

Professional Web Marketeer

- **Formato do curso:** Presencial e Live Training
- **Localidade:** Lisboa
- **Data:** 07 Fev. 2019 a 20 Jul. 2019
- **Preço:** 2750€
- **Horário:** Pós-laboral e Sábados - 3ª e 5ª, das 18h30 às 21h30 + Sábados, das 10h00 às 17h00
- **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

- 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 contatos.
 - 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
 - Planejador 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-Go 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.