



FLAGProfessional Web Marketeer

Marketing & Publicidade

Live Training (também disponível em presencial)

- **Localidade:** Imprimir Curso
- **Data:** 21 Jun 2022
- **Preço:** 2750 € (Os valores apresentados não incluem IVA. Oferta de IVA a particulares e estudantes.)
- **Horário:** Pós-laboral e Sábados das 3ª e 5ª, das 18h30 às 21h30 + Sábados, das 10h00 às 17h00
- **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 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

- 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;
 - Prospecção;
 - 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 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
 - Planejador 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
 - Planejador 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 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
 - 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.
 - 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.