



Apresentação

Em 2014, a oferta formativa passa a incluir o Professional Diploma in Digital Marketing, resultado da parceria da Inesting e do Digital Marketing Institute (DMI).

O DMI tem vindo a definir os standards internacionais de formação na área do Marketing Digital, contando no seu *Advisory Board* com empresas como a Google, Facebook ou LinkedIn ou Microsoft, que contribuem com o conhecimento das melhores práticas do sector.

O curso, formado por 10 módulos, foi planeado para permitir aos formandos planear, implementar e gerir uma estratégia de marketing digital numa organização, procurando interligá-las e maximizar os seus efeitos sobre os resultados.

Destinado a profissionais com responsabilidades no planeamento, implementação e monitorização de estratégias digitais, o programa de curso adequa-se também a interessados de outras áreas académicas e profissionais, dotando-os de competências de Marketing.

Estrutura de Curso

O Professional Diploma in Digital Marketing decorre numa combinação de sessões em sala, workshops e avaliação de conhecimentos, com uma carga horária de cerca de 65 horas.

A equipa de formadores é composta por profissionais nas áreas dos módulos, que apresentarão casos práticos e exemplos reais, aplicados à realidade nacional.

Avaliação e Certificação

No final dos 10 módulos, os formandos aprovados em exame receberão um Diploma emitido pelo DMI, com as vantagens inerentes à aprovação e reconhecimento pelo mercado de trabalho. O diploma DMI é certificado de acordo com o European Qualifications Network.

Os formandos que não desejem participar no Professional Diploma in Digital Marketing, poderão inscrever-se nos módulos individualmente, sendo a agenda comum ao curso completo.

Descrição Sumária dos Módulos



Introdução ao Marketing Digital

Faz uma apresentação sobre o que é o marketing digital, enquanto parte essencial de uma estratégia de marketing. Dará a conhecer os vários canais que o compõem e que serão desenvolvidos nos módulos seguintes, e qual a forma de os utilizar, quando e como, para um melhor desempenho e maior retorno das acções realizadas.

Tópicos:

- [Definição do Método DMI
- [Principios de Marketing Digital
- [A *Framework* DMI
- [O *Quality Score* DMI
- [Conceitos chave de Marketing Digital
- [Marketing Tradicional versus Marketing Digital
- [O Marketing Digital como oportunidade
- [Características de Marketing Digital
- [Implicações de Marketing Digital
- [Pesquisa de Mercado versus a Realidade do Mercado

Search Engine Optimization

O SEO consiste nas técnicas de optimização de um site, de forma a melhorar a sua posição no ranking dos motores de busca. Os principais conceitos e metodologias serão abordados, procurando construir e manter uma estratégia de optimização consistente e duradoura.

Tópicos:

- [Conceitos chave de SEO
- [Mecanismos de pesquisa
- [Optimização On-Page
- [O processo de SEO
- [Keyword Research
- [Meta Tags
- [Mapa de Site
- [Google Webmaster Tools
- [Optimização Off-Page
- [Link Building

Search Engine Advertising

Neste módulo, far-se-á a descrição sobre como implementar e gerir campanhas de publicidade pagas nos motores de busca, que representa mais de 50% do investimento no digital, o que a torna um meio incontornável para a promoção de qualquer marca.

Tópicos:

- [Conceitos chave de SEA
- [Estrutura de conta
- [Gestão de campanhas e grupos de anúncio
- [Campanhas: por keyword, por canal
- [Segmentação geográfica e idioma
- [Anúncios de texto
- [Página de destino
- [Análise de rentabilidade de campanhas
- [Ferramentas de produtividade
- [Dinâmica de gestão de campanhas

Digital Display Advertising

No módulo de Display segue-se a lógica do de SEA: procura-se perceber como implementar e gerir campanhas de publicidade neste canal, que se distingue pela importância que os formatos visuais ganham, na maneira de comunicar.



Tópicos:

- [Conceitos chave de Display Advertising
- [Benefícios e desafios
- [Anúncios efectivos
- [Formatos
- [Planeamento de campanhas
- [Formatos criativos
- [Segmentação de campanha
- [Optimização de campanha
- [Orçamento

Email Marketing

Milhares de emails enviados e retorno nulo: este é o denominador comum a muitas campanhas. Com este módulo poderá perceber o que está de errado na sua estratégia de email marketing e melhorá-la.

Tópicos:

- [Conceitos chave de Email Marketing
- [Processo de campanha
- [Segmentação
- [Design de email e modelos
- [Comportamento e características do utilizador
- [Agendamento
- [Testes AB

Mobile Marketing

A abordagem às diferentes possibilidades de marketing emergentes com os mecanismos mobile: SMS Marketing, WAP Link, Sites Mobile, Apps, Mobile Advertising e Bluetooth.

A compreensão da importância do canal, a facilidade de chegar ao público-alvo e procurar perceber tendências de futuro não poderiam deixar de ser também tratadas.

Tópicos:

- [Conceitos chave de Mobile Marketing
- [Tendências
- [Oportunidade e Riscos
- [Dispositivos móveis
- [Conteúdos
- [Estratégias
- [Mobile Advertising
- [Mobile Apps
- [Implementação
- [Exemplos e casos de estudo



Social Media Marketing I e II

O módulo relativo a redes sociais encontra-se repartido em duas partes: a primeira procura explicar como alcançar um maior envolvimento com os seguidores, através das diversas plataformas sociais existentes. A segunda parte do módulo pretende explorar a forma de implementar capacidades de Social Advertising, mantendo o relacionamento com os seguidores.

Tópicos:

- [Conceitos chave de Social Media
- [Objectivos das redes sociais
- [Definir objectivos e prioridades
- [Facebook
- [Twitter
- [LinkedIn
- [Apps & Plug-ins
- [Monitorização
- [Relatórios

Website Analytics

Com o Web Analytics pode perceber como se comporta o visitante do seu Web Site, contando ainda com o suporte de relatórios standard ou personalizados ao seu negócio e as diversas ferramentas online para análise, com destaque para o Google Analytics.

Tópicos:

- [O que é Web Analytics
- [O Google Analytics explicado
- [Compreender KPIs
- [Medir tráfego do site
- [Definir objectivos e metas
- [Aumentar o tráfego do site
- [eCommerce
- [Relatórios em tempo real

Planeamento de Marketing Digital

Este módulo baseia-se numa metodologia própria do DMI, em nove passos agrupados em três grandes fases: a primeira inclui uma análise de situação actual, recolha de informação e um exercício de definição de audiência; a segunda parte define um conjunto de objectivos para o Plano de Marketing Digital, com escolha de ferramentas a utilizar e budget a ser aplicado; a terceira fase vem reforçar a importância do processo de monitorização, análise e ajustamento, de acordo com os resultados.

Tópicos:

- [Conceitos chave de estratégia e planeamento
- [Planeamento
- [Análise de Situação
- [Recolha de informação
- [Audiência
- [Definir objectivos
- [Plano de acção
- [Definir orçamentos
- [Monitorização