



disruptive
digital
education

digital marketing & strategy

curso

digital marketing & strategy

Este programa foi concebido por profissionais da área com uma vasta experiência nacional e internacional.

O QUE É?

O curso Digital Marketing & Strategy dá-te competências nas mais diversas disciplinas do Digital, permitindo um trabalho futuro em diferentes departamentos de marketing ou em agência. Desde o primeiro momento, os alunos são expostos a exemplos reais e trabalham desafios específicos de marcas que todos conhecemos.

Um Digital Marketing Strategist precisa de ter uma mente criativa e analítica, pronta a reagir à observação de dados que são obtidos das mais diversas formas - Social Media, Influence Marketing, SEM, Display Advertising, Email marketing, entre outras.

duração total 216h

148h Curso Hands-on

52h Projeto Digital 360°

16h Workshop

investimento 310,50€x8 (sem juros)
(pronto pagamento: 5% de desconto)

ADMISSÃO

Idade Mínima 18 anos

-

Formação nas área de Design/
Comunicação/Marketing/Gestão
ou Experiência profissional
comprovada.

-

Marcação de uma SOPP gratuita
com um Student Admissions
Manager.

SOBRE O CURSO

O programa foi concebido por profissionais de Marketing Digital, Digital Strategists e Social Media Strategists, com uma vasta experiência nacional e internacional.

O input de profissionais com vasta experiência é essencial ao desenvolvimento teórico e prático dos

programas da EDIT.. Esta formação é composta por aulas teóricas, práticas, produção de projetos, workshops temáticos e “inside knowledge” de profissionais convidados.

OBJETIVOS

Os principais objetivos deste curso prendem-se com a compreensão do processo estratégico de marketing, assim como com a aquisição de competências técnicas e analíticas para a implementação de uma campanha de marketing digital integrada.

PERFIL

O curso de Digital Marketing & Strategy é destinado a profissionais de Comunicação, Marketing e Gestão que queiram aprofundar os seus conhecimentos de estratégia de marketing com foco no digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Estratégia Digital

- › Introdução ao Marketing Digital e ao pensamento estratégico
- › Compreender o mundo digital: o consumidor e os seus hábitos, factos e números; tendências tecnológicas e no consumo digital
- › Estratégia digital: o que é e qual o papel do Strategic Planner
- › Estratégia de Marketing e Comunicação
- › Desenho, execução e avaliação de uma estratégia omnicanal
- › Framework estratégico: consumer journey, objetivos e KPIs, mensagem de comunicação e proposta de valor, meios (POEM – Paid, Owned, Earned Media framework), momentos da verdade e contexto mobile drives
- › Técnicas e táticas para execução, monitorização, avaliação e otimização da estratégia
- › Comunicação digital
- › Consumer insight: o que é e a sua importância na comunicação
- › Conceito criativo: definição e importância numa campanha digital
- › Content Marketing: definição e criação de ideias transversais

2. E-commerce

- › E-Commerce Foundations
- › Principais conceitos de E-Commerce
- › Tendências
- › Estrutura organizativa de E-Commerce
- › Plataformas de E-Commerce
- › Gestão de stocks
- › Ferramentas de Marketing Digital associadas

3. Plataformas & Sites

- › Enquadramento dos websites nas estratégias de marketing global e digital
- › Análise das tipologias de website e respetivos objetivos comerciais e comunicacionais
- › Metodologia tipo para a construção de uma página web
- › Tipologia de públicos-alvo, dados demográficos e comportamentos padrão
- › Principais regras e mitos da usabilidade e experiência de navegação
- › Evolução tecnológica, linguagens, Cross browser e Cross Device
- › Ferramentas de medição e otimização da usabilidade
- › Orientação à performance e avaliação de métricas para análise de resultados
- › Funil de conversão e ferramentas de medição e otimização de eficácia
- › Otimização de vendas em plataformas de E-Commerce
- › Estratégias para dinamização e promoção de websites
- › SEO base e outras ferramentas de exposição
- › A importância da ligação com as redes sociais
- › Controlo técnico e estatístico

- › Websites mobile, características, limitações e diferenças para os websites tradicionais
- › WordPress (arquitetura da plataforma, como está estruturada, User Experience, SEO base e outras ferramentas de exposição)

4. SEO & SEA

- › Saber o que é o Search Engine Marketing e identificar os tipos de resultados na pesquisa natural e paga
- › A importância das palavras-chave e a lógica da pesquisa
- › Enquadramento à disciplina de Search Marketing na estratégia geral de Marketing
- › Pesquisar e selecionar palavras-chave nas ferramentas Keyword Planner e Google Trends
- › Entender a ligação do Search com a medição de resultados através de ferramentas Web Analytics
- › Quais os principais elementos SEO on-site e off-site e como estruturar conteúdos Web otimizados para a pesquisa
- › Aplicação de conhecimento de elementos on-site no desenvolvimento de páginas web
- › Estruturar, implementar e otimizar campanhas Adwords (pesquisa paga)
- › Conhecer a plataforma Adwords para além do Search

5. Métricas e Analytics

- › Introdução ao Google Analytics; outras ferramentas de Web Analytics; a importância de medir
- › O que é? Dashboards (público-alvo, aquisição, comportamento e conversões)
- › Perspetivas de métricas (KPIs técnicos, quantitativos e qualitativos)

- › Account e Tracking code – o que é e onde encontrar, como criar e instalar
- › Google Search Console – ligação via analytics e a sua importância (dados adicionais para SEO)
- › Adwords – ligação via analytics e a sua importância
- › Remarketing – o que é, como criar, quais as suas vantagens, listas de remarketing e exemplos
- › Trabalhos práticos em grupo e individuais (criar conversões, escolha e apresentação de KPIs de diferentes perspetivas, criação de Dashboards)
- › Diferença entre conta, propriedade e perfil de analytics, dimensões e métricas
- › Como medir de acordo com diferentes perfis e tipos de campanhas. Perfil campanha PPC, Perfil SEO, etc.
- › Funis de conversão: o que são? Porquê a sua importância? Otimização de um funil de conversão
- › Perceber para onde fogem as visitas. Porquê? Como evitar?
- › Segmentos Avançados. Qual a utilidade? Como se criam?
- › Testes A/B. Para que servem? Como se criam?
- › Comportamento de utilizadores Desktop e Mobile
- › Data Analytics

6. Email Marketing

- › Conceito e particularidades do E-mail Marketing
- › Importância para as empresas
- › As melhores práticas no desenvolvimento e gestão de campanhas
- › Formatação e construção de newsletters
- › Análise de exemplos reais
- › A importância do Mobile
- › Angariação e segmentação de Base de Dados

- › Regras legais e cuidados a manter
- › Métricas e respetiva interpretação dos resultados obtidos com as campanhas
- › Análise de exemplos reais e exercícios práticos
- › Apresentação de ferramentas de E-mail Marketing

7. Conversion Rate Optimization (CRO)

- › Introdução ao Conversion Rate Optimization
 - Definição e histórico do CRO
 - Por que o CRO é importante para empresas e marcas
- › Análise de Dados
 - Como coletar e analisar dados relevantes para CRO
 - Ferramentas de análise de dados
- › Entendendo o Funil de Conversão
 - Como o funil de conversão funciona
 - Identificação de pontos críticos no funil de conversão
- › Teste A/B
 - Como realizar testes A/B
 - O que testar numa página de destino
 - Interpretação de dados de teste A/B
- › Otimização de Páginas de Destino
 - Melhores práticas de design e layout para páginas de destino
 - Otimização de cópia e mensagem de página de destino
 - Melhoria da navegabilidade e experiência do utilizador
- › Otimização de Formulários
 - Melhores práticas para criação de formulários eficazes
 - Redução de atrito no preenchimento de formulários
 - Acompanhamento de dados de formulário

- › Otimização de Taxas de Abandono de Carrinho
 - Identificação de problemas no processo de checkout
 - Teste de soluções para melhorar a taxa de conversão do carrinho
- › Estratégias avançadas de CRO
 - Personalização e segmentação de conteúdo
 - Otimização de velocidade do site
 - Uso de análise de calor e mapas de cliques
 - Integração com outras plataformas de marketing digital

8. Display Advertising

- › O que é o Display Advertising
- › Introdução ao Display Advertising
- › Ads
- › Rich Media
- › Enquadramento de Mobile e Vídeo no Display Advertising
- › Players em Display
- › Planeamento, criação e manutenção de campanhas de Display Advertising
- › Briefing: descrição, exemplo e criação
- › Importância da negociação
- › Plano de meios: exemplo e criação
- › Otimização e avaliação de campanhas de Display Advertising
- › Intervenientes em Display Advertising

9. Pay-Per-Click (PPC) Advertising

- › Introdução ao PPC Advertising
 - Definição e histórico do PPC Advertising
 - Por que o PPC é importante para empresas e marcas
- › Plataformas de PPC Advertising
 - Visão geral das principais plataformas de PPC Advertising (Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc.)
 - Comparação entre as diferentes plataformas e suas vantagens e desvantagens
- › Pesquisa de palavras-chave
 - Como encontrar palavras-chave relevantes para campanhas de PPC
 - Ferramentas de pesquisa de palavras-chave
- › Criação de campanhas de PPC
 - Configuração de campanhas no Google Ads ou em outras plataformas
 - Criação de anúncios e grupos de anúncios
- › Escolha de lances e orçamentos adequados
- › Configuração de segmentação geográfica e horária
- › Otimização de campanhas de PPC
 - Monitoramento e análise de dados de campanhas
 - Testes A/B e experimentação
 - Otimização de lances, orçamentos e segmentação
 - Melhores práticas para maximizar o desempenho das campanhas
- › Medição e análise de resultados
 - Definição de métricas de sucesso para campanhas de PPC
 - Ferramentas de análise e acompanhamento
 - Interpretação de dados e ajustes em campanhas

- › Estratégias avançadas de PPC Advertising
 - Retargeting e remarketing
 - Segmentação por público-alvo
 - Anúncios dinâmicos
 - Integração com outras plataformas de marketing digital

10 Social Media

- › Introdução às Redes Sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Podcast)
- › As Redes Sociais no negócio
- › Identificação e classificação das principais redes sociais (Diferenciação entre redes de suporte e redes sociais)
- › Definir Plano/Estratégia de Ação
- › Como criar e gerir as redes sociais
- › Influencer Marketing
- › Definição dos objetivos, Benchmark, Guidelines
- › Como monitorizar as redes sociais
- › Importância do conteúdo/copy
- › Social Media Advertising
- › Implementação/introdução métricas, criação e gestão no YouTube
- › Discord 101: Estruturas, Moderação e Engagement (Blockchain)
- › Twitter: Criar e Crescer Audiências globais (Blockchain)
- › Telegram 101: Estruturas, Moderação e Engagement (Blockchain)

11. Product Marketing

- › Definição e histórico do Product Marketing
- › Por que o Product Marketing é importante para empresas e marcas
- › Desenvolvimento de Produto
 - Compreensão do mercado e necessidades do cliente
 - Identificação de oportunidades de mercado
 - Definição de posicionamento e diferenciação do produto
- › Estratégia de Preço
 - Definição do preço ideal do produto
 - Precificação dinâmica e estratégias de desconto
 - Monitoramento e análise de preços dos concorrentes
 - Desenvolvimento de campanhas publicitárias eficazes
 - Planeamento de eventos de lançamento de produtos
 - Marketing de Conteúdo para lançamentos de produtos

12 Loyalty Marketing

- › Introdução ao Loyalty Marketing
 - Fundamentals do Loyalty Marketing
 - A importância e os benefícios do Loyalty Marketing para as marcas
 - Os diferentes tipos de Programas de Fidelização
- › Conceção de um Programa de Fidelização
 - Definição de KPIs e dos Objetivos de Negócio para o Programa
 - A Proposta de Valor e Estratégia de Incentivos
 - Engagement vs. Transactional Loyalty

- › A Gestão de um Programa de Fidelização
 - Estratégias de Comunicação para promover um programa
 - Segmentação de clientes: As diferentes customer journeys
 - Gestão e Análise de dados de cliente
 - Medir o sucesso do programa
- › Melhores Práticas em Loyalty Marketing
 - Marketing de Retenção: Personalização da Customer Experience
 - Os fatores chave do sucesso em Loyalty Marketing
 - Inovações e tendências em Loyalty Marketing

PROJETO DIGITAL 360°

O contato dos nossos alunos com empresas & marcas é essencial no método de ensino da EDIT..

No âmbito do projeto final de cada programa – Digital Campaign 360° - os alunos desenvolvem campanhas digitais integradas para marcas de referência, validando assim o processo de aprendizagem enquanto desenvolvem um projeto para a indústria digital.

Ao nível da metodologia de trabalho, após o briefing apresentado pela marca, os alunos são organizados

em equipas multidisciplinares. Com a supervisão dos tutores da EDIT. e de profissionais das agências parceiras, desenvolvem o projeto direcionado para os objetivos apresentados.

O processo de aprendizagem culmina com a apresentação de um pitch aos responsáveis de comunicação das marcas convidadas, com todas as componentes estratégicas, criativas e de desenvolvimento.

DOCUMENTAÇÃO DE APOIO

A inscrição no curso de Digital Marketing & Strategy inclui acesso a publicações e a documentação de suporte nas aulas, incluindo um conjunto de recursos bibliográficos e formações on-line de suporte às atividades de ensino, investigação e aprendizagem.

RECRUTAMENTO

A EDIT. tem como missão principal a aceleração das carreiras profissionais e empregabilidade dos seus alunos. Não só desenvolvemos formações práticas que lhes permitem aprender com profissionais reconhecidos no mercado, como também lhes damos acesso a uma rede de parceiros de recrutamento.

WORKSHOP EDIT.

No final do curso, os alunos da EDIT. têm acesso a um workshop gratuito, à escolha do aluno (exceto The Agency Workshop Series, International Workshop e Lego® Serious Play®).

SOPP

Para se inscreverem no curso de Digital Marketing & Strategy, os alunos necessitam de agendar uma SOPP (Sessão de Orientação Pedagógica & Profissional) gratuita, com um dos Student Admissions Managers da EDIT..

CERTIFICAÇÃO

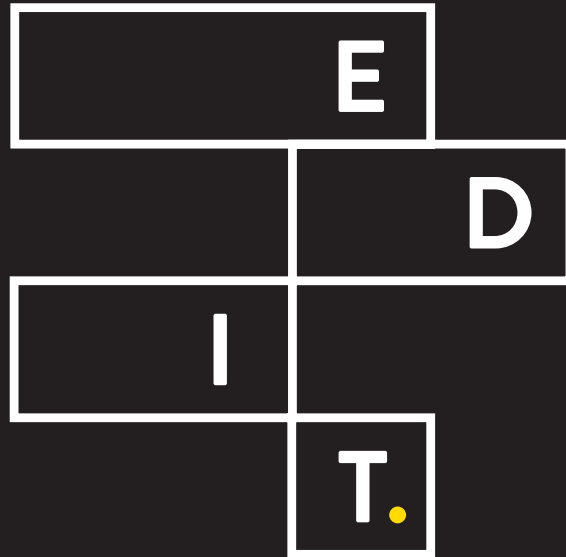
A certificação é entregue aos alunos em formato digital e inclui: carga horária, modular e total, do curso temáticas, notas finais de cada módulo e

EQUIPAMENTO

Disponibilização de um iMac ou MacBook a cada aluno/a para utilização em sala de aula;
Documentação em formato digital.

Esta SOPP tem como objetivo dar a conhecer, em pormenor, a metodologia da escola, as instalações, enquadrar o perfil do candidato, analisar as expectativas em relação ao curso e esclarecer eventuais dúvidas sobre o mesmo.

média final do curso, certificação DGERT, carimbo e assinatura (da coordenação pedagógica do programa ou administração da escola).



weareedit.io

EDIT.
Lisboa

Alameda D. Afonso
Henriques, 7A
1900-178 Lisboa
(+ 351) 210 182 455
geral@edit.com.pt

EDIT.
Porto

Rua Alferes Malheiro, 226
4000-057 Porto
(+ 351) 224 960 345
geral@edit.com.pt

EDIT.
Madrid

Calle Gran Vía, 4
28013 Madrid
(+ 34) 910 563 227
info@edit.com.es

EDIT.
São Paulo

Avenida Paulista, 1374
11º Andar
01310-100 São Paulo
+55 11 96927 0137
edit-brasil@weareedit.io