FLAGProfessional Web Marketeer

Marketing & Publicidade

Live Training (também disponível em presencial)

- **Localidade:** Lisboa
- **Data:** 30 May 2022
- **Preço:** 2750 € (Os valores apresentados não incluem IVA. Oferta de IVA a particulares e estudantes.)
- **Horário:** Pós-Laboral das 2ª, 4ª e 6ª, das 19h00 às 22h00
- **Nível:** Entrada
- **Duração:** 258h

Sobre o curso

O Web Marketing, ou Marketing Online, 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 marketing, social media marketing, etc.

O Curso FLAGProfessional Web Marketeer é um curso prático de longa duração, desenhado para a preparação de profissionais na área do marketing digital, 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. O curso contempla, para além dos módulos de formação, diversos workshops e a realização de 4 projetos, sujeitos a avaliação. Todos os participantes com avaliação igual ou superior a 16 valores têm a possibilidade de estágio na nossa rede de parceiros.

Destinatários

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

Condições

- Taxa de inscrição: 10% do valor do curso, dedutível no valor total
- Possibilidade de pagamento faseado do restante valor para particulares
- **100€ de Desconto** para inscrições a pronto pagamento
- Estudantes não residentes no território nacional, terão de efetuar um pagamento de 50% do valor total da propina no momento da inscrição.
- Os valores apresentados não incluem IVA. Isenção do valor do IVA a particulares.
- Para informações completas sobre os requisitos e condições financeiras disponíveis, contacte-nos através do botão Saber +

Pré-requisitos

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

Metodologia

Presencial ou Live Training

Programa

- Fundamentos de Marketing Digital (9h)
- Estratégia de Marketing Digital (6h)
- O Website como Ferramenta de Marketing Digital (15h)
- Web Copywriting (15h)
- Blogging com WordPress (18h)
- Fundamentos de Social Media Marketing (6h)
- Workshop: Community Management (3h)
- Facebook Marketing (18h)
- Facebook Ads (Publicidade no Facebook) (12h)
- Twitter Marketing (9h)
- LinkedIn Marketing (9h)
- Instagram Marketing (12h)
- Youtube Marketing (6h)

- Projeto Prático (15h)
- Workshop: PR Digital (3h)
- Fundamentos de Search Engine Marketing (6h)
- Search Engine Optimization (18h)
- Google Ads (18h)
- Google Analytics (15h)
- Projeto Prático (15h)
- E-Mail Marketing (12h)
- Workshop: Geração de Leads e Landing Pages que Convertem (9h)
- Plano de Marketing Digital (9h)
- Projeto Final (realização autónoma)

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 fúnil 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

- 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 de Perfil;
    - Boas práticas na criação de um perfil All-star;
    - Prospeção;
    - Estratégia de Conteúdos;
- Conta Empresarial
    - Company, Carreer 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 &amp 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 Inboung 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 Ads

- Introdução ao Ads
    - 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 Ads
    - Interface do Google Ads (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 Ads
    - 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 Ads
    - 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 Ads
    - Orçamento diário e mensal
    - Tipos de licitação
- Anúncios
    - Os vários formatos de anúncios
    - Regras, guidelines, políticas editoriais do Ads 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 Ads
    - 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 Google Ads Editor
    - Vantagens do Google Ads Editor
    - Interface do Google Ads 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 Ads
    - Associar Google Webmaster Tootls

    - 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
    - Google Ads
    - 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.
  - Caracteristicas 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.