

My Digital Marketing essentials

Estratégias para alcançar seu público com uma
plataforma de automação de marketing fácil de usar



Índice

- 03 Propósito
- 04 Antes de começar
- 06 Como usar campanhas
- 09 Como usar eventos
- 11 Como usar website syndication
- 13 Como usar mídias sociais
- 15 Ideias para amplificar seu marketing digital

Propósito

O objetivo deste guia é oferecer exemplos reais de como usar campanhas e assets do IBM® My Digital Marketing para complementar seus esforços de marketing, gerar oportunidades e aumentar o pipeline.

O My Digital Marketing é um benefício *gratuito* do IBM PartnerWorld® que inclui uma plataforma completa de automação de marketing repleta de campanhas de marketing prontas para o uso. Também pode ser um excelente complemento para o trabalho da agência e esforços de marketing pago.

[Acessar o IBM My Digital Marketing](#) →

Como aproveitar este guia ao máximo

Como Parceiro Comercial IBM, você tem acesso a assets de marketing prontos para parceiros IBM para complementar suas próprias campanhas.

- Descubra os novos recursos descritos neste guia
- Entre no IBM My Digital Marketing. É grátis
- Pesquise as campanhas e assets disponíveis para encontrar o mais adequado para sua empresa
- Implemente sua campanha personalizada para awareness ou gerar oportunidades de vendas
- Encontre [guias de treinamento](#) passo a passo sobre o uso da plataforma aqui

Benefícios



Grátis



Automação



Pronto para usar



Gere oportunidades

Conselho

É fácil se registrar

Basta ser um Parceiro Comercial IBM registrado para acessar o My Digital Marketing.

- Sua conta é criada automaticamente quando você entra usando a conexão única da IBM.
- Você precisa apenas de um ID IBM associado à conta do PartnerWorld da sua empresa.

Antes de começar

Vamos dar uma olhada nos termos mais comuns encontrados neste guia.

Uma campanha é uma coleção de assets e táticas para transmitir uma mensagem sobre um produto ou serviço IBM.

As táticas transmitem ofertas diretas, que são motivos para seu público agir. Coletivamente, todas as táticas em uma campanha trabalham juntas para apoiar a ação que você deseja que o público realize.

A ação realizada por um cliente ou cliente em potencial, como clicar em um link, é um indicador de que ele deseja aprender mais sobre um produto ou solução. Agora, tornou-se uma resposta a uma oportunidade.

Em uma campanha desenvolvida usando o IBM My Digital Marketing, tudo isso é configurado para você, otimizado por especialistas no assunto da IBM e testado previamente em situações de clientes reais.

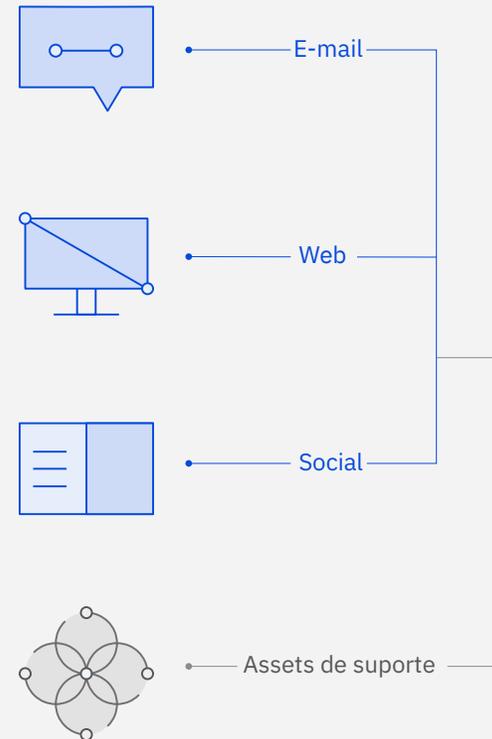
Nurturing é uma série de e-mails ou publicações sociais programados para serem enviados automaticamente. As mensagens são elaboradas para se basear umas nas outras e oferecer ao seu cliente em potencial mais informações sobre o produto ou solução.

Nurturing é uma ótima maneira de transformar um *cold lead* em um *medium lead* e, por fim, em um *hot lead*. A abordagem fornece progressivamente conteúdo que aumenta o interesse e o engajamento com a oferta, fazendo com que a oportunidade se torne uma decisão de compra ou uma venda.

Em uma campanha, e-mails e publicações sociais às vezes podem ter o mesmo propósito. São apenas maneiras diferentes de alcançar seu público.

A melhor parte dos recursos de cultivo no My Digital Marketing é que você precisa ativá-los apenas uma vez para lançar a série automaticamente.

Os elementos da campanha podem incluir:



Um Call to Action, frequentemente chamada apenas de CTA, é a ação que você deseja que seu cliente ou cliente em potencial realize. Frases como “Saiba mais”, “Assista” ou “Experimente agora” incentivam a ação.

A maioria das táticas no My Digital Marketing, como e-mail, web e social, contém CTAs que levam a ofertas que fornecem informações. Essas ofertas (também chamadas de assets) podem ser encontradas dentro de campanhas ou na Biblioteca de Assets.

Como profissionais de marketing, avaliamos o desempenho de todas as nossas atividades. A *taxa de cliques* fornece a porcentagem de clientes em potencial que clicaram na chamada para ação; se passarem para outra etapa, como enviar um formulário, a métrica será chamada de *taxa de conversão*.

Formulários de registro podem ser usados para capturar informações de oportunidades de uma CTA. Em alguns casos, uma CTA leva a uma página de destino com um “bloqueio”. Isso significa que o visitante precisa enviar informações de contato (muitas vezes, nome da empresa, telefone e endereço de e-mail) para acessar a oferta/ativo apresentado na CTA. É possível configurar seus relatórios para notificarem automaticamente você ou qualquer pessoa na sua conta do My Digital Marketing, para receber notificações sempre que um formulário for enviado.



“A IBM fez um trabalho extraordinário com a oferta de ferramentas e recursos digitais no My Digital Marketing. Com a plataforma, conseguimos planejar, construir, executar e avaliar rapidamente duas campanhas recentes do Watson. Não tínhamos uma ferramenta própria de automação de marketing. Por isso, o acesso gratuito ao My Digital Marketing foi tão revolucionário!”

Empresa: Uicensys Research

Localização: América do Norte

Módulos do My Digital Marketing

usados: Campanhas por e-mail

Como usar campanhas

As campanhas geralmente incluem um conjunto robusto de táticas e assets, tais como e-mail, publicações sociais, web banners e microsites. Caso ainda não conheça os web banners e microsites, confira a seção [Web Syndication deste guia](#).

As táticas em cada campanha contêm uma CTA que conduz a uma página de destino em que o visitante pode baixar a oferta.

A página de destino é ativada para sua conta quando você ativa uma das táticas (e-mail, social ou web). Caso deseje personalizar ou traduzir a página de destino, localize a ativação em My Marketing > My Activities. Basta fazer isso uma vez para aplicar a qualquer uma das táticas conectadas.

1. Entre no My Digital Marketing, clique em Campaigns e procure uma campanha que esteja de acordo com o produto ou serviço IBM que você vende.
2. Selecione os produtos na navegação no lado esquerdo ou digite um termo na caixa de pesquisa.
3. Depois de encontrar uma campanha, leia Campaign Overview para obter mais detalhes. Muitas campanhas também conterão um *Guia da Campanha* associado, com mais detalhes sobre como otimizar a campanha.

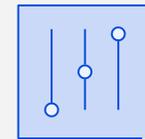
Etapas:



Encontrar



Selecionar



Personalizar

Conselho

Como personalizar campanhas

As campanhas no My Digital Marketing estão prontas para usar, mas também podem ser personalizadas.

Todos os e-mails, páginas de destino e publicações sociais são totalmente editáveis. Sugerimos que você adicione seu próprio texto com base nas preferências do público, termos específicos do setor ou idiomas locais.

Você também pode usar a ferramenta de tradução integrada para todas as cópias editáveis.

Ver todas as campanhas



Exemplo de campanha abrangente

Campanha do IBM Security Cloud Identity

Essa campanha contém:

- Um guia da campanha; *sempre leia primeiro quando estiver disponível*
- Uma série de e-mails que conduzem ao webinar, vídeo, resumo da solução e edição grátis
- Um web banner que leva ao e-book Cloud Identity for Dummies
- Um microsite que leva ao e-book e à edição grátis
- Publicações associadas nas mídias sociais
- Outras ofertas e assets, incluindo o e-book, resumo da solução, relatório da Forrester e vídeos

Ver campanhas →

IBM Security - Cloud Identity
Make the right moves to hit the Cloud Security target

Overview

[Download Campaign Guide](#)

Send an Email

- Email 1 - Making the Transition to Cloud and Next Gen IAM - Drive to Webinar
- Email 2 - IBM Cloud Identity Dashboard Reporting - Drive to Demo Video
- Email 3 - Infuse identity everywhere: On-premises, mobile devices, cloud applications - Drive to Solution Brief
- Email 4 - Connect 5 Applications - Free

Related Links

- Cloud Identity Configuration Cookbook - requires IBM Security Learning Academy account/registration
- Cloud Identity Product Documentation Overview
- Cloud Identity Serenity: Technical Demo Webinar
- Cloud Identity Supported Applications - IBM Documentation site
- IBM Cloud Identity Free Edition
- IBM Cloud Identity Interactive Demo
- Three key capabilities for the next generation and Access Management - On-Demand webcast
- Webcast: How Identity Analytics Can Help You Better Understand Access Risks

Banner Ads

- Cloud Identity For Dummies E-Book - Banner 160x600
- Cloud Identity For Dummies E-Book - Banner 300x250
- Cloud Identity For Dummies E-Book - Banner 728x90

Conselho

Usar vários elementos em uma campanha é a melhor maneira de alcançar os clientes em potencial.

E-mails, social, banners incorporados ou microsites oferecem canais diferentes para os clientes em potencial encontrarem informações sobre os produtos ou serviços que você está promovendo. Lembre-se de editar os e-mails e publicações sociais para incluir informações específicas do seu valor de negócios agregado.

Exemplo de “crie seu próprio e-mail”

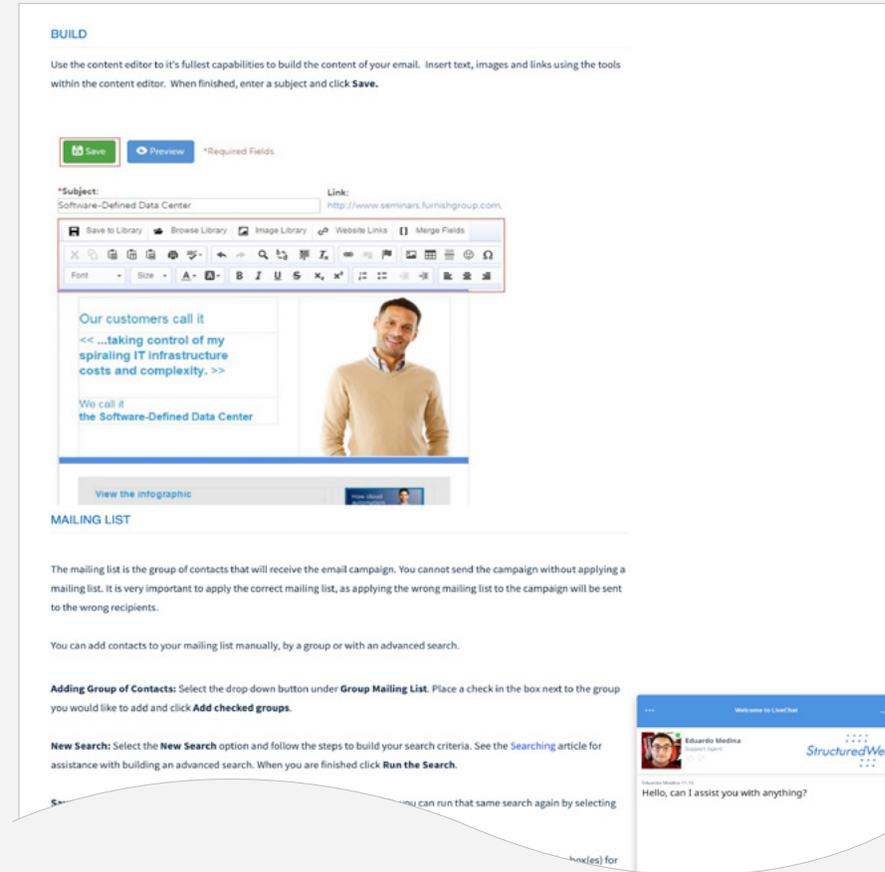
Crie seus próprios e-mails (CYO)

Você sabia que 25% das pessoas cancelam a assinatura de e-mails com permissão por causa de conteúdo irrelevante? A personalização do conteúdo do e-mail ajudará a garantir que os e-mails sejam relevantes para seus clientes e clientes em potencial.

Você encontrará a opção de criar e-mails html em My Marketing. Selecione e-mail na navegação secundária e, depois, clique em “new email”. Basta inserir seu código html no editor.

Você também pode encontrar modelos de e-mail prontos para usar em Campaigns. Eles estão formatados e prontos para o uso. Basta preenchê-los com sua própria cópia, imagens e CTA.

[Ver Crie sua própria campanha](#) →



Conselho

Bloqueando suas ofertas

Não peça mais do que você está oferecendo! Um formulário de registro fará com que a maioria das pessoas desista. Às vezes, é melhor fornecer as informações sem pedir algo em troca. Crie uma troca de valor razoável e “bloqueie” apenas os assets de mais valor. Um folheto sobre vendas de alto valor provavelmente não será tão valioso para um cliente em potencial quanto o acesso a uma calculadora on-line de ROI, por exemplo.

Como usar eventos

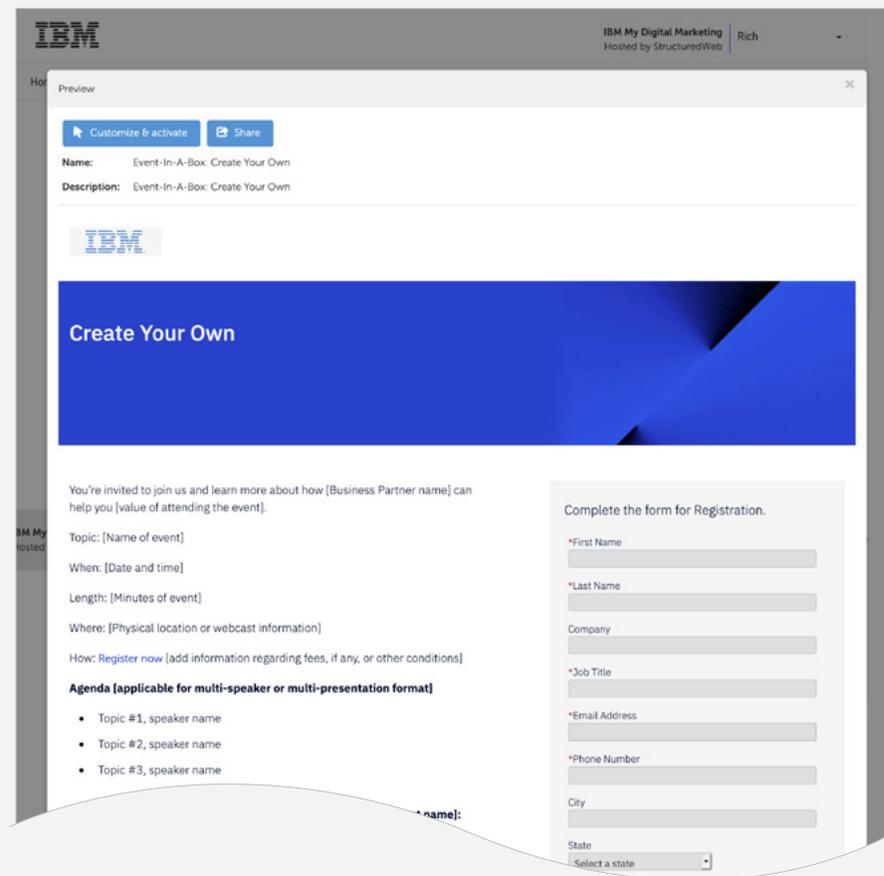
Os eventos são muito parecidos com as campanhas. Podem incluir vários assets e táticas para ajudar a oferecer suporte e gerar tráfego para o evento. Também contêm páginas de registro e confirmação, além de e-mails associados.

Nosso módulo de eventos trabalha com sua ferramenta de eventos on-line preferida, para uma integração perfeita na página de registro.

Os eventos sempre contêm:

- Página de registro
- Página de confirmação
- E-mail de confirmação
- E-mail de convite
- E-mail de lembrete
- E-mail de agradecimento pela presença

[Ver eventos](#) →



Conselho

Crie seus próprios eventos

É possível usar seu próprio conteúdo para eventos com a ferramenta de automação. Procure “create-your-own” e encontre modelos para a página de registro, o e-mail de confirmação e os convites. Você fornece o conteúdo; o My Digital Marketing ajuda a automatizar o processo.

Lembre-se: para qualquer evento on-line no My Digital Marketing, é necessário fornecer o link da reunião. Há muitas plataformas disponíveis para reuniões on-line, desde salas de reunião simples e de baixo custo até plataformas de suporte elevado, com recursos mais robustos para eventos maiores.

Exemplo de evento

Evento pronto: crie um caso de uso de negócios usando inteligência artificial (IA)

Essa campanha de evento contém:

- Uma visão geral da campanha que explica como usar todos os materiais fornecidos
- Registro para o evento e pacote de e-mails
- Publicações sociais para ajudar a levar clientes em potencial ao evento
- Um vídeo: “Como realizar um workshop em 30 minutos”
- Assets relacionados

Os assets relacionados incluem casos de sucesso do produto, uma demonstração do produto e um vídeo “Como o Watson funciona”. Esse pacote completo contribuirá para seu conhecimento, a promoção e a realização deste evento.

Ver evento →

The screenshot displays the IBM My Digital Marketing interface. At the top, the IBM logo is on the left, and the user's name 'Rich' is on the right. Below the logo, there is a navigation menu with options: Home, Campaigns, Asset Library, Web Syndication, Events, Social Media, and My Marketing. The main content area features a header for the event: 'Event in a Box - Build a Business Use Case Using Artificial Intelligence (AI)'. Below this header, there are several sections: 'Related Links', 'Events', 'Social Media Automation', and 'Marketing Assets'. A 'Videos' section is also visible. The 'Overview' section includes a 'Download Campaign Guide' link. Below the overview, there are sections for 'Related Links', 'Event Registration and Invitations', 'Post Content to Social Media', and 'Download Assets'. Each section contains a list of links and assets related to the event.

Conselho

Promova seus eventos

Use publicações em mídias sociais, banners e e-mails para gerar presença em seus eventos.

A presença é um forte sinal de interesse. Por isso, planeje-se e designe alguém para fazer o acompanhamento dos participantes após o evento. É possível verificar o registro a qualquer momento, antes ou depois do evento, em “Reports”.

Como usar website syndication

Website syndication é, simplesmente, um código que você incorpora no site para que banners ou páginas inteiras promovam produtos ou soluções da IBM. Em geral, website syndication contém uma CTA que conduz o visualizador a mais informações.

IBM Showcase

Esse conteúdo da web distribuído em página inteira inclui a maioria dos produtos e serviços da IBM. Saiba mais sobre como personalizar o IBM Showcase para os produtos que você vende.

Microsites

Essas páginas da web únicas são fáceis de incorporar no site, com um código simples. As páginas contêm várias CTAs que conduzem a assets para que os espectadores obtenham mais informações.

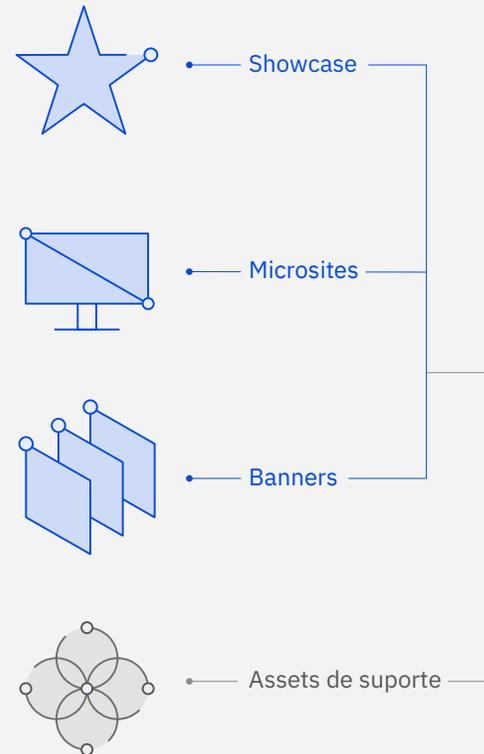
[Ver o IBM Showcase](#) →

Banners

Os web banners distribuídos servem para ser incorporados em uma página no site para promover um produto ou serviço específico. É uma ótima maneira de conseguir uma chamada no site sem precisar dedicar uma página inteira. Você pode escolher entre três tamanhos de pixel padrão, dependendo de onde serão colocados na sua página: 728x90px, 160x600px e 300x250px.

Os microsites e banners normalmente são específicos das campanhas e incluirão CTAs que conduzem a ofertas, algumas das quais são bloqueadas. É possível selecionar qualquer pessoa na sua conta para receber as informações de contato dos formulários de registro para acompanhamento. Elas podem ser encontradas dentro das campanhas relacionadas ou organizadas por Unidade de Negócios em “Web Syndication”.

Incorpore conteúdo da IBM no seu site.



Exemplos de banner e microsite

IBM Storage

SAP HANA on IBM Power Systems

Muitas vezes, microsites e banners são encontrados em campanhas. Os dois conterão uma CTA que conduz a mais informações.

Neste exemplo:

- Banner que conduz ao resumo da solução
- Microsite que conduz a vídeo e estudos de caso

Você também pode pesquisar em Web Syndication > Microsites ou > Banners caso não esteja procurando uma campanha completa. Para microsites e banners, clique em Save e Next para obter o código incorporado para colocar em sua página da web. Lembre-se de conferir a página de destino associada para cada um. É nela que o cliente em potencial encontrará as informações oferecidas.

[Ver campanha](#) →

SAP HANA and IBM Power Systems

SAP HANA with the right infrastructure lets your business grow as you go with the reliability, flexibility, and performance your data demands.

Looking for the right infrastructure for SAP HANA?

[Watch & Learn More >](#)

Choose the right server infrastructure for SAP HANA

Organizations implement SAP HANA to learn more from their data. It is critical to choose a server infrastructure that can easily adapt while providing the scalability and reliability required by SAP applications.

SAP HANA infrastructure scales using a scale up or a scale-out approach. It is critical to evaluate the memory scalability in scale up and scale out approaches. Businesses should consider granular capacity allocations, performance per core and sharing processor capacity provided by the infrastructure to keep costs in check.

Provision faster
Dynamically accommodate changes to your SAP HANA platform resources based on changes in your business needs.

Scale affordably
Optimize processor utilization with shared pool support for production HANA DB.

Get maximum uptime
Deliver more than 99.999% availability and reduce planned downtime in your SAP HANA system.

[Learn More >](#)

Simplify with SAP deployments

IBM Power Systems can simplify your IT infrastructure by enabling consolidation of up to 16 production SAP HANA databases in a single E980 server along with other associated or complementary workloads. This can reduce the server footprint network complexity.

Additional Resources

- [SAP HANA Porua Case Study](#)
- [SAP HANA Coop Group Case Study](#)
- [SAP HANA Asahi Kasei Case Study](#)

How does IBM® Power Systems simplify and accelerate SAP HANA deployments?
IBM P... leads like SAP HANA. Power... providing faster

Conselho

Sua página de destino é essencial

As páginas de destino e formulários estão conectados a e-mails, banners, microsites e publicações sociais. Nelas, os clientes em potencial baixam os assets de CTA. Você pode editar a cópia nessas páginas. Algumas das páginas de destino conterão formulários bloqueados para captura de oportunidades, que serão encaminhadas a você ou a alguém que designar em sua conta.

Como usar mídias sociais

O social é uma abordagem orgânica de distribuição de conteúdo. Você tem algo em comum com as pessoas às quais se conecta em canais sociais. Quanto mais relevante o conteúdo compartilhado, maior o potencial de gerar oportunidades.

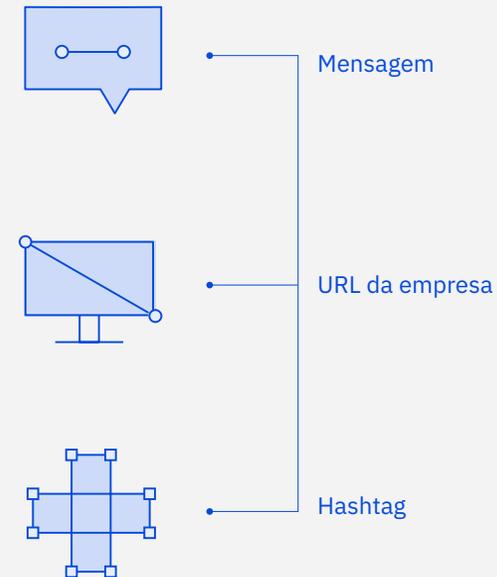
É possível encontrar publicações em *Campaigns* e na guia *Social Media*, na navegação superior.

Geralmente, as publicações em *Campaigns* estão associadas a e-mails, banners e microsites; todas conduzirão aos mesmos assets associados ou a assets semelhantes. As publicações em *Social Media* costumam ser mais duradouras ou “perenes” e ocorrem como um fluxo de publicações contínuas. Novas publicações são adicionadas regularmente e serão enviadas a você toda semana, para serem analisadas e aprovadas para publicação, quando você se cadastrar para o fluxo Social Media.

Cada rede social possui melhores práticas, públicos e estilos próprios e exclusivos para alcançar seus clientes em potencial.

Recomendamos que você edite as publicações para adicionar sua própria perspectiva à mensagem, URL da empresa ou hashtag. Personalize as publicações para se distinguir de outros Parceiros Comerciais IBM, adicionando sua voz exclusiva.

Adicione sua própria perspectiva a:



Conselho

Precisa de conteúdo para criar suas próprias publicações sociais?

Use assets longos para criar muitas publicações sociais curtas. Com frequência, você descobrirá que blogs e White Papers, ou assets com muito conteúdo, são um bom material de origem para estatísticas, citações e fatos. É possível transformá-los em uma série de publicações sociais curtas, que chamam a atenção, sobre um produto ou tópico.

Como publicar em mídias sociais

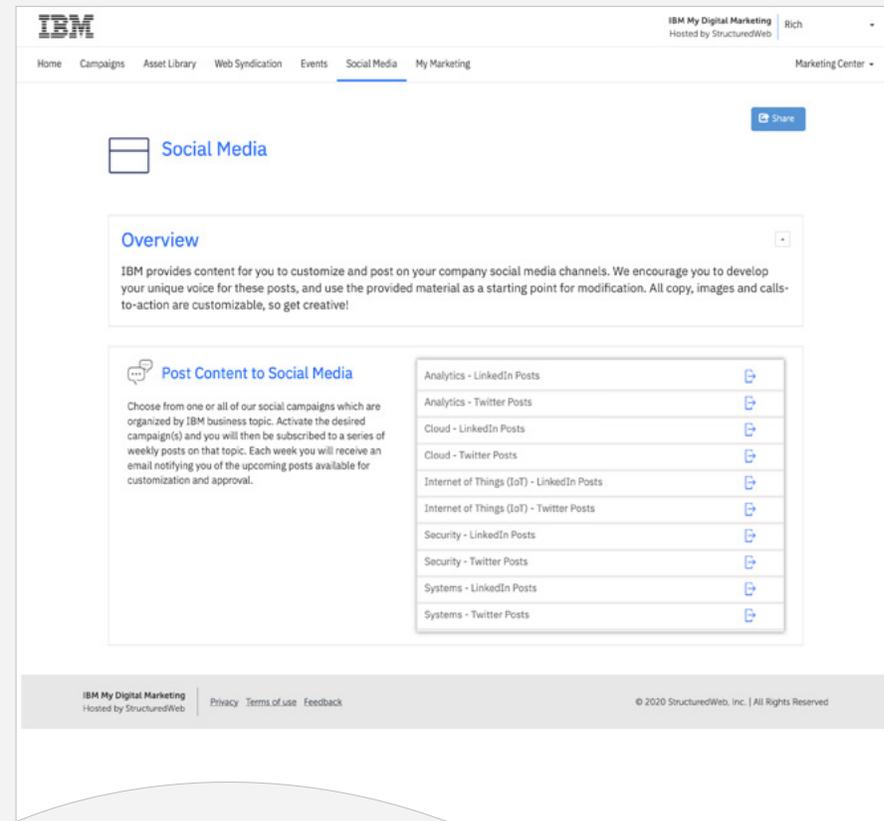
Primeiro, conecte suas contas de mídias sociais ao My Digital Marketing. Você pode conectar várias contas do Twitter e do LinkedIn para cada um dos seus usuários. Assim, eles poderão publicar individualmente para os próprios seguidores. Apenas uma página do Facebook da empresa pode ser adicionada ao My Digital Marketing.

É possível ver os fluxos de mídias sociais disponíveis por tópico de negócios na página Social Media.

- Clique em um fluxo para abrir uma prévia
- Ative e programe para enviar automaticamente em datas específicas
- Use publicações fornecidas pela IBM ou crie e publique seu próprio conteúdo

Você também pode programar publicações específicas da campanha na guia Campaign.

Ver mídias sociais



Conselho

Verifique com frequência seu nível de engajamento

Você está recebendo curtidas, comentários e cliques? É importante ficar de olho em suas métricas sociais para poder experimentar diferentes tipos de publicações e ver o que repercute com seus seguidores. Não se sinta pressionado a publicar caso não tenha conteúdo relevante. Siga colegas do setor. Compartilhe publicações e tweets para obter conteúdo adicional.

Como amplificar seu marketing digital

Abaixo, listamos várias táticas pagas que você pode adicionar às suas campanhas para maximizar o impacto delas.

Dependendo do orçamento ou da complexidade da campanha, considere a possibilidade de contratar uma agência de marketing para criar conteúdo adicional ou ajudar a executar táticas pagas.

Paid social

Use mídia paga em redes sociais como Facebook, Twitter e LinkedIn para alcançar os usuários.

As redes sociais oferecem direcionamento com base nos dados que o usuário autodeclarou, como empresa e cargo. Isso pode oferecer uma maneira eficaz de encontrar seu público-alvo.

O Facebook e o LinkedIn também oferecem recursos de direcionamento (veicular anúncios a usuários que visitaram sua página anteriormente) e semelhança (criar um público que exiba características semelhantes às de um público conhecido), que são úteis para táticas de geração de respostas.

Como exemplo para complementar seus esforços sociais pagos:

- Encontre uma publicação social no My Digital Marketing
- Edite o texto para refletir a mensagem da campanha da sua empresa
- Use o bloco fornecido ou sua própria imagem e CTA para veicular um anúncio pago no LinkedIn

Seja específico ao selecionar seu público-alvo. Muitas vezes, limitar por região evita que você concorra pelo mesmo espaço que a IBM ou um concorrente.

Cinco maneiras de amplificar seu impacto:



Conselho

Suas agências podem usar o My Digital Marketing

Você pode adicionar parceiros de agências à sua conta para que consigam acessar materiais ou pode lhes conceder permissão para agir em seu nome. Usar a plataforma e assets do IBM My Digital Marketing como base dos seus esforços pagos é uma maneira de poupar tempo e dinheiro enquanto gera oportunidades.

Anúncios em banner digital e pesquisa paga

Anúncios para exibição ou em banner devem conter um Call to Action. Quando você veicula esses anúncios ou compartilha uma oferta, é importante que o usuário chegue a uma página específica da sua promoção. Trata-se da sua página de destino. Se você não usar uma, será improvável que ele se converta em uma oportunidade.

Em vez de investir em um novo criativo para uma página de destino, considere a possibilidade de usar o My Digital Marketing para criar uma página da web com conteúdo específico para enviar aos seus clientes em potencial. Ou preencha uma página no site atual com a cópia sobre a solução e incorpore um banner com CTA integrado. Nesse caso, você usaria um banner com página de registro bloqueada para capturar informações de oportunidades.

OBSERVAÇÃO: Ao usar a procura paga, fazer lances para palavras-chave da marca (como “servidores IBM”) em vez de palavras-chave genéricas (como “servidores empresariais”) criará concorrência com as campanhas de procura empresarial da IBM e aumentará os custos de publicidade para ambas as partes.

Marketing de conteúdo

Contrate uma agência de comunicação para escrever publicações de blog, e-mails ou publicações sociais mais específicas para sua empresa e sua proposta de valor exclusiva.

Assets como resumos de produtos ou White Papers encontrados no My Digital Marketing fornecerão as informações sobre o setor e o produto de que sua agência precisa para escrever o conteúdo em seu nome. Lembre-se de atribuir a autoria à IBM ou outros, caso use grandes blocos de texto.



Conselho

Melhores práticas para páginas de destino

- A página deve ser uma combinação de conteúdo bloqueado e não bloqueado (se você tiver os dois tipos de assets)
- As chamadas para ação devem ser usadas no espaço principal da página
- Caso a cópia do anúncio tenha uma CTA específica (preço, oferta, conteúdo), posicione o conteúdo relevante na parte alta da página de destino (“acima da dobra”) e no espaço principal

Eventos

Webinars e eventos podem exercer uma dupla função no marketing: além das próprias reuniões, eles amplificam seu impacto.

O uso de mídia social paga gerará presença para seu evento. Também criará conscientização sobre seu conhecimento ou os tópicos que deseja associar à sua empresa. Durante o evento, além de compartilhar seu conhecimento e suas capacidades com os participantes, peça-lhes que autorizem o contato no futuro, possivelmente por e-mail ou boletim informativo. Isso ajudará a criar uma lista de contatos e expandir seu alcance nos futuros esforços de marketing.

A presença no evento é um forte sinal de interesse. Por isso, designe recursos para fazer o acompanhamento dos participantes.

Acompanhamento de clientes e clientes em potencial

É importante ter um plano para fazer o acompanhamento dos contatos em suas campanhas e nas oportunidades criadas.

Contrate uma agência para ajudar com as ligações de acompanhamento para qualificar as oportunidades geradas no My Digital Marketing. Isso não é *cold call*. Seus clientes em potencial e contatos indicaram um nível de interesse em seus produtos ou serviços; você está dando continuidade a esse interesse. Escreva e forneça seu próprio roteiro de ligação para que os representantes telefônicos entendam os principais benefícios e diferenciadores, bem como para garantir que a mensagem seja relevante para seu público.

Muitas vezes, é possível encontrar as principais mensagens dos produtos nos guias de campanha do My Digital Marketing ou links para materiais no Seismic.



“Estamos muito satisfeitos com o My Digital Marketing. Ele tem um visual completamente novo e fornece novos recursos úteis, como o módulo Eventos, que permite hospedar e promover eventos com pouco esforço. Já estamos usando o módulo de mídias sociais, incorporamos o IBM Showcase e estamos vendo novas visualizações do site como resultado!”

Empresa: Veracitiz Solutions Pvt. Ltd.

Localização: AP (ISA)

Módulos do My Digital Marketing usados:

Distribuição de conteúdo, Mídia social, Evento/webinar



© Copyright IBM Corporation 2020

Produzido nos Estados Unidos da América Maio de 2020

IBM, o logotipo IBM, ibm.com, PartnerWorld e Watson são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atualizada de marcas comerciais da IBM está disponível na seção “Copyright and trademark information”, no site www.ibm.com/legal/copytrade.shtml

Este documento é considerado atual na data inicial da publicação e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países em que a IBM atua.

Todos os exemplos de clientes mencionados representam a forma como alguns clientes usaram os materiais da IBM e os resultados que eles podem ter obtido. As características reais de desempenho podem variar dependendo das condições individuais do cliente. AS INFORMAÇÕES CONTIDAS NESTE DOCUMENTO SÃO FORNECIDAS “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM”, SEM NENHUMA GARANTIA, EXPLÍCITA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO SEM NENHUMA GARANTIA DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UM FIM ESPECÍFICO E QUALQUER GARANTIA

61032561BRPT-00