

ud 121  
YOU DREAM ONE TO ONE

# SOCIAL



CRIE A SUA PRÓPRIA REDE SOCIAL



amplitudenet  
get serious about e-business

# ud121 SOCIAL



## A PLATAFORMA

**ud121 social** é uma plataforma completa para a criação de redes sociais ou nichos de comunidades na internet.

Totalmente adaptável à medida de cada projecto, esta plataforma baseada em *software open-source* (LAMP), contém uma grande variedade de características e opções chave para a criação da sua comunidade de sucesso na *web*.

Para além da capacidade da apresentação de conteúdos aos utilizadores de forma personalizada, incorpora também os mais recentes algoritmos de inteligência artificial no relacionamento de pessoas entre si, potencializando o crescimento da rede de forma exponencial, através de estruturas virais de comunicação.

### **Inclui:**

**Grupos, fóruns, blogs, RSS, eventos, mensagens entre membros, partilha de vídeo, música e fotografia, perfis personalizáveis, gestão e acompanhamento das actividades dos amigos, widgets, sistema avançado de comentários e votações, listas de favoritos e recomendações, poderoso painel de gestão, optimização SEO, integração com contactos do Hi5, Facebook, Twitter, Gmail e muito mais.**

(ver informação detalhadas nas páginas 6 e 7)

## CENÁRIO DA WEB ACTUAL

Com o aparecimento da Web 2.0, novas estratégias de marketing surgiram e com elas novos modelos de *sítes* apoiados em redes sociais são utilizados cada vez com mais eficácia.

Para além do aparecimento de novas tecnologias, várias mudanças de paradigmas ocorreram, levando os cibernautas a deixarem de olhar para a *web* como uma fonte de informação, passando a utilizá-la como uma plataforma de participação. A nova era da Internet são as pessoas, a partilha, a cooperação, a colaboração, o debate e a criação de amizades. A tecnologia está a permitir-nos fazer o que há de mais humano.

Actualmente as Instituições e Empresas começam a ficar sensíveis a este fenómeno, o que as leva a estarem cada vez mais presentes nas redes mais populares como o YouTube, LinkedIn, Twitter, Hi5, Facebook, bem como a avançarem para as suas próprias redes temáticas.



No primeiro advento da Web, na era dotcom, todos queriam transformar a Internet em algo semelhante à TV como um novo meio de comunicação, mas a verdade é que a web sempre foi um meio de participação. Depois do estouro da bolha verificou-se que as empresas que sobreviveram foram as que de alguma forma tinham cativado a participação e o envolvimento dos utilizadores.

**Tim O'REILLY** (web guru)

## FACTOS

- Os cibernautas já passam mais tempo em redes sociais do que a ler e escrever *emails*. <sup>(1)</sup>
- Neste momento, os Europeus já passam mais tempo na Internet do que a ler jornais e revistas, a ver filmes ou a jogar videojogos <sup>(2)</sup>
- Em Junho de 2010, o consumo de Internet vai ultrapassar o número de horas em frente a um aparelho de televisão <sup>(2)</sup>
- Tempo passado *online* em actividades de comunicação está a crescer, representando em 2008 32% <sup>(3)</sup>. Em sentido contrário, o entretenimento já só representa 19% do tempo passado *online*
- 78% das pessoas acreditam nas recomendações de outros consumidores <sup>(4)</sup>
- Só 18% dos anúncios televisivos geram um retorno de investimento positivo <sup>(5)</sup>
- A geração digital passa pelo menos 16 horas por semana *online* e 96% aderiram pelo menos a uma rede social. O que mais lhes importa é a opinião dos seus amigos “online” <sup>(2)</sup>
- A audiência de redes sociais e *blogs* está a tornar-se mais diversa em termos etários: Durante 2008, a faixa etária entre os 35-49 anos foi a que mais cresceu <sup>(2)</sup>
- Do universo estudado pela Universal McCann 57% aderiram a uma rede social; 52% colocaram fotos *online*; 83% viram vídeos; 34% subscrevem, pelo menos uma *feed* RSS; 73% dos utilizadores já leram um *blog*; 39% iniciaram um *blog* próprio <sup>(5)</sup>
- 76% dos cibernautas com banda larga são contribuintes activos das redes sociais <sup>(3)</sup>
- 34% dos Europeus publicam opiniões acerca dos produtos e marcas no seu *blog* e 32% confiam nas opiniões de *bloggers* sobre produtos e serviços <sup>(2)</sup>
- Em 2008 os Europeus passaram em média quase 9 horas por semana *online* <sup>(2)</sup>
- Diariamente, em média um indivíduo está exposto a 3 mil mensagens publicitárias <sup>(5)</sup>
- Com mais de 70% dos Portugueses *online* <sup>(6)</sup> diariamente, não se podem ignorar estes factos.

(1) - Fonte: “Global Faces and Networked Places”, Nielsen, Abril 2009.

(2) - Fonte: Microsoft “Europe Logs on - European Internet Trends of Today and Tomorrow”, Abril 2009

(3) - Fonte: NetPop “Media shifts to social”, Março 2009

(4) - Fonte: Nielsen, relatório “Trust in Advertising” Outubro 2007

(5) - Fonte: Mr. Youth e RepNation Media, “Consumer 2.0 Five Rules to Engaging a New Breed of Consumer” de Abril 2008

(6) - Fonte: Havas Digital “Consumo Cruzado de Meios”, Abril 2009

# REDES SOCIAIS TEMÁTICAS



## CRIE A SUA PRÓPRIA REDE SOCIAL TEMÁTICA COM ud121 SOCIAL

As redes sociais generalistas como o Facebook, Myspace e Hi5 são excelentes meios para manter o contacto com os amigos, mas as redes sociais temáticas podem oferecer muito mais.

As empresas estão a aprender que estas comunidades de nicho podem atingir as pessoas que são mais valiosas para suas marcas e para a apresentação dos seus produtos.

Desde meados de 2007 que a web tem assistido ao aparecimento de centenas de redes focalizadas nos mais diversos temas: livros, vinhos, comida, relacionamentos, música, jogos, saúde, negócios, *hobbies*, animais, política, ciência, desportos, tecnologia, viagens, entre muitos outros. Em Abril de 2009 a rede Ning (site que dá a possibilidade dos utilizadores criarem as suas próprias redes sociais com funcionalidades básicas), atingiu a marca histórica de 1 milhão de comunidades evidenciando uma vez mais o fenómeno da nova era da web.



## VANTAGENS DAS REDES SOCIAIS TEMÁTICAS

- Através do foco do tema a abordar são criadas comunicações mais refinadas com os utilizadores com que se deseja contactar
- Melhores condições para servir as necessidades da sua comunidade e das pessoas que partilham as mesmas paixões
- As redes de nicho permitem que os anunciantes se concentrem mais em anúncios adaptados a essas audiências específicas, aumentando assim o valor da publicidade
- Antecipação da sua marca face à concorrência, através da conquista e fidelização de clientes, num crescimento exponencial
- Oportunidade ideal para recolher informação detalhada acerca dos utilizadores, os seus hábitos, gerar *feedback* e sugestões, refinar ofertas e mensagens de acordo com as necessidades evidenciadas pelos utilizadores.

### MyBo Case Study

A máquina eleitoral de Barack Obama usou todas as ferramentas das redes sociais para dar aos vulgares cidadãos americanos recursos normalmente reservados aos operacionais das campanhas políticas, pois cedo se percebeu que o valor das redes sociais podia subir exponencialmente se o movimento *online* fosse integrado em todos os elementos da organização.

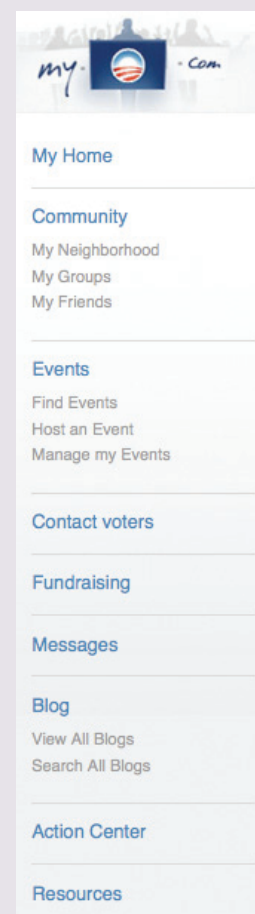
Assim, a campanha começou a ser construída para ir crescendo à medida que se ia desenvolvendo, conseguindo encaminhar o entusiasmo para as actividades que são necessárias para atingir a vitória.

Na base da arquitectura do seu site principal, carinhosamente chamado de MyBo, esteve um dos sócios fundadores do Facebook, Chris Hughes, que desde o início de 2007 fazia parte da estratégia da campanha.

Se John Kennedy em 1960 havia sido o primeiro candidato a tirar total proveito da televisão para ganhar as eleições, Barack Obama fica para a história como o primeiro presidente a ganhar umas eleições tirando partido de todos os meios da internet.

Os números falam por si:

- 2 milhões de utilizadores registados no site MyBo ([myBarackObama.com](http://myBarackObama.com)), que geraram 400 mil *posts*
- 3 milhões de doadores *online* que contribuíram com mais de 200 milhões de dólares (um recorde absoluto);
- 35 mil grupos de voluntários, que geraram 200 mil eventos *offline*
- Perto de 2 mil vídeos oficiais no YouTube que foram vistos por mais de 80 milhões de vezes e que geraram 135 mil subscritores
- 442 mil vídeos colocados no YouTube pelos apoiantes da campanha
- 8.5 milhões de visitas/mês ao [myBarackObama.com](http://myBarackObama.com)
- 13 milhões de subscritores da *newsletter* por *email*
- 3 milhões de telefonemas pessoais nos últimos 4 dias de campanha.



# CARACTERÍSTICAS



## O UD121 SOCIAL OFERECE UMA SOLUÇÃO GLOBAL QUE PERMITE UMA INTERACÇÃO E INTEGRAÇÃO TOTAL COM OS SEUS OBJECTIVOS NA CRIAÇÃO DA SUA REDE SOCIAL

### GERAL



- **Design do site personalizável:** Tratamento gráfico totalmente adaptado às necessidades de cada projecto.
- **Características anti-spam:** Imagens automáticas (CAPTCHA) para filtragem de registos, *black list* de palavras, bloqueamento de endereços IP, *usernames* e endereços de correio electrónico.
- **Publicidade e monitorização:** Possibilidade de integração com motores de publicidade e gestão de tráfego com entidades externas.
- **Integrações com outros sistemas:** Capacidade de sincronização com outros sistemas proprietários.
- **Sem custos de licenciamento:** A plataforma assenta numa arquitectura *open-source* (LAMP) usada hoje em dia em múltiplos casos de sucesso.

### PERFIL DE MEMBROS



- **Fichas de registo personalizáveis:** Todos os campos que constituem o perfil do membro poderão ser adaptáveis em função das necessidades de cada rede.
- **Campos de aniversário:** Caso existam, o sistema automaticamente calcula o número de dias que faltam para o aniversário, de modo a poder desencadear notificações aos seus amigos, promoções ou outro tipo de alertas pretendidos.
- **Folha de estilos CSS personalizáveis:** Cada membro tem a possibilidade de introduzir a sua folha de estilos na sua página pessoal dentro da comunidade.
- **Configuração dos níveis de privacidade:** Cada membro pode definir que grupos de amigos podem aceder ao seu perfil, *blogs*, grupos, álbuns, etc. E entre outras características, quem lhe pode enviar mensagens.
- **Registo por convites:** Caso se pretenda, os membros podem dispor de número limitado de convites. Esta estratégia de limitar o acesso directo à rede, torna os convites valiosos, permitindo que esta cresça duma forma viral controlada e com membros valiosos.
- **Importação de contactos:** através da ligação a serviços de email, como Gmail, Hotmail, Yahoo, entre outros, o utilizador poderá verificar quais os seus contactos que já se encontram na rede bem como proceder ao convite de outros.

### CONTEÚDO



- **Pesquisa por índices:** Incorporação de um avançado sistema de indexação de dados e de busca com capacidade de tratamento gramatical e ortográfico, como seja o caso dos erros, plurais, acentos e pesquisa inteligente de palavras.
- **Sistemas de navegação personalizáveis:** Estruturas de navegação que contemplam filtros dinâmicos aos conteúdos apresentados, de modo a diminuir o número de cliques de acesso à informação desejada.
- **Blogs:** Através de um interface amigável cada membro tem a possibilidade de criar o seu próprio blog através da inserção de textos, imagens e vídeos. O sistema possui ainda uma possibilidade de gestão da política de privacidade dentro do mesmo.
- **Álbuns de fotografias:** Os membros podem introduzir e gerir as suas fotos, podendo ainda descrevê-las e agrupá-las.
- **Galeria de vídeos:** Conversão directa dos vídeos introduzidos para serem visualizados por um Flash Player, com opções para vista expandida.
- **Comentários e votações:** Os membros podem comentar qualquer conteúdo existente na rede. Através de votações aos conteúdos publicados pelos membros, estes vão adquirindo reputação dentro da rede, podendo ser dada maior visibilidade quer aos conteúdos quer aos membros com mais pontuações.
- **Listas de favoritos e recomendações:** possibilidade de cada membro adicionar conteúdo da rede às suas listas de favoritos e de criar e gerir listas de recomendações para os outros membros da rede



## INTERLIGAÇÃO DE MEMBROS



- **Grupos de amigos:** os membros podem co-aprovar ligações com outros membros da comunidade, recorrendo a “rótulos” para os mesmos, como por exemplo: “Amigos”, “Familiares”, “Escola”, etc, facilitando a interacção entre os mesmos.
- **Grupos:** Cada grupo, para além de possuir um painel de discussão, tem ainda a possibilidade de poder associar conteúdos relevantes da rede, bem como efectuar uma gestão eficaz dos membros que o constituem.
- **Centro de mensagens:** Com um interface semelhante ao de um *webmail*, é o local de onde os membros enviam e recebem mensagens privadas, para além de uma série de acções complementares, de modo a interagir com os outros membros da rede.
- **Mensagens públicas:** Possibilidade dos membros adicionarem comentários aos perfis dos outros membros.
- **Lista negra de utilizadores:** Capacidade que os membros têm em poder bloquear outros, impedindo estes de os contactar.
- **Status e humor:** Através de uma pequena frase que exprime o que vai na cabeça de cada membro (*microblogging*), é efectuada uma partilha do seu estado pessoal pelos outros membros da rede.
- **Compatibilidade entre membros:** Em função das preferências e actividade de um membro na rede, sempre que este aceda à página de perfil de um outro pode visualizar a percentagem de compatibilidade entre ambos



## CARACTERÍSTICAS AVANÇADAS



- **Widgets:** Possibilidade da criação de *widgets* à medida de cada projecto. Estas pequenas aplicações utilizadas cada vez com mais sucesso, funcionam como uma porta de entrada para a rede, promovendo o marketing viral através de outras redes e *blogs* externos.
- **Jogos interactivos:** Através dos conteúdos existentes, o sistema consegue gerar jogos interactivos de resposta múltipla, capazes de envolver os utilizadores e consequentemente a sua fidelização ao site.
- **Eventos:** Os utilizadores podem criar eventos no calendário (passando a ser os administradores dos eventos criados) e convidar os seus amigos a participar. Os eventos públicos surgem na página de perfil do utilizador.
- **Chat:** Sistema de conversação com tecnologia AJAX, onde os utilizadores podem ver quem está na sala. As mensagens podem conter ícones, sendo também possível a notificação por sons.
- **Comércio electrónico:** Possibilidade de gestão de catálogo *online* com controlo de *stocks* e ofertas promocionais de acordo com o histórico, perfil e comportamento dos utilizadores na rede.
- **Integração com sistema de Pagamentos:** Os pagamentos podem ser efectuados via REDUNICRE (Visa, Mastercard), PayPal, ou outras entidades, com adição de fluxos logísticos associados aos mesmos.
- **Sistema de Estatística:** Geração automática de gráficos sobre várias componentes globais da rede, categorizados por diversos períodos de tempo.
- **Definição de comunidades:** Possibilidade do administrador criar segmentos de membros, baseados nos seus perfis, preferências e histórico da actividade no site, podendo assim criar formas de comunicação direccionadas a cada uma das micro-comunidades geradas.
- **Sistema de newsletters:** Possibilidade do envio controlado ou automático, usando *templates* gráficas pré-concebidas, para os membros do site ou para as micro-comunidades previamente definidas.
- **Sistema de comunicação multi-canal:** Tirando partido das características base da plataforma ud121, várias extensões para sms, fax, impressora e catálogo poderão ser levadas à prática.
- **Content Syndication:** Capacidade de divulgação de várias informações do site mediante serviços de RSS e XML, existindo a possibilidade da criação de WebServices à medida das necessidades do projecto.



**ud 121**  
YOU DREAM ONE TO ONE

**SOCIAL**

  
**amplitudenet**  
get serious about e-business

Telephone: +351 225 322 000 | Fax: +351 226 177 662  
e-Mail: [contacto@amplitudenet.pt](mailto:contacto@amplitudenet.pt) | [www.amplitudenet.pt](http://www.amplitudenet.pt)