



disruptive
digital
education

digital marketing & strategy

remote learning

Remote

digital marketing & strategy

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

O QUE É?

Um Digital Marketing Strategist precisa de ter uma mente analítica e pronta a reagir à observação de dados que são obtidos das mais diversas formas - Mobile Marketing, Display Advertising, Newsletters, entre outras.

Estratégia, SEO, SEM, Pay Per Lead ou Pay Per Click, conversões e social networking são algumas das temáticas que cada aluno vai entender e pôr em prática neste curso.

A verificação e comparação de dados é uma tarefa diária, constante e fundamental para colocar em prática uma estratégia com os melhores resultados.

duração total 216h

148h Curso Hands-on + Projeto de Curso

52h Projeto

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.

REMOTE LEARNING

Esta formação irá manter e garantir a qualidade dos cursos presenciais, uma vez que as aulas em formato remote learning decorrem num ambiente de sala de aula virtual, com formação live, permitindo assim que todos os participantes se conheçam e interajam entre si, adquiram conhecimento independentemente da sua localização e beneficiem de feedback em tempo real.

A formação será estruturada por sessões em direto transmitidas a partir de estúdios em Lisboa e no Porto, devidamente equipados tecnicamente com tecnologia broadcast ao nível de áudio, luz e imagem multicâmara.

O acesso às aulas, conteúdos e documentação de apoio será feito através de uma plataforma, aliada a um sistema de vídeo e áudio conferência online com interação bidirecional entre os tutores e formandos.

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 e 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 stoks
- › 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 a 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 a 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 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 - Mailchimp e Emailbidding

7. 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
- › Apresentação da ferramenta de publicidade Google Ad
- › A importância do Remarketing e Programmatic
- › Os principais formatos e meios

8. Social Media.

- › Introdução às Redes Sociais (Facebook; Instagram; LinkedIn; Youtube)
- › 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
- › 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
- › Influencer Marketing

PROJETO

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

No âmbito do projeto final 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. 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.

EQUIPAMENTO

Um computador com ligação a internet (preferencialmente através de cabo de rede); Webcam e microphone;

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

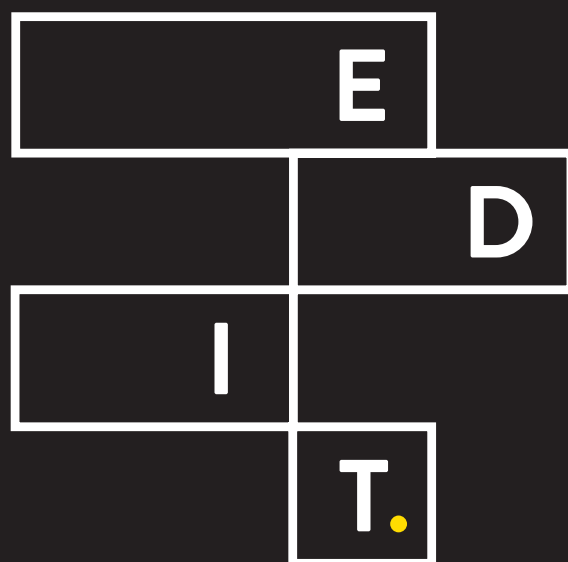
A certificação é entregue aos alunos em formato digital e inclui: carga horária, modular e total, do curso temáticas, notas finais de cada módulo e

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.

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
(chamada para rede
fixa nacional)
geral@edit.com.pt

EDIT.
Porto

Rua Alferes Malheiro n° 226
4000-057 Porto
(+ 351) 224 960 345
(chamada para rede fixa
nacional)
geral@edit.com.pt

EDIT.
Madrid

Calle Gran Vía, 8
28013 Madrid
(+ 34) 910 563 227
info@edit.com.es

EDIT.
São Paulo

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