



Best

## Ciclo: Marketing digital

Implementar uma estratégia de marketing digital

 Blended

Duração : 11 dias (107 horas)

Referência : 1125

Preço : 2.450,00 € + IVA

Intra empresa : Sob consulta

⇒ Disponível em formato blended e 100% digital

Um percurso de aprendizagem que lhe permite:

- obter conhecimento em áreas do Marketing Digital que são fundamentais para permitir a otimização, a correta promoção e análise e direcionamento do investimento.
- obter conhecimento em áreas do Marketing Digital que são fundamentais tais como Email Marketing, Social Media Marketing assim como a área Mobile para retirar todo o partido destes novos meios de interação como o consumidor, não esquecendo a importância de chegar aos decisores e influenciadores através da otimização, da correta promoção destes meios de comunicação.
- envolver o público-alvo com conteúdo que o motiva a participar e a converter as ações planeadas, criando valor de negócio.



## Objetivos

No final da formação os participantes deverão ser capazes de:

- Otimizar websites/blogs;
- Promover a marca/empresa nos meios digitais;
- Desenvolver conteúdos online e offline;
- Utilizar as regras da comunicação digital;
- Elaborar mensagens segmentadas de acordo com o público-alvo;
- Otimizar as redes sociais em linha com os objetivos da empresa;
- Analisar, interpretar e tomar decisões estratégicas com base na informação fornecida pelo Google Analytics.

## Destinatários

- Profissionais de marketing / marketing digital, responsáveis de comunicação, gestores de conteúdo e todos os profissionais que pretendam utilizar de forma concertada as diferentes vertentes do marketing digital de forma a promover a sua organização.

## Percurso de aprendizagem

### Sessão Presencial - SEO/SEM - Search Engine Optimization / Marketing (7 horas)

#### Introdução e conceitos-chave

#### Como funcionam os motores de pesquisa

#### Fatores a ter em conta no On Page SEO

- Pesquisa de Keywords.
- Meta Tags.
- Títulos.
- Densidade de keywords.

#### Fatores a ter em conta no Off Page SEO

- Tipo de conteúdo.
- Tipo de referência.
- Velocidade e disponibilidade.
- Boas práticas.

#### Boas práticas e más praticas penalizadas pelos motores de pesquisa

#### Medir o impacto do SEO

#### Exercícios práticos

#### Enquadramento Google Search Console no perfil de Webmaster

- Gestão de erros.
- Disponibilidade.
- Velocidade.
- Submissão ao motor de pesquisa.
- Utilitários especiais (Disavow).
- xml (web, video, news).

#### Benchmarking com sites

- Análise de site próprio (empresas presentes) vs principais concorrentes.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### Entre sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### Sessão Presencial - Google Ads (7 horas)

#### Introdução ao Google Ads

- O que são anúncios do Google Ads.
- Conceitos gerais e principais vantagens.
- Configuração de uma conta Google Ads.
- Vista geral do Google Ads.

#### Campanhas Google Ads

- Estabelecimento de objetivos da rede de pesquisa.
- Planear campanhas em função de estar na rede de pesquisa ou na rede de display do Google.

- Pesquisa de palavras-chave para search.
- Criação de grupos de anúncios.
- Segmentação:
  - Por clique ou por visualização;
  - Localização;
  - Tipo dispositivo (desktop, móvel);
  - Horários;
  - Orçamento.
- Formatos de anúncios.
- Copy do anúncio.

#### Análise das atuais campanhas (das empresas presentes)

- Análise de campanhas próprias.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### **Entre sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### **Sessão Presencial - Análise e otimização de resultados (7 horas)**

#### Análise de resultados

- Otimização de resultados.
- Importância da otimização contínua.

#### Utilização avançada do Google Ads

- Configuração de remarketing através do Google Analytics.
- Configuração Google Ads com integração com o Google Analytics.
- Conversão com base no download e instalações de Apps.
- Segmentação de utilizadores.

#### Visão geral e utilização do Google Ads Editor

#### Análise das atuais campanhas (das empresas presentes)

- Análise de campanhas próprias.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### **Após as sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### **Sessão online Individual (1,5 horas)**

- Feedback individual sobre a implementação do Plano de Ação e esclarecimento de questões.

### **Sessão Presencial - Copyright (3,5 horas)**

#### Introdução ao Web Copywriting

#### Diferenças entre offline e online.

- Os 3 pilares do Copywriting.
- Critérios de sucesso de qualquer comunicação online.

#### Escrever conteúdos com valor

- Como criar mensagens para os diferentes Públicos-Alvo.
- Fórmula Copywriting.
- Converter características em benefícios.
- Tornar as mensagens credíveis.
- Regras para escrever Títulos, Leads, Body Copy e Call-to-Action.

#### Processo de criação e revisão de mensagens

- As etapas de criação de mensagens.
- As etapas de revisão de mensagens.
- Tornar os conteúdos claros e legíveis.

#### Regras de Copywriting para diferentes formatos online

- Adaptar mensagens offline para online.
- Sites e Landing Pages.
- Emails e Newsletters.
- Campanhas PPC.
- SEO e usabilidade.

#### Análise de Copy existente (empresas presentes)

- Análise do Copy vs principais concorrentes.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### **Entre sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### **Sessão Presencial - Email Marketing (7 horas)**

#### O Email Marketing em números

##### Base de Dados

- Como criar uma Base de Dados.
- Questões legais de uma Base de Dados.

##### Como angariar novos registos para a minha Base de Dados.

##### Landing Page (Página de destino)

- A estrutura de uma Landing Page de sucesso.
- Como criar Formulários que sejam preenchidos.
- Plataformas de Landing Pages.

##### Planeamento em Email Marketing

- A importância da Relevância.
- As vantagens da Personalização.
- Como fazer a Calendarização.
- O Plano de Conteúdos.

##### Que Plataforma de Email Marketing deverei escolher

- Tipo de plataformas.
- Critérios de escolha.

##### Boas Práticas em Email Marketing

- A estrutura de um Email.
- O Design de um Email.
- Boas práticas.

#### Métricas e Testes

- Como realizar Testes para garantir o sucesso.
- As Métricas do Email Marketing.

#### Trabalho Prático: Análise de campanhas de e-mail marketing existentes (empresas presentes)

- Análise de campanhas.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### **Entre sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### **Sessão Presencial - Mobile Marketing (3,5 horas)**

#### Conceitos de Mobile Marketing

#### Onde podemos interagir com o Mobile

- Os dispositivos (smarthphone e tablet).
- SMS.
- Website (responsive design).
- App's.

#### Tipos de App

- Utilitária (informativa e de suporte).
- Mobile commerce (compra no dispositivo).
- Geo-Localização.
- Gamming.
- Realidade aumentada.
- Notificações em App's.

#### Criação de conteúdos para mobile

- Imagens.
- Texto.
- Navegação.
- Boas práticas.

#### Criação de campanhas de Marketing para mobile

- Análise de campanhas existentes (empresas presentes).
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### **Após as sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### **Sessão online Individual (1,5 horas)**

- Feedback individual sobre a implementação do Plano de Ação e esclarecimento de questões.

## Sessão Presencial - Facebook (7 horas)

### Introdução

- Definição e tipologia do Facebook.
- Contextualização dos clientes em ambiente de Rede Social.

### Segmentação

- Definição de segmentação.
- Quais os critérios de segmentação.

### Marketing e comunicação

- Definição de objetivos para a rede social.
- Alinhamento da audiência às personas.
- Definição do plano de comunicação alinhado no tom das personas.
- Identificar embaixadores e detratores.
- Analisar qual o dia e a hora mais adequada.
- Ferramentas adequadas ao ecossistema social.

### Criação e Gestão de conta de Facebook

- Perfis Individuais vs Perfis de páginas.
- Páginas vs Grupos.
- Aplicações dentro do Facebook e casos de sucesso.
- Gestão de utilizadores e agências com base no Facebook Business.
- Validar termos e condições das páginas do Facebook.
- Preparação da página do Facebook:
  - Criação e configuração de página;
  - Gestão de utilizadores (administradores, gestores,...);
  - Criação de url para a página;
  - Boas práticas nos tipos posts (Estado, Link, Foto e Vídeo).
- Análise de resultados da página do Facebook:
  - Alcance da página;
  - Alcance dos posts;
  - Interação e consumo das publicações;
  - Perceber quais os posts que têm mais impacto nos objetivos das organizações.
- Gestão de crises

### Criar ou analisar página de Facebook

- Criação ou análise de páginas de Facebook das empresas presentes.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

## Entre sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

## Sessão Presencial - Publicidade no Facebook (7 horas)

### Como estabelecer uma campanha

- Validar termos e condições nas promoções.
- Cuidados a ter ao nível da Landing Page da campanha.
- Criação de tags para diferentes meios online e offline.
- Tags de urls:
  - Url Builder Desktop;
  - Url Builder App.

- Configuração de objetivos.
- Anúncios no Facebook:
  - Adhoc “promoted” post;
  - Audiências importadas “custom audiences”;
  - Tipos de anúncios;
  - Gerir o Power Editor;
  - Usar o target móvel ou desktop.

Recursos: Google Analytics

#### Relatórios e análise de campanhas

- Análise dos resultados da campanha.
- Elaborar um Dashboard personalizado para campanhas.
- Análise de resultados dos anúncios do Facebook:
  - Alcance da página;
  - Alcance dos posts;
  - Interação e consumo das publicações;
  - Perceber quais os posts que tem mais impacto nos objetivos das organizações;
  - Analisar qual o dia e a hora mais adequada;
  - Otimização de anúncios.

#### Criar ou analisar uma campanha de Facebook

- Criação ou análise de campanhas das empresas presentes.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### **Entre sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### **Sessão Presencial - LinkedIn (7 horas)**

#### Introdução

- Definição e tipologia do LinkedIn.
- Contextualização dos utilizadores nas suas vertentes sociodemográficas.

#### Marketing e comunicação

- Definição de objetivos para a rede social.
- Contextos profissionais e pessoas para posicionamento na rede.
- Definição do plano de comunicação alinhado no tom das personas.
- Analisar qual o dia e a hora mais adequada.

#### LinkedIn

- Página de Empresas.
- Alinhamento das personas no LinkedIn.
- Que estratégia usar?
- Publicação de Artigos.
- Plano de comunicação.

#### **LinkedIn - campanhas**

#### Como estabelecer uma campanha

- Anúncios no LinkedIn.

- Distribuição de conteúdo de acordo com o público-alvo.
- Otimização de resultados.

#### Criar ou analisar página e/ou campanha de LinkedIn

- Criação ou análise de páginas das empresas presentes.
- Criação ou análise de campanhas das empresas presentes.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### **Entre sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### **Sessão Presencial - Instagram, Pinterest e Youtube (7 horas)**

#### Introdução

- Definição e tipologia do Instagram, Youtube e Pinterest.
- Contextualização dos seguidores nas suas vertentes sociodemográficas.

#### Segmentação

- Definição de segmentação.
- Quais os critérios de segmentação.

#### Marketing e comunicação

- Definição de objetivos para cada uma das redes sociais.
- Alinhamento da audiência às personas.
- Definição do plano de comunicação alinhado no tom das personas.

#### Criação e Gestão de conta de Instagram / Pinterest

- Contas Individuais vs Contas Corporativas.
- Validar termos e condições das páginas de Instagram / Pinterest.
- Preparação da conta de Instagram / Pinterest:
  - Criação e configuração da conta;
  - Gestão de utilizadores (administradores, gestores,...);
  - Boas práticas nos tipos de posts (Foto e Vídeo).
- Análise de resultados da conta de Instagram / Pinterest:
  - Alcance e impacto dos posts.
- Gestão de crises.

#### Como estabelecer uma campanha

- Anúncios no Instagram / Pinterest.
- Otimização de resultados.

#### Criação e Gestão de canal de Youtube

- Preparação do canal do Youtube:
  - Criação e configuração do canal;
  - Gestão de utilizadores (administradores, gestores,...);
  - Boas práticas a implementar.
- Análise de resultados do canal de Youtube:
  - Alcance do canal;
  - Alcance dos vídeos;
  - Perceber quais os vídeos que tem mais impacto nos objetivos das organizações.
- Gestão de crises.



- A publicidade no Youtube.

Criar ou analisar contas de INSTAGRAM, PINTEREST E canal de Youtube

- Criação ou análise contas/ canal das empresas presentes.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### **Após as sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### **Sessão Online Individual (1,5 horas)**

- Feedback individual sobre a implementação do Plano de Ação e esclarecimento de questões.

### **Sessão Presencial (7 horas)**

Introdução ao Digital Analytics

- Conceitos Base de Digital Analytics.
- Negócio digital e plataformas Digitais.
- As diferentes plataformas digitais e novos negócios.
- Indicadores e métricas.

Configuração base

- Visão geral da plataforma do Google Analytics.
- Gestão da Plataforma:
  - Contas;
  - Propriedades;
  - Vistas;
  - utilizadores
- Relatórios:
  - “Real time”;
  - Inteligência;
  - Audiência;
  - Comportamento;
  - Aquisição;
  - Conversão.
- Configuração de objetivos:
  - Funis;
  - Eventos;
  - Por página.
- Exercícios práticos de configuração da ferramenta.

Configurar a Conta Google Analytics

- Criação ou análise da conta Google Analytics das empresas presentes.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

### **Entre sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

### **Sessão Presencial (7 horas)**

Configuração base

- Como estabelecer um plano de medição:

- Múltiplos domínios (“cross domain”);
- Por tipo de dispositivo e aplicação (Desktop, Mobile e Tablet);
- Medir comportamentos;
- Diferentes tipos de propriedade digital.
- A necessidade de medir mais do que visitantes e páginas visualizadas:
  - Medir comportamentos:
    - Conclusão de formulários;
    - Download de documentos e ficheiros;
    - Conclusão de carrinhos de compra;
    - Partilha nas redes sociais.
  - Usando Dimensões e métricas (variáveis) para ter integrações para enriquecer os nossos dados.
  - Medir tráfego de origens das redes sociais e de outros meios online e offline.
  - Saber configurar as integrações com o Google Analytics como:
    - Google Search Console;
    - Google Adwords;
    - Google Play Console (mobile).
  - Elaborar um Dashboard personalizado direcionado a função da organização.
  - Elaborar relatórios personalizados para adotar as diferentes configurações.
  - Elaboração de segmentos avançados para efetuar análise e estudo de comportamentos, assim como analisar.
  - Vista geral do Google Analytics (relatórios e Dashboards).

#### Gestão de Métricas - Conta Google Analytics

- Análise de Métricas da conta Google Analytics das empresas presentes.
- Identificação de aspetos de melhoria e construção de Plano de Ação.

#### **Após as sessões presenciais - Sessão online em grupo (2 horas)**

- Apoio à implementação do Plano de Ação.

#### **Sessão Online Individual (1,5 horas)**

- Feedback individual sobre a implementação do Plano de Ação e esclarecimento de questões.

#### **Métodos pedagógicos**

- Exposição de conteúdos;
- Análise de casos práticos;
- Exercícios para consolidação de conhecimentos.

#### **Pontos fortes**

- Abordagem holística ao marketing digital, assente em casos reais e com apoio à implementação de práticas corretas no seio das organizações.