



disruptive
digital
education

digital marketing & strategy

programa | curso remote learning



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 200h

148h Curso Hands-on
Projecto Curso

52h Projeto Digital 360°

investimento

337,50€ x 8 (sem juros)
(pronto pagamento: 5%
de desconto)

ADMISSÃO

Idade Mínima de 18 anos.

Formação nas áreas de
Design/ Comunicação/
marketing/ Gestão ou
Experiência Profissional
comprovada.

Marcação de uma SOPP
gratuita com o student
Admissions Manager.

SOBRE O CURSO

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.

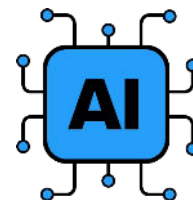
Um Digital Marketing Strategist precisa de ter uma mente criativa e analítica, pronta a reagir à observação de dados que são obtidos das mais diversas formas - Social Media, Influence Marketing, SEM, Display Advertising, Email Marketing, entre outras.

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.

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.



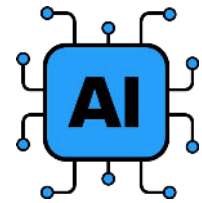
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Estratégia Digital.

- › Introdução ao Marketing Digital
- › Introdução ao pensamento estratégico e ao papel do estratega de marketing digital
- › Compreender o mundo digital: o consumidor e os seus hábitos, factos e números
- › Tendências e evolução do comportamento do consumidor
- › Framework de desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital: definição de objetivos e problem statement, análise da concorrência e mercado, entendimento do consumidor, estratégia, criatividade, seleção e táticas, audiências, propostas de valor e otimização de campanhas
- › Aplicação de diferentes técnicas ao longo do processo de desenvolvimento estratégico: Análise Swot e Tows Matrix, Empathy Map, Personas, Extreme Users, Consumer Journeys
- › Introdução ao GenAI e sua utilização no marketing digital
- › Utilização de AI ao longo do processo de desenvolvimento de estratégia digital
- › Conceitos chave relevantes: Consumer Insight, Conceito Criativo, POEM - Paid, Owned, Earned media e Branding, Engagement & Performance
- › Storytelling e a sua aplicação ao marketing digital
- › Content Marketing e aplicação ao marketing digital
- › Preparação para o módulo Projecto 360°

2. Content Marketing & Web Copywriting.

- › A importância do conteúdo e storytelling na estratégia de marca e negócio
- › Os canais e suas diferenças
- › Formatos nos vários canais
- › Técnicas de copywriting em cada canal
- › Criar e gerir um plano de conteúdo multi-canal: o website
- › O social media (facebook, instagram, youtube)
- › Utilização de plataformas de AI para produção e otimização de conteúdo



3. SEM, SEO e Google Search ADS.

- › Search Engine Marketing e identificação dos tipos de resultados na pesquisa orgânica e paga
- › Funcionamento do motor de busca Google, rastreamento, indexação e classificação
- › A importância das palavras-chave e a lógica da pesquisa utilizando ferramentas profissionais de SEO, SERanking, Ubersuggest e outras
- › As intenções de busca e tipos de palavras-chave
- › Criar metodologias de SEO e tipos de projetos em SEO
- › A importância da arquitetura web e de conteúdos
- › Estratégia de conteúdos orientadas para SEO
- › As diversas ferramentas de IA e como podem ajudar numa estratégia de SEO
- › Os indicadores de experiência de páginas (Core Web Vitals)
- › Os algoritmos Google, como analisar e resolver problemas
- › A importância da ferramenta Google Search Console, interpretar os dados e analisar problemas
- › Introdução ao Link Building e a sua importância no SEO
- › Relatórios de SEO

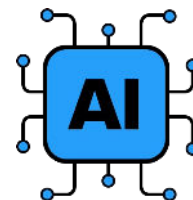
4. Display Advertising.

INTRODUÇÃO AO DISPLAY ADVERTISING

- › Definição e enquadramento histórico
- › Formatos e Device: banners, rich media, vídeo e interativos
- › Intervenientes em Display Advertising

CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE PROGRAMMATIC ADVERTISING

- › Ecosistema – Media vendors e modelos de compra
- › Estratégias de targeting baseadas em localização, intenção de compra e relevância contextual
- › Connected TV Advertising and Digital Out-of-Home em Portugal
- › Introdução ao papel da AI no programático: otimização de bids e segmentação
- › Enquadramento de Mobile e Vídeo no Display Advertising
- › Planeamento, Criação e Manutenção de Campanhas de Display Advertising
- › Briefing: objetivos de uma campanha de Display Advertising e estratégias eficazes para diferentes fases da jornada do consumidor
- › Otimização e avaliação de campanhas de Display Advertising



5. Email Marketing.

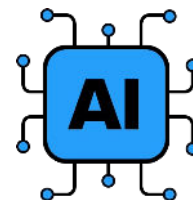
- › Email Marketing: uma ferramenta de relacionamento
- › Conceito e particularidades do Email Marketing
- › Bons e maus exemplos
- › Como a Inteligência Artificial pode contribuir na criação de conteúdo para Email
- › Automação de email e nutrição de leads
- › Gestão da base de dados, segmentação, GDPR / RGPD
- › Como construir um email marketing / newsletter e melhores práticas
- › A importância do Mobile
- › Métricas
- › Exercícios com ferramenta de e-mail marketing

6. Social Media.

- › Introdução às Redes Sociais
- › As Redes Sociais no Negócio
- › Impacto de AI em Social Media
- › Identificação e classificação das principais 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

7. Influencer Marketing.

- › Definição e conceitos básicos de influencer marketing
- › Ecossistema
- › Tipos de influenciadores e seu público-alvo
- › Exemplos de campanhas e case studies
- › Ferramentas de pesquisa e análise de influenciadores
- › Critérios para seleção de influenciadores
- › Relação entre marcas e influenciadores
- › Desenvolvimento de campanhas de influencer marketing
- › Definição de objetivos e estratégias de campanhas
- › Audiência, conteúdo e marca.
- › Criação de briefings para influenciadores
- › Criação de uma campanha de influence marketing
- › Processo de trabalho eficaz
- › Medição e análise de resultados de campanhas
- › Aspectos legais e éticos a considerar em influencer marketing
- › Tendências e inovação em influencer marketing



8. Métricas e Analytics.

- › Introdução ao Google Analytics e outras ferramentas de Web Analytics
- › 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 e listas de remarketing
- › Diferença entre conta, propriedade e perfil de analytics, e entre dimensões e métricas
- › Como medir de acordo com diferentes perfis e tipos de campanhas
- › Funis de conversão
- › Perceber para onde fogem as visitas, porquê e como evitar
- › Segmentos Avançados
- › Testes A/B

9. CRM & E-Commerce Foundations.

- › E-commerce foundations
- › Principais conceitos de e-commerce
- › Plataformas de e-commerce: gestão de stocks, métricas de medição de resultados, logística de e-commerce, otimização de experiência
- › Estrutura organizativa e funcionamento de e-Commerce (big&small)
- › Conteúdo: content marketing e product content (PDP)
- › Inteligência artificial e outras tendências

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.

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

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

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

SOPP

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

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.

EQUIPAMENTO

Um computador com ligação a internet;
Webcam e microfone;
Documentação em formato digital.



disruptive
digital
education

weareedit.io

EDIT.
Lisboa

AV Aquilino Ribeiro Machado, 8
1800-399 Lisboa

(+ 351) 210 182 455
(chamada para rede fixa nacional)
geral@edit.com.pt

EDIT.
Porto

Rua Alferes Malheiro, 226
4000-057 Porto

(+ 351) 224 960 345
(chamada para rede fixa nacional)
geral@edit.com.pt