

WORD OF MOUTH WORD OF MOUTH WORD OF M  
AMIGOS PUBLICIDADE EMAIL REDES SOCIAIS DISTRIBUICAO AMIGOS PUBLICIDADE EMAIL REDES SOC  
BUZZ INTERNET PUBLICIDADE BUZZ INTERNET PUBL  
MARCAS TENDENCIAS TENDENCIAS  
E-MAIL IDEIAS BUZZ TELEMOVEL  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
OF MOUTH OF MOUTH OF MOUTH  
ETING E-MAIL IDEIAS BUZZ  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
OF MOUTH OF MOUTH OF MOUTH  
ETING E-MAIL IDEIAS BUZZ  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS

# QUEM NOS CONTAMINA ?

15º Congresso APODEMO

MARKETING E-MAIL IDEIAS BUZZ TELEMOVEL  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
D OF M AKETING E-MAIL IDEIAS BUZZ  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
WORD OF MO WORD OF MO  
MARKETING MARKETING  
E-MAIL IDEIAS BUZZ TELEMOVEL  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
REDES SOCIAIS BUZZ MODAS  
BUZZ INTERNET INTERNET  
INTERNET PUBLICIDADE  
MARCAS PUBLICIDADE  
WORD OF MOUTH OF MOUTH WORD OF M



ü Todos os dias novos produtos e serviços são lançados nos mercados

ü A pressão sobre o consumidor aumenta, são investidos milhões de euros/dólares em publicidade convencional

ü WOM é o factor decisivo em 20% a 50% das decisões de compra

McKinsey&Company

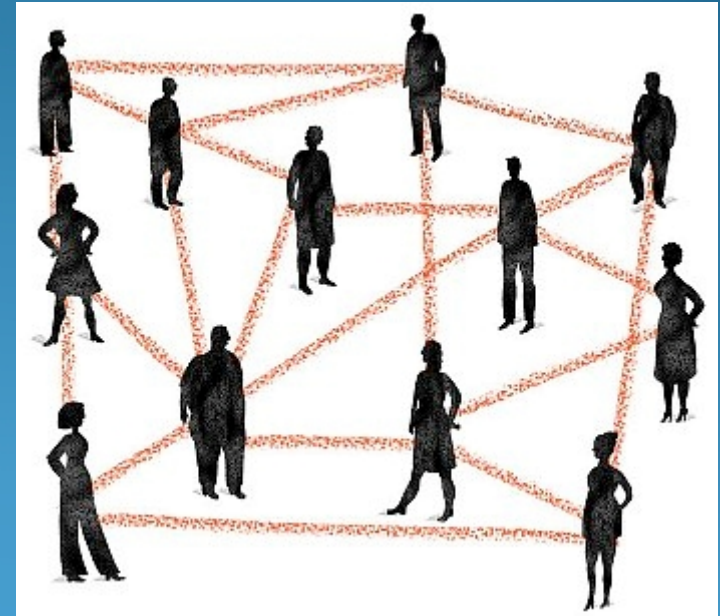
April 2010



# O BUZZZZZZZZZZ

ü Todos os dias novos produtos, serviços, ideias, opiniões e atitudes difundem-se entre os consumidores através de redes de comunicação interpessoais

ü O Buzz pode ser visto como um processo de marketing poderoso, resultante de um “*falatório contagioso*” que circula através de redes invisíveis que ligam os consumidores





# O BUZZZZZZZZZZ

- Em 1995, 2 jovens de Silicon Valley, queriam criar um empresa de software e acabaram por desenvolver algo que viria a revolucionar o serviço de e-mail
- Desenvolveram um serviço de mensagens de correio electrónico, acessível via web, e no final de cada mensagem surgia a frase:

*“ Disponha de um serviço gratuito de correio electrónico em Hotmail.com”*



# O BUZZZZZZZZZZ

- Este serviço foi lançado a 4 de Julho de 1996, associando-se ao Dia da Independência dos EUA



O correio electrónico era independente do computador do utilizador, de qualquer portal ou software.

A notícia foi-se espalhando, e já à velocidade da internet, combinando comunicação local com não local .



# O BUZZZZZZZZZZ

- 2 meses após o lançamento, o Hotmail contava com mais de 100.000 utilizadores registados
- 4 meses após o lançamento, o Hotmail contava com mais de meio milhão de utilizadores registados
- 8 meses após o lançamento, o Hotmail contava com 12 milhões de utilizadores registados

# O BUZZZZZZZZZZ

ü Em Janeiro de 2010, a Newsweek, questionava se o buzz criado em torno no novo iPad, seria suficiente para abafar os rumores acerca do estado de saúde de Steve Jobs ?

O buzz existe !



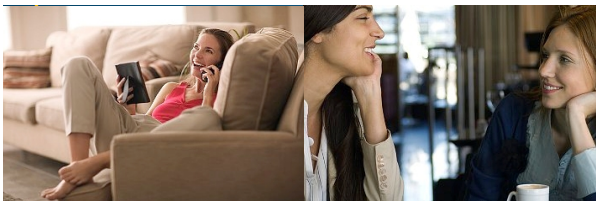


# O BUZZZZZZZZZZ

- ü O buzz é ou não revelante nos nossos dias ?
- ü Como se inicia o buzz ?
- ü O buzz actua de forma diferenciada sobre determinados produtos ou serviços?
- ü Conseguimos identificar os *buzzer's* ?
- ü Há apenas um ou vários perfis de *buzzer's* ?
- ü Conseguimos medir o efeito amplificador do buzz?



# Porque falamos ?



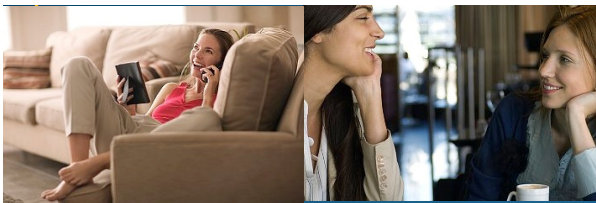
# PORQUE FALAMOS ?

ü Estamos geneticamente programados para o fazer

ü Faz parte do nosso processo de socialização

ü Gostamos de falar sobre os produtos e serviços que invadem o nosso quotidiano desde que o *american way of life* tomou conta das nossas vidas e sociedades





# PORQUE FALAMOS ?

ü Para reduzir os riscos, medos, incertezas, para aliviar as tensões



ü Para partilhar experiências e opiniões





# Como se inicia o Buzz ?

# Como se inicia o buzz?

- O Buzz geralmente tem início com a experimentação de um produto ou serviço, que é geradora de sentimentos positivos ou negativos
- Por outro lado todos nós somos pertença de diferentes grupos: família, trabalho, amigos, etc, é por isso que o buzz se difunde
- o Passa-Palavra, o boca-a-boca , o buzz, assume uma maior importância na actualidade, se pensarmos no meio web.

# Como se inicia o buzz?

- À medida que a explosão das comunicações sem fios toma conta dos nossos dias, aumenta a conectividade entre os indivíduos

Chat's E-mail Sites  
Foruns Facebook  
Twitter

- Novos instrumentos permitem-nos comunicar com aqueles que fazem parte da nossa rede, que conhecemos, mas também com todos aqueles que não conhecemos

# twitter

Search for a keyword or phrase...

Search

Discover what's happening right now, anywhere in the world

ck Hatoyama Persia TRENDING TOPICS ELFs Never

# facebook

See who's here



Friends and industry peers you know. Celebrities you watch. Businesses you frequent. Find them all on Twitter.

Top Tweets



EriLove  
proud of  
2 hours ago



phontig  
album. In  
2 hours ago



MyHyuk  
long you  
#EverLa  
45 minutes



jeremyCovare  
I think it's healthy, as a photog

O Facebook permite-te comunicar e partilhar com as pessoas que fazem parte da tua vida.



- O buzz passa a ter um efeito amplificador que ultrapassa as fronteiras do conhecimento pessoal

**BOOKING.COM**  
reservas de hotéis on-line

Português €\$ Moeda do hotel

Página Principal Parceiros Sobre Booking.com A Minha Reserva

página principal > França > Ile de France > Paris > 15 porte de versailles > pullman paris rive gauche  
9392 hotéis 1632 hotéis 1081 hotéis 74 hotéis

**Pesquisar resultados**

**Pesquisar Hotéis**

Destino Paris

Data de check-in Dom. 11 Julho '10

Data de check-out Seg. 12 Julho '10

Ainda não sei as datas específicas da estadia

A viajar com um grupo/com crianças?

**PESQUISAR**

**Promoções para si**

**Auteuil Tour Eiffel** (2,0 km)  
Get 10% Off - €438.75 € 103.50  
Standard Double Room  
Reembolsável

**Em voga agora em Paris**  
As reservas mais recentes neste destino

**Inter-Hotel London**  
Quarto Individual Conforto reservado(a) há 1 minuto 29 segundos

**Pullman Paris Rive Gauche** ★★★★★  
8-12 Rue Louis Armand, 15. Porte de Versailles, 75015 Paris (Visualizar mapa)

Reserve agora

Descrição Geral e Disponibilidade Comentários de Clientes

Os comentários de clientes foram submetidos após a sua estadia em **Pullman Paris Rive Gauche**.  
Estes comentários de clientes reflectem as suas experiências enquanto instalados neste hotel.

**Total 7.5**

Funcionários	7.8
Serviços	7.4
Limpeza	7.9
Conforto	7.9
Relação Qualidade/ Preço	6.9
Localização	7.1





Ordenar comentários por:

Todos os Comentadores 370

- Viajantes Individuais 100
- Casais 191
- Grupos de amigos 191
- Famílias 35

**Comentários de clientes individuais sobre Pullman Paris Rive Gauche**  
Os comentários estão ordenados por idioma e por data, com um máximo de 25 comentários por página.

Página anterior Visualizar 1 - 25 (Total 370) Página seguinte

	<b>Anônimo Couple</b> Portugal 26 de maio de 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localizado muito proximo do parque de exposições de Paris e bem servido por transportes públicos (RER, Metro). Design do Lobby muito atratente. Wi-Fi Rápido e Gratuito.</li> <li>Pisos dos quartos a mostrar o peso da idade com decorações antiquadas e a precisar de remodelação urgente. Mobiliário de quarto de razoavel qualidade.</li> </ul>	6.3
	<b>Anônimo Family</b> Países Baixos 6 de abril de 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>quarto super confortavel.</li> <li>pequeno almoco</li> </ul>	7.5
	<b>Gonçalo Couple</b> Loureiro OAZ, Portugal 4 de janeiro de 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nada em especial. Hotel perfeitamente normal para 4*</li> </ul>	6.3
	<b>Sebastiao Couple</b> Palmela, Portugal 21 de dezembro de 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pequeno almoço muito bom e variado, quartos espaçosos, facilidade de acesso a transportes ( Metro 20min centro da cidade )</li> <li>Nao ter Acesso internet gratis no quarto.</li> </ul>	8

**Simultaneamente o consumidor está cada vez mais exigente, mais crítico, mais consciente e ciente de que a sua opinião também conta**



# Onde actua o Buzz ?



# O Buzz actua sobre tudo e todos, mas ...

- Natureza do Produto
- Target a atingir
- Conectividade dos potenciais consumidores
- Estratégia de comunicação
- Estratégia de marketing

**... também serão decisivas!**



# Porém mais decisivo ainda serão as características daquilo que vai ser alvo de Buzz ...

- Diferente, impactante, gerador de emoções
- Inovador
- Complexo
- Associado a experiências pessoais
- Gera visibilidade



**Produto de elevado envolvimento**  
**“Produto de Conversa”**



# “Produtos de Conversa”

- Produtos de que simplesmente se fala
- Produtos capazes de gerar buzz positivo
- Produtos contagiosos
- Produtos que têm uma tendência para se propagarem a si próprios e gerarem conversas devido às suas próprias características



- Trivial Pursuit, lançado no início da década de 80, vendeu 20 milhões de unidades em 1984, quase sem publicidade nenhuma








# Será possível medir o buzz?



# É possível medir o buzz através do TGI







O TGI é um estudo único que fornece informação dinâmica e aprofundada sobre o consumidor possibilitando:

-  Análise do consumidor por produtos e marcas
-  Análise de mercado
-  Análise Evolutiva e Identificação Tendências
-  Optimização de estratégias de Marketing e Comunicação
-  Comparação de dados internacionais



# É possível medir o buzz através do TGI



-  O TGI está actualmente presente em cerca de 70 países.
-  Com uma base anual de 700 000 entrevistas/ano a nível mundial o TGI caracteriza 1000 milhões de consumidores em todo o mundo.
-  Através de um questionário standard aplicado nos diversos países, o TGI possibilita uma análise e comparação de dados à escala mundial, e não apenas local
-  Recolhe informação referente a 17 sectores de mercado, incidindo em cerca de 250 categorias de produtos e a analisando dados de mais 3000 marcas.



# Como podemos medir o buzz no TGI?



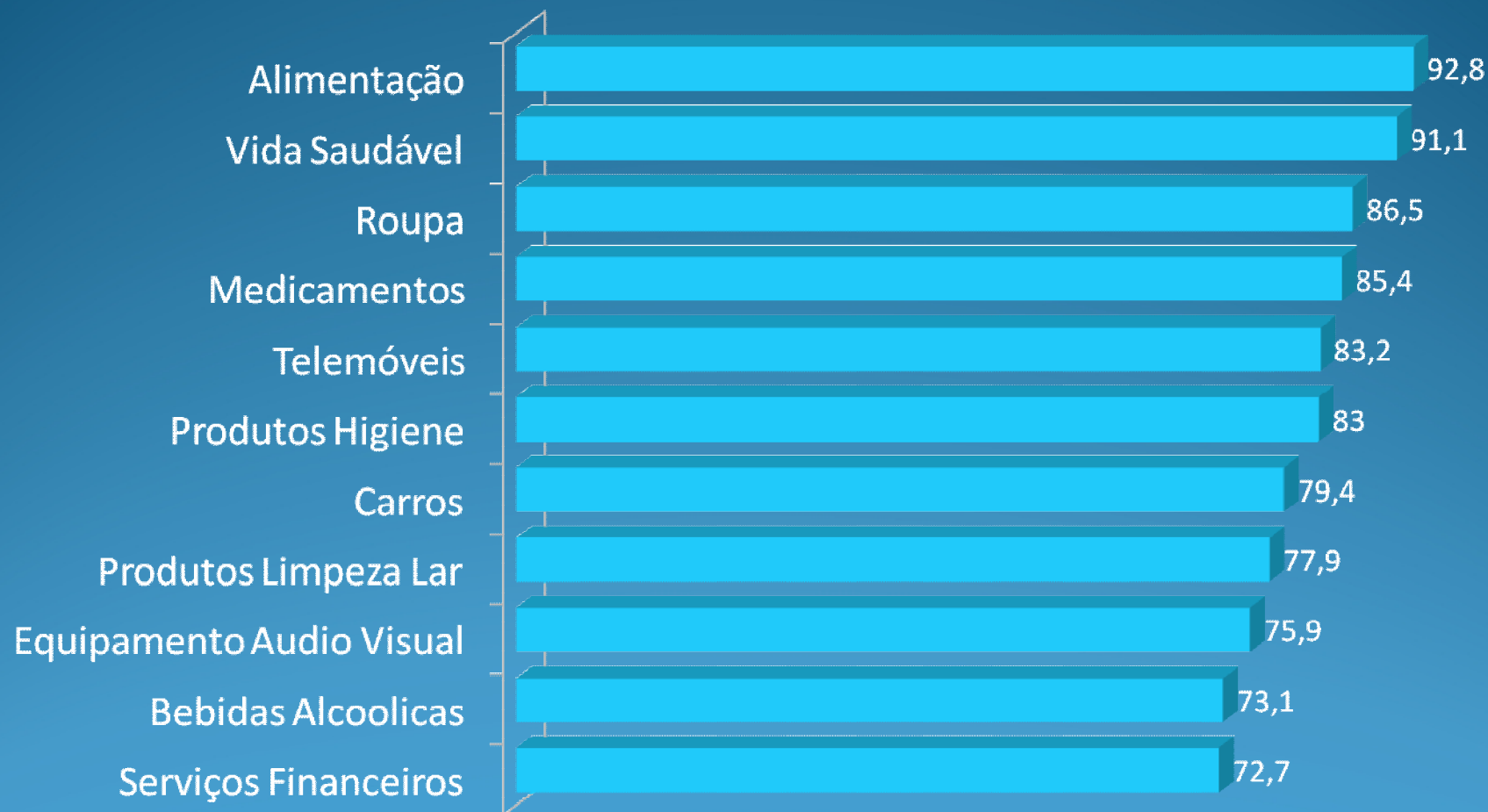
- É possível avaliando 3 grandes eixos de informação :
  - Com quantas pessoas falamos ?
  - Que quantidade de informação fornecemos ?
  - Que capacidade/probabilidade de convencer ou informar os outros ?

# Falaram acerca de ...



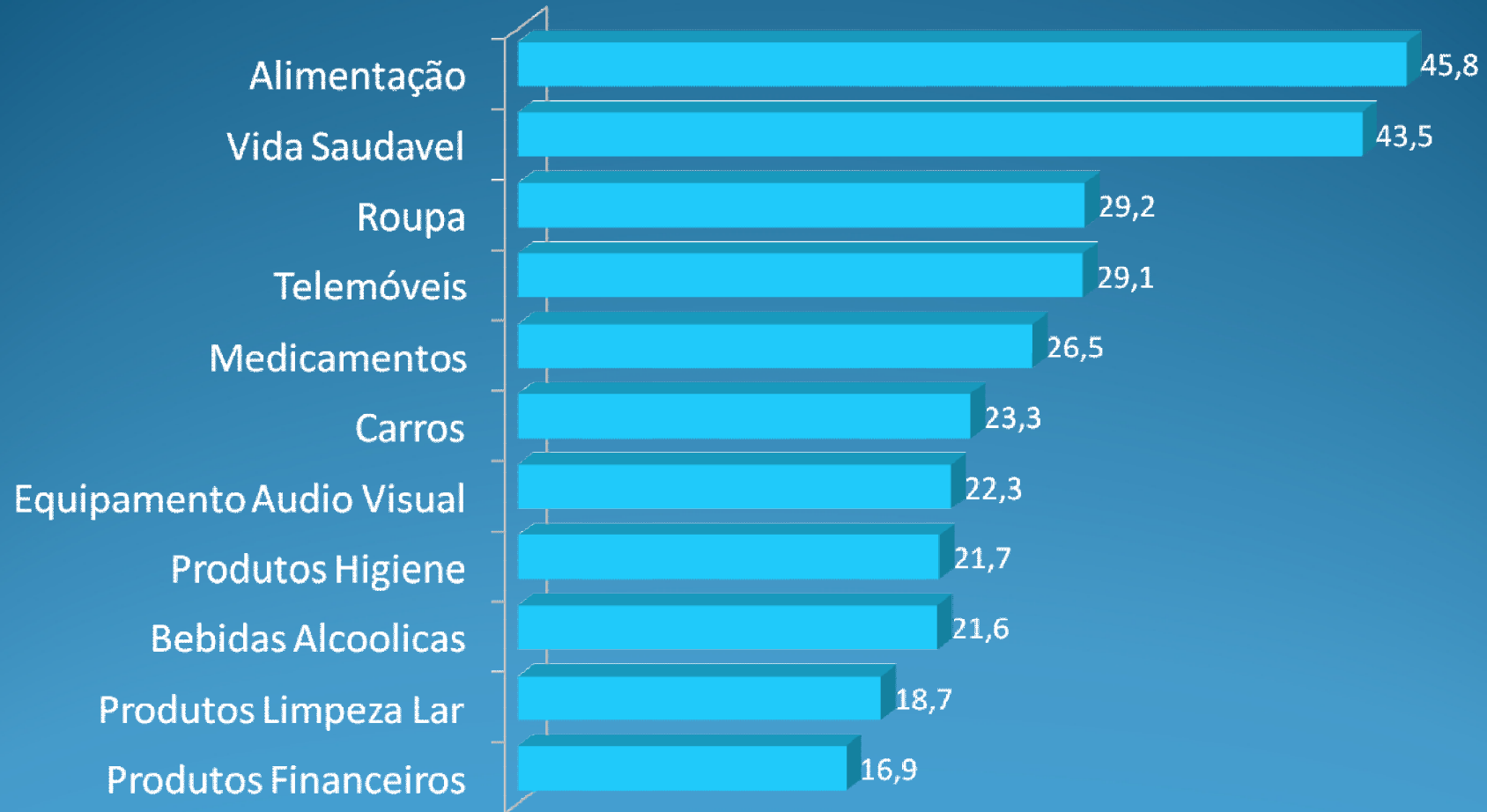
Fonte : Marktest - TGI Portugal – Vaga 2009

# Forneceram informação acerca de ...



Fonte : Marktest - TGI Portugal – Vaga 2009

# Probabilidade de Convencimento



Fonte : Marktest - TGI Portugal – Vaga 2009 (Muitíssimo/Muito Provável)

# Podemos criar grupos de buzz....

- Os que falam – CONNECTORS



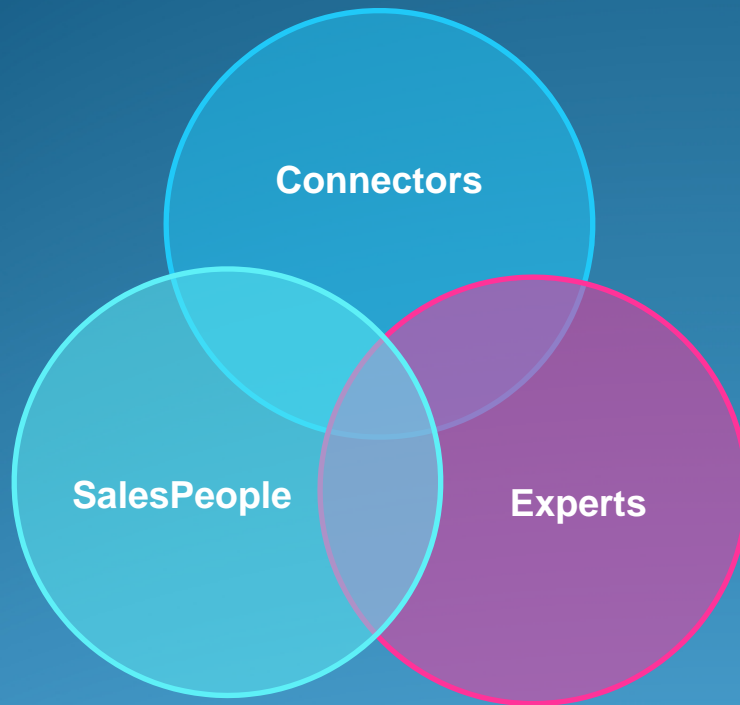
- Os que fornecem informação - EXPERTS




- Os que convencem – SALESPEOPLE



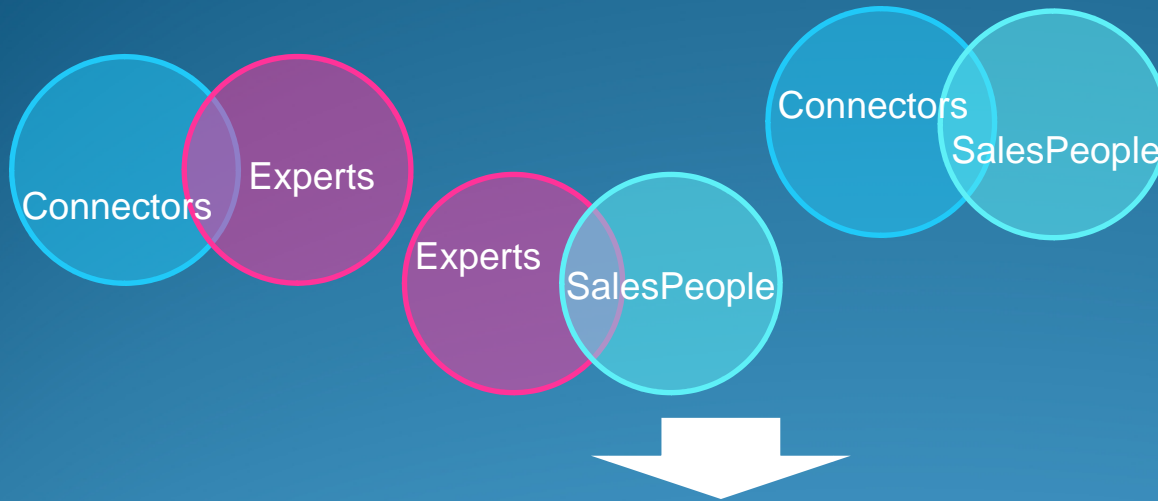
# Ou criar “buzztargets” que reúnam...



... são os  
HighBuzzer's

- 
- Falam com muita gente
  - Passam muita informação
  - Forte capacidade convencer

# Ou criar “buzztargets” que reúnam...



... são os  
Buzzer's

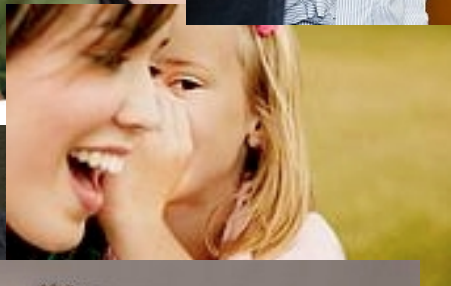
São os CONNECTORS ou os EXPERTS ou os SALESPEOPLE que reúnem apenas 1 ou 2 destas características, mas não reúnem as 3 em simultâneo, como acontece no caso do HighBuzzer's

# E ainda os que não fazem buzz...

Teremos sempre aqueles :

- Não Falam,
- Não passam informação ou a que passam é muito pouca
- e cuja capacidade para convencer os outros é assumidamente muito pouco provável

... são os  
Receivers



# Quem são os *buzzer's*



# Quem são os *buzzer's* ?

O Buzz geralmente tem início com a experimentação de um produto ou serviço, que é geradora de sentimentos positivos ou negativos

Podemos todos nós gerar buzz ?

Todos contaminamos e somos contaminados mas uns geram mais contaminação que outros, são os chamados PONTOS FOCALIS



# Os Pontos Focais são ...

**Indivíduos que comunicam sobre determinado produto, serviço, ideia, com um maior número de pessoas do que é habitual**

**Líderes de Opinião ?**

**Influentes ?**

**Utilizadores Líderes ?**



# Os Pontos Focais são ...

**Indivíduos que que intensificam o buzz relativamente a novos produtos, serviços, ideias**

**Mas se o buzz actua de form,a diferenciada, consoante a categoria de produto/serviços de que estamos a falar, será possível falar apenas num único perfil de buzzer´s?**

**Ou teremos diferentes perfis, consoante a área temática em análise ?**



# Os Pontos Focais ...

**Estão presentes em todas as categorias de produtos/serviços ou ideias.**

**E.Rosen, distingue 4 tipos de pontos focais :**

- Megapontos Focais**
- Pontos Focais Peritos**
- Pontos Focais Sociais**
- Pontos Focais Comuns**



# Megapontos Focais

- **Celebridades, Políticos, é um conceito fortemente associado aos media, e à exposição que estes proporcionam**
- **Indivíduos que para além de terem muitas ligações bidireccionais, possuem milhares de ligações unidireccionais, com os milhões com que contactam por via dos meios de comunicação**

# Pontos Focais Peritos



- São indivíduos que revelam ter um conhecimento significativo em determinadas áreas
- Não são necessariamente figuras públicas, aquilo que efectivamente os caracteriza, é o facto dos outros reconhecerem autoridade sobre determinado assunto

# Pontos Focais Sociais



- São indivíduos carismáticos, e socialmente muito activos
- A projecção e a exposição a que estão sujeitos torna-os igualmente uma fonte de influência para muitos

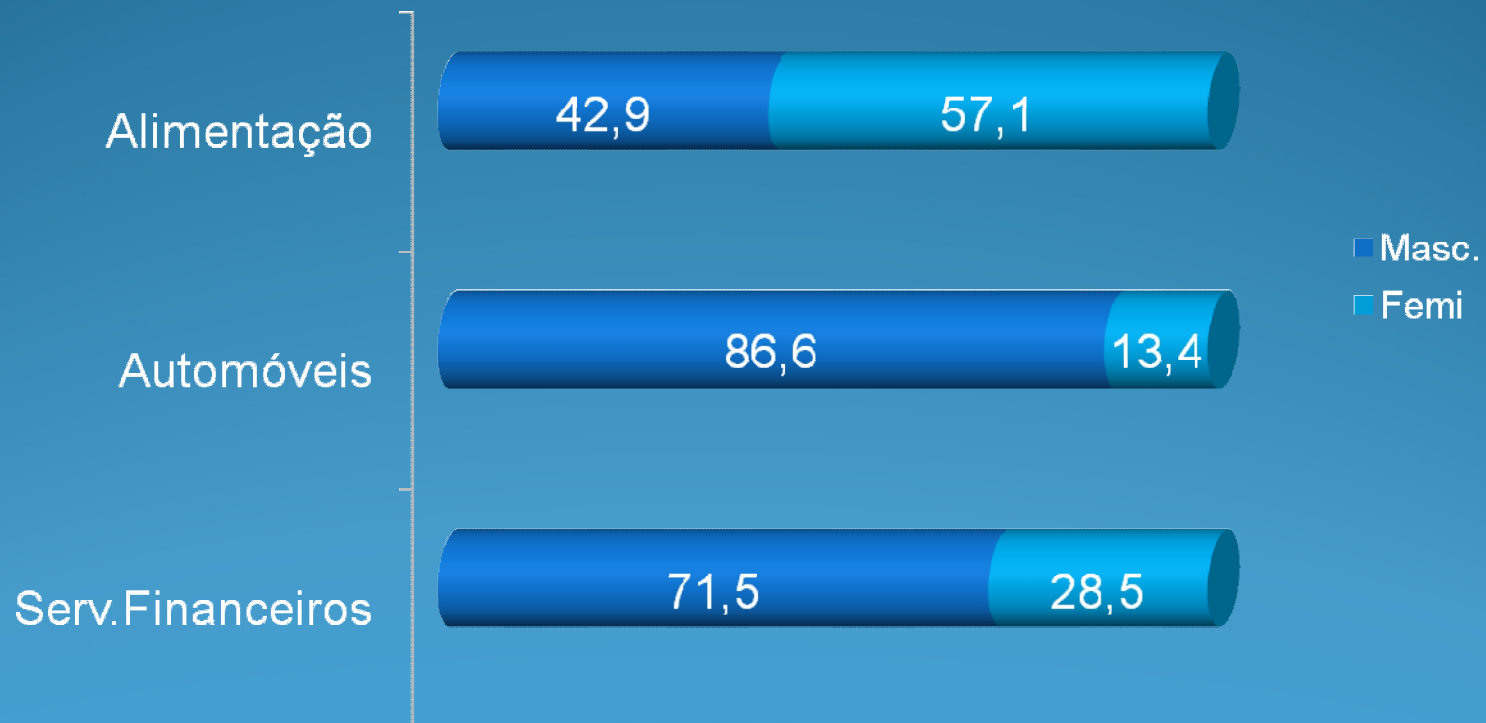
# Pontos Focais Comuns



- **Pessoas comuns que servem de fontes de informação e influência em determinadas categorias**
- **Podem estar ligadas a um número reduzidos de pessoas, até um máximo de algumas centenas .**
- **A Internet altera este conceito, se o ponto focal comum for seu utilizador**



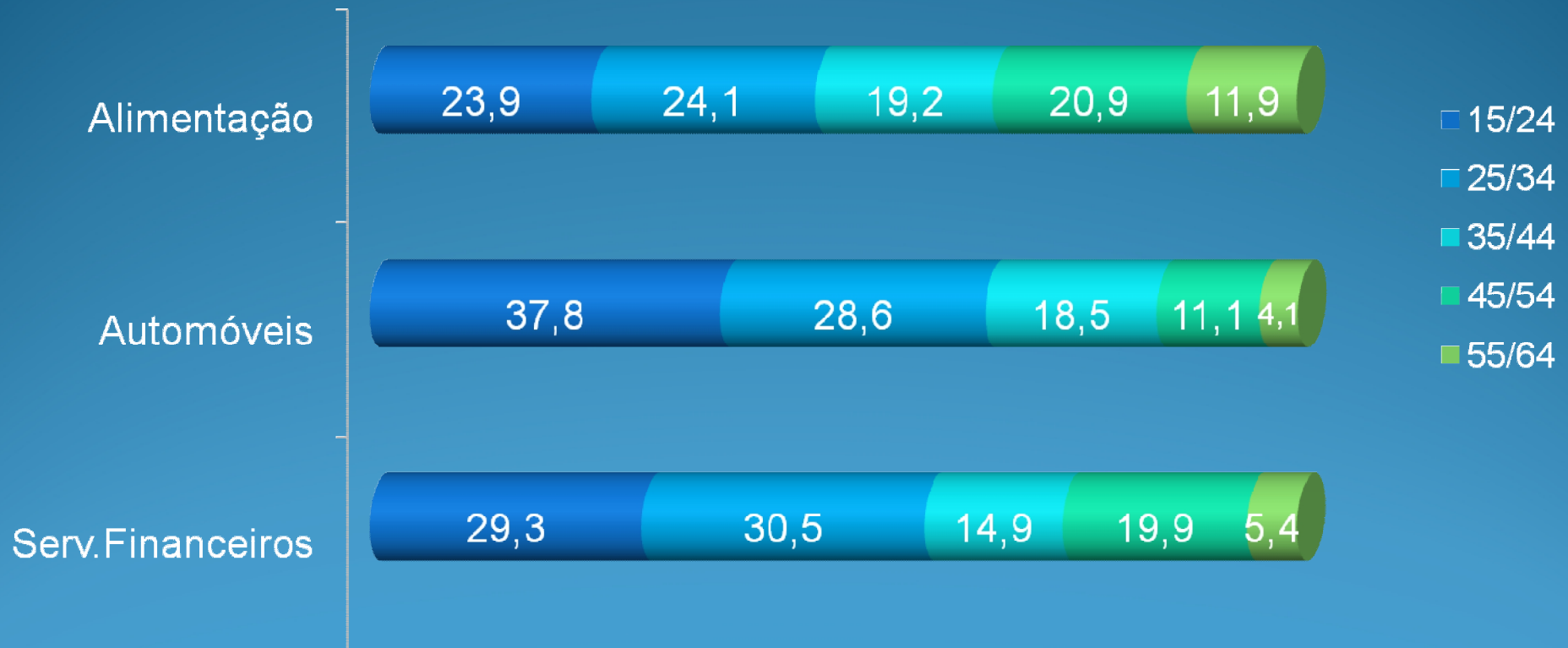
# HighBuzzers enquanto Pontos Focais Comuns Que perfil ?



Fonte : Marktest - TGI Portugal – Vaga 2009



# HighBuzzers enquanto Pontos Focais Comuns Que perfil ?



Fonte : Marktest - TGI Portugal – Vaga 2009



# HighBuzzers enquanto Pontos Focais Comuns Que perfil ?



	Serv. Financ.	Aliment.	Autom.
--	------------------	----------	--------

Tendo a comprar produtos de companhias que patrocinem programas de TV	310,2	201,3	341,1
Geralmente sou o primeiro entre os meus amigos a saber o que se passa	228,3	174,6	191,9
Vou com regularidade ao cinema	203,0	130,5	175,6
Reparo com frequência nos anúncios que passam na rádio	199,5	186,1	214,8
Na televisão gosto tanto de ver os anúncios como os programas	169,8	150,3	177,7
Gosto de arriscar	167,5	149,4	147,3
Procuro uma vida repleta de desafios, novidades e mudanças	163,7	138,4	154,7
Acho que sou facilmente influenciável pelos pontos de vista dos outros	163,1	130,3	191,7
Gosto de ter controlo sobre as pessoas e os recursos	155,0	124,4	137,1
Sou viciado em televisão	146,4	142,8	151,6

Fonte : Marktest - TGI Portugal – Vaga 2009



**Será possível medir o efeito  
amplificador do buzz?**



# O efeito amplificador do buzz

	HighBuzzer's	Buzzer's	Receivers
Coeficiente Amplificador	x3	x2	x1
Consumidores da marca			
Contactos Amplificados			
Factor Amplificador			



# O efeito amplificador do buzz

	HighBuzzer's	Buzzer's	Receivers	Total
<b>Banco A</b>				
Clientes 1º banco	50	361	153	564
Coeficiente Amplificador	x3	x2	x1	
Contactos Amplificados	150	722	153	1.025
Factor Amplificador	—————>			1.81

**Os 564 mil clientes do Banco A falaram sobre Serviços Financeiros a 1.025.000 indivíduos**

Fonte : Marktest - TGI Fusão BASEF – Vaga 2009 ; Base em (000)



# O efeito amplificador do buzz

	HighBuzzer's	Buzzer's	Receivers	Total
<b>Banco B</b>				
Clientes 1º banco	4	77	26	107
Coef. Amplificador	x3	x2	x1	
Contactos Amplificados	12	154	26	192
Factor Amplificador	→			1.79

**Os 107 mil cliente do Banco B falaram sobre Serviços Financeiros a 192.000 indivíduos**

Fonte : Marktest - TGI Fusão BASEF – Vaga 2009 ; Base em (000)



# O efeito amplificador do buzz

	HighBuzzer's	Buzzer's	Receivers	Total
<b>Banco C</b>				
Clientes 1º banco	179	1.577	492	2248
Coeficiente Amplificador	x3	x2	x1	
Contactos Amplificados	537	3.154	492	4.183
Factor Amplificador	→			1.86

**Os 2.248.000 clientes do Banco C falaram sobre Serviços Financeiros a 4.183.000 indivíduos**

Fonte : Marktest - TGI Fusão BASEF – Vaga 2009 ; Base em (000)

# Podemos então concluir...

- O buzz existe, propaga-se de uma forma acelerada nos nossos dias
- Se há estudos que indicam que cerca de 20% a 50% das decisões de compra, são influenciadas pelo WOM, convém medir o seu efeito
- Para além de medir o seu efeito, podemos ainda criar trajectos comportamentais de buzzer's, segmentando e refinando e as estratégias de comunicação e de marketing

# Podemos então concluir...

- Podemos ainda simular e calcular o efeito de amplificação do buzz, estimando o total de contactos amplificados
- Podemos comparar o factor amplificador, marca a marca, sector a sector
- Através do TGI conseguimos identificar os Highbuzzer's da marca, caracterizá-los do ponto de vista psico-gráfico, consumo de media e lifestyle, e transformá-los em alvos

WORD OF MOUTH WORD OF MOUTH WORD OF M  
AMIGOS PUBLICIDADE EMAIL REDES SOCIAIS DISTRIBUICAO AMIGOS PUBLICIDADE EMAIL REDES SOC  
BUZZ INTERNET PUBLICIDADE BUZZ INTERNET PUBLICIDADE BUZZ INTERNET PUBL  
MARCAS TENDENCIAS TENDENCIAS TENDENCIA  
TING E-MAIL IDEIAS BUZZ TELEMOVEL  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
OF MOUTH OF MOUTH OF MOUTH  
ETING E-MAIL IDEIAS BUZZ TELEMOVEL  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
OF MOUTH OF MOUTH OF MOUTH  
ETING E-MAIL IDEIAS BUZZ TELEMOVEL  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS

# Obrigada !

MARKETING E-MAIL IDEIAS BUZZ TELEMOVEL  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
D OF M AKETING E-MAIL IDEIAS BUZZ TELEMOVEL  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
WORD OF MO  
MARKETING E-MAIL IDEIAS BUZZ TELEMOVEL  
INTERNET BUZZ MARCAS TELEMOVEL  
AMIGOS MARCAS FAMILIA  
BUZZ MEDIA MARCAS  
REDES SOCIAIS BUZZ MODAS  
BUZZ INTERNET INTERNET BUZZ INTER  
INTERNET PUBLICIDADE PUBLICIDADE  
MARCAS PUBLICIDADE  
WORD OF MOUTH OF MOUTH WORD OF M

