A decorative graphic on the left side of the slide. It features a light pink background with several vertical white lines. On these lines, there are white paper airplanes pointing upwards. A blue paper airplane is positioned at the end of a white path that starts from the bottom left and curves upwards and to the right, ending at the blue airplane. The overall theme is growth and progress.

Estratégia e Marketing – PARTE II

2022/2023 – 1º Semestre

ESTRATÉGIA E MARKETING

SEGMENTAÇÃO, MERCADO-ALVO E POSICIONAMENTO

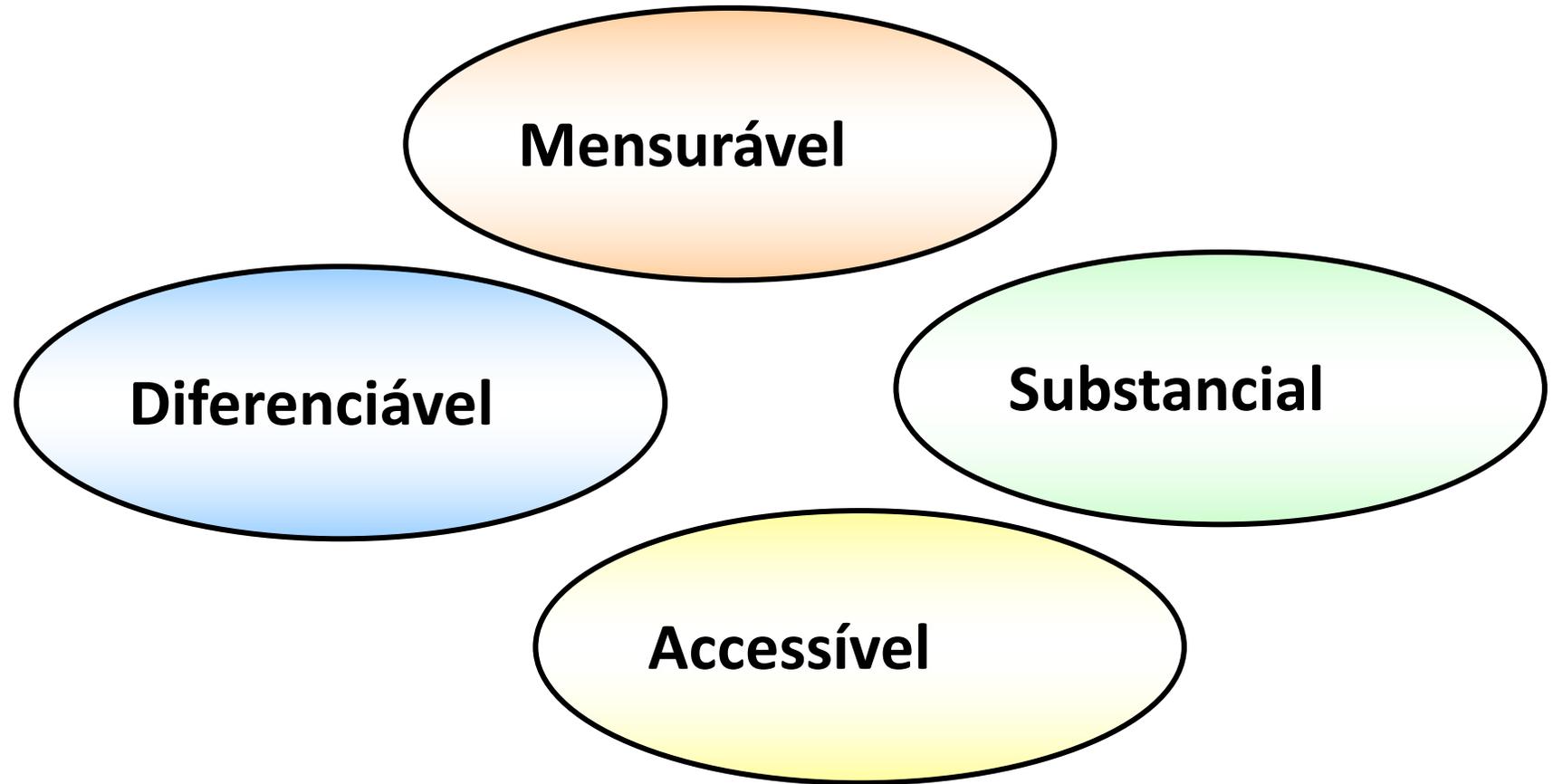
Na definição da Estratégia de Marketing, existem três decisões cruciais para o sucesso da empresa:

- **Segmentação do Mercado** – processo de divisão do mercado em diferentes segmentos
- **Avaliação** da Atratividade dos segmentos e das capacidades da empresa + Determinação dos Segmentos sobre os quais a empresa se irá concentrar – **Escolha do Mercado-Alvo**
- **Posicionamento Concorrencial** – Definir quais as características do Produto e o Plano de Marketing mais apropriados para abordar o(s) segmento(s) alvo.

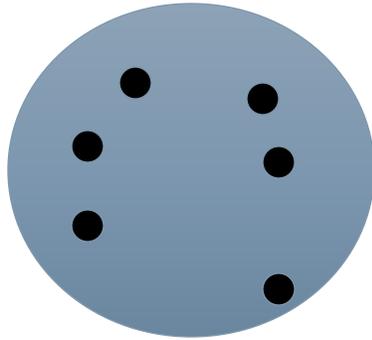
Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

- **Segmentação** é o processo de classificar os possíveis clientes/mercado em subgrupos com características comuns – dividir o mercado em segmentos homogêneos de compradores potenciais
- Homogeneidade em quê? Em características que determinem diferentes necessidades ou nos benefícios procurados pelos consumidores nos diferentes segmentos.
- Dois tipos de mercados
 - Organizacional (**B2B**): pequeno número, elevado volume de compras, decisão muito cuidada, interdependência (,...)
 - Consumidor (**B2C**) : grande número, compras pequenas, decisão também “comportamental”, independência (,...)

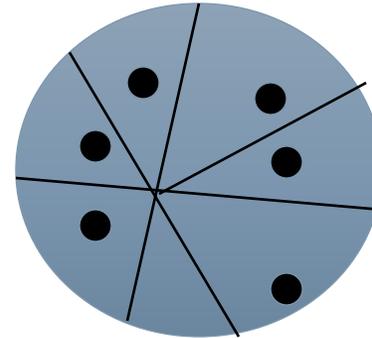
*Cada Segmento
deve ser...*



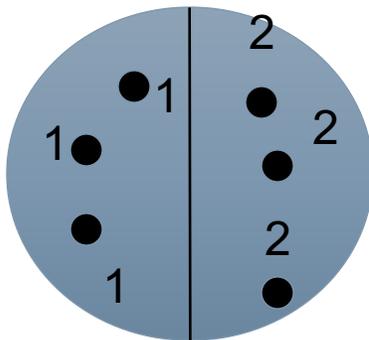
Exemplos de Segmentação



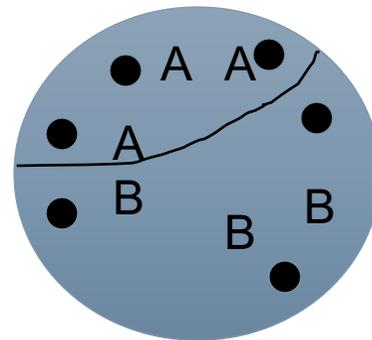
Não há segmentação



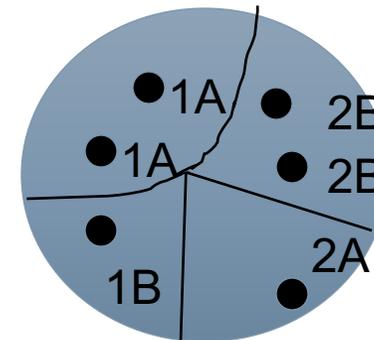
Segmentação completa



Segmentação pelo critério rendimento



Segmentação pelo critério idade



Segmentação pelo critério idade e rendimento

Existem dois tipos de mercado e o processo de segmentação será distinto!

Organizacional (B2B): pequeno número, elevado volume de compras, decisão muito cuidada, interdependência (,...

Consumidor (B2C) : grande número, compras pequenas, decisão também “comportamental”, independência (,...

Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

- **Segmentar:** Qualquer que seja o público, nunca é homogéneo – é composto por inúmeros indivíduos diferentes nos seus gostos, nos seus hábitos, nas suas necessidades e no seu grau de exigência.
- **Crítérios de segmentação** – Escolher o(s) critério(s) de segmentação é o primeiro passo
 - Demográficos, Geográficos, Sociais e Económicos
 - De Personalidade e de “Estilo de Vida”
 - De Comportamento em Relação ao Produto
 - De Atitude Psicológica em Relação ao Produto
 - Pode-se combinar mais do que um critério na seleção...

Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

Critérios de Segmentação no Mercado B2C

- **Demográficos, Geográficos, Sociais e Económicos**
 - **Demográficos** - Sexo (relógios e desodorizantes), Idade (turismo e lazer), Altura e Peso (confeções e produtos dietéticos), Tamanho e composição da Família (Eletrodomésticos, “pequenos almoços”, automóveis)
 - **Geográficos** – Regiões: relevo e clima (aquecedores, adubos, sistemas de rega), Categoria de cidade habitada: aldeia, vila...
 - **Sociais e Económicos** – Rendimento (Automóveis, viagens, casacos de pele), nível de instrução (livros, revistas, discos, espetáculos), Religião e Grau de Prática Religiosa (contracetivos)...

Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

Critérios de Segmentação no Mercado B2C

- **Personalidade e Estilo de Vida**
 - Gosto por cozinhar vs. Necessidade de Confecionar Refeições por obrigação e ser conservador/inovador – duas características pessoais de relevância para refeições pré-preparadas, conservas, sopas instantâneas, café solúvel... E muitos outros produtos alimentares
- **Comportamento Relativamente ao Produto**
 - Em função das quantidades consumidas – eletricidade, telefone
 - Em função dos hábitos de utilização – barba: máquina ou lâmina? Interessa para *aftershave*; lavar roupa: à mão ou à máquina? Importante para detergentes

Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

Critérios de Segmentação

- **Atitude Psicológica Relativamente ao Produto**
 - Fotografia amadora – guardar recordações ou fazer trabalhos artísticos?
 - Automobilistas – funcionais e desportivos e sociais (luxuoso, sóbrio, original, clássico)
 - Automobilistas – gasolina sem chumbo – responde às preocupações ambientais dos consumidores
- **Multicritérios**
 - Idade + Dimensão da família + rendimento + categoria socioprofissional + atitude psicológica – tudo isto interessa a um fabricante de automóveis

Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

Critérios de Segmentação no mercado B2B

- Nos mercados organizacionais, **B2B**, são relevante os critérios baseados em características objectivas (e menos os critérios de atitude/psicológicos) , tais como
 - Atividade económica
 - Dimensão
 - Localização geográfica
 - Situação Financeira
 - Desenvolvimento Tecnológica
 - Vida da empresa (anos de existência)



- **Por que segmentar?**

- **Melhor análise do cliente**

- Perceber melhor necessidades do cliente
- Melhor resposta a necessidades e desejos dos clientes

EXEMPLO – Black and White Barbies

“Black Barbies On Sale”

Wal-Mart, the largest retail chain in the world, is being accused of racism for promoting sale prices on the back version of Barbie dolls. Black and white Barbie dolls are exactly alike, only the skin colour changes, but the price on black Barbie dolls is almost half that of white dolls.



EXEMPLO – Black and White Barbies (cont.)

- *Um porta-voz do Wal-mart explicou que, “para liquidar as existências e preparar a chegada das novas coleções de primavera, vários de nossos produtos estão a ser vendidos a preços mais baixos. As duas são excelentes bonecas e se um dos modelos está a ser vendido por um preço menor é apenas por conta das vendas menores”.*
- *Alguns representantes da comunidade afro-americana não ficaram satisfeitos com a explicação. “A implicação de baixar o preço equivale a desvalorizar a boneca negra e, mesmo que não intencionais, essas decisões às vezes têm efeitos colaterais importantes.”, aponta Telma Dye, responsável por um centro de desenvolvimento infantil no Harlem, um dos mais carismáticos bairros afro-americanos de Nova York.*
- *(Não se sabe se o Wal-mart tirou as bonecas das prateleiras ou decidiu abandonar os preços de venda).*

O Mercado-alvo (ou segmento-alvo)

Após a segmentação, a empresa deve escolher “**quais** os clientes que quer servir ou aos quais atender aos seus desejos e necessidades” (CREATE VALUE FOR TARGETED CUSTOMERS)



Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

- **Mercado-alvo (ou segmento-alvo)**

- Feita a segmentação a empresa pode **escolher um ou mais segmentos** como clientes e alvo da sua ação, o(s) segmento(s) designam-se por mercado(s)-alvo
- Abordagens – variedade de produtos e mais/menos abrangente
- Determinantes - podem ser o tipo de clientes, os concorrentes, o ciclo de vida do produto-mercado e a vantagem competitiva

(ex. fabricantes de automóvel)

Estratégias que podem ser seguidas na definição do mercado alvo:

1. Estratégia não diferenciada (*mass market*)

A empresa **não distingue os diferentes segmentos** (assumindo que não há diferenças entre eles)

- Oferece **um único produto** para todos.

Vantagem: poupança de custos dado que é oferecido um único produto

Desvantagem: aumenta o risco de competição em cada segmento de produtos melhor adaptados para as necessidades de cada segmento.)



Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

Estratégias que podem ser seguidas na definição do mercado alvo:

2. Estratégia concentrada (de nicho)

A empresa **reconhece a existência de diferentes segmentos**

- Escolhe focar-se num **único** segmento.
- **Marketing mix ajustado** para atender o segmento específico escolhido.

Vantagem: possibilidade de conhecer profundamente o segmento em que opera.

Desvantagem: dimensão do mercado alvo é menor



Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

• Posicionamento Estratégico/Concorrencial

Estratégia:
Segmentação,
Mercado-Alvo e
Posicionamento
Competitivo (ou
Concorrencial)

- É **característica distintiva** do produto/serviço (realizada pela empresa, mas sobretudo) percebida pelo cliente
- Há vários tipos de posicionamento: em função dos atributos, tipo de produto, função, face ao cliente ou ao concorrente...
 - **Vantagem de custos** – Temos um custo inferior que a média do mercado
 - **Vantagem de diferenciação** – Temos um produto diferente de todos os outros no mercado
 - **Horizontal** – Temos um produto com características diferentes colocado à venda ao mesmo preço que o dos concorrentes - **variedade**
 - **Vertical** – Temos um produto com características melhores colocado à venda ao mesmo preço que o dos concorrentes - **qualidade**





(Re)posicionamento



É o desenvolvimento de um **composto de marketing** específico para **influenciar a percepção** geral dos clientes potenciais de uma marca, linha de produto ou empresa; é o orientador das ações de comunicação e vendas das empresas para suas marcas; cabe a empresa defini-lo e difundi-lo



*Exercício sobre
Segmentação, Mercado
Alvo, e Posicionamento
(para discussão, 10
minutos)*

1. Corte de Cabelo



2. Iluminação (grandes espaços)

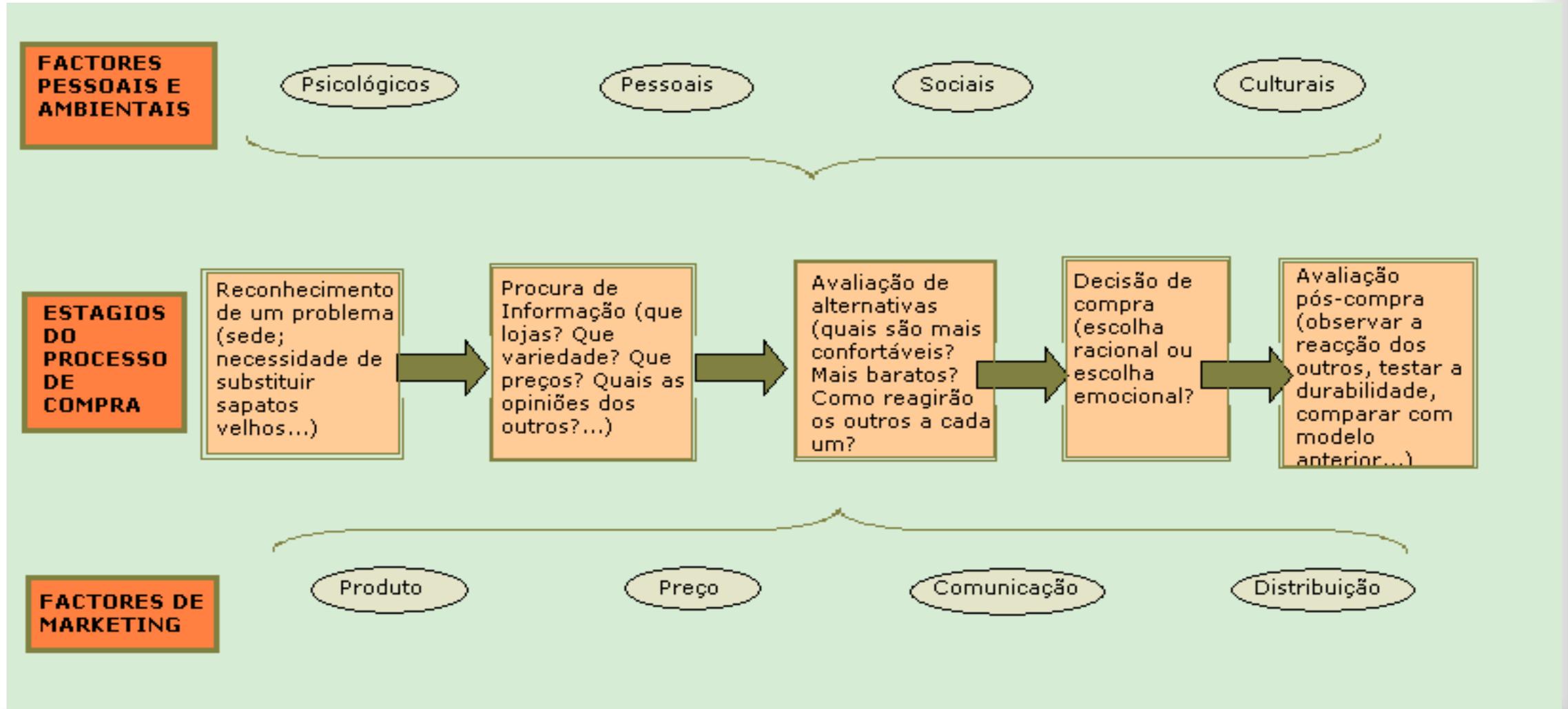


Estratégia

O Processo de Compra do Consumidor

- Motivações várias podem dar origem a uma necessidade que pode culminar numa compra.
 - **Hedonistas** – prazeres ou sentimentos agradáveis que um indivíduo espera obter dum produto – prazer gustativo, bem-estar, estético, conforto, valorização social
 - **Racionais e utilitários** – o produto é útil ou vem de encontro ao seu interesse – económico, fazer bem á saúde, eficaz...
 - **Éticas** – sentimentos de dever ou obrigações morais que levam a fazer uma compra (uma enciclopédia para o filho, um alimento que ajuda a crescer...)
- Também cruciais: Grau de envolvimento (depende do grau de importância da decisão que o indivíduo está a tomar – valor elevado ou impacto importante na saúde), Grau de Premeditação da compra (há compras refletidas, compras por impulso, compras automáticas...) bem como as fontes de informação e de aconselhamento a que recorrem os consumidores.

O Processo de Compra de um Consumidor



O que é o Marketing-Mix?

(também designado por *Política dos 4 Ps*)

- *Respeita a todas as decisões relativas a:*
 - **Produto/Serviço** – características próprias, embalagem, marca
 - **Preço** – condições de compra, preço base, descontos, prazo, articulação com finanças/contabilidade
 - **Ponto de Venda / Distribuição** – levar produto ao cliente, canais de distribuição
 - **Promoção / Comunicação** – inclui o mix publicidade, relações públicas, promoções e força de vendas

O marketing-mix pode ser centrado sobretudo nalguns pontos

- *Marketing Mix centrado no produto/serviço*
Inovação, qualidade, especificidade; útil para empresas de menor dimensão
- *Marketing Mix centrado no preço*
Preço baixo; empresas de maior dimensão
- *Marketing Mix centrado na distribuição*
Localização; empresas de menor dimensão
- *Marketing Mix centrado na comunicação*
Publicidade, promoções, estratégia pull; empresas de maior dimensão

Marketing-Mix

Produto/Serviço

- **Conteúdo simbólico** (ex. estilo de vida) pode importar mais do que as características do produto em si
- **Decisões base são**
Características do produto/serviço: performance-satisfação do cliente, qualidade técnica, originalidade e outros atributos -atendimento, garantia, design (moderno, funcional, comunicacional) e embalagem (proteção, conservação, comunicacional); (profundidade e extensão da linha de produtos)

Ex. mercado automóvel, mercado do vestuário...

Marketing-Mix

Produto/Serviço

Decisões base são

- **Marca:** *distintiva, credível e fácil de reter na memória; respeitar a lei; transculturalidade da marca; podem ser nomes de pessoas, descritiva da atividade, aglutinação de palavras, inventadas (cada tipo de marca com vantagens e desvantagens; franchising)*

Ex. Coca-cola, Ford, IBM, Microsoft, BIC

NOTA: o site <http://www.interbrand.com/> contém informação sobre critérios que estão na base de rankings de marcas, incluindo um ranking para Portugal

Marketing-Mix

Preço

- **Cálculo do ponto crítico de vendas**
 - $\text{Custos fixos} / (\text{Preço por unidade} - \text{custos variáveis por unidade}) = n^{\circ} \text{ unidades a vender para que lucro seja zero}$
- **Formas fixar o preço**
 - Custo (total) de produção por unidade
 - Preço elevado; preço baixo; mark-up (processo produtivo, fornecedores, distribuição e impostos)
- **Mercado – concorrentes e clientes**
 - Preço abaixo da concorrência;
 - preço acima da concorrência (se produto/serviço com algo único);
 - semelhantes à concorrência;
 - reação do consumidor (dada a qualidade e benefícios)

Marketing-Mix

Preço

- *Padronização ou originalidade (**benefício do cliente**)*
- *Preço baixo – bens/serviços comuns e para satisfazer necessidades não específicas, não duráveis, pouco versáteis na utilização, tecnologicamente simples*
- *Preço elevado – bens/serviços raros, duráveis, versáteis, tecnologicamente complexos*

Ex. Rolex

- *Outros elementos do preço: **condições de pagamento***
- *Descontos – pronto pagamento, quantidade, sazonais, produtos reutilizáveis/recicláveis; praticáveis com sucesso só para alguns produtos*

Marketing-Mix

Preço

- *Estratégias de preços*
- *Penetração de mercado* – inicialmente preço baixo, estimulando o consumo, depois sobe
- *Desnatação* – preço inicial elevado, recuperar custos rapidamente, baixando depois; (se produtos/serviços com algo único)
- *Competitiva* – preço alinhado com os concorrentes

Marketing-Mix

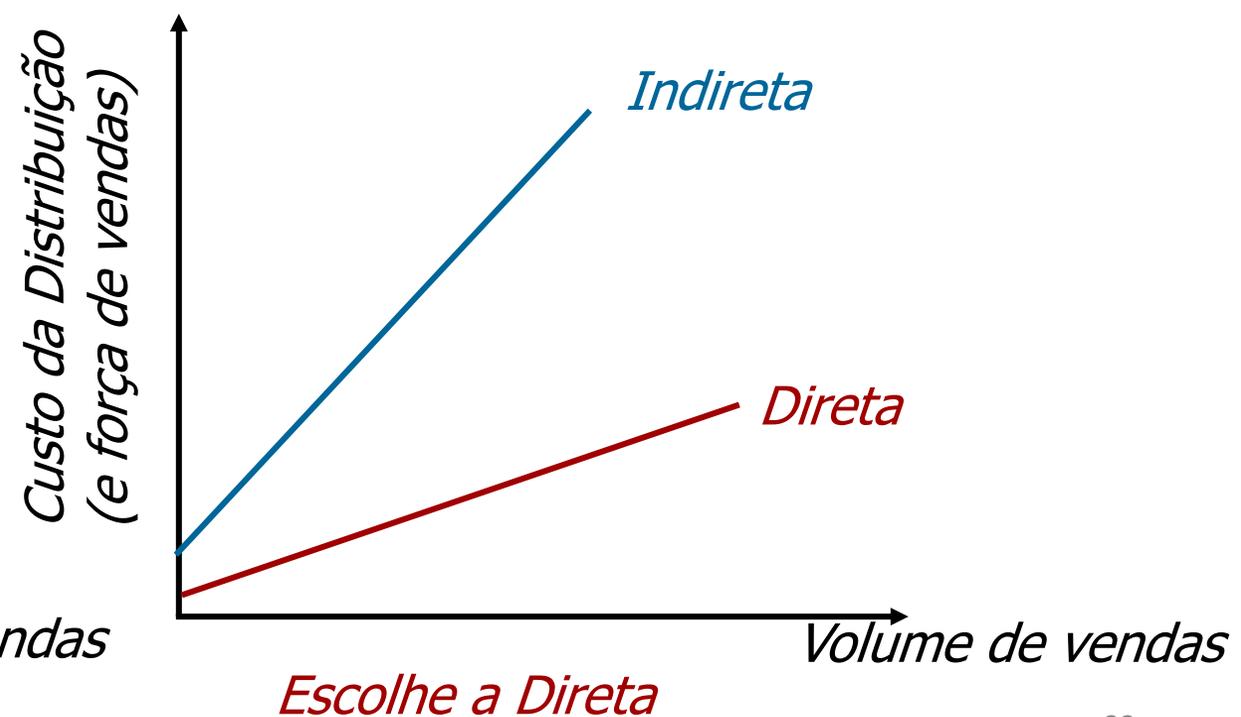
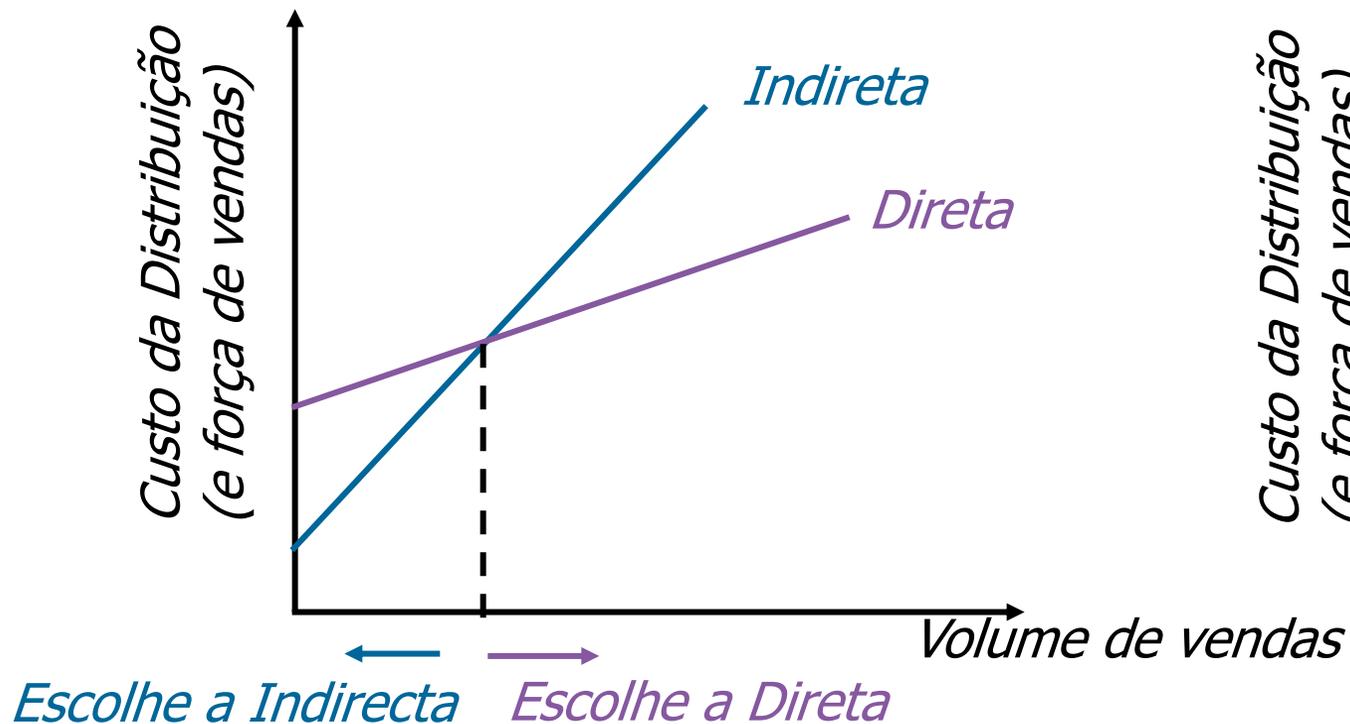
Distribuição

- **Canais de distribuição** – meios que levam os produtos/serviços da produção ao consumidor
- **Distribuição**
 - **Directa** – própria empresa
 - **Indirecta** – intermediários
- **Seleção da distribuição**
 - Mercado-alvo, produto, objetivos, rentabilidade
 - **Intensiva** (bens de conveniência);
 - **Seletiva** (bens de escolha);
 - **Exclusiva** (bens especiais)

Marketing-Mix

Distribuição

Distribuição Direta ou Indireta?



Marketing-Mix

Distribuição

- *Grossistas*: gerais, armazenista, cash-and-carry, cooperativas, agentes
- *Retalhistas*: lojas da especialidade, supermercados, showrooms, hipermercados, discount, conveniência, sem loja –máquinas, marketing direto, telemarketing, venda direta, correio direto, on-line

(ex. Toys 'R' Us, Catálogos, Tupperware,...)

- **Níveis dos canais de distribuição**

- *Cliente, produto, intermediários, concorrência, características da empresa*

Ex.

Produtor ●—————→ *Consumidor*

Produtor ●————→ *Retalhista* ●————→ *Consumidor*

Produtor ●——→ *Grossista* ●——→ *Retalhista* ●——→ *Consumidor*

Pode ainda haver Importadores, Representantes, Agentes...

(ex. Vinho, material de construção, café, esferográficas)

Se bem organizacional (B2B): agente->grossista/distribuidor

Marketing-Mix

Distribuição

Funções dos intermediários:

- *Distribuição física*
 - *Transporte, armazenagem, manutenção*
- *Serviços*
 - *Constituição de sortido, fracionamento, recolha de informação, promoção, venda, pós-venda, financeiros*

Marketing-Mix

Distribuição

- *Gestão da distribuição/intermediários*

- *Inter-relação Produtor-Intermediário-Consumidor*
- *Objetivos do intermediário - objetivos do produtor (poder de decisão no canal de distribuição: capacidade de recompensar, de prejudicar – localização, fidelização de clientes–, lei –franchising –, reputação, qualidade técnica, informação)*
- *Intermediário também é cliente*
- *Intermediário exclusivo ou partilhado (controle, transmissão de informação, desempenho, concorrência, margens, dependência, localização, formação)*

(ex. Coca-cola)

Marketing-Mix

Comunicação

- *Mix da comunicação:*
Publicidade, promoções, relações públicas, força de vendas
- *Importância relativa do mix*
 - *Mercado bens/serviços organizacionais (B2B): força de vendas, relações públicas, promoções, publicidade*
 - *Mercado bens/serviços de consumo (B2C): publicidade, promoções, relações públicas, força de vendas*
- *Funções*
Informar o mercado, atrair, identificar possível cliente, relação com canal de distribuição, fidelizar atuais clientes

Marketing-Mix

Comunicação

- *Mix da Comunicação: **Publicidade***
 - **Televisão** – + som, imagem, cor, movimento, abrangente; – segmentação, custo
 - **Rádio** – + segmentação, vastas audiência, sons; – imagem, atenção
 - **Imprensa** – + audiência vasta e variada, segmentação, releitura, custo; – qualidade, memória; jornal (– qualidade), revista (+ segmentação, releitura)
 - **Correio direto** – + segmentação, personalização, avaliação, mensagem longa; – custo, duração, pouco abrangente
 - **Outdoor** – + segmentação geográfica, custo, frequência de exposição; – segmentação, ambiente
 - **Internet** – + mensagem, custo por cliente adicional; – audiência, qualidade

Marketing-Mix

Comunicação

- *Mix da Comunicação: **Promoções***
 - *Amostras*
 - *Coupons*
 - *Descontos*
 - *Concursos (e prémios)*
 - *Brindes*
 - *Feiras e exposições*
 - *Atividades em pontos de venda*

Vantagens (objetivos específicos, variedade, eficácia, articulável) e desvantagens (açambarcar e não captar novos, risco para imagem)

Marketing-Mix

Comunicação

- *Mix da Comunicação: **Relações Públicas***
 - *Contactos pessoais*
 - *Realização de eventos*
 - *Publicações*
 - *Patrocínio, mecenato e ação social*

Vantagens (dirigido/proximidade)

Desvantagens (abrange poucos clientes, custo, formação)

Marketing-Mix

Comunicação

- *Mix da Comunicação: **Força de Vendas***
 - *Vendas*
 - *Estratégia push*
 - *Estratégia pull*

Vantagens (proximidade) e desvantagens (abrange poucos clientes, custo, formação, gestão)

Marketing

Aplicações do Marketing Mix

Distribuidores

- *Produto: extensão e profundidade da linha de produtos, qualidade, serviços*
- *Preço: nível relativo, condições de pagamento*
- *Distribuição: número de lojas (dimensão de cada) e localização, horário, transporte de mercadorias*
- *Comunicação: ambiente na loja, montras e disposição, mix*

Marketing

Aplicações do Marketing Mix

- *Mercado de serviços*

O que distingue serviços e produtos: relação com cliente, benefício no ato, intangibilidade, cliente é parte do processo produtivo, menor uniformidade

- *Produto: qualidade (tangível, fiabilidade e confiança/conhecimento técnico, prontidão, empatia), inovação/melhoria*
- *Preço: percepção do serviço, sazonalidade*
- *Distribuição: na loja, ao domicílio, correio ou via eletrónica, localização, horário*
- *Comunicação: contactos pessoais*

Aplicações de Marketing Mix

- *Ciclo de vida do produto*

	<i>Introdução</i>	<i>Crescimento</i>	<i>Maturidade</i>	<i>Declínio</i>
<i>Produto</i>	<i>Qualidade, marca, patente</i>	<i>Qualidade, serviços</i>	<i>Qualidade, atributos</i>	<i>Reputação, inovar</i>
<i>Preço</i>	<i>Ex. Estratégias elevado/baixo</i>	<i>Elevado</i>	<i>Estável/Baixo</i>	<i>Baixo, ou elevado-nicho</i>
<i>Distribuição</i>	<i>Reduzido nº de intermediários</i>	<i>Maior nº de intermediários</i>	<i>Reduzido nº de intermediários, incentivos</i>	<i>Reduzido nº de intermediários</i>
<i>Comunicação</i>	<i>Dirigida, informação, promoções</i>	<i>Mais audiência, benef. marca, publicidade</i>	<i>Diferenciar marca, fidelização via incentivos</i>	<i>Mínima</i>

NOTA FINAL:

MARKETING = CRIAÇÃO DE VALOR

- O **Marketing** é uma **atitude** e um compromisso de toda a empresa em ter como referência o consumidor.
- A **criação de valor** (i.e, *benefícios*) é o **ingrediente-chave do sucesso** de um produto/serviço, a começar pelo recebido/percebido pelo consumidor. Mas todos os envolvidos na cadeia de valor (parceiros; fornecedores, colaboradores, investidores, distribuidores; comunidade) devem beneficiar.

Atenção, pois, ao seguinte:

O produto/serviço deve ser solução/resposta para uma necessidade/oportunidade de mercado; quantificar, i.e., verificar, qual é a dimensão e crescimento do mercado-alvo, definir **Proposta de valor**, identificar a concorrência e enfatizar a vantagem competitiva (face a esta)



CRIAÇÃO DE VALOR

PROPOSTA DE VALOR

Produtos/Serviços

Que **necessidade** resolvem – básica, funcional, social, emocional?

Como **ajudam**: compra/consumo, contribui, transferir/(re)venda

Cruciais... ou nem tanto?



Ganhos criados

Poupar – dinheiro, tempo, esforço...

Benefícios esperados/aspirações – qualidade, o que dá a mais/menos...

Soluções actuais – apreciados pela performance, atributos específicos,...



Problemas minorados

Custos – dinheiro, tempo, esforço...

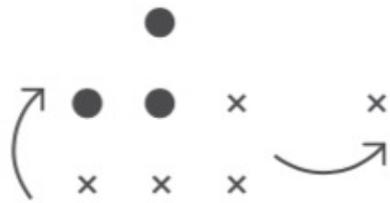
Faz sentir mal/preocupações – Dificuldade, riscos, erros no uso, investimento inicial...

Soluções actuais – decepcionam pelo funcionamento, atributos específicos, ...

Marketing Digital



Qual é o objectivo principal do negócio ?



Identificar
Prospects



Torná-los
Clientes



Transformá-los em
Evangelistas

Marketing Digital

Processo de uso das tecnologias digitais para :

- se adquirir clientes
- perceber, atender e alterar/desenvolver as preferências dos clientes
- reter clientes
- promover marcas
- aumentar vendas
- .

Marketing Digital

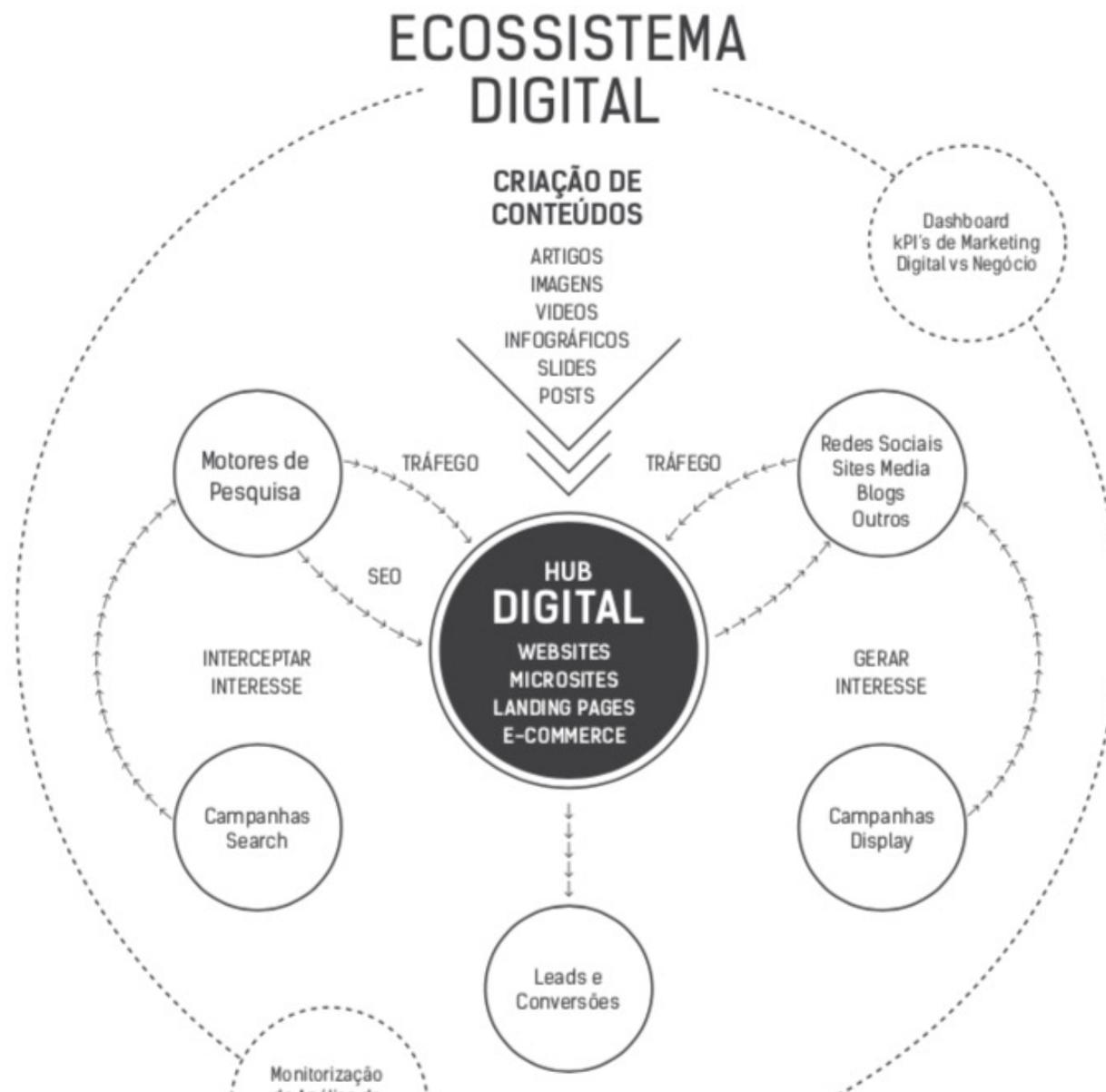
Definição (American Marketing Association): Atividades, instituições, e processos facilitados pela tecnologia digital para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores (e *stakeholders*).

O marketing digital tem a vantagem de ter maior capacidade de:

- ser direcionado para o mercado-alvo específico
- permitir uma comunicação personalizada

RESULTADO: maior eficácia comparativamente ao marketing tradicional

O ECOSSISTEMA DIGITAL



ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

1º Fase: Criação de Conteúdos (“gasolina”) para Hub Digital (“motor”)

- *artigos*
- *imagens*
- *vídeos*
- *infográficos*
- *slides*
- *posts*

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

2º Fase: Como levar tráfego para o hub?

Intercetar interesse:

- *Motor de pesquisa (escolha de keywords)*
- *Campanhas de search (SEO)*

Gerir interesse: - Content marketing

- *Redes sociais, posts, sites, LinkedIn, Instagram, YouTube, blogs, etc..*
- *Campanhas display*



Digital Marketing – Search Engine Optimization (SEO)

How Search Works

<https://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs>

Google Webmaster Guidelines

<https://support.google.com/webmasters/answer/35769>

PageRank

<https://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>

Quick Sprout's Guide to SEO

<https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-seo/>

Moz's Guide to SEO

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Google Webmaster Tools

<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=en>

Open Site Explorer

<http://www.opensiteexplorer.org/>

Broken Link Finder

<http://www.brokenlinkcheck.com/>

Spider Test Tool

<http://tools.seobook.com/general/spider-test/>

Test Page Speed

<http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Google Trends



Digital Marketing – Pay-per-click

- WordStream PPC University
 - <http://www.wordstream.com/learn>
 - Google Partners
 - <https://www.semrush.com/blog/6-tips-how-to-pass-the-google-partners-certifications/>
 - Google Inside AdWords
 - <http://adwords.blogspot.com/>
 - Bing Ads blog
 - <http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/blog>
 - Occam's Razor by Avinash Kaushik
 - <http://www.kaushik.net/avinash/>
 - Google Analytics Blog
 - <http://analytics.blogspot.com/>
- 



Digital Marketing – Content Marketing

What is Content Marketing

<https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/is-content-right-for-my-business>

Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide

<https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>

The Ultimate Guide to Creating Remarkable Content

<https://www.iwillteachyoutoberich.com/guides/ultimate-guide-to-remarkable-content/part-0/>

26 Tips for Writing Great Blog Posts

<http://www.socialmediaexaminer.com/26-tips-for-writing-great-blog-posts/>

How To Measure the ROI of a Content Marketing Strategy

<https://conversionxl.com/blog/measure-content-marketing-roi/>

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

3º Fase: Resultados

- *Leads and conversions (anúncios e conversões em vendas)*
- *Monitorização da reputação da marca (análise de sentimentos)*
- *Key performance indicators (KPI)*
- *Digital vs. negócio (vendas em lojas físicas)*



*Digital Marketing –
Reputation
Management*

BrandWatch

<https://www.brandwatch.com/blog/>

Customer Lobby

<http://blog.customerlobby.com/>

Google Alerts

<https://www.google.com/alerts>

Hootsuite

<https://blog.hootsuite.com/>

Kissmetrics

<https://www.kissmetrics.com/>

Sprout Social

<https://sproutsocial.com/insights/>



EXEMPLOS

Google trends: mostra a frequência com que um termo é buscado (no tempo, por região, por categoria)

Google Ads: escolha de palavras-chave, pagar por cliques.

Google Analytics: permite ver quantas pessoas estão a visitar a página da start-up, de onde vem e quais páginas em que perdem mais tempo.

Recursos Adicionais

Marketing: Vídeos Recomendados

Estratégia & Marketing - sucesso (curto e longo prazo)

<http://www.youtube.com/watch?v=5bmnB276f0g>

Estratégia - SWOT e Missão

<http://www.youtube.com/watch?v=cpgxdYx3Arw>

Estratégia - McKinsey e Segmentação

<http://www.youtube.com/watch?v=ZiA2-sXWAvG>

Estratégia – Posicionamento

<http://www.youtube.com/watch?v=BOBmFYxBJ50>

Marketing Mix

http://www.youtube.com/watch?v=bGIIda4u_ST4

Empresa e Marketing

http://www.youtube.com/watch?v=JnpuRS_o_U

Introdução ao Marketing Digital - vídeos recomendados:

<https://www.youtube.com/watch?v=kpgerCE095A> (aula de pouco mais de uma hora sobre Digital Marketing)

<https://www.business2community.com/infographics/digital-marketing-trends-to-watch-out-for-2019-infographic-02162380>