



**disruptive**  
digital  
education

# digital marketing & strategy

curso

# digital marketing & strategy

Este programa foi concebido por profissionais da área com uma vasta experiência nacional e internacional.

## O QUE É?

Um Digital Marketing Strategist precisa de ter uma mente analítica e pronta a reagir à observação de dados que são obtidos das mais diversas formas - Mobile Marketing, Display Advertising, Newsletters, entre outras.

Estratégia, SEO, SEM, Pay Per Lead ou Pay Per Click, conversões e social networking são algumas das temáticas que cada aluno vai entender e pôr em prática neste curso.

A verificação e comparação de dados é uma tarefa diária, constante e fundamental para colocar em prática uma estratégia com os melhores resultados.

**duração total** 216h

**148h** Curso Hands-on + Projeto de Curso

**52h** Projeto Digital 360°

**16h** Workshop

**investimento** 280€x8 (sem juros) (pronto pagamento: 5% de desconto)

## ADMISSÃO

Idade Mínima 18 anos

-

Formação nas área de Design/ Comunicação/Marketing/Gestão ou Experiência profissional comprovada.

-

Marcação de uma SOPP gratuita com um Student Admissions Manager.

## SOBRE O CURSO

O programa foi concebido por profissionais de Marketing Digital, Digital Strategists e Social Media Strategists, com uma vasta experiência nacional e internacional.

O input de profissionais com vasta experiência é essencial ao desenvolvimento teórico e prático dos programas da EDIT.. Esta formação é composta por aulas teóricas, práticas, produção de projetos,

## OBJETIVOS

Os principais objetivos deste curso prendem-se com a compreensão do processo estratégico de marketing, assim como com a aquisição de competências técnicas e analíticas para a implementação de uma campanha de marketing

## PERFIL

O curso de Digital Marketing & Strategy é destinado a profissionais de Comunicação, Marketing e Gestão que queiram aprofundar os seus conhecimentos de estratégia de marketing

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### 1. Estratégia Digital.

- › Introdução ao marketing digital e ao pensamento estratégico;
- › Compreender o mundo digital: o consumidor e os seus hábitos, factos e números; tendências tecnológicas e no consumo digital;
- › Estratégia digital: o que é e qual o papel do strategic planner;
- › Estratégia de Marketing e Comunicação
- › Desenho, execução e avaliação de uma estratégia omnicanal;
- › Framework estratégico: consumer journey, objetivos e KPIs, mensagem de comunicação e proposta e valor, meios (POEM - Paid, Owned, Earned media framework), momentos da verdade e contexto mobile drives.
- › Técnicas e táticas para execução, monitorização, avaliação e otimização da estratégia.
- › Comunicação Digital
- › Consumer Insight: o que é e a sua importância na comunicação;
- › Conceito criativo: Definição e importância numa campanha digital;
- › Content Marketing: Definição e criação de ideias transversais;

## 2. Plataformas & Sites.

- › Enquadramento dos websites nas estratégias de marketing global e digital.
- › Análise das tipologias de website e respetivos objetivos comerciais e comunicacionais.
- › Metodologia tipo para a construção de uma página web.
- › Tipologia de públicos-alvo, dados demográficos e comportamentos padrão.
- › Principais regras e mitos da usabilidade e experiência de navegação.
- › Evolução tecnológica, linguagens, Cross browser e Cross Device.
- › Ferramentas de medição e otimização da usabilidade. Orientação a performance e avaliação de métricas para análise de resultados.
- › Funil de conversão e ferramentas de medição e otimização de eficácia.
- › Otimização de vendas em plataformas de e-commerce.
- › Estratégias para dinamização e promoção de Websites.
- › SEO base e outras ferramentas de exposição.
- › A importância da ligação com as redes sociais
- › Controlo técnico e estatístico.
- › Websites mobile, características, limitações e diferenças para os websites tradicionais.

## 3. Mobile Marketing.

- › Enquadramento mobile marketing
- › State of mobile Internacional e Nacional
- › Ferramentas disponíveis em Mobile Marketing
- › Location based Marketing
- › Estratégia de Apps
- › Framework de apoio ao desenvolvimento de apps
- › O papel dos devices mobile no consumer journey

- › Estratégia Mobile Marketing
- › Framework estratégica de mobile marketing
- › Advertising
- › Targeting
- › Call to action específicos da media Mobile
- › Integração Mobile marketing com touchpoints offline
- › Ideation mobile marketing

## 4. SEO & SEA.

- › Saber o que é o Search Engine Marketing e identificar os tipos de resultados na pesquisa natural e paga.
- › A importância das palavras-chave e a lógica da pesquisa.
- › Enquadramento a disciplina de Search Marketing na estratégia geral de Marketing.
- › Pesquisar e selecionar palavras-chave nas ferramentas Keyword Planner e Google Trends.
- › Entender a ligação do Search com a medição de resultados através de ferramentas Web Analytics.
- › Quais os principais elementos SEO on-site e off-site e como estruturar conteúdos Web otimizados para a pesquisa.
- › Aplicação conhecimento de elementos On-site no desenvolvimento de páginas web.
- › Estruturar, implementar e otimizar campanhas AdWords (pesquisa paga).
- › Conhecer a plataforma AdWords para além do Search.

## 5. Métricas e Analytics.

- › Introdução ao Google Analytics; outras ferramentas de Web Analytics; a importância de medir
- › O que é? Dashboards (público-alvo, aquisição, comportamento e conversões)

- › Perspetivas de métricas (kpis técnicos, quantitativos e qualitativos)
- › Account e Tracking code – o que é e onde encontrar, como criar e instalar
- › Google Search Console – ligação via analytics e a sua importância (dados adicionais para SEO); Adwords – ligação via analytics e a sua importância
- › Remarketing – o que é; como criar; quais as suas vantagens; listas de remarketing; exemplos
- › Trabalhos práticos em grupo e individuais (Criar conversões; escolha e apresentação de kpis de diferentes perspetivas; criação de Dashboards)
- › Diferença entre conta, propriedade e perfil de analytics; dimensões e métricas
- › Como medir de acordo com diferentes perfis e tipos de campanhas. Perfil campanha PPC; Perfil SEO, etc.
- › Funis de conversão: o que são? porquê a sua importância? Otimização de um funil de conversão
- › Perceber para onde fogem as visitas? porquê? como evitar?
- › Segmentos Avançados. Qual a utilidade? Como se criam?
- › Testes A/B. Para que servem? Como se criam?

## 6. Email Marketing.

- › Conceito e particularidades do E-Mail Marketing
- › Importância para as empresas
- › As melhores práticas no desenvolvimento e gestão de campanhas
- › Formatação e construção de newsletters
- › Análise de exemplos reais
- › A importância do Mobile
- › Angariação e segmentação de Base de Dados
- › Regras legais e cuidados a manter

- › Métricas e respetiva interpretação dos resultados obtidos com as campanhas
- › Análise de exemplos reais e exercícios práticos

## 7. Display Advertising.

- › O que é o Display Advertising
- › Introdução ao Display Advertising
- › Ads
- › Rich Media
- › Enquadramento de Mobile e Vídeo no Display Advertising.
- › Players em Display.
- › Planeamento, Criação e Manutenção de Campanhas de Display Advertising
- › Briefing: descrição, exemplo e criação
- › Importância da negociação
- › Plano de meios: exemplo e criação.
- › Otimização e avaliação de campanhas de Display Advertising.
- › Intervenientes em Display Advertising

## 8. Social Media.

- › Introdução às Redes Sociais
- › . As Redes Sociais no Negócio
- › . Identificação e classificação das principais redes sociais
- › (Diferenciação entre redes de suporte e redes sociais)
- › . Definir Plano/Estratégia de Ação
- › . Como criar e gerir as redes sociais
- › . Definição dos objetivos, Benchmark, Guidelines
- › . Como monitorizar as redes sociais
- › . Importância do Conteúdo/Copy
- › . Social Media Advertising
- › . Implementação/Introdução Métricas

## PROJETO DIGITAL 360°

O contato dos nossos alunos com empresas & marcas é essencial no método de ensino da EDIT..

No âmbito do projeto final de cada programa – Digital Campaign 360° - os alunos desenvolvem campanhas digitais integradas para marcas de referência, validando assim o processo de aprendizagem enquanto desenvolvem um projeto para a indústria digital.

Ao nível da metodologia de trabalho, após o briefing apresentado pela marca, os alunos são organizados em equipas multidisciplinares. Com a supervisão dos tutores da EDIT. e de profissionais das agências parceiras, desenvolvem o projeto direcionado para os objetivos apresentados.

O processo de aprendizagem culmina com a apresentação de um pitch aos responsáveis de

## DOCUMENTAÇÃO DE APOIO

A inscrição no curso de Digital Marketing & Strategy inclui acesso a publicações e a documentação de suporte nas aulas, incluindo um conjunto de recursos bibliográficos e formações on-line de suporte às atividades de ensino, investigação e aprendizagem.

## RECRUTAMENTO

Todos os nossos alunos beneficiam de uma colaboração exclusiva entre a Tronik - Digital Recruitment Agency e a EDIT..

O objetivo desta parceria é o enquadramento e inclusão dos alunos da EDIT. no mercado de

## WORKSHOP EDIT.

No final do curso, os alunos da EDIT. têm acesso a um workshop gratuito, à escolha do aluno (exceto The Agency Workshop Series).

## EQUIPAMENTO

Chromebook (1 por aluno);  
Projetor HD;  
Documentação em formato digital.

## SOPP

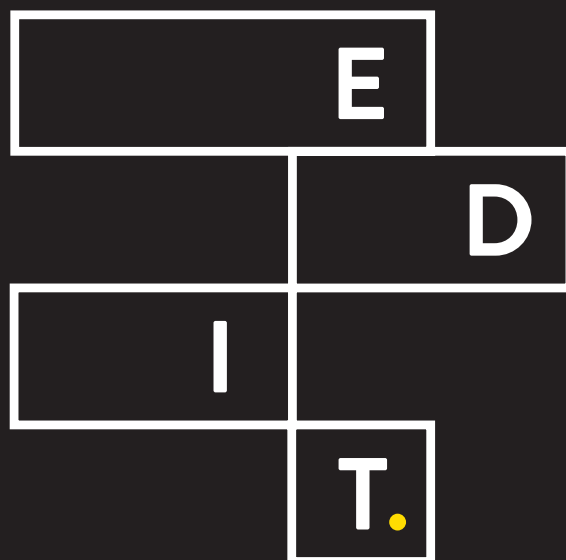
Para se inscreverem no curso de Digital Marketing & Strategy, os alunos necessitam de agendar uma SOPP (Sessão de Orientação Pedagógica & Profissional) gratuita, com um dos Student Admissions Managers da EDIT..

Esta SOPP tem como objetivo dar a conhecer, em pormenor, a metodologia da escola, as instalações, enquadrar o perfil do candidato, analisar as expectativas em relação ao curso e esclarecer eventuais dúvidas sobre o mesmo.

## CERTIFICAÇÃO

A certificação é entregue aos alunos em formato digital e inclui: carga horária, modular e total, do curso temáticas, notas finais de cada módulo e

média final do curso, certificação DGERT, carimbo e assinatura (da coordenação pedagógica do programa ou administração da escola).



[www.edit.com.pt](http://www.edit.com.pt)

**EDIT.**  
**Lisboa**

Alameda D. Afonso  
Henriques, 7A  
1900-178 Lisboa

(+ 351) 210 182 455  
[geral@edit.com.pt](mailto:geral@edit.com.pt)

**EDIT.**  
**Porto**

Rua Gonçalo Cristovão  
nº 347, 3º piso, sala 309/302  
4000-270 Porto

(+ 351) 224 960 345  
[geral@edit.com.pt](mailto:geral@edit.com.pt)

**EDIT.**  
**Madrid**

Calle de la Colegiata  
9, Utopics\_us  
28012 Madrid

(+ 34) 910 563 227  
[info@edit.com.es](mailto:info@edit.com.es)

**Horário de funcionamento**  
segunda a sexta 10h-23h