

## Professional Web Marketeer

- **Formato do curso:** Presencial e Live Training
- **Localidade:** Lisboa
- **Data:** 12 Out. 2018 a 17 Abr. 2019
- **Preço:** 2750€
- **Horário:** Pós-laboral - 2ª, 4ª e 6ª, das 18h30 às 21h30
- **Duração:** 258 horas

O Web Marketing, ou Marketing Digital, visa a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitam a aplicação da filosofia de Marketing às novas tecnologias, nomeadamente, à Internet. Caracteriza-se pelo seu efeito imediato, potencial viral e capacidade de segmentação que, por sua vez, potencia contactos personalizados e envolvimento do consumidor, gerando resultados mensuráveis. O Web Marketeer, ou Marketeer Online, é o profissional criativo que reconhece a importância das ferramentas de web marketing para os objetivos de marketing e comunicação de uma marca ou organização, desenvolvendo a sua atividade, de forma integrada, nas diversas áreas de atuação do marketing digital, como email marketing, search engine marketing, social media marketing, community management, etc.

### Destinatários

Todos os interessados em iniciar ou consolidar uma atividade profissional como Web Marketeer ou obter uma especialização em Marketing Online.

### Pré-requisitos

- Conhecimentos de Sistema Operativo (Windows ou MacOS) na ótica do utilizador.
- Gosto e apetência pelo Marketing Digital.

### Objectivos

A formação em Web Marketing pretende dotar os formandos de todos os conhecimentos teóricos e competências necessárias para ingressar no mercado de trabalho e assumir uma atividade profissional ligada ao Web Marketing, nas suas variadas vertentes de atuação: planeamento, estratégia, gestão de campanhas online, gestão e planeamento de meios online, gestão de comunidades e de redes sociais, entre outros.

---

## Metodologia

Presencial ou live training.

---

## Programa

### Fundamentos de Marketing Digital

- Introdução ao Marketing Digital
  - O novo paradigma do marketing e da comunicação
  - O novo consumidor digital: comportamentos e motivações
  - O modelo P.O.E.M. (Paid Owned Earned Media)
  - Marketing Digital e o funil de conversão atual
  - Métricas e Indicadores de Atividade
  - Conceito de blended marketing.
- Áreas de Intervenção do Marketing Digital
  - Display Advertising
  - E-Mail Marketing
  - Search Marketing
  - Social Media Marketing
  - Mobile Marketing
  - Outros.

### Estratégia de Marketing Digital

- Introdução ao Pensamento Estratégico
- Modelo Sostac na Preparação de uma Estratégia Digital
- Definição de Objetivos Comunicacionais e Comerciais
- Consumidores, Target e Audiências
  - Modelar comportamentos com comunicação digital
  - Criação de personas para explorar caminhos estratégicos
  - Influenciar e alterar comportamentos usando táticas de comunicação digital
- A combinação Web + Mobile + Social para delinear uma estratégia.

### O Website como Ferramenta de Marketing Digital

- Introdução ao Web Design
  - Princípios básicos de web design
  - Boas práticas
  - Responsive Web Design
  - Fontes de inspiração
- Arquitetura de Informação
  - A importância da arquitetura de informação no desenvolvimento de um website

- Categorização e classificação de conteúdos
- Tipos de organização de conteúdos (por geografia, por tarefa, por audiência e por tema)
- Ferramentas de organização de conteúdos
- Usabilidade
  - A importância da usabilidade no desenvolvimento web
  - A diferença entre usabilidade e UX
  - 10 lições de usabilidade
  - Avaliação heurística
  - Testes de usabilidade
- Planeamento de um Website
  - Definição de objetivos
  - Identificação da audiência
  - Benchmarking
  - Identificação dos principais requisitos funcionais
  - Definição de um cronograma
  - Definição de um modelo de comunicação
  - Criação de uma matriz de responsabilidades

## **Web Copywriting**

- Introdução ao Web Copywriting
  - Importância de um bom copy na Web
  - Características do Meio
  - Diferentes formatos para conteúdos online
  - Processo de leitura online
  - Comportamento do público-alvo
  - Possibilidades e limitações do meio
- Hierarquia e Organização da informação
  - Densidade vs relevância da informação
  - Lógica da Pirâmide Invertida
  - Títulos, listagens e mensagens call-to-action
  - Conteúdos multi-página
  - Obstáculos e erros comuns
  - Técnicas de adaptação de textos para a web
- Escrita para diferentes formatos
  - Noções base de Storytelling
  - Copywriting para sites
  - Copywriting para newsletters
  - Copywriting para motores de pesquisa
  - Copywriting para campanhas PPC
  - Copywriting para redes sociais

## **Blogging com WordPress**

- Fundamentos do Blogging

- História do Blogging
  - Funções dos Blogs
  - Blogs como ferramenta de comunicação
- Blogs internos e externos
  - Blogs corporativos
  - Blogs internos
  - Blog do CEO
- Blogs Pessoais
  - Diferentes Abordagens
- RSS e Feeds
  - Definição dos conceitos
- Integração de blogs numa estratégia de Social Media
  - Importância da integração
  - Formas de integração
  - Aplicações úteis
  - Boas práticas
  - Formas de atuar
  - Tendências de mercado
- Abordagem Tecnológica
  - Shared hosting
  - Self hosting
- Criação e dinamização de um Blog
  - Introdução ao WordPress
  - Configuração de um blog shared hosting
  - Funcionalidades disponíveis/possíveis
- Versatilidade do WordPress - Do blog ao site
  - Um site simples
  - Um site com blog
  - Temas Profissionais
- O Post e as Páginas
  - Estrutura do post
  - Integração Media Mix (Fotografia, Vídeo, Áudio)
- Métricas e indicadores de retorno
  - Ferramentas de monitorização
  - Métricas e indicadores

## **Fundamentos de Social Media Marketing**

- O papel das Redes Sociais no Marketing Digital
  - O Novo paradigma da comunicação
  - Social Media vs Social Networking
- Diversidade de Redes Sociais
  - Redes Sociais horizontais e verticais
  - As principais Redes Sociais
  - Plataformas de integração de Redes Sociais

- Estratégia nas Redes Sociais
  - Definição de objetivos e metas
  - Estratégia dos 5Ts
  - Formas de atuar
  - Boas Práticas
  - Métricas e Indicadores de Retorno
- Noções Gerais de Community Management
  - A figura de Community Manager: tarefas, responsabilidades, aptidões e atitude
  - Ferramentas de Gestão de Comunidades
  - Boas práticas e formas de atuar

## **Workshop: Community Management**

- O que é Comunidade.
- Políticas de Social Media.
- Protocolos.
- O Community Manager e o seu papel na instituição.
- Criação de uma comunidade e dinamização.
- Definição do tom e estratégia.
- Boas Práticas.
- Estratégia.
- Perfis.
- Planeamento.
- Monitorização.

## **Facebook Marketing**

- Noções Gerais de Facebook Marketing
  - Introdução ao Facebook Marketing.
  - As aplicações empresariais do Facebook: Facebook Pages, Facebook Ads e Facebook Platform.
  - Princípios gerais de uma estratégia de Facebook.
  - Etapas para o planeamento de uma estratégia de Facebook.
  - Páginas de Facebook, Perfis Pessoais e Grupos: especificidades, diferenças e método de conversão.
- Facebook Pages
  - Criação de uma Facebook Page
  - Configuração geral de uma Facebook Page
  - Gestão de Permissões
  - Gestão de Administradores
  - Gestão de Conteúdos
    - Tipos de Publicação: texto, link, imagem, video e marco.
    - Boas práticas e exemplos para a criação de publicações
    - O Algoritmo do Facebook
    - Estratégia e Definição da Política de Conteúdos
  - Separadores/Aplicações das Páginas de Facebook
    - Aplicações Nativas: Fotos, vídeos, eventos e notas

- Integração de aplicações externas numa Facebook Page: Woobox, Shortstack e outras.
- Técnicas e boas práticas para a angariação de novos seguidores, sem recurso à publicidade paga
- Facebook Insights: Métricas e Indicadores de Desempenho
  - Métricas ao nível de página (Page Level Data)
  - Métricas ao nível de publicações (Post Level Data)
  - Como interpretar as métricas
  - Exportação dos Facebook insights para Excel

## **Facebook Ads (Publicidade no Facebook)**

- Introdução à Publicidade no Facebook
  - Noções gerais: objetivo, público-alvo, localização, criatividade e pagamento.
  - Anatomia de uma campanha de Facebook Ads: Campanha, Grupo de Anúncios e Anúncio.
  - Segmentação com Facebook Ads: por localização, demografia, interesses e/ou comportamentos.
  - Modalidades de Pagamento.
- Promoted Posts, Gestor de Conteúdos e Power Editor
- Audiências Avançadas:
  - Custom Audiences.
  - Lookalike Audiences.
- Métricas e Indicadores de Desempenho
  - Registo de conversões.
- Relatórios.

## **Twitter Marketing**

- Porquê o Twitter?
  - Dados de utilização
  - Twitter enquanto rede social e plataforma digital
  - Conceitos Gerais
- Regras Básicas:
  - Formas de atuar
  - Criação de uma conta no Twitter
  - Personalização de uma conta no Twitter.
- Plataformas de integração: Hootsuite e Tweetdeck
  - Ligação com outras redes.
- Publicidade no Twitter
  - Twitter como ferramenta de Marketing
  - Aplicações empresariais do Twitter
  - Integrar o Twitter numa estratégia de comunicação digital
  - Definição de objetivos e metas.
- Tendências de Mercado.
- Ferramentas de Monitorização.

## **LinkedIn Marketing**

- Introdução

- História rápida
- LinkedIn em Números
- Como as Pessoas Pensam/Usam o LinkedIn
- Marcas a Seguir
- Visita Guiada
  - Principais Funcionalidades
  - Tipos de Conta
  - Funcionalidades: LinkedIn Free vs. Premium Tools
- Conta Pessoal
  - Normal vs. Creator
  - Secções do Perfil
  - Boas Práticas na Criação de um Perfil All-Star
  - Prospeção
  - Estratégia de Conteúdos
- Conta Empresarial
  - Company, Career e Showcase Page
  - Boas Práticas
  - Estratégia de Conteúdos
  - Criar um Anúncio
- Métricas e Análise de Desempenho

## **Instagram Marketing**

- Noções Gerais de Instagram Marketing
  - A evolução do Instagram (em números).
  - Características de uma comunicação visual eficaz (Foto & Video).
- Presença Empresarial no Instagram
  - Criação de uma conta no Instagram.
  - Definição de uma estratégia focada para a sua empresa.
  - Gestão da presença.
  - Criação de passatempos e concursos.
- Boas práticas para aumentar a sua comunidade.
- Como medir o sucesso das suas atividades com o Instagram.

## **Youtube Marketing**

- Noções Gerais de Youtube Marketing
  - O valor do vídeo no marketing e na comunicação
  - O que é o Youtube
- Criação de um canal no Youtube
  - Estratégia de Youtube Marketing
  - Criação de um canal
- Personalização e Funcionalidades do Youtube
  - Interatividade no Youtube
  - Legendas

- Genéricos
- Analytics
- Listas privadas
- Streaming ou eventos em direto
- Creator Studio
- Audio para vídeos
- Editor de vídeo
- Criação de playlists por áreas de interessa da marca.
- Boas práticas.

### **Projeto Prático**

- Definição de um plano de Social Media Marketing

### **Workshop: PR Digital**

- O que não é PR.
- Relações Públicas no Digital.
- Digital Storytelling.
- Espaços Digitais de Influência - Abordagem Transplataforma.
- Identificação de Riscos.
- ORM e SEO - Online Reputation Management e Search Engine Optimization
- Ferramentas de PR Digital.

### **Fundamentos de Search Engine Marketing**

- Conceitos Gerais de Search Marketing
  - Push Marketing vs Pull Marketing
  - Do Outbound ao Inbounng Marketing
  - A importância dos motores de pesquisa no processo de tomada de decisão do consumidor
- A Pesquisa
  - Os motores de pesquisa mais populares
  - Diretórios
  - Como funciona uma pesquisa
  - Estatísticas e ferramentas
- As vertentes do Search Marketing
  - Search Engine Optimization
  - Search Engine Advertising
- Tendências emergentes.

### **Search Engine Optimization (SEO)**

- Introdução ao Search Engine Optimization
  - Conceitos gerais
  - Vantagens SEO
  - Palavras-chave
  - Definição de objetivos e metas por tipo de website (media, lead generation, e-commerce, suporte)



- Landing pages
- Práticas de Search Engine Optimization
  - Principais fatores de posicionamento:
    - Fatores onpage e offpage,
    - Fatores técnicos, de conteúdo e links
  - Técnicas de link building
  - Técnicas de otimização do conteúdo:
    - Título
    - Organização e hierarquia da informação
    - Densidade de palavra-chave
    - Copywriting para SEO
  - Conceitos técnicos de otimização:
    - Metadata (meta description, title tags, nofollow, etc)
    - XHTML
    - Otimização de vídeo e imagens
    - Flash, Ajax e Javascript
    - Sitemaps XML e HTML
    - Formatos dos URLs: session variables e query strings, vanity URLs, URL parameters
- Mitos de SEO
- Black Hat SEO
- Google PageRank
- Métricas e indicadores de retorno
  - Processo de monitorização
  - Otimização contínua
  - Indicadores e métricas relevantes
  - Ferramentas úteis:
    - Google Webmaster Tools
    - Google Analytics
    - Google Keywords Tool
- Escolher as configurações de dispositivos móveis.
- Sinalizar as configurações aos mecanismos de pesquisa.
- Configurar para outros dispositivos.
- Erros comuns a evitar.

## **Google AdWords**

- Introdução ao AdWords
  - O que é e como funciona o Google AdWords
  - Conceitos gerais e principais vantagens
  - Índice de Qualidade
  - Classificação do Anúncio
  - CPC Real
  - Anatomia de uma conta AdWords
  - Interface do Google AdWords (versão web) – Visão geral das funcionalidades
  - Criação de uma conta

- Faturação e outras definições a nível de conta
- Os seis passos para uma campanha otimizada
- Objetivos
  - Definir os objetivos das Campanhas de AdWords
  - Estruturar Campanhas em função dos objetivos
- Segmentação
  - Rede de Pesquisa & Display
  - Segmentação por palavras-chave
  - Segmentação Geográfica e por Idioma
  - Segmentação por dispositivo
  - Segmentação por horário
- Ferramentas do AdWords
  - Histórico de alterações
  - Oportunidades
  - Exclusão de IP
  - Estimador de tráfego
  - Previsão e diagnóstico de anúncios
  - Planeador de palavras-chave
- Lances e Orçamento
  - Orçamento de uma campanha de AdWords
  - Orçamento diário e mensal
  - Tipos de licitação
- Anúncios
  - Os vários formatos de anúncios
  - Regras, guidelines, políticas editoriais do AdWords e boas práticas na criação de anúncios
  - Extensões
  - Anúncios de pesquisa dinâmicos
- Destinos
  - Escolher a página de destino certa
  - Boas práticas para uma página de destino eficaz - Qualidade do site
- Cliques inválidos.
- Segmentação para a Rede de Display
  - Posicionamentos
  - Lista de Interesses/Tópicos
  - Remarketing
  - Segmentação demográfica
  - Segmentação contextual com Palavras-Chave
- Campanhas na Rede de Display
  - Tamanhos e formatos para anúncios de display
  - Gerar criativos
  - Estruturar e implementar a campanha e grupos de anúncios
  - Planeador da Rede de Display
- Análise de Resultados
  - Conversion Tracking - Acompanhamento de conversões

- Dimensões
- Relatórios do AdWords
- O Adwords e o Google Analytics
- Otimizar o desempenho
  - Otimizar campanhas e Grupos de anúncios
  - Otimizar anúncios: Keyword Insertion Tool
  - Otimizar índice de qualidade
  - Otimizar para conversões
  - Informações de leilões
- Controlo
  - Análise de Resultados de uma campanha
- Otimização
  - Configurar o acompanhamento de conversões
  - Importância da otimização contínua
  - Partir da análise de resultados para a otimização da campanha
- O AdWords Editor
  - Vantagens do AdWords Editor
  - Interface do AdWords Editor
  - Configuração de uma ou mais contas
- MCC (My Client Center).

## **Google Analytics**

- Introdução
  - O que é o Web Analytics
- Introdução ao Google Analytics
  - O funcionamento do Google Analytics
  - Descrição geral de contas, utilizadores, propriedades e visualizações de propriedade
  - Obtenção e configuração do código de controlo
  - Navegação no Google Analytics
  - Métricas - o essencial
- Configuração e Reporting
  - As principais áreas dos relatórios do Google Analytics
  - Configuração prática de uma conta de Google Analytics
  - Configurar e editar Objetivos
  - Definição e configuração de Alertas Inteligentes
- Associação entre serviços Google
  - Associar Google AdWords
  - Associar Google Webmaster Tools
  - Associar Google AdSense
- Real Time
  - Origens de Tráfego
  - Conteúdo
  - Localizações
  - Conversões

- Eventos de Inteligência
  - Alertas automáticos
  - Criar alertas personalizados
- Público-Alvo
  - Dados demográficos
  - Interesses
  - Geografia
  - Comportamento
  - Tecnologia
  - Google Mobile
  - Fluxo de visitantes
  - Testes de referência / Benchmark
- Aquisição
  - Canais
  - Fontes de tráfego: direto, referring e tráfego de pesquisa.
  - Campanhas e URL Builder
  - Palavras-chave
  - AdWords
  - Social
  - SEO
- Comportamento
  - Conteúdo do Website
  - Velocidade do Website
  - Motor de Pesquisa em Websites
  - Event tracking
  - Experiências A/B
- Conversões
  - Objetivos de sites / sites de ecommerce
  - Funis
- Custom Reports
  - Atuação com base na análise e visão global
  - Revisão dos relatórios e ferramentas do Google Analytics

## **Projeto Prático**

- Definição de um plano de Search Engine Marketing.

## **E-Mail Marketing**

- Conceitos Gerais de E-mail Marketing
  - Enquadramento do Email e as suas funções no universo digital
  - Principais características e plataformas para utilização do email
  - Conceitos Chave de Email Marketing
  - Conceitos base: opt-in, opt-out, soft bounce, hard bounce.
  - Modelos de envio de uma campanha de e-mail marketing.

- Processo de campanha.
- Recolha de dados: online.
- Recolha de dados: presencial.
- E-mail marketing VS SPAM
- Bases de Dados para E-mail Marketing
  - Importância da Base de Dados no e-mail marketing
  - Segmentação
  - Comportamento do utilizador.
  - Características do utilizador.
  - Metodologias e regras para a constituição de Base de Dados.
  - Questões legais relativas às Bases de Dados.
  - Tratamento de dados pessoais no e-mail marketing.
  - Legislação Portuguesa aplicada ao e-mail marketing.
  - CNPD e normas de registo de Bases de Dados.
- Anatomia de uma mensagem de E-mail Marketing
  - Os principais elementos que compõem uma mensagem de e-mail.
  - A importância do remetente e do assunto na mensagem.
  - Regras básicas para a criação do assunto.
  - Tipos de assunto.
  - Personalização do assunto.
  - Equilíbrio entre imagem e texto no conteúdo da mensagem.
  - Personalização no conteúdo da mensagem.
  - Testar o conteúdo da mensagem.
  - Técnicas de Copywriting para e-mail marketing.
  - Estrutura de Email.
  - Design de Email.
- Plataformas
  - Avaliação de Softwares para Email Marketing.
  - Email Marketing Analytics
  - Agendamento
  - Teste A/B em Email Marketing.
  - Análise de taxas de conversão.
  - Estratégias de Performance na Aquisição de Clientes
  - Email Marketing e a sua relação com uma Landing Page.
  - Custo de aquisição de um utilizador.
  - Plataformas para envio de newsletter (E-Goi e Mail Chimp).
  - Workshop montar uma newsletter em email-marketing
- Métricas e Indicadores de Atividade
  - Ciclo de vida de uma campanha de e-mail marketing
  - Elaboração de relatórios e identificação de medidas estratégicas.

## **Workshop: Geração de Leads e Landing Pages que Convertem**

- Noções gerais de Geração de Leads no Digital
  - Da atenção à ação (conversão)

- Fontes de tráfego qualificado
- O papel das Landing Pages
- Tipo de Tráfego VS Tipo de Landing Page
- Landing Pages que Convertem
  - Anatomia de uma Landing Page
  - Boas práticas e Exemplos
  - Métricas e Indicadores de Desempenho
  - Testes A/B
  - Ferramentas
- **Projeto Final**
  - Definição de um plano de Marketing Digital.