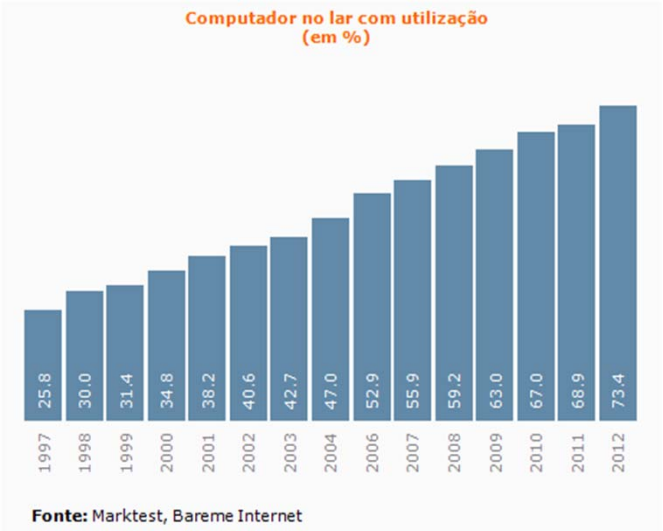
Fonte: Marktest, Bareme Internet 2012

Dados para Portugal



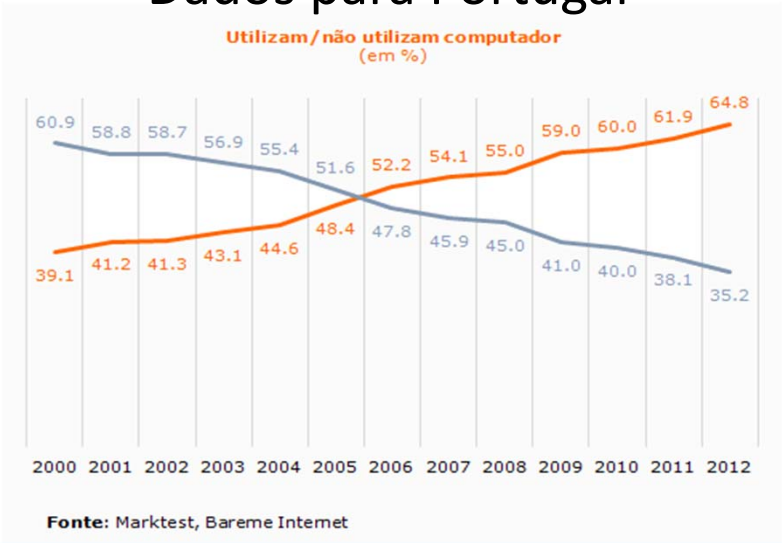
Fonte: Marktest, Bareme Internet 2012

Dados para Portugal



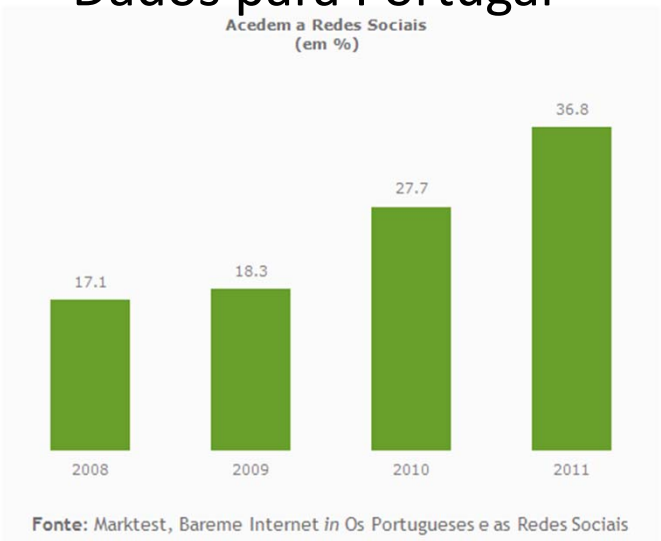
Fonte: Marktest, Bareme Internet

Dados para Portugal



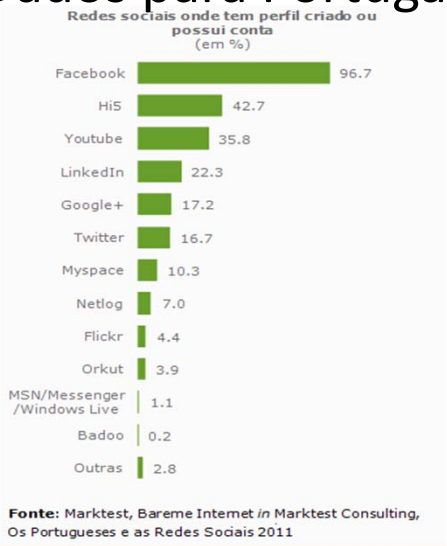
Fonte: Marktest, Bareme Internet

Dados para Portugal



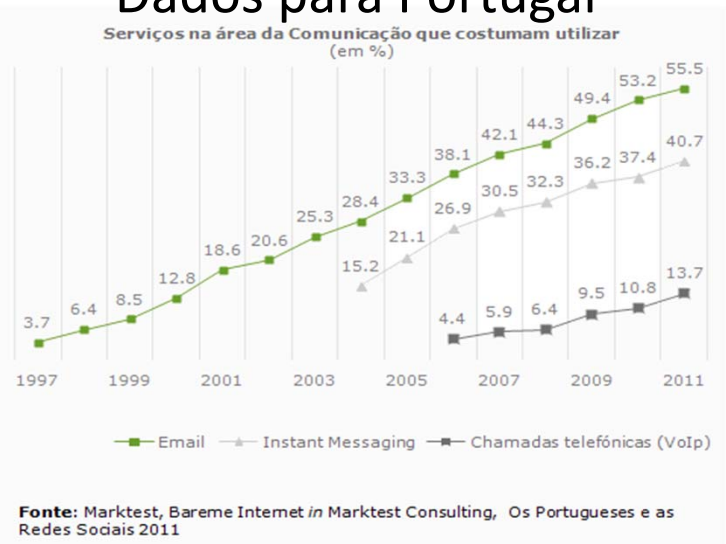
Fonte: Marktest, Bareme Internet *in* Os Portugueses e as Redes Sociais

Dados para Portugal

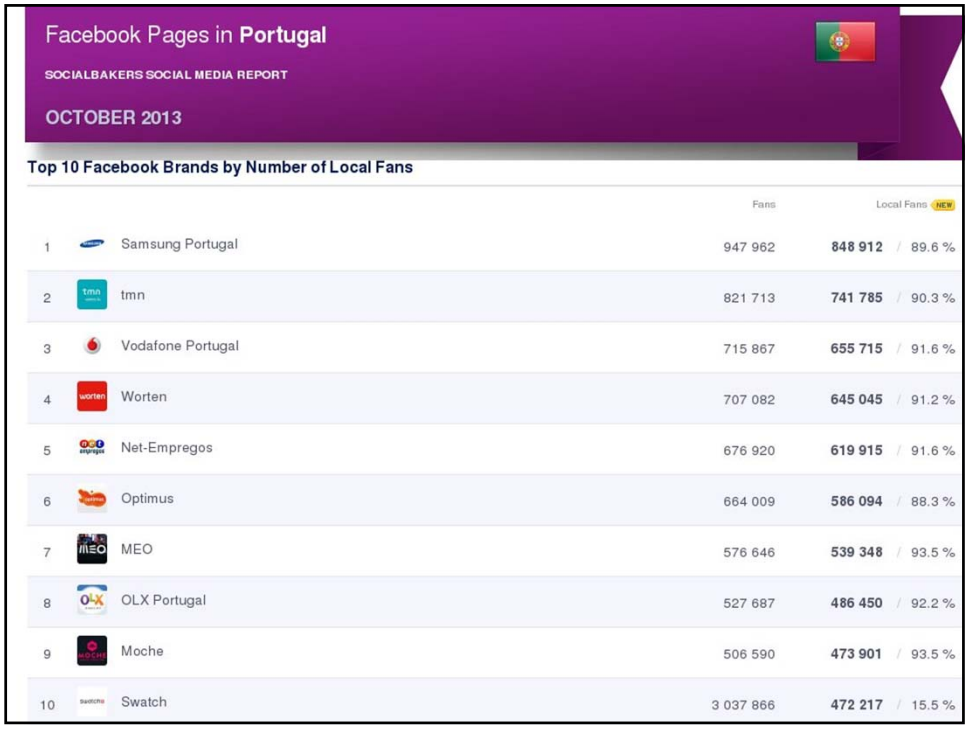


Fonte: Marktest, Bareme Internet *in* Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais 2011

Dados para Portugal



Fonte: Marktest, Bareme Internet *in* Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais 2011


Facebook Pages in Portugal
SOCIALBAKERS SOCIAL MEDIA REPORT
OCTOBER 2013
Top 10 Facebook Brands by Number of Local Fans
Fans
Local Fans NEW
1 Samsung Portugal 947 962 848 912 / 89.6 %
2 tmn 821 713 741 785 / 90.3 %
3 Vodafone Portugal 715 867 655 715 / 91.6 %
4 Worten 707 082 645 045 / 91.2 %
5 Net-Empregos 676 920 619 915 / 91.6 %
6 Optimus 664 009 586 094 / 88.3 %
7 MEO 576 646 539 348 / 93.5 %
8 OLX Portugal 527 687 486 450 / 92.2 %
9 Moche 506 590 473 901 / 93.5 %
10 Swatch 3 037 866 472 217 / 15.5 %


Top 10 Facebook Media by Number of Local Fans
Fans
Local Fans NEW
1 Rádio Comercial 937 418 813 127 / 86.7 %
2 RFM 851 173 773 358 / 90.9 %
3 CIDADE FM 674 256 572 851 / 85.0 %
4 MTV PORTUGAL 615 782 484 970 / 78.8 %
5 MTV 47 999 623 469 902 / 1.0 %
6 Disney 45 179 542 404 157 / 0.9 %
7 National Geographic 17 912 016 360 615 / 2.0 %
8 Público 425 056 359 220 / 84.5 %
9 SIC 358 978 305 785 / 85.2 %
10 TVI 322 248 278 388 / 86.4 %

Top 5 Facebook Brands by Post Engagement Rate

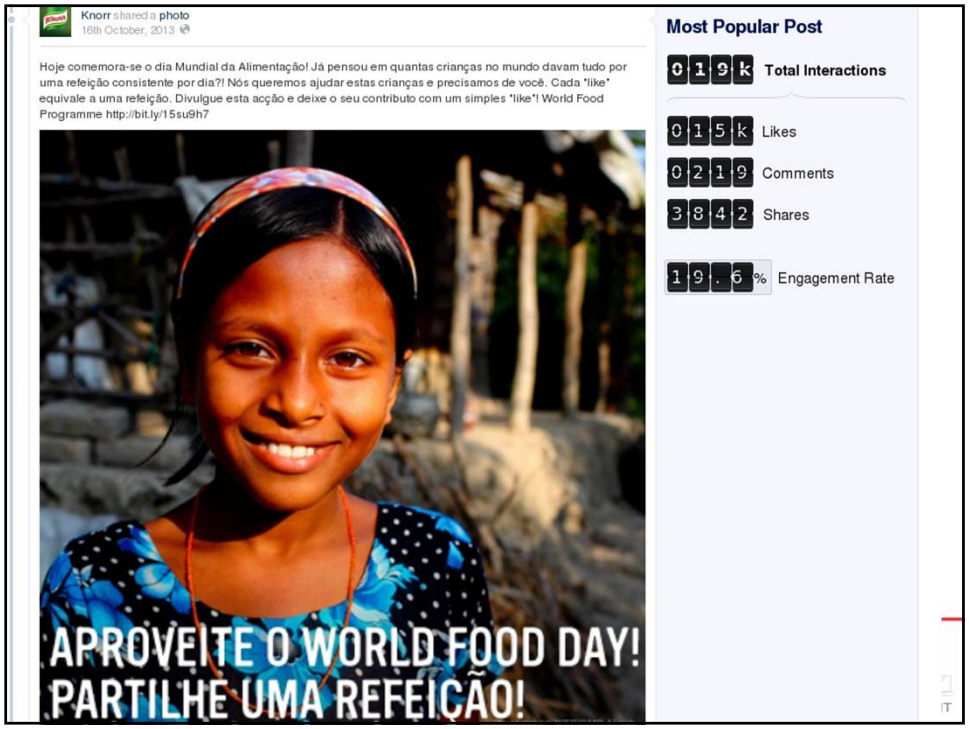
Average Post Engagement Rate: **0.19 %**

		Monthly Change in Engagement Rate	Engagement Rate
1	Knorr	↑ 1,488 %	**1.45 %**
2	Kérastase	↑ 162 %	**1.34 %**
3	OK! teleseguros	↑ 564 %	**1.30 %**
4	Land Rover Portugal	↑ 1 %	**1.19 %**
5	Rexona Portugal	↑ 117 %	**1.15 %**

Top 5 Socially Devoted Facebook Brands

Average Response Rate: **49 %**

		Response Time	Response Rate	Answered minus unanswered questions
1	Vodafone Portugal	48 min	94 %	**217**
2	TAP PORTUGAL	72 min	89 %	**198**
3	MEO	160 min	84 %	**188**
4	Samsung Portugal	193 min	96 %	**171**
5	tmn	169 min	86 %	**164**




Lidl Portugal shared a photo
4th October, 2013
VAMOS AJUDAR EM CONJUNTO! A partir de hoje, Dia Mundial do Animal, e até 11/01, por cada fã adicional na nossa página de Facebook, o Lidl doará 50 g de ração de cão para a SOSAnimal - Grupo de Socorro Animal de Portugal conseguir alimentar muitos patudos! Saibam tudo em http://tinyurl.com/pbddo8q e partilhem esta iniciativa com os vossos amigos e família!
4 de outubro
DIA mundial
do ANIMAL
1 fã =
50 g ração de cão!
Entre 4 e 11 de outubro,
por cada fã adicional,
o Lidl doará 50 g
de ração de cão à SOS Animal!
Os fãs serão contabilizados entre as 9h30 do dia 4 e as 18h00 do dia 11 de outubro.
S.O.S. Animal
LIDL
www.lidl.pt
Most Popular Post
0.1.1.k Total Interactions
4.6.7.7 Likes
0.1.7.6 Comments
5.6.9.9 Shares
3.6.8 % Engagement Rate