

Marketing A Preto E Branco By Pedro Ferreira

As agências de publicidade costumam falar um dialeto que mistura, inglês e português, vejamos algumas destas expressões a seguir. Se você vende ou compra anúncio off-line e on-line, é bom conhecer estes termos na ponta da língua:

Num formato prático, baseado na experiência profissional do autor, este livro vai-lhe permitir, num curto espaço de tempo, iniciar a sua produção de vídeos. Se já tem conhecimentos poderá avançar em outras áreas mais específicas, aprimorando a comunicação audiovisual, para atingir os seus objetivos eficazmente. Apresentação de uma ideia, um website ou evento | Publicidade em vídeo para promover negócio | Produção em cenário virtual e efeitos especiais | Vídeo educativo com parililha de conhecimento | Animar elementos gráficos para dar vida a ideias | CV atrativo para conquistar novas oportunidades | Transmilir eventos em direto para mais interação| Produza vídeo facilmente com ferramentas gratuitas. | Realize vídeos fantásticos, mesmo que seja um amador. | Edite vídeos no seu smartphone ou tablet, Android ou iOS. | Obtenha mais alcance no Facebook, YouTube e Redes Sociais. | Escolha o equipamento certo, investindo apenas o essencial. | Utilize soluções profissionais para resultados excecionais. | Venda online os seus produtos ou serviços, com impacto.

Qual a melhor Estratégia Digital para o seu projecto ou organização? O que deve fazer especificamente para o pív em prática e medir resultados? A web é o único canal onde o investimento em marketing continua a aumentar. Estar on-line é inevitável, o desafio é como fazer bem e de forma eficiente. Com este livro vai perceber como responder a estas questões com soluções simples, rápidas e práticas. Crie um plano a sério e aplique com técnicas adequadas! Faça crescer o seu negócio! Temas tratados: Estrátia e Planeamento Marketing Digital; Ferramentas Digitais, Analítica e ROI; Websites, e-Commerce, Imagem e Vídeo; Redes Sociais e e-Mail Marketing; Google, SEO eamp; Adwords; Mobile Marketing Diferenciação e inovação em marketing traça um panorama das recentes mudanças no mundo corporativo e traz aos leitores uma análise das inovações implementadas por algumas empresas para acompanhar o novo cenário e não ficar para trás na evolução do mercado. Organizado pelos docentes Alexandre Luzzi Las Casas e Maria Tereza Garcia, o livro mostra de que maneira os avanços tecnológicos mudaram a postura dos consumidores, tornando-os mais exigentes e provocando uma série de mudanças nas empresas no que se refere à prática do marketing. Dividida em quatro partes, a obra apresenta, em seus primeiros capítulos, o conceito de diferenciação e inovação, bem como as possibilidades de atuar nesse sentido em tudo o que envolve o marketing. Os demais capítulos trazem exemplos práticos de empresas conhecidas que buscam diferenciação e inovação no atacado e no varejo, em serviços e na indústria.

Teosofia Filosofia Gnosticismo Hermetismo Religião

Como utilizar o marketing por e-mail para aumentar as vendas e reduzir os custos no seu negócio

Marketing experimental – Exame

Gestão de Pessoas a Preto e Branco

Dicionário-guia - Preto/Branco

A obra ‘Atendimento e Marketing’ continua a sequência temática sobre ‘atendimento’ e faz parte da série fixação de conteúdo. Ao fazer o uso de Palavras Cruzadas como exercício, tem por objetivo a capacitação, tanto individual como profissional. Por meio de assuntos e temas, a série explora aspectos da vida cotidiana e corporativa, utilizando princípios da internet para fins didáticos. O ‘Atendimento e Marketing’ aspira contribuir para sobrepor aos problemas enfrentados por empresários e empregados, bem como todos aqueles que lidam com o público. A autora objetiva o aperfeiçoamento dos leitores, principalmente nos tempos de redes sociais e desenvolvimento tecnológico. O alvo é, com este estudo, contribuir para combater o analfabetismo funcional com textos-base, seguido de exercícios lúdicos. Desta forma propõe a reflexão e compreensão do conteúdo estudado. O efeito esperado é um corpo de funcionários e empresários habilitados a lidar com clientes e consumidores, já que a pesquisa apresenta também conteúdos introdutórios sobre o tema, além de bibliografia, soluções dos exercícios e leituras complementares.

É uma obra voltada a professores, estudantes, empresários, gestores e a você que, neste momento, lê este prefácio em busca de alguma informação que possa contribuir e até direcioná-lo a um novo momento em sua vida. É provável que o leitor consiga abolir definitivamente de seu vocabulário a expressão “correr atrás”, até porque correr atrás é sempre ruim e serve apenas para maquiar, de forma subjetiva, alguma necessidade de reação contingencial. Em suma, é melhor inserir uma pitada de otimismo do que analisar, minuciosamente, um negócio ou a si próprio correndo o risco de descobrir que está em colapso.

Parte I: A estética como ferramenta estratégica: Parte II: Gerenciamento de identidade pela estética; Parte III: Como determinar e proteger a estética; Parte IV: Gerenciamento abrangente de identidade.

Nem conjunto de teorias, nem ferramenta para atender às demandas do mercado. A importância do marketing hoje vai muito além. Gestão de marketing e comunicação - avanços e aplicações apresenta aos leitores uma nova visão, mostrando que o marketing envolve não somente o mercado externo, mas todos os níveis hierárquicos de uma empresa. A obra apresenta os principais conceitos e modelos de marketing e comunicação, orientando sua aplicação prática de uma forma dedicada à busca constante do conhecimento e do equilíbrio de dois potenciais: o potencial operacional e de oferta da empresa e o potencial de demanda e de capacidade aquisitiva dos segmentos de mercado almejados. Por meio de atividades propostas, os leitores poderão simular a prática do marketing em situações reais e incorporar efetivamente os paradigmas. Professores e profissionais de comunicação também encontram no livro uma excelente fonte das principais teorias sobre o assunto. Além de todas essas características, a segunda edição do obra que é referência no mercado foi totalmente atualizada e ampliada, trazendo as seguintes novidades: - indicações de requisitos de leitura e ligações entre os capítulos; - propostas de questões e exercícios no final dos capítulos; - renovação total dos casos, minicaseos e exemplos; - explicação mais detalhada e com exemplos dos principais modelos de análise e avaliação; - inserção de capítulo dedicado à Comunicação Digital; - apresentação detalhada dos itens que fazem parte de um planejamento estratégico de marketing.

Marketing Experiential: Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital

Propaganda E Marketing

Tk Tok Marketing

Marketing a Preto e Branco

Atendimento E Marketing

O marketing de conteúdo está se tornando essencial em todas as empresas, e os profissionais que o dominam são cada vez mais valorizados no mercado. Obrigado pelo marketing é leitura obrigatória a para quem quer se tornar um deles. Escrito por Vitor Peçanha, referência brasileira no assunto, o livro agrega os conhecimentos técnicos e práticos que ele adquiriu ao longo de sua jornada à fren

Conteúdo Usando uma linguagem de fácil compreensão, ele mostra todas as etapas para criar e executar uma estratégia de sucesso em marketing de conteúdo, além de explicar como usar da melhor maneira canais como blogs, redes sociais e email, sempre focando em resultados. Uma obra fundamental para o marketing dos novos tempos. Como você atravessa o ruído, o tumulto e a má informação que agora ocupa o espaço digital de seus clientes? Com MARKETING DE CONTEUDO EPIC!!! Um dos principais especialistas do mundo em marketing de conteúdo, Joe Pulizzi, explica como atrair clientes atuais e futuros criando informações e conteúdo que efetivamente despertem o seu interesse. Não podemos mais interromper nossos cli

vendas com os quais eles não se importam. O Marketing de Conteúdo Épico conduz você passo a passo pelo processo de desenvolvimento de histórias que produzem informações, divertem e induzem os clientes a agir – sem realmente dizer-lhes explicitamente para faz-lo. O conteúdo épico, distribuído para a pessoa certa no momento correto, é a forma de verdadeiramente capturar os corações de sua empresa como confiável e especializada em seu setor de atividade. É o assunto que os clientes compartilham e falam a respeito. Uma vez que fixgamos os clientes com conteúdo épico, eles nos recompensam fazendo nossas vendas aumentarem sem parar. O Marketing de Conteúdo Épico fornece tudo o que você precisa para: - Determinar qual deve ser o seu nicho de conteúdo para atrair e a missão de seu marketing de conteúdo. - Estabelecer um processo para a criação e administração do conteúdo épico. - Aprender como aproveitar canais de mídia social e e-mail para criar – e aumentar – o seu público. - Medir o desempenho de seu conteúdo – e aumentar o seu orçamento de marketing de conteúdo. Com estudos de caso aprofundados sobre a forma como a John Deere, LEGO, Coca

o conteúdo para gerar vendas épicas, este guia inovador lhe dará todas as ferramentas para você começar a criar e disseminar conteúdo que o leve diretamente para maiores lucros e crescimento.

A obra é uma edição atualizada e totalmente reformulada do livro Marketing Industrial y Fundamentos para a Ação Business to Business. Apresenta um capítulo novo sobre globalização, gestão de qualidade, produtividade, marketing de relacionamento, negócios eletrônicos, marketing ecológico, marketing internacional, entre outros. Dividida em quatro partes, traz os Conceitos Fundamentais de M

de Oportunidades e Estratégias e Planejamento de Marketing Empresarial, Administração do Composto de Marketing Empresarial e Marketing Empresarial: Lusso, Realidades e Perspectivas.

Bem-vindo ao mais recente e muito fácil de aplicar o treinamento ‘Quora Marketing’, projetado para levá-lo à mão e orientá-lo no processo de tirar o máximo proveito do Quora em nome da sua empresa.Estou muito animado por tê-lo aqui e sei que isso será muito útil para você.Este treinamento exclusivo mostrará passo a passo, tópico por tópico e ferramenta por ferramenta, o que você precisa para criar uma estratégia de sucesso em marketing de conteúdo. Este treinamento é composto por 20 capítulos de treinamento, prontos para mostrar as estratégias mais recentes do Quora Marketing.Iso é exatamente o que você vai aprender.Capítulo 1 - O que é o Quora?Capítulo 2 - Configurando o Quora para MarketingCapítulo 3 - Usando os recursos do Quora para

Publicando seus vídeos de marketing no QuoraCapítulo 5 - Usando o Quora para atrair seu públicoCapítulo 6 - Alterando o conteúdo do seu blog para o QuoraCapítulo 7 - Criando backlinks no QuoraCapítulo 8-Configurando uma campanha de anúncios Quora Capítulo 9-Configurando uma campanha de tráfego no Quora Capítulo 10-Configurando uma campanha de remarketing no Quora Capítulo 11- conteúdo do Quora no Social Capítulo 12-Revendo seu desempenho no QuoraCapítulo 13 - Crescendo seus negócios com o volante Quora Capítulo 14 - Formatando as respostas do Quora da maneira certa Capítulo 15 - Estratégias Quora simples e loucas para impulsionar sua marcaCapítulo 16 - Dicas que ajudarão você a criar respostas Quora instigantes Capítulo 17 - Quora Marketing O que voc

Ferramentas e serviços poderosos Capítulo 19-Quora Marketing Success StoriesCapítulo 20 - Perguntas frequentes sobre marketing de QuoraEi sei que você vai adorar esse treinamento!!!

Tudo o que você precisa saber sobre marketing

O marketing não está pra peixe

O cientista do marketing digital

O Marketing Depois de Amanhã

Marketing de serviços

Nunca se falou tanto em crise como nestes últimos anos. A crise é uma realidade que força as empresas – públicas e privadas – a repensarem seus modelos de gestão. Afinal, como ter resultados positivos em cenários instáveis? Como elaborar estratégias flexíveis em ambientes inconstantes? Esses e outros questionamentos são sabiamente respondidos nesta obra, que tem a finalidade de estimular o leitor a repensar novas formas de fazer administração. A leitura indispensável para estudantes e profissionais de administração que queiram estar antenados com as novas formas de fazer

administração. Parte dos conceitos apresentados no livro já é íntima desses profissionais, mas os autores trazem um novo olhar para temas como marketing, planejamento estratégico, gestão ambiental, indicadores, governança corporativa, entre outros, sempre com uma visão focada em ambientes disruptivos.

Todo o conteúdo deste livro foi inspirado dentro de um pensamento Filosófico, e sobre fontes relevantes na mesma linha de conhecimento. Assuntos como: Política; Romance; Religião, e a Gnose sobre estudo da(Filosofia) pura (Socrática e Platônica).

Versão BETA em Preto e Branco.

Uma análise histórica do modo com o que o consumo levou aos atuais excessos e desperdícios, pensada também sobre a ótica de como uma sociedade moderna e consciente poderia utilizar o mercado em favor da preservação do meio ambiente. Afinal, o consumidor é sem dúvida peça fundamental num processo de mudança cultural, ao reconhecer valor nos produtos e serviços ofertados no mercado e recompensá-los por isso. Todavia, a sustentabilidade do planeta passa essencialmente pela capacidade das empresas em internalizarem tal pressuposto em suas ações, conduzindo seus negócios de acordo com seus conceitos. Como empresas atentas às exigências da atualidade e dispostas a fazer algo em favor do meio ambiente, devem assumir sua responsabilidade e tomarem a iniciativa para tornar o mundo corporativo mais sustentável. A partir de uma visão estratégica de marketing, na qual considera a questão ambiental como ponto central em suas discursões e entendendo a importância de incorporá-la em todas as suas atividades, com o devido cuidado de manter-se atentas a “coerência” em todas as suas ações, sobre o risco de incorrerem em maquiagem verde e serem mal vistas pela sociedade. O livro destaca como fundamental ao plano de marketing empresarial, bem como para a sustentabilidade do planeta, o conceito de “intensão” em preservar o meio ambiente, fazendo com que as empresas atuem onde a legislação não consegue alcançar, visto que: “os lírios não nascem de leis”. Felizmente, grandes corporações do setor do varejo nos mostrou o caminho para uma atuação ambiental prática e responsável sobre sua vasta rede de fornecedores, atraíndo-os com o que podem oferecer de mais valioso: a capacidade de expor os produt os em seus estabelecimentos. A posição privilegiada na qual o setor de varejo se encontra, fazendo a ligação entre os fabricantes de produtos de consumo e os consumidores, fez seus fornecedores utilizarem de re-design para repensarem o modo como poderiam reduzir seus impactos. Nesse aspecto, o autor debate a avaliação do projeto

pensada de forma holística e desenvolveu uma metodologia de design, baseado em anos e estudos, para minimizar os impactos ambientais, tanto de produtos como de suas embalagens .

A mais importantes tendências do marketing para os próximos anos

Marketing político e governamental

Propaganda E Marketing Pessoal

Estratégias de MARKETING com o Quora

um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação

A forma como empresas e marcas se comunicam com seus públicos-alvo e com seus consumidores mudou radicalmente nos últimos anos. A emergência das redes sociais, a profusão de novos canais de comunicação e de venda e as mudanças profundas nos padrões de comportamento dos consumidores vêm tornando o trabalho de gestores de marketing e de comunicação mais complexo do que nunca. Em um ambiente de negócios em que os atributos dos produtos e serviços ofertados, os preços e as condições de aquisição são similares ou facilmente copiados pela concorrência, criar e sustentar uma vantagem competitiva que atraia, conquiste e mantenha consumidores e, indo além, transforme-os em defensores da sua marca, pode parecer algo impossível, mas não é. Em Marketing Experiential, Shirra Smlansky demonstra como marcas de várias partes do mundo e de diversos setores estão utilizando o marketing de experiência de maneira bem-sucedida por se sobressaírem em seus mercados. Neste livro, você aprenderá a usar o modelo BETTER para a geração de ideias de experiências de marca ao vivo e conhecerá a metodologia de ativação da estratégia de marketing experiential SET MESSAGE, com o intuito de incorporar o marketing de experiência ao seu repertório de competências. Com essas duas ferramentas, você será capaz de planejar e executar experiências de marca ao vivo que sejam impactantes, capazes de atrair o seu público-alvo, gerar leads e convertê-los em clientes e até em defensores da marca. Você aprenderá ainda como integrar as experiências de marca ao vivo a campanhas em redes sociais, canais digitais, mídia tradicional e pontos de venda, potencializando o impacto e os resultados para o seu negócio. Marketing Experiential é leitura imprescindível para profissionais de marketing e de comunicação que buscam se atualizar para enfrentar os desafios impostos pelo desafiador ambiente de negócios da atualidade.

A plataforma de mídia social TikTok teve um crescimento explosivo nos últimos dois anos. Agora ele tem 500 milhões de usuários que estão desesperados por conteúdo divertido e emocionante, e essa é uma grande oportunidade para você promover seu negócio.Para ter sucesso com o marketing TikTok, você precisa saber como a plataforma funciona e como os usuários interagem entre si. O TikTok agrada a um público mais jovem e você realmente precisa falar o idioma deles para ter sucesso. Este e-book explica tudo o que você precisa saber sobre o TikTok para criar campanhas de marketing bem-sucedidas. Você aprenderá que várias empresas e organizações já aproveitaram a plataforma TikTok para divulgar. O que elas fizeram não é ciência complicada e você pode replicar o sucesso delas com facilidade.

Um conceito provocatório, que opõe visões distintas sobre temas polêmicos no marketing. Um livro que pretende suscitar debate, reflexão e tomada de posição baseada em opiniões de reputados especialistas. Ao longo da obra, autores conceituados aceitaram um desafio acerca de tópicos “quentes” na área do marketing: que expussem de forma fria e isenta as suas visões, a preto e a branco, dos temas em que trabalham. Estrutura da obra: - O preto e o branco. O Ying e o Yang. - Razão ou emoção? Cérebro ou coração? A razão e a emoção representam duas perspetivas (aparentemente) antagónicas do consumidor. De um lado a necessidade, funcionalidade e racionalidade; do outro, o desejo, a intuição e a impulsividade. O que pesa mais no comportamento e decisão? - Existe um ADN do consumidor? O comportamento do consumidor é psicossociológico, influenciado pelo ambiente, ou a biologia tem uma palavra a dizer? O meio é mais importante que a biologia? Ou será o inverso? Estará o comportamento predeterminado? Haverá um código genético do consumidor? - Gritar ou falar ao ouvido? Vivemos num mundo de competição feroz e a comunicação assume um papel fulcral na afirmação de marcas e produtos. Como salientar a mensagem de marketing e captar a atenção do consumidor? Será a elevada exposição dos meios mais massificados o melhor caminho ou o segredo reside em “atacar” o consumidor de forma cirúrgica e localizada? - A (r)evolução das redes sociais? O boom das redes sociais marcou uma forma diferente de as marcas se relacionarem com os consumidores, mas um estudo divulgado pelo The Guardian revela que o Facebook está “morto e enterrado” para as novas gerações, que usam mais o Instagram, Twitter e WhatsApp. Estarão as redes sociais, tal como as conhecemos, a atingir um ponto de viragem? Como serão as redes sociais no futuro? Como se posicionarão as marcas perante um novo paradigma das redes sociais? - Jornalistas e marketers: uma relação amor-ódio? A comunicação social, entendida como o quarto poder, é também no âmbito do marketing e do consumo uma ferramenta com uma força enorme. Os profissionais de marketing, conscientes disso, tentam estabelecer uma relação profícuca com os profissionais de comunicação social, mas nem sempre de forma totalmente eficaz. Muitas vezes, parecem dois mundos, duas linguagens muito

diferentes. Qual a visão dos jornalistas sobre o marketing e dos profissionais de marketing sobre o jornalismo? Estão condenados a uma relação amor-ódio - O enamoramento e a ilusão... -

“Dizem que o email está morto. Bobagem! Noventa e quatro por cento dos americanos usam email. Apaixonados por redes sociais usam mais o email, não menos. A abrangência do email móvel é enorme. O email oferece aos profissionais de marketing mais oportunidades do que nunca... Oportunidades que guiam os clientes desde a consideração e experimentação até a repetição de compras, a lealdade e a militância em favor de sua marca. No entanto o email mudou. Os usuários de email mudaram. Para conseguir resultados melhores você deve quebrar as regras. Ser um rebelde! Seja você uma empresa B2B, B2C ou startup, este livro apresenta dicas valiosas para transformar o seu email marketing. Descubra técnicas inovadoras para lidar com cada componente de sua campanha: listas, nome do remetente, linha de assunto, calls to action, integração com redes sociais... tudo! Com o Guia Definitivo de Email Marketing, você aprenderá a: - Descobrir quais “regras” de email marketing estão obsoletas – e quando quebrar as outras; - Otinizar cada componente de sua mensagem e campanha; - Aumentar a lista de emails para que ela se reflita diretamente nos seus ganhos; - Intensivar o opt-in simplificando de modo sistemático o cadastramento de emails; - Utilizar humor e criatividade em seu email; - Escrever ótimas calls to action principais, secundárias e terciárias; - Aproveitar todas as vantagens de ferramentas desde QR codes até envio de SMS para aumentar sua lista de email; - Tomar melhores decisões técnicas em relação a caixas opt-in previamente selecionadas e outros atributos; - Saber quando intruzar deliberadamente “imperfeições” em seus emails; - Usar o email marketing e a mídia social de forma que eles se fortaleçam entre si; - Se preparar para o futuro do email marketing no curto e longo prazos.

Buzz - a Era Do Marketing Viral

Marketing Digital 360

Marketing Tutti Frutti

Comunicação integrada de marketing

Marketing de Conteúdo Épico

Marketing Tutti Frutti é uma deliciosa e divertida salada de dicas, histórias e estratégias dos mais variados conceitos de marketing para o leitor se deliciar. Marketing viral, marketing de guerrilha, marketing pessoal... Mario Persona junta tudo em crônicas bem-humoradas que divertem e instruem ao mesmo tempo. Algumas pessoas têm a habilidade de nos informar e ampliar nossos horizontes de forma contudente. Mario Persona é uma delas. Em “Marketing Tutti Frutti”, ele mostra que não há limites para novas formas de se atuar no mercado, quando a criatividade está a nosso serviço. Abrir o livro em qualquer página e ler uma de suas deliciosas crônicas nos faz refletir sobre conceitos, esmiuçá-los, tornando-os cristalinos e principalmente úteis. - Celso Varga Beleza de livro, ou melhor, beleza esse modo de escrever. Um prefrio Monteiro Lobato a Machado de Assis porque o estilo parnasiano de Machado não me deixa concluir. Ele conclui tudo, e não é esse o estilo de Mario Persona. Seu estilo é leve e gostoso, e mais se parece com o estilo do Pequeno Princepe onde temos que interpretar suas parábolas, caso contrário fica sendo apenas um livro para crianças, mas se devidamente interpretado será uma belíssima e inovadora filosofia. - Marcos Penna

O Marketing sempre foi confundido com várias outras coisas: promoção de produtos, ação de relações públicas de um produto etc. A imagem da empresa, sempre foi privilegiada frente ao próprio produto. Mas, numa sociedade como a atual, contestadora; a qualidade adquire maior valor que no passado, e o produto passa a ser o elemento fundamental no contexto de Marketing. Fazendo uma relação com língua, o produto é o substantivo, e o resto são adjetivos; ou seja, tudo o mais é derivado do produto e existe em função dele. Não adianta ter uma grande verba de propaganda, pontos de venda lindíssimos, rede de distribuição eficiente e assistência pós-venda fantástica, sem a qualidade do produto. Agora, se além da qualidade o produto ainda tiver todas as

suas outras qualificações, teremos o concito de produto ampliado, que significa que a demanda por ele será muito maior, e os clientes serão atraídos com mais facilidade.

Motivacionais - Palavras que se confundem e cuja essência é fundamental para o desenvolvimento dos mais diversos negócios. Para que possamos usufruir desse importante impulso adicional junto ao público e com o objetivo de fazer grandes metas serem alcançadas, precisamos utilizar conceitos e técnicas específicas. Quando nos deparamos com os mais ousados desafios, como estabelecer um ambiente favorável a uma mudança organizacional, ou gerar melhores resultados a partir das atitudes das pessoas, não restam dúvidas de que a melhor solução é apelar para um contexto motivacional que possa criar novas expectativas, mudar hábitos e atitudes, além de inspirar os públicos-alvo para a renovação. Este livro, por meio de inúmeros estudos de casos, ajudará a estabelecer as melhores práticas para o planejamento e a execução de programas motivacionais, explorando esse caminho com o estudo das técnicas e conceitos do marketing motivacional que hoje se apresenta como uma das mais importantes ações para a criação de cenários de sucesso.

O preto e branco representam o contraste e os opostos. Mas representam também a ideia de simplicidade e de pragmatismo. Neste livro vai encontrar alguns dos temas mais controversos e atuais do desafio que representa gerar pessoas nas organizações apresentados de forma simples e direta. - Os desafios geracionais são verdadeiros e ou serão apenas uma categorização estereotipado? - O que a Gestão de Pessoas pode aprender com o Marketing? - As neurociências serão a nova gestão de pessoas? - A (in)felicidade nas organizações: quem quer realidade quando pode ter magia? - Big Data, Better Data, or No Data? Baseado na simplicidade do preto e do branco, caberá ao leitor reflectir e formar a sua própria opinião sobre cada um dos temas. Não é, por isso, mais um livro de receitas prontas a aplicar, mas um estimulador do debate, reflexão e tomada de posição. Os autores são reputadas personalidades do mundo académico e empresarial (Daniel Bessa, Leonor Castro, Paula Arriscado, Bianca Sousa, Tiago Brandão, Helena Agedua Marujo, José Soares, Paulo Duarte, Sónia Nunes, Pedro Ramos e José Teixeira). Estrutura da obra: - Gestão de Pessoas a Preto e Branco: a combinação de todas as cores - Generation Gap ou Generation Trap? - O que é a Gestão de Pessoas pode aprender com o Marketing? - Neurociências: uma nova gestão de pessoas? - A (in)felicidade nas organizações: quem quer realidade quando pode ter magia? - Big Data, Better Data, or No Data? - O regresso às origens

DIFERENCIAÇÃO E INOVAÇÃO EM MARKETING

Gestão da Marca: Estratégia e marketing

Marketing Ambiental

Gestão de Marketing

MARKETING MOTIVACIONAL

A Série Universitária foi desenvolvida pelo Senac São Paulo com o intuito de preparar profissionais para o mercado de trabalho. Os títulos abrangem diversas áreas, abordando desde conhecimentos teóricos e práticos adequados às exigências profissionais até a formação ética e sólida. Comunicação integrada de marketing traz uma visão estratégica de como as ferramentas comunicacionais influenciam e impactam o poder de decisão de compra do consumidor moderno, afinal, é possível parafrasear “a propaganda é a alma do negócio” para “a comunicação integrada é a alma do negócio”. Autores internacionais e nacionais apontam a comunicação integrada como estratégia para alavancar não apenas resultados diretos como vendas, mas também como a estratégia para criar uma mensagem uníssona para a organização com o uso eficaz das três diferentes modalidades comunicacionais: comunicação interna, institucional e mercadológica. Entre os temas abordados, estão: a arte da propaganda e sua evolução para o product placement e advertinamento; a influência do digital no contexto Vuca; a importância da comunicação institucional; relações públicas e assessoria de imprensa; employer branding como a nova roupagem da comunicação interna; entre outros.

Apresentamos o livro Experimentações Narrativas, Roteiros, Mobilidade e Marketing, que resulta de trabalhos selecionados para o 1o Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - Desafios para as narrativas imagéticas e esperamos que os mesmos colaborem para a difusão científica, em especial sobre essas temáticas. Encontramos olhares oriundos de diversos países e áreas do conhecimento. Uma diversidade concretizada pelo não-lugar, que transforma a nossa territorialidade em um espaço binário infinito. Boa leitura.

Email marketing que funciona através de um manual prático que o guiará passo a passo através do desenvolvimento do marketing por correio electrónico vencedor. Descubrirá as estratégias dos profissionais que utilizam eficazmente os sistemas de correio electrónico para alcançar excelentes resultados de vendas e popularidade, apesar de um orçamento pequeno ou limitado. Prepare o seu plano de marketing electrónico, traduza estratégias práticas em ação e optimize a sua campanha com ferramentas analíticas da web. É simples, mas só se souber como. Descubra uma abordagem vencedora do marketing por correio electrónico com o guia de referência da indústria.

O termo “marketing” vem do inglês market (ou mercado, em português). Logo, marketing poderia ser traduzido como o “estudo do mercado”. Mas, visto assim, “ao pé da letra”, o conceito acaba não sendo bem traduzido, e não consegue passar sua real dimensão. Na prática, o termo se refere a estratégias e planejamentos para que empresas se desenvolvam perante seus concorrentes e forneçam ao mercado - entendido como o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço - aquilo que lhe é adequado e conveniente. Nesta obra, apresentamos os principais conceitos de marketing de uma maneira simples e objetiva, calcada em aplicações práticas.

MARKETING EMPRESARIAL, INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS

Marketing

estética do marketing, A - Exame

Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor

Guia Definitivo de Email Marketing

Este é um livro diferente, na forma e no conteúdo. MARKETING DE GENTE é uma coletânea de crônicas que fazem você viajar por conceitos essenciais a qualquer carreira de sucesso: - marketing pessoal - gestão de carreira - inovação e criatividade - aprendizado contínuo - novas oportunidades e muito mais... Mas não espere por fórmulas mágicas. As respostas você irá garimpar nas linhas e entrelinhas do estilo ousado, poético e irreverente de Mario Persona tratando do que há de melhor dentro e fora das empresas: GENTE. Tom Peters escreveu: Cheguei à conclusão de que a marca está contida na história... Quem tem a melhor história vence! O diferencial de um negócio está nas pessoas que conquistam, encantam e criam relacionamentos permanentes. São elas que transformam uma história de criatividade e paixão numa marca de sucesso. É disso que trata MARKETING DE GENTE. Na forma e no conteúdo.

Nesse universo de possibilidades e de conexão instantânea com seus clientes, é angustiante ver o tempo passando sem obter os resultados que seu negócio precisa. É preciso voltar para a base do marketing: vender o produto, vender para mais pessoas, vender mais vezes e vender pelo maior valor. Aqui você aprenderá: • Como utilizar os quatro pilares do método V4 – tráfego, engajamento, conversão e retenção - a favor do seu negócio; • Quais são os erros mais comuns ao planejar uma campanha de marketing digital e como o profissional de marketing pode ir além do operacional e desempenhar o papel estratégico no negócio em que atua; • Como validar suas campanhas ao dominar as nove leis essenciais do marketing, independente da mídia ou canal que estiver utilizando; • Como usar a metodologia científica para nunca mais ser refém de achismos e construir estratégias replicáveis para o sucesso do seu negócio! MAIS DO QUE ESPECIALISTA, TORNE-SE UM CIENTISTA DO MARKETING DIGITAL! Fiquei muito impressionado quando conheci o Dener, pela sua história empreendedora, criação de uma assessoria de marketing e o impact que seu resultado gerou para os negócios que são atendidos pela V4. Este conhecimento agora está acessível para quem quiser”. Bruno Nardon | Co-Founder Rappi Brasil, Founder Kanui Ex VP Daffiti Group “Vendas é o alicerce de toda negócio e o Dener tem a mesma visão que eu. Aqui, ele compartilha todos os fundamentos para quem quer ter uma estratégia agressiva

no mercado e se tornar o profissional que fará a diferença em toda empresa daqui pra frente: o cientista do marketing digital.” Alfredo Soares | VP Vtex

Resultado de um trabalho sistemático e permanente do corpo de consultores do MADJAMUNDOMARKETING, mapeando, rastreando, compilando, organizando e analisando informações, este livro tem o objetivo de identificar as mais importantes tendências do marketing e dos negócios para os próximos anos. Informações publicadas e divulgadas em todo o mundo no correr dos anos de 2020 e 2021. Essas tendências estão lastreadas nas movimentações e performances empresariais e sempre ilustradas, neste livro, através de “cases” essenciais e relevantes para todas as empresas em atuação no Brasil, assim como para o ensino das melhores práticas da Administração Moderna e de sua ideologia, o Marketing nas Escolas e Universidades.

Marketing direto

Experimentações Narrativas, Roteiros, Mobilidade e Marketing

Uma abordagem simples do marketing por e-mail

Marketing para ambientes disruptivos

Marketing Trends 2022