



disruptive
digital
education

social media marketing strategy

workshop

Lisboa

social media marketing strategy

Este Workshop foi concebido por profissionais na área de Comunicação e Marketing Digital que atuam na indústria nacional e internacional.

SOBRE O WORKSHOP

Hoje vivemos num ambiente em que empresas e marcas não mais consideram web social uma novidade. Mesmo assim são ainda recorrentes os casos de grandes e pequenas empresas a atuar de forma errónea nas redes sociais. A web social não é o futuro, mas sim o presente, já com um pé no passado. A velocidade das coisas mudou. As novidades vão e vêm mais rápido. O tema da presença das empresas online, da monitorização dos conteúdos gerados pelo utilizador e ainda a rápida resposta que podem ter efeitos benéficos na fidelização dos clientes é essencial.

E é justamente o quando, como e porquê de estar ou não presente e em quais plataformas que vamos discutir ao longo do workshop.

Este Workshop Intensivo de Social Media Marketing Strategy é lecionado nas nossas instalações de Lisboa.

PÚBLICO-ALVO

Este curso destina-se a quem esteja ligado à criação de conteúdos digitais: bloggers, gestores de redes sociais, community managers, profissionais de marketing e que usem a Web como o palco da sua comunicação. Ou ainda para quem vê nas redes sociais a oportunidade de aumentar a notoriedade ou expandir o seu negócio.

duração total 16h - Aulas Teóricas / Práticas + Projeto (4 sessões de 4 horas)

investimento 150€

REQUISITOS

Conhecimentos gerais de comunicação, relações públicas e marketing digital além de vontade de conhecer novas opções e aventurar-se no novo mundo da comunicação digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução às Redes Sociais e ao Ecosistema Digital.

- › Evolução histórica.
- › Comportamentos dos novos consumidores.
- › Alteração dos paradigmas: novas oportunidades de comunicação, etc.
- › Redes sociais no mix de comunicação.
- › O ciclo da estratégia.

2. Estratégia de Comunicação em Redes Sociais.

- › Elaboração de Estratégias de Marketing Digital;
 - Objetivos.
 - Target.
 - Mensagem/Propósito da Marca .
 - Brand personality.
 - Brand Content.
- › Plataformas de comunicação digitais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.
- › Outras redes
 - Key Features.
 - Native Content.
 - Do's and Don'ts.
- › Social Media Brand Guidelines:
 - Templates e assets visuais.
 - Voz e tom de comunicação.
- › Social Advertising: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram
 - Advertising nas várias plataformas: formatos e técnicas.
 - Definição do plano de media.
 - Técnicas de segmentação.
 - Avaliação da performance de campanhas de marketing online.

3. Content Marketing.

- › Content Strategy: created, curated, commercial.
- › Plano Editorial: definição de conteúdos.
- › Plano de Conteúdos: best practices, construção, aprovação.
- › Real time content: do's and don'ts.
- › Ferramentas para produção e gestão de conteúdos.
- › Passatempos e promoções.
 - Best practices/cuidados a ter.
 - Mecânicas tipo por plataforma

4. Monitorização.

- › Social listening
 - Monitorização da marca e da concorrência.
- › Customer support
 - Guidelines.
- › Tracking de comportamento de visitantes.

5. Análise e Avaliação de Performance.

- › Avaliação da performance de campanhas de marketing online.
- › Medição e otimização: a chave do sucesso online.
- › KPIs e métricas: como definir e adaptar para melhores resultados.
 - Análise de KPIs.
 - Análise de eficácia do plano de comunicação.
 - Funis de conversão.
- › Implementação de melhorias.
- › Performance reports.

6. Gestão de Crise.

- › Definição de uma crise? diferenciação dos diferentes tipos.
- › Como gerir com uma crise online
 - Passos.
 - Definição de um manual.
 - Definição de respostas.
 - Monitorização dos comentários.
 - Reports.
- › Exemplos de planos de crise: estudo de caso.

7. Para além das redes sociais.

- › As redes sociais no contexto digital da marca.
- › Brand entertainment.
- › SEO/Web Conversion.
- › Blogue.
- › RP online.

8. Projeto Final.

- › Elaboração de um Plano Estratégico e Projeto de Social Media Marketing.
- › Análise e elaboração de um relatório de desempenho de uma campanha de MD.

EQUIPAMENTO

Um computador por aluno; Projetor HD;
Documentação em formato digital.

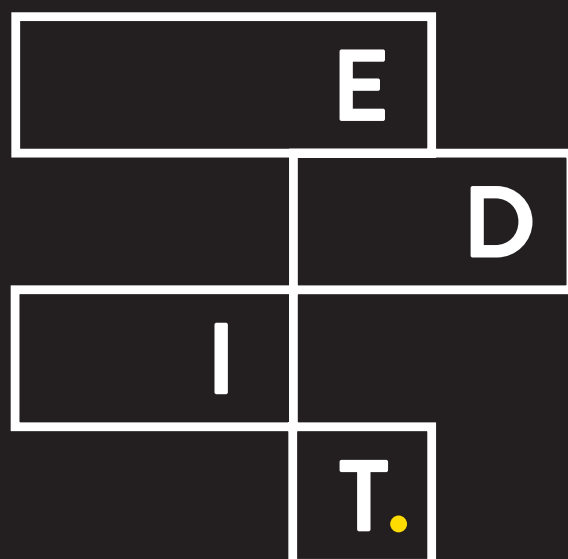
CERTIFICAÇÃO

Inclui: Carga horária total do workshop,
temática, certificação DGERT, carimbado e
assinado pela coordenação pedagógica em
formato digital.

TUTOR



PEDRO GARCIA
DIGITAL MARKETING &
STRATEGY MANAGER
Allianz



www.edit.com.pt

EDIT. Travessa das Pedras Negras
Lisboa n.º 1 - R/C + 1.º Andar
1100-404 Lisboa
(+ 351) 210 182 455
geral@edit.com.pt

EDIT. Rua Gonçalo Cristovão
Porto n.º 347, 3.º piso, sala 309/302
4000-270 Porto
(+ 351) 224 960 345
geral@edit.com.pt

Horário de funcionamento
segunda a sexta 10h-23h