

Marketing Digital

Prof. Luís Tavares

@luistavvares

Conteúdo

- Introdução

0 A Evolução do Marketing

1 SEO . Otimização de motores de Busca

2 E-mail Marketing

3 Comportamento do consumidor digital

4 M-Commerce e Mobile Marketing

- **Módulo 1 -
Fundamentos do
Marketing Digital**

- **Módulo 2**

- **Módulo 3**

5 Inbound Marketing (Marketing de atração)

5.1 - Marketing de conteúdos

5.2 - Marketing de Social Media

5.3 - Video Marketing

6 Estratégia de Marketing Digital integrado

7 Plano de Marketing de Redes Sociais

8 Criação de um website

9 Gestão de reputação online

Principais Ferramentas que serão abordados



O que é o Marketing, afinal

Definição do Marketing



Definição do Marketing

Marketing é identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais.

Philip Kotler

A definição mais curta de Marketing é:
“Satisfazer necessidades lucrativamente”

... e desejos.

Definição do Marketing



© Can Stock Photo - csp8504975

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a **criação, a comunicação e a entrega de valor** para clientes, bem como a **administração do relacionamento com eles**, de modo que beneficie a organização e seu público mensurado”.



Andrade, apud Kotler

Definição do Marketing

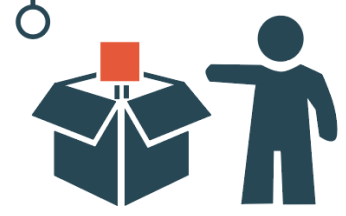


Ao reconhecer que as pessoas tinham necessidade de melhor eficiência e eficácia no acesso a informações, GOOGLE criou um poderoso motor de busca que organiza e prioriza resposta às pesquisas



Ao reconhecer que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, IKEA criou o conceito do **marketing participativo**.

Os 4PS do Marketing



Produto



Preço

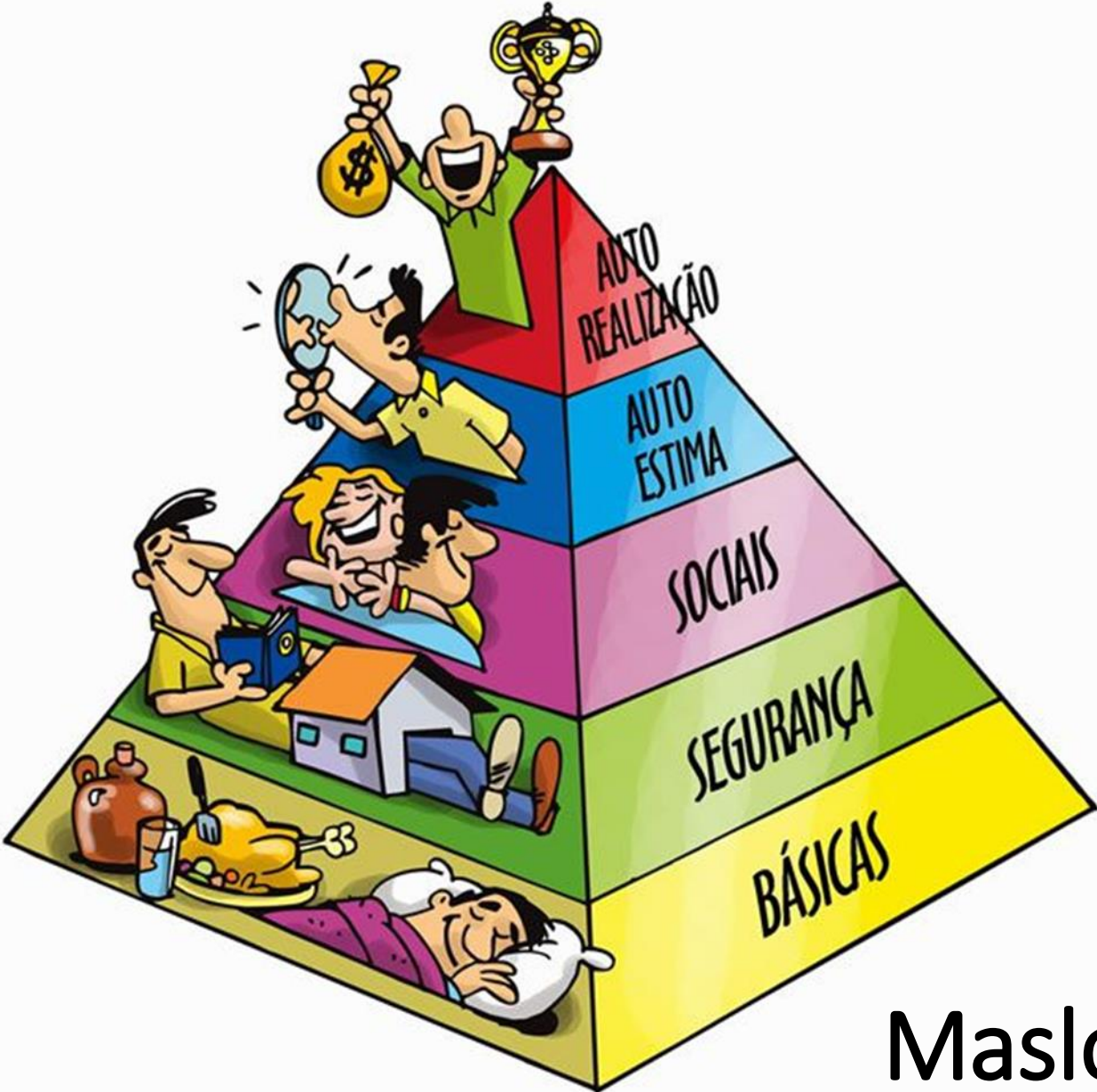


Praça



Promoção

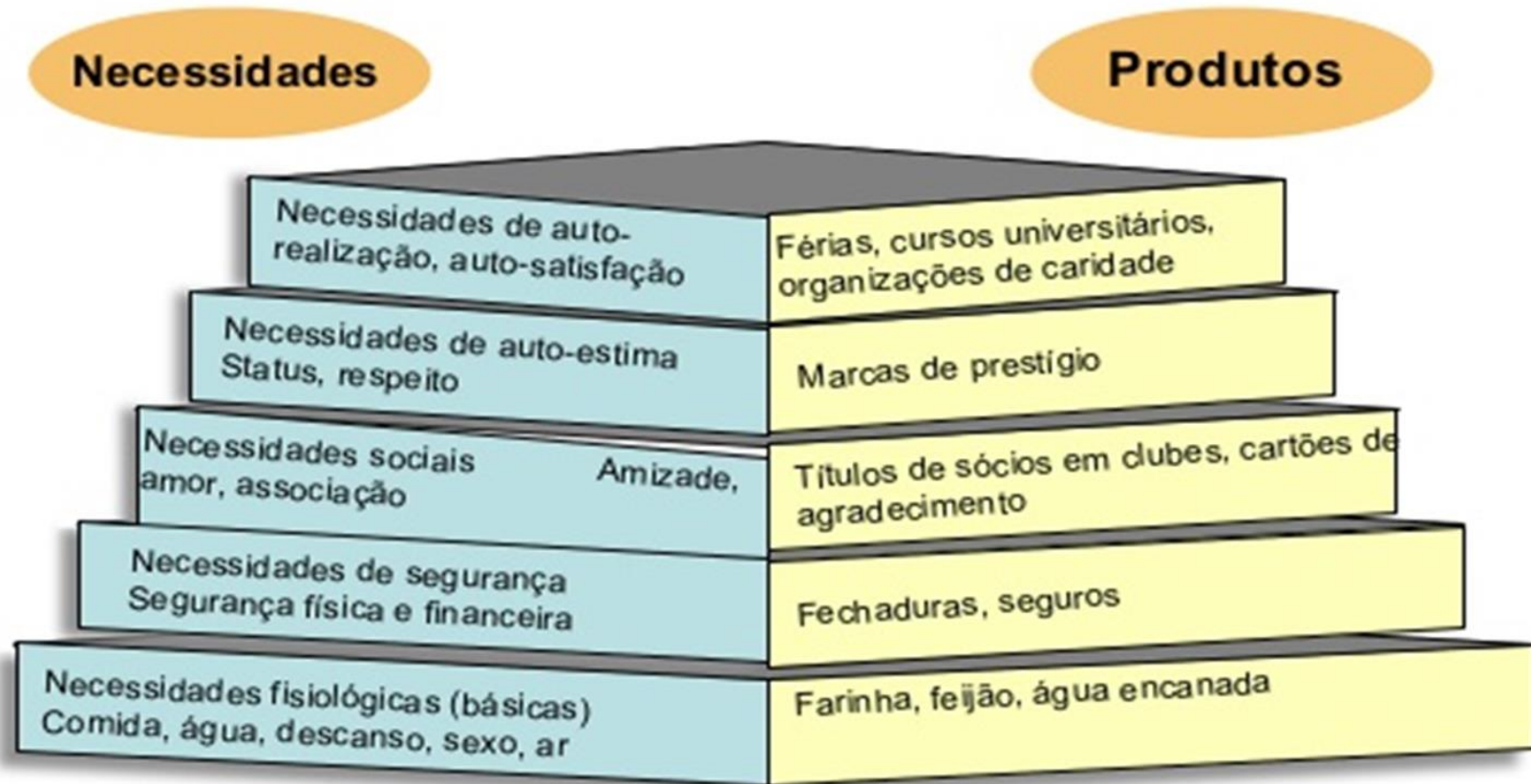
Definição do Marketing



Maslow

Desejos e Necessidades

Definição do Marketing



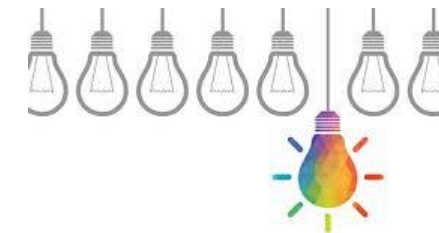
Necessidade e Desejo

Definição do Marketing

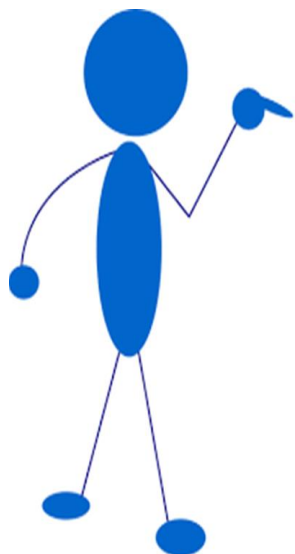
<i>Necessidade</i>	<i>Desejo</i>
<i>Comer</i>	Comer arroz de boa qualidade
<i>Dormir</i>	Dormir numa cama confortável
<i>Respirar</i>	Respirar ar puro
<i>Fazer sexo</i>	Fazer sexo com uma mulher bonita
<i>Comunicar-se</i>	Comunicar-se por meio de um telefone
<i>Beber</i>	Beber um vinho italiano
<i>Evacuar</i>	Evacuar num banheiro limpo
<i>Urinar</i>	Urinar num ambiente esterilizado
<i>Exercitar-se</i>	Exercitar-se numa academia
<i>Locomover-se</i>	Locomover-se num carro confortável
<i>Relacionar-se</i>	Relacionar-se com pessoas amigas

Importância do Marketing para os negócios

1. Gera **receitas** pelo impulsionar das vendas;
1. Mkt apoia o processo de tomada de **decisões** (O quê, quando e quanto produzir, armazenar ou distribuir);
1. Apoia/suporta a gestão e **inovação**



Definição do Marketing



Fluxo Básico de Marketing



A Evolução do Marketing

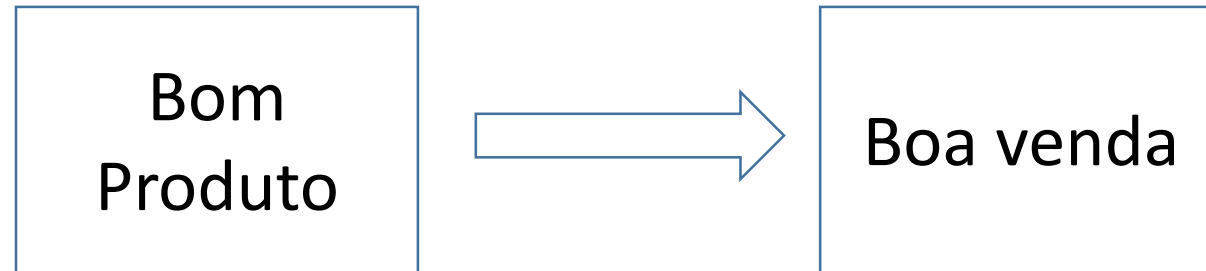


Orientado a
Produção

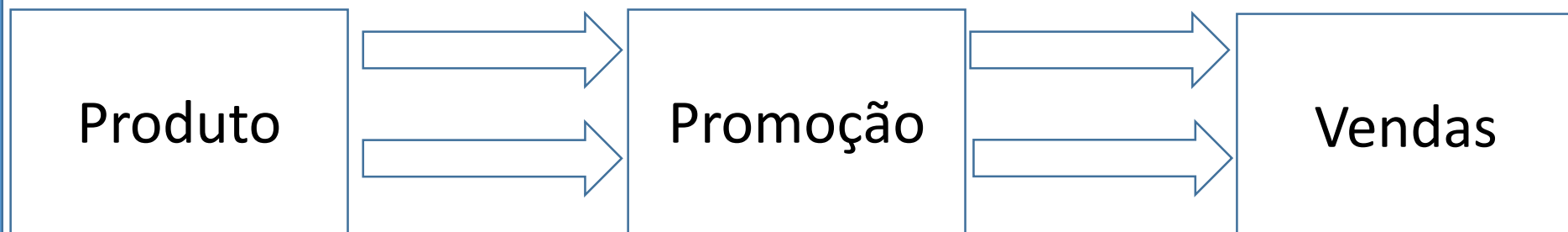
Orientado ao
consumidor

Orientado **PELO**
consumidor

Marketing orientado a produção

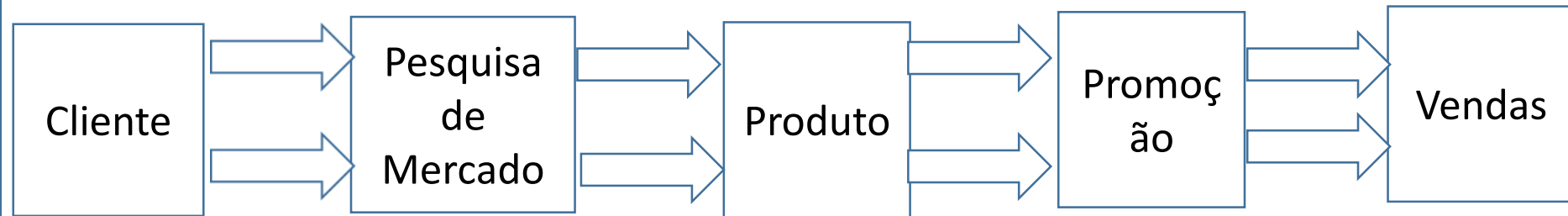


Marketing orientado a Vendas



Marketing orientado ao consumidor

1950...



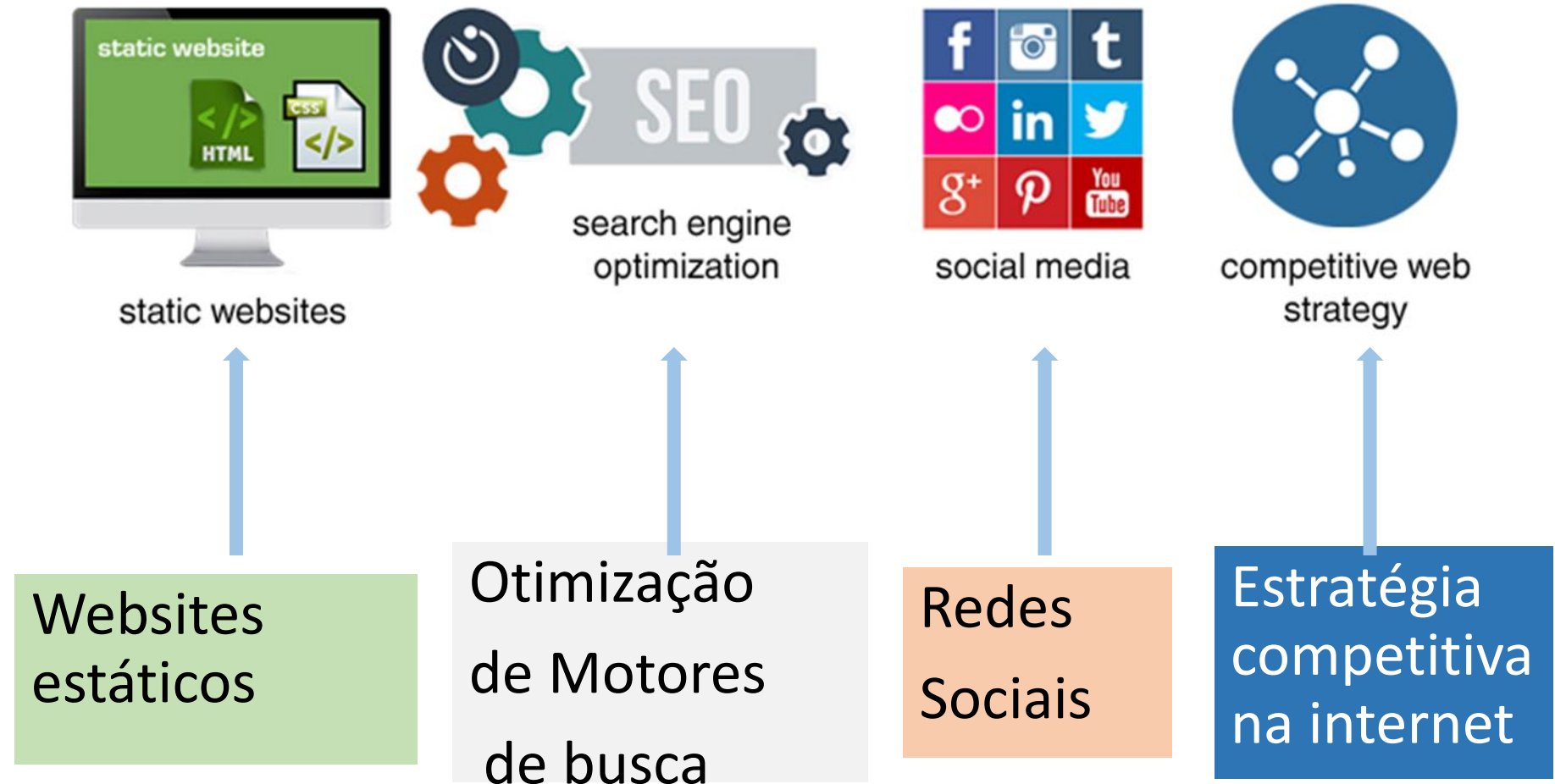
A Evolução do Marketing

A orientação do Marketing pelo consumidor pressupõe:

- Trabalhar a oferta levando em consideração as **necessidades, preferências e opiniões** do consumidor;
- Respeitar a opinião do consumidor;
- Estruturar de forma a responder publicamente e em privado ao cliente (Gestão de reputação online);
- Perceber a razão do cliente (Ele não tem razão sempre, mas sempre tem uma razão);

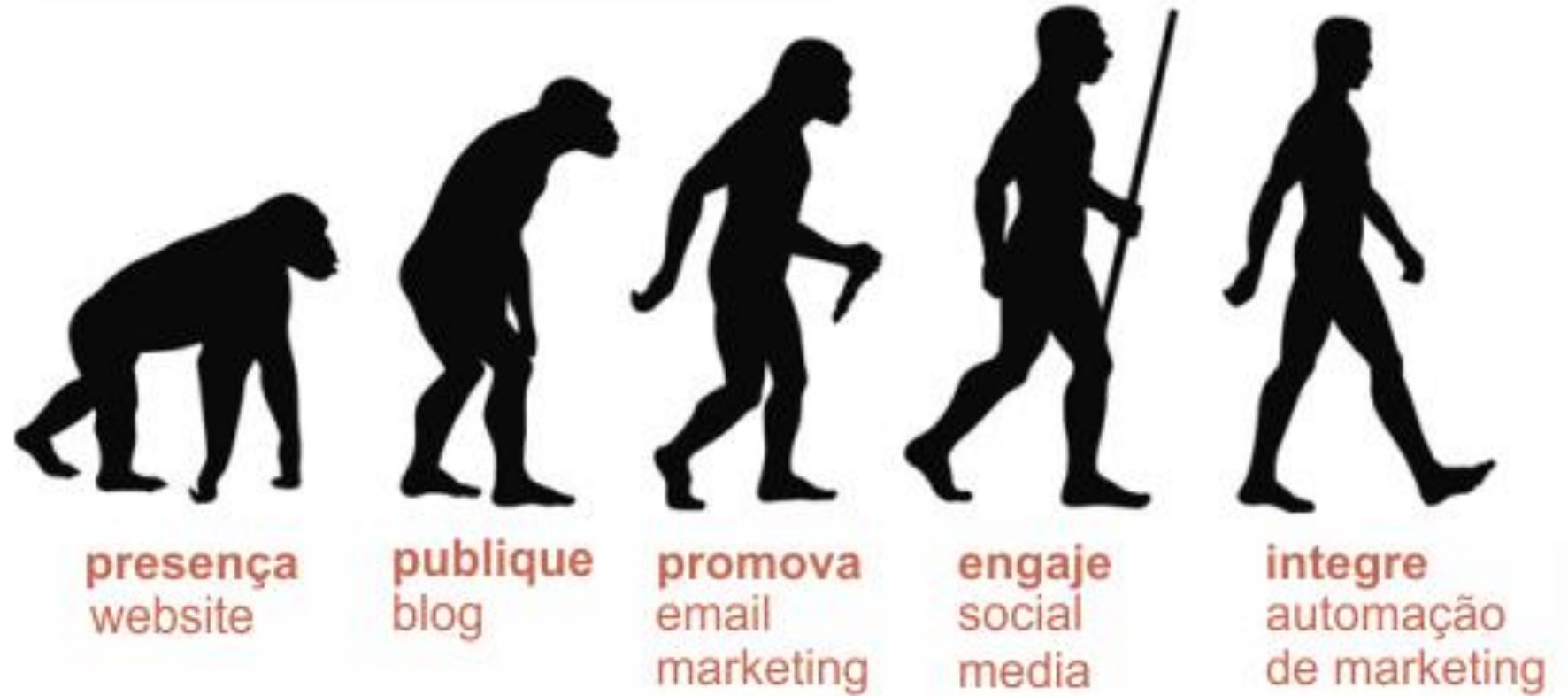
EVOLUTION OF MARKETING

A Evolução do Marketing



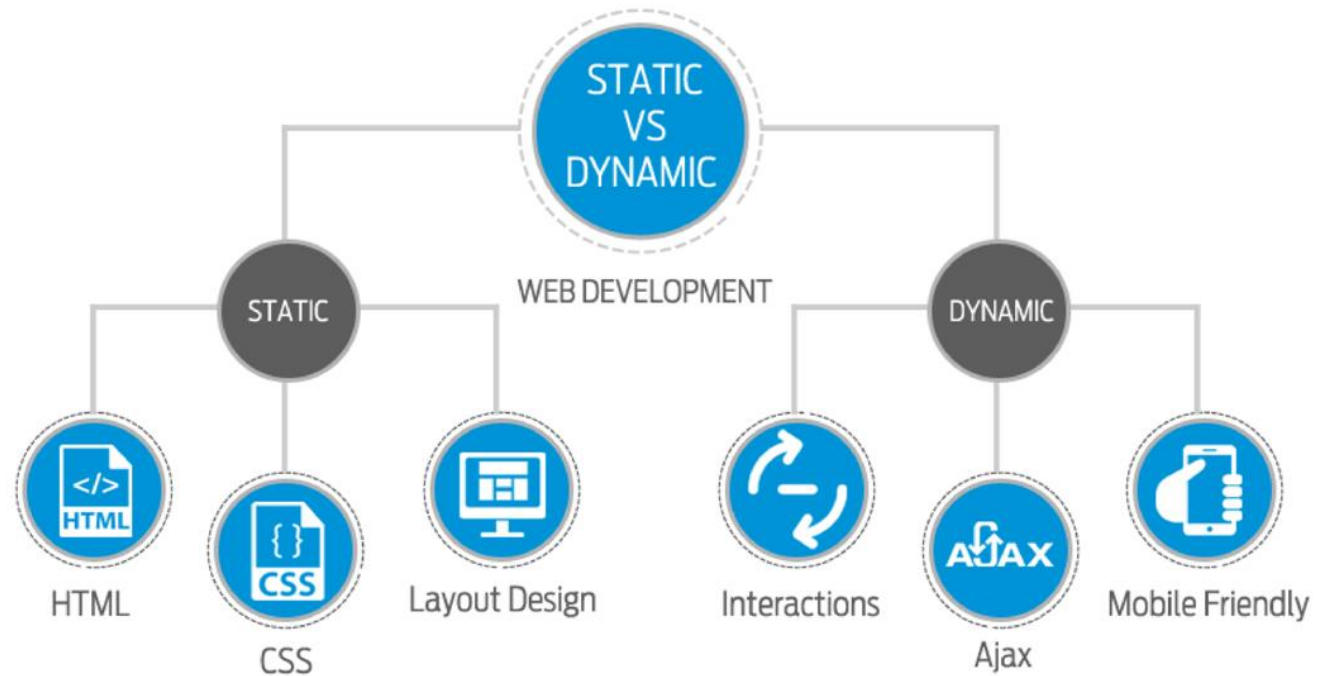
A Evolução do Marketing

Evolução em Content Marketing



De Sites Estáticos a dinâmicos

Let's Know The Difference Between *Static Website and Dynamic Website*



Otimização
de motores
de busca



Redes Sociais



Estratégia Competitiva online



- Integração de canais
- Custos
- Diferenciação
- Viral
- Customização
- Marketing direcionado
- Interação
- ...

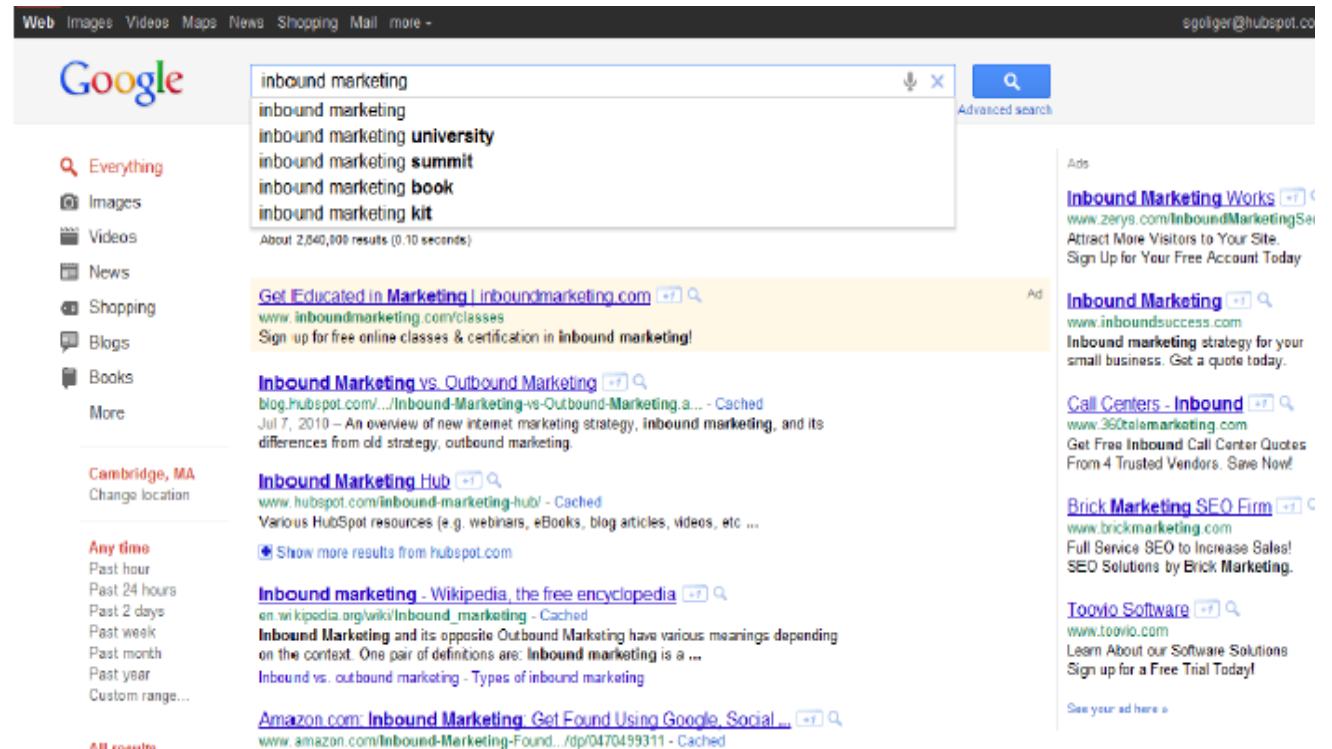
SEO (OMB) O que é?

Do Inglês Search Engine Optimization – SEO, o OMB traduzido em Optimizaçãõ de Motores de busca é a **técnica que melhora a visibilidade (No Ranking das respostas de busca) de um website ou conteúdo nos motores de busca como GOOGLE, YAHOO, BING, etc..** Através de compra de posicionamento para resultados desejados.



SEO (OMB) Como funciona?

- Os motores de busca trabalham por **indexação*** de websites;
- As buscas resultam numa listagem designada de **SERP** (Search Engine Result Page) ou página de resultados do buscador;



*(representação temática ou organização por assunto)

@luisttavares

SEO (OMB) Como funciona?

Os motores de busca consideram 2 aspetos para mostrar o teu site:

- **O conteúdo** (Para indexação o motor faz um scan em cada página do site e analisa os tópicos em busca de tags, descrições e instruções);
- **Associações** (O motor sobrevaloriza o teu website por qualidade de inbound links que este possuir. Quanto maior links associados, maior a autoridade do site)

Ex: [asemanaonline](#) com um conteúdo ligado ao [nytimes.com](#)

**SEO
(OMB)
Como
funciona?**

Alguns fatores de algoritmos priorizados pelo SERP:

- Localização de quem pesquisa
- Histórico de performance (Cliques, visualizações...)
- Qualidade do link
- Conteúdo (Palavras-chaves..) ...

O que garante melhor posição no ranking:

- **Autoridade**

Credibilidade e valor gerado pela qualidade de inbound links (Links de outros sites)

- **Relevância**

Um dos fatores mais críticos do SEO

SEO
(OMB)
Como
funciona?

SEO
(OMB)
Conteúdo é
o rei

Diz-se que o conteúdo é rei. Sem **conteúdo rico não há geração de leads***.

O conteúdo precisa prover valor ao visitante, ou a visita ao site será condenado uma “visita de doutor”



SEO (OMB)



Os motores de buscas são inteligentes. Criar muitas páginas web com um mesmo conteúdo condena o site ao fracasso. É preciso criar muitos conteúdos abordando variados tópicos.

Para uma boa presença online:

- **Capa ou homepage** – Deve mostrar a proposta de valor
- **Página de produtos/serviços** – Oferecendo produtos online deve ser criado uma página para cada produto
- **Centro de recursos** – página de encaminhamento a links extras como dicas, demonstrações...
- **Blog** – Muito poderoso para atualizar e gerar muitos conteúdos frescos (blogar 1 x por semana é o ideal)

E-mail Marketing O que É?

Promover um negócio pelo envio de e-mails e artigos. O marketing hoje obriga uma conexão com os clientes de forma altamente personalizado sem se exagerar no orçamento.

Enquanto muitas tendências de marketing aparecem e desaparecem, o e-mail marketing continua o canal mais poderoso para o marketing moderno.



E-mail Marketing Pros e cons

Pros	Cons
E-mails direcionam o tráfego ao site	Pessoas recebem demasiados e-mails
Forma rápida de alcançar clientes “mobile”	Filtros de Spam capturam os bulks de e-mail de Marketing
É uma forma efetiva de manter clientes informados	
Cupões de e-mail levam a vendas online	Demasiado marketing online
Fácil customizar e integrar em outras táticas	Botão de unsubscribe(Desinscrever)

E-mail Marketing Listing

Lista de endereço eletrônico com finalidade de receber
mesma mensagem.



Email
Marketing



Email Marketing



Target your Customers

E-mail Marketing UTILIDADES

- **Give & Take** – Dar algo free para conseguir uma subscrição;
- **Força social** . As pessoas gostam de fazer parte de um movimento grande;
- **Conteúdos viral;**
- **Arrecadação de cadastro através do site;**

E-mail Marketing Em 10 passos

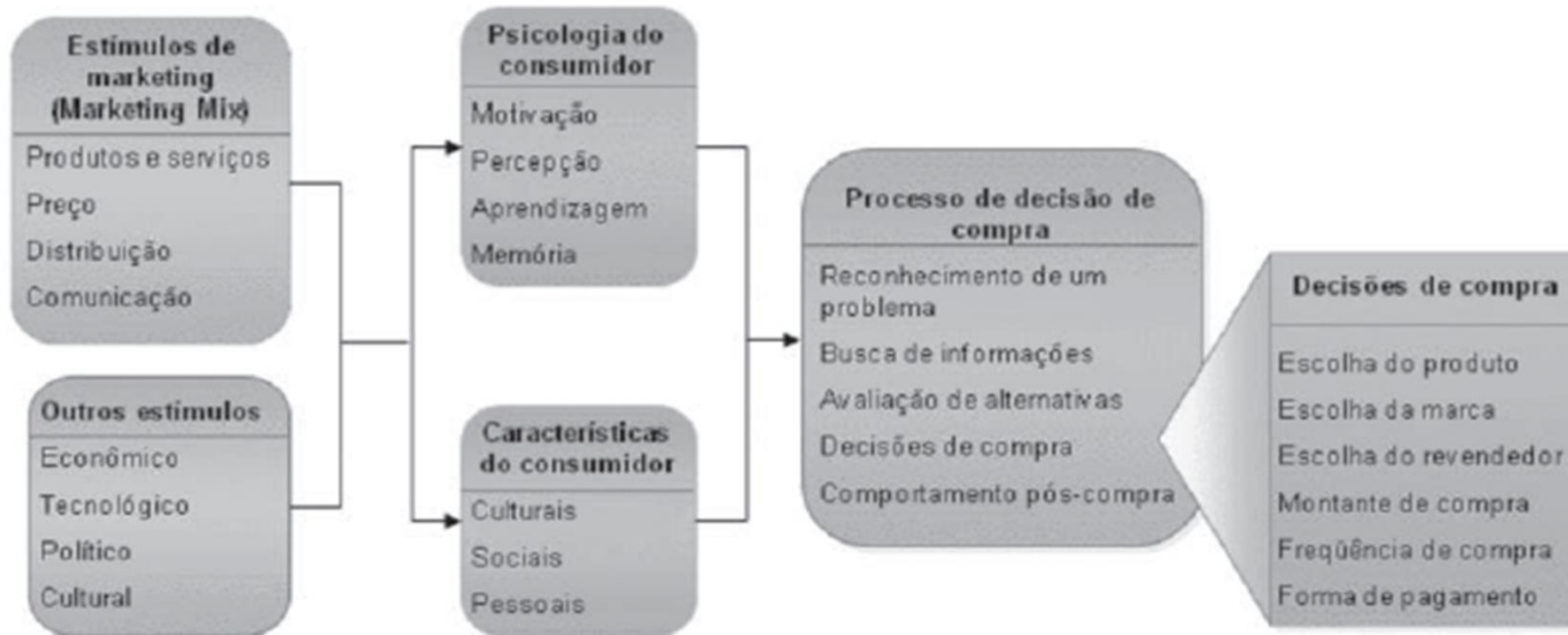
- Consolidar um nome;
- Construir a lista de e-mails;
- Desenvolver um mix de campanha;
- Redigir o e-mail
- Escolher a forma de envio
- Enviar o e-mail em blast
- Gerir o opt-out (Opção de cancelar subscrição)
- Gerir e-mail devolvidos
- Follow up
- Refinar e/ou repetir

Comportamento do consumidor



Comportamento do consumidor

Figura 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006, p.183).

Comportamento do consumidor Digital

Na última década:

+ Utilização do e-commerce (Mercado online)

Estudos apontam que o consumidor está cada vez + **ponderado** (Pesquisa, compara, avalia...)

+ Informação disponibilizada: Internet oferece melhor mecanismo de comparação. Possui mais informações dos produtos que outros canais. Existem mesmo **sites de comparação (Ex: gsmarena, volantesic.pt ...)**

+ atenção a opinião do cliente. Agora os clientes falam entre si;

...

Tipos de E-commerce

Sigla	Estrutura	Descrição
B2B	Business-to-Business	Venda de bens e serviços entre empresas
B2C	Business-to-Consumer	Venda a retalho de bens e serviços
C2C	Consumer-to-Consumer	Os consumidores vendem entre si
B2A	Business-to-Administration	Relacionamento entre as empresas e o estado.
C2A	Consumer-to-Administration	Relacionamento entre os consumidores e o estado.

E-Commerce

Existem **empresas inteiramente virtuais** que começaram pela web sem nenhuma experiência prévia como empresa tradicional.

Exemplo:



Empresas virtuais e reais: empresas existentes que acrescentaram um site de informações e/ou e-commerce a suas operações. Exemplo: **Walmart**



Que vantagens e
desvantagens do e-
commerce?



VANTAGENS

Empresas

Inserção instantânea no mercado

Horário de Atendimento (aberto 24h)

Maior mercado (mercado global)

Consumidores

Maior variedade de produtos

Maior diversidade de fornecedores e preços

Melhor acesso a informações e especificações

VANTAGENS

Empresas

Menores custos (pessoal, marketing...)

Eliminação de intermediários

Maior interação com o consumidor

Consumidores

Maior facilidade de comparação

Disponibilidade geográfica e temporal

Ausência de deslocamento, estacionamento etc.

Desvantagens

- Segurança
- Dificuldade para contato físico com produto
- Desafios éticos
- Desafios jurídicos
- Entrega incorrecta
- Pós-venda



Inbound Marketing O que é?

Inbound Marketing é o processo de atrair atenção de clientes potenciais via criação de conteúdos, antes de estarem dispostos a realizar uma compra.

É uma das formas mais efetivas de converter estranhos em clientes e promotores do seu negócio.

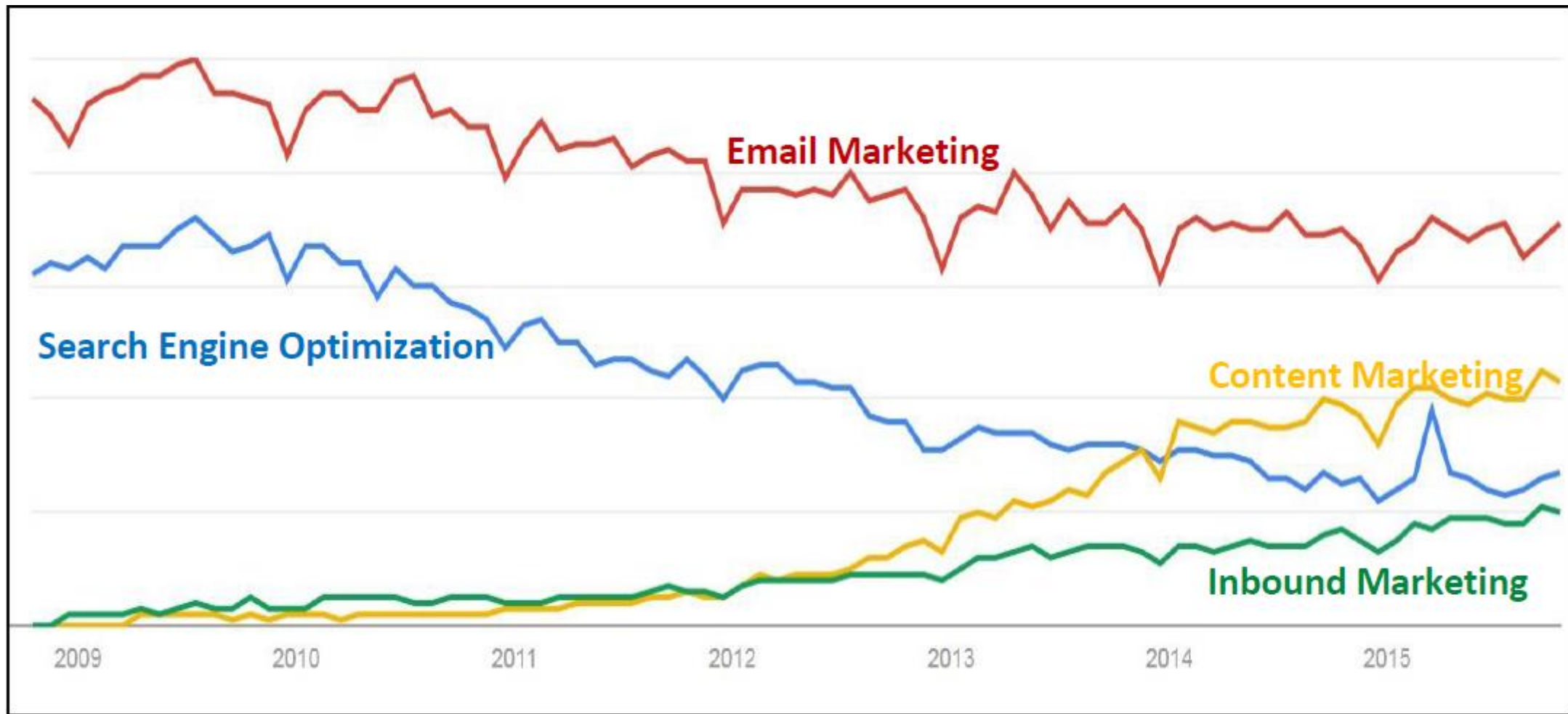


Figure 1: Search trend comparison (Email Marketing, Search Engine Optimization, Content Marketing, Inbound Marketing) 2009 – 2015

Source: Google Trends (09.10.2015) <https://www.google.com/trends/>

Inbound Marketing Versus Tradicional

	Marketing tradicional	Inbound Marketing
Princípio	Interrupção	Orgânico
Foco	Encontrar clientes	Ser encontrado pelos clientes potenciais e existentes
Objetivo	Aumentar as vendas	Criar relacionamentos de longo prazo pelo alcance e conversão de clientes qualificados
Público-Alvo	Larga audiência	Potenciais interessados
Táticas	Folhetos Spots na TV Outdoors Telemarketing Revistas, e-mails	Blogs, Ebooks, Vídeos no Youtube, Vimeo, etc. Táticas SEO, Feeds, Táticas de Marketing de Social Media, Webinars

Componentes do Inbound Marketing

Marketing de conteúdos

É uma estratégia de abordagem de Marketing focado na criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes, consistentes a fim de atrair e manter um público definido para finalmente resultar em proveitos ao negócio.

Componentes do Inbound Marketing

Otimização dos motores de busca

- Construção de sites
- Hiperligar a sites para otimizar a posição no ranking de busca
- Elementar suporte ao Marketing de conteúdos
- Palavras-chaves e layout de páginas
- Conteúdos relevantes e regulares

Componentes do Inbound Marketing

Marketing de Social Media

- Simples partilha e digestão de informação online;
- Ampliação da identidade organizacional
- Comunicação com o cliente em tempo real
- Cultura de feedback
- Impacto no comportamento de compra
- Relacionamento e comunicação altamente efetiva a baixo custo...



Atrativos do Inbound Marketing

Ebooks, newsletters, dicas grátis, softwares grátis, membrasia, trials, tutoriais entre outros conteúdos valiosos

Mensuração do Inbound Marketing

4 Elementos:

- Atividade de websites
- Origem dos tráfegos
- Natureza das atividades no site (Páginas acessadas, cliques, tempo médio espendido por páginas..)
- Respostas e resultados (opt-ins, nr de downloads, pedidos de informação, encomendas, aumento nas vendas, ROI, notoriedade da marca, engajamento do consumidor, reações e alcance nas redes sociais, subscrições

É o ato de apresentar algo ás persoas nos meios sociais

Marketing de Redes Sociais



Marketing de Redes Sociais

4 P's do Marketing das redes sociais:

- Personalização
- Participação
- Pessoa a Pessoa
- Previsão

Marketing de Redes Sociais

5 C's do Marketing das redes sociais:

- Conversação
- Comunidade
- Comentários
- Colaboração
- Contribuição

Plano de Marketing de Redes Sociais

SOSTAC – Desenvolvido por Paul R. Smith

- Situação
- Objetivo
- eStratégia
- Tática
- Ação
- Controle

Em que redes estar?

- O ideal é estar em todas, mas como implica uma alta inversão de recursos. As PME's são aconselhadas a estar em:
 - Facebook;
 - LinkedIn (B2B)
 - Wordpress (Start up)
 - Twitter
 - Google +
 - Instagram

Plano de Marketing de Redes Sociais

Facebook	Rede social por excelencia e mais democrática. Com um público de todo o segmento, idade e status social
Twitter	Rede social de microblogging criada para uso em telemóveis. Pouco usado em Cabo Verde. Jovens e profissionais
LinkedIn	Rede Social para profissionais e empresarios. Muito crescente em Cabo Verde. Conteúdos virados a atividade e interação profissional
Youtube	Rede Social de partilha de conteúdo vídeo Público de todo tipo e idade. De tanto conteúdo, tornou um motor de busca
Instagram	Integrado com Facebook, foco em feeds rápidos e atrativos que podem conduzir o usuário ao website
Pinterest	Com pouco uso em Cabo Verde. Partilha de imagens que podem converter em portas de entrada ao website. Usuários de classe média-alta

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

A- Implementação de presença

Criar o perfil profissional em todas as redes sociais, ainda que inicialmente se dê atenção a 2 ou 3 apenas. Objetivo é garantir a reserva do nome do usuário ou URL para mais a frente.

O nome de usuário deve ser comum a todas as redes.

Aconselha-se a escolha de mesmo imagem de perfil ou pelo menos muito similares

Implementação de presença



Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos



Google Plus



Twitter



Facebook



LinkedIn

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

B- Geração de conteúdos

Ainda que ocasionalmente possamos lançar mensagens publicitárias, devemos centrar nossa divulgação através de conteúdos de interesse do nosso público-alvo.

Como fazer ?:

- 1- Gerar nossos conteúdos no nosso blog e espalhá-lo através das nossas redes sociais
- 2 – Utilizar conteúdos de terceiros nos nossos canais de redes sociais

B- Geração de conteúdos

Se optarmos por gerar conteúdos próprios, algumas dicas importantes para tornar o conteúdo interessante e gerar clicks. O título:

- Como (fazer ou conseguir algo)
- Lista de top ...
- Títulos que prometem rápidos resultados
- Resolução definitiva de um problema...
- Revelando segredos...

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

C- Difusão de conteúdos

Uma vez gerado, agora é hora de fazer conteúdos chegar a maior audiência possível

- Divulgar nos canais escolhidos
- Notificar seguidores (Inscritos) da publicação de novos conteúdos
- Gerar diálogo em torno do conteúdo

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

D- Gerar clientes potenciais

Existem duas vias complementares para gerar audiência (Consumidores de nossos conteúdos que podem tornar nossos clientes) :

- Passiva : Gerar conteúdos, promover e esperar que difundam-se na rede social;
- Ativa: Gerar conteúdos e ir em busca dos clientes potenciais nas redes sociais e apresentar-lhes os conteúdos;

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

E- Visita a loja e conversão

Se despertarmos interesse do cliente potencial, querem chegar á nossa loja ou página online. Para produzir uma conversão, há que se estruturar para os seguintes eventos:

- Acesso a nosso site, e que seja atrativo e de fácil uso
- Apresentação interessante do nosso produto (Caraterísticas bem ilustradas. Uma página por produto)
- Preço interessante – evidenciada relação com qualidade
- Criar um momentum onde o visitante sinta que precisa do nosso produto (Timing do conteúdo: Ex, natal, dia dos namorados...)

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

Case study: zapateriaMurcia

A- Implementação de presença

A.1 – Criação de perfil. Consulta de disponibilidade do nome nos distintos redes sociais. Usar o site namechk.com, faz a seguinte consulta “ Zapateria Murcia”

Available Domains: [zapateriamurcia.so](#) [zapateriamurcia.info](#) [zapateriamurcia.me](#) [zapateriamurcia.mobi](#) [zapateriamurcia.us](#) [zapateriamurcia.biz](#) [zapateriamurci](#)

 Blogger	available ✓	 deviantART	available ✓	 Kaboodle	available ✓	 About.me	indefinite ?
 Facebook	taken ✗	 Fanpop	available ✓	 hi5	taken ✗	 BlinkList	available ✓
 YouTube	available ✓	 StumbleUpon	available ✓	 yfrog	available ✓	 Families.com	available ✓
 eBay	available ✓	 slideshare	available ✓	 DailyBooth	taken ✗	 Gogobot	available ✓
 twitter	available ✓	 last.fm	available ✓	 Viddler	available ✓	 FriendFeed	available ✓
 MySpace	available ✓	 Kongregate	available ✓	 delicious	taken ✗	 Aviary	available ✓
 Pinterest	available ✓	 blekko	taken ✗	 Xanga	taken ✗	 Food Spotting	available ✓
Wordpress	available ✓	 UStream	available ✓	 Soup.io	available ✓	 Flavors.me	available ✓
 tumblr	available ✓	 Instructables	available ✓	 behance.net	available ✓	 Plancast	available ✓
 LinkedIn	available ✓	 foursquare	available ✓	 GetGlue	taken ✗	 Dribbble	available ✓
 photobucket	available ✓	 reddit	available ✓	 Digg	available ✓	 Qik	available ✓
 Flickr	taken ✗	 LiveJournal	available ✓	 bebo	available ✓	 Picasa	available ✓
 Hulu	available ✓	 Badoo	available ✓	 Buzznet	available ✓	 brightkite	available ✓
 DailyMotion	available ✓	 epinions	taken ✗	 Current	taken ✗	 Blip.fm	available ✓
 Etsy	available ✓	 Twitpic	available ✓	 Technorati	available ✓	 blippy	available ✓
 Vimeo	available ✓	 Bit.ly	available ✓	 Tripit	taken ✗	 Wefollow	available ✓

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos



Case study: zapateriaMurcia

A- Implementação de presença

A.1 – Criação de perfil.

Facebook está tomado, faz uma nova busca com ZapateriadeMurcia

Available Domains: [zapateriademurcia.com](#) [zapateriademurcia.so](#) [zapateriademurcia.info](#) [zapateriademurcia.me](#) [zapateriademurcia.mobi](#) [zapateriademurcia.u](#)

 Blogger available ✓	 deviantART available ✓	 Kaboodle available ✓	 About.me indefinite ?
 Facebook available ✓	 Fanpop available ✓	 hi5 taken ✗	 BlinkList available ✓
 YouTube available ✓	 StumbleUpon available ✓	 yfrog available ✓	 Families.com available ✓
 eBay available ✓	 slideshare available ✓	 DailyBooth taken ✗	 Gogobot available ✓
 twitter available ✓	 last.fm available ✓	 Viddler available ✓	 FriendFeed available ✓
 MySpace available ✓	 Kongregate available ✓	 delicious taken ✗	 Aviary available ✓
 Pinterest available ✓	 blekko taken ✗	 Xanga taken ✗	 Food Spotting available ✓
Wordpress available ✓	 UStream available ✓	 Soup.io available ✓	 Flavors.me available ✓
 tumblr available ✓	 Instructables available ✓	 behance.net available ✓	 Plancast available ✓
 LinkedIn available ✓	 foursquare available ✓	 GetGlue taken ✗	 Dribbble available ✓
 photobucket available ✓	 reddit available ✓	 Digg available ✓	 Qik available ✓
 Flickr taken ✗	 LiveJournal available ✓	 bebo available ✓	 Picasa available ✓
 Hulu available ✓	 Badoo available ✓	 Buzznet available ✓	 brightkite available ✓
 DailyMotion available ✓	 epinions taken ✗	 Current taken ✗	 Blip.fm available ✓
 Etsy available ✓	 Twitpic available ✓	 Technorati available ✓	 blippy available ✓
 Vimeo available ✓	 Bit.ly available ✓	 Tripit taken ✗	 Wefollow available ✓

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

Case study: zapateriaMurcia

A- Implementação de presença

A.2 – Configuração de perfil.

Nos prazos estabelecidos vai configurando toda a informação necessária nos perfis. Em google, pode-se ler artigos do tipo:

“Dicas para otimizar página Facebook”

“Dicas para otimizar canal página YouTube”

....

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

Case study: zapateriaMurcia

B- Geração de conteúdos

B.1 – Conteúdos para o Blog

ZapateriaMurcia sabe bem que deve escrever e publicar conteúdos relacionados com o mundo dos sapatos, mas que sejam do interesse do cliente potencial ou atual. Para tal, elabora uma lista de ideias a publicar

“Como conservar sapatos de pele sempre novos”

“5 dicas para proteger e aliviar dores de joanetes”

“Desvantagens de saltos-altos”

“10 Remédios para eliminar odor no pé”

....

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

Case study: zapateriaMurcia

B- Geração de conteúdos

B.2 – Páginas do Blog

A plataforma WordPress, além de criar artigos (Posts) sobre diferentes temas, permite elaboração de páginas com informação concreta no visual do site:

Site do ZM contém:

- Contatos (Localização física da loja, telefone, e-mail..)
- Quem somos (Pequena apresentação da loja, filosofia...)
- Nossos produtos (Mini catálogo dos calçados que comercializa)
- Ofertas especiais (Promoções temporárias...)

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

Case study: zapateriaMurcia

C- Difusão de conteúdos

Todos os posts do blog são difundidos nos perfis dos canais de redes sociais.

Determinou publicar conteúdo novo a cada 15 dias. Intervalo de tempo que dê para sondar o mercado, a concorrência, e saber o quê publicar..

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

Case study: zapateriaMurcia

D- Gerar clientes potenciais

Somos desconhecidos, fazemos como no mercado físico, apresentar-nos aos clientes do nosso concorrente. Entrar nos perfis e ver que conteúdos têm mais visualizações, debates etc.. Convidar perfis aos nossos conteúdos gerando nossos leads..

Em Facebook:

Ferramentas de influenciadores e fãs de páginas

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

The screenshot shows the website www.fanpagekarma.com. The navigation bar includes links for "Features & Pricing", "Facebook Ranking", "Twitter Ranking", and "About". The main menu has "Dashboard & Benchmarking", "Insights", and "Competition". The "Influencers" tab is selected, displaying a list of "Top Influencer BETA".

Top Influencer BETA
These are some of the most active fans. These fans are extremely valuable because they spread your message and brand across their followers.

- Pablo Espasandin Lombardia
- Pedro Baudin Sanchez
- Javier Gonzalez del Rey
- Pablo Emilio Garcia Cortes
- Mohamed Mourou
- Daniel Rondón
- Piotr Gawronski
- Maria Teresa Muñoz-Poy Grobitg
- Maria Alejandra Ramos Manchego
- Staccato Rumba Flamenca EL Salvador
- Rodrigo PC
- Eduardo Lopez Ortega Mancera
- Maria Alejandra Mujica Contessi
- Maria Miralles

On the right, a detailed view of Pablo Espasandin Lombardia's profile is shown. It includes a bio: "88 likes | 0 comments | 0 posts". Under "Pablo Espasandin Lombardia's activities", there are two posts from Uvinum:

- Uvinum shared a link - May 25: "El vino de Judas (Sangre de Judá) es llamado de este modo por su intenso color rojo rubí con destellos púrpuras y brillantes. Es de procedencia Italiana y además hace honor a la vieja historia en la que Judas después de traicionar a Jes..."
- Uvinum shared a link - May 17: "¿Qué creéis que se conoce del vino español fuera de España? ¿Pensáis que se le hace justicia? ¿Os parece que la selección de vino español que se puede comprar en un supermercado cualquiera de Reino Unido, Suecia o Dinamarca es verdaderam..."

A promotional banner on the left side of the page reads "FREE FOR ONE PAGE" and "Learn from".

Plano de Marketing de Redes Sociais em 5 passos

Case study: zapateriaMurcia

E- Visita a loja e conversão

Não tendo uma loja online, como sabemos que as vendas da nossa loja provêm das redes sociais?

- Questionários no momento da compra. Informal “nos segue em alguma página?” registrar a data da venda e o perfil seguido;
- Cupões de descontos nas redes sociais