
Professional Digital Marketing & E-Commerce Manager

- **Formato do curso:** Presencial e Live Training
- **Localidade:** Porto
- **Data:** 15 Mar. 2019 a 27 Jan. 2020
- **Preço:** 3550€
- **Horário:** Pós-laboral - 2ª, 4ª e 6ª, das 19h00 às 22h00
- **Duração:** 336 horas

O curso Professional Digital Marketing & E-Commerce Manager foi desenhado para qualificar todos os interessados em desenvolver uma atividade ligada ao marketing digital e e-commerce, de forma integrada, nas diversas áreas desde o search engine marketing ao social media marketing, complementado com a vertente de comércio eletrónico.

Com este curso os formandos irão adquirir um conjunto de competências imprescindíveis a qualquer profissional desta área, que tenha como objetivo aumentar as vendas e tornar o seu negócio mais rentável. Por conseguinte, esta é a formação indicada para quem pretenda uma carreira de sucesso na era da Web 2.0, tornando-se um recurso cobiçado no mercado de trabalho.

Destinatários

Todos os interessados em iniciar ou consolidar uma atividade profissional como Gestor de Marketing Digital ou E-Commerce Manager ou obter uma especialização em Marketing Online e E-Commerce.

Pré-requisitos

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

Objectivos

Dotar os formandos de todos os conhecimentos teóricos e competências necessários para ingressar no mercado de trabalho e assumir uma atividade profissional ligada ao Marketing Digital e E-Commerce nas suas mais variadas áreas de intervenção.

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, vídeo 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

Noções Gerais de LinkedIn for Business

- Caracterização do perfil de utilizadores.
- As aplicações empresariais do LinkedIn: Recrutamento, Vendas e Marketing.
- Princípios gerais de uma estratégia de LinkedIn.
- A empresa no LinkedIn VS os colaboradores no LinkedIn.
- Tipos de contas.

O Perfil Pessoal no LinkedIn

- Criação e Otimização do perfil pessoal.
- Promoção da visibilidade do perfil pessoal.
- Gestão da rede de contactos.
- Dinamização da presença: conteúdos e grupos.

Páginas Empresariais no LinkedIn

- Páginas Empresariais: da criação à otimização.
- Métricas e Indicadores de Desempenho.

Publicidade no LinkedIn

- Conceitos gerais de publicidade no LinkedIn.
- Tipos de publicidade no LinkedIn.
- Como criar e otimizar campanhas de publicidade no LinkedIn
- Métricas e Indicadores 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
- Planejador 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

FUNDAMENTOS DE E-COMMERCE

Introdução ao E-Commerce

- O que é o E-Commerce?
- Diferentes tipos de E-Commerce
- Vantagens da venda online
- Análise do negócio online a nível nacional e internacional
- Case studies

Plano de Negócios para E-Commerce

- Modelos de negócio em E-Commerce
- Conceito de “Cauda Longa”
- Aspetos legais no E-Commerce
- Pricing e segmentação

Gestão Financeira

- Fundamentos da Gestão Financeira
- Métodos de pagamento e fraude bancária

Logística para E-Commerce

- Gestão de stocks
- Gestão e transportes
- Logística inversa e controlo de qualidade

E-COMMERCE: DA ESTRATÉGIA À IMPLEMENTAÇÃO

Estrutura de uma plataforma de E-Commerce

- Composição do layout de uma loja online
- Visual merchandising online
- Como a usabilidade aumenta as vendas
- Landing pages que convertem
- A importância do teste A/B

Plano de Marketing Digital

- Geração de tráfego qualificado para a plataforma de E-Commerce: SEO, SEA, Social Media, Email Marketing, Marketing Automation.
- Produção de Conteúdos
- Social Commerce
- Mobile Commerce

E-Commerce e Sistemas de Informação

- Ferramentas grátis e pagas
- Definir a melhor plataforma para o seu negócio

- Arquitetura de informação
- Gestão do catálogo de produtos
- Integração com ERP ou sistemas de gestão
- Integração com sistemas de faturação
- Segurança digital

WORKSHOP: CRIAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE E-COMMERCE EM WORDPRESS

OTIMIZAÇÃO E GESTÃO DE CLIENTES DE E-COMMERCE

Fundamentos do atendimento para E-Commerce

As melhores práticas nos canais de atendimento

Apoio ao cliente

CRM digital

RELATÓRIOS E BUSINESS INTELLIGENCE

Web Analytics

Vendas e Conversão

WORKSHOP: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E NOVAS TENDÊNCIAS DE VENDA ONLINE

PLANO DE MARKETING DIGITAL

Como pensar e construir um plano estratégico digital.

Construção de um Projeto Digital:

- Planeamento estratégico e de produção
- Detecção de necessidade e definição de soluções
- Ciclos de engagement, medição e avaliação
- Automação de marketing integrada na estratégia

Modelo AIDA e de Owned, Paid e Shared Media

Combinar táticas digitais: desde o email à social media.

Briefing, Research, Insight e Debriefing.

A estrutura do projeto para executar o plano digital.

Ferramentas práticas.

A estratégia digital no Marketing Mix.

PROJETO FINAL

Definição de um plano de Marketing Digital.