FLAGProfessional Web Marketing

Marketing Digital

Live Training (também disponível em presencial)

- **Localidade:**
- **Data:** 19 Feb 2024
- **Preço:** 3800 € (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:** 294h

Sobre o curso

Na **Academia FLAGProfessional Web Marketing** irás aprender a definir e implementar estratégias de Marketing Digital, com recurso às principais plataformas e ferramentas do mercado. No final do curso, estarás apto a ingressar no mercado de trabalho enquanto profissional de Marketing Digital, de Social Media, de SEO, de Gestão de Publicidade Online, entre outros.

Intro

O Marketing Digital demonstrou-se como uma das áreas com maior crescimento na última década, sendo cada vez mais uma componente imprescindível das estratégias de Marketing e Comunicação de qualquer entidade ou organização, que pretenda promover a sua notoriedade, experiência de consumidor, *engagement* com clientes e resultados. O aumento do orçamento destinado a ações de Marketing Digital pelas empresas tem reforçado a procura por profissionais qualificados nas suas mais variadas áreas de intervenção (Estratégia, SEO, Campanhas de Performance, Social Media, E-Mail Marketing, Data e Analytics, entre outras).

Porquê apostar numa carreira em Marketing Digital?

#Empregabilidade
Num mercado cada vez mais competitivo, e numa altura em que as marcas e as empresas apostam cada vez mais numa forte presença online, existe uma crescente procura por profissionais de Marketing Digital no mercado nacional e internacional, para as mais variadas áreas: estratégia, social media, SEO, Google Ads, E-Mail Marketing, entre outras.

#Flexibilidade
Tratando-se de uma função transversal a todas as áreas e setores de atividade, ao especializares-te em Marketing Digital poderás desenvolver a tua atividade nas mais variadas indústrias, e até optar por trabalhar de

forma autónoma, em regime de freelancer, com liberdade na gestão dos teus horários.

#Versatilidade
Como se trata de um domínio com várias áreas de atuação, tens a possibilidade de experimentar e de te especializares nas que mais gostas e para a qual apresentas maior apetência, explorando o teu perfil criativo, analítico ou ambos.

Por onde deves começar?

Com a **Academia FLAGProfessional Web Marketing** vais:

- **Aprender todos os conceitos-base** desta área, com profissionais de grande experiência e reconhecimento no mercado de trabalho;
- **Conhecer as melhores práticas no mercado** de Marketing Digital;
- **Desenvolver, planear e implementar estratégias de Marketing Digital** mais adequadas para diferentes públicos, mercados e setores de atividade;
- **Dominar, explorar e aprofundar as plataformas e ferramentas de Marketing Digital**, através de uma metodologia baseada em projetos (*project-based learning*) com uma forte componente prática e teórica;
- **Construir o teu portfólio** profissional através dos projetos desenvolvidos ao longo do curso, para que possas demonstrar a tua criatividade e capacidade de execução às entidades empregadoras;
- **Ter o apoio da FLAG na procura ativa de uma oportunidade profissional** através do nosso Career & Employability Hub. Esta equipa especializada gere uma rede com mais de uma centena de parceiros com necessidades de atração de novos talentos e visa a integração dos nossos alunos com avaliação igual ou superior a 16 valores no mercado de trabalho.

Este curso pode ser totalmente adaptado em conteúdos, duração, datas e horários às tuas necessidades pessoais ou para um grupo de colaboradores da tua empresa.
Carrega no botão “Saber +” e conhece as nossas soluções de formação à medida.

Destinatários

Este curso é indicado para ti se:

- Pretendes iniciar uma carreira em Marketing Digital, complementando a tua formação-base e o teu currículo com um **curso prático e reconhecido no mercado**;
- És profissional de uma área relacionada com Marketing, Comunicação, Vendas e/ou Gestão, e pretendes alargar os teus horizontes e enriquecer as tuas competências com valências na área de Marketing Digital, através de um **curso com uma forte componente prática e ajustada às reais necessidades do mercado Português**;

- Já trabalhas em Marketing Digital e procuras fazer uma **atualização ou *upgrade* às tuas competências**;
- És empreendedor e pretendes **dar forma aos teus projetos**;
- Procuras oportunidades de **networking com profissionais de Marketing Digital ativos no mercado**.

Objetivos

Com este curso ficarás apto a desenvolver uma atividade profissional em Marketing Digital nos mais variados setores e indústrias, desempenhando funções como:

- **Digital Marketing Manager**, enquanto profissional que faz a criação, gestão e otimização de planos estratégicos de Marketing Digital, para que as marcas e as empresas possam atingir os seus objetivos.
- **Social Media Manager**, enquanto responsável pela gestão de redes sociais, desde a criação de toda a estratégia de social media, à produção de conteúdos e community management.
- **Content Creator**, enquanto profissional responsável pela definição estratégica e criação de conteúdos, para gerar tráfego, leads e vendas, entre outros objetivos de negócio;
- **Profissional de SEO**, enquanto especialista na otimização e posicionamento orgânico das plataformas online nos motores de busca.
- **Campaign Manager, Performance Manager ou PPC Manager**, enquanto profissional responsável pela criação, implementação, gestão e otimização de anúncios online.

Ao concluíres com aproveitamento a Academia FLAGProfessional Web Marketing, receberás um Certificado de Formação (acreditado pela DGERT) e um badge digital (da Credly) para partilhares com a tua rede profissional online.

Condições

- Taxa de inscrição: 10% do valor do curso, dedutível no valor total
- **Possibilidade de pagamento faseado** do restante valor para clientes particulares
- **Oferta de 5% de desconto** no valor total da propina mediante pronto pagamento (válida apenas para inscrições a título particular)
- 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

Para frequentares a **Academia FLAGProfessional Web Marketing** deverás ter conhecimentos informáticos na ótica do utilizador, gosto por Marketing e Comunicação, e uma mente criativa e curiosa.Considerando o elevado grau de exigência das Academias FLAGProfessional é fundamental que apresentes um perfil organizado, focado e

disciplinado, para que consigas garantir o correto acompanhamento das matérias lecionadas, bem como dos projetos a realizar.

Metodologia

Formação Presencial ou Live Training (Formação Remota 100% Online)

Programa

- Sessão de onboarding (3h)
- Fundamentos de Marketing Digital (12h)
- Workshop: Personas e Customer Journey Mapping (12h)
- Website e Landing Pages (12h)
- Web Copywriting (18h)
- Estratégia de Content Marketing (9h)
- Email Marketing & Marketing Automation (15h)
- Planeamento de Media Digital (9h)
- Fundamentos de Search Engine Marketing (6h)
- Google Tag Manager and Data Studio (9h)
- Google Business Profiles (3h)
- Search Engine Optimization (21h)
- Google Ads: Display, Search, Video e Shopping (21h)
- Google Analytics (18h)
- Masterclass (3h)
- Projeto Prático 1: Search Engine Marketing (12h)
- Fundamentos de Social Media Marketing e Community Management (6h)
- Facebook Marketing (12h)
- Instagram Marketing (12h)
- Facebook and Instagram Ads (12h)
- Twitter Marketing (9h)
- LinkedIn Marketing (9h)
- Youtube Marketing (9h)
- TikTok Marketing (9h)
- Fundamentos de RP Digital & Influencer Marketing (6h)
- Masterclass (3h)
- Projeto Prático 2: Social Media Marketing (12h)

*Todos os projetos e masterclasses decorrem no formato Live-Training.

Sessão de onboarding (3h)

Fundamentos de Marketing Digital (12h)

- Evolução do Marketing ao longo dos tempos
- Marketing Digital em Números
- Comportamento do Consumidor
- A realidade Phygital
- Inbound e Outbound Marketing
- Os Modelos P.O.E.M. (Paid, Owned e Earned Media) e P.O.S.E. (Paid, Owned, Shared and Earned)
- Fúnil de Conversão Digital
- As principais áreas de Intervenção do Marketing Digital
- Estratégia de Marketing Digital

Workshop: Personas e Customer Journey Mapping (12h)

- Personas: o que são, como funcionam e para que servem.
- Atividade Prática de Co-Criação: Construção de Personas.
- Customer Journey Maps: que são, como funcionam e para servem.
- Tipos de Journey Maps, suas especificidades e aplicações.
- Atividade Prática de Co-Criação: Mapeamento da Jornada do Consumidor.

Website e Landing Pages (12h)

- A importância do website no Marketing Digital
- Princípios gerais de UX e UI
- Arquitetura de Informação
- Usabilidade
- Os principais CMS do mercado
- Planeamento de um Website
- Otimização de Landing Pages
- Frameworks e Ferramentas para Landing Pages

Web Copywriting (18h)

- Introdução ao Web Copywriting
    - O Público-Alvo;
    - A Mensagem;
    - O Meio;
    - Tom, Estilo e Personalidade;
    - Storytelling;
    - A Preparação
- 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 digitais

    - Copywriting para sites e blogs
    - Copywriting para email
    - Copywriting para campanhas PPC
    - Copywriting para redes sociais online
- Inteligência Artificial no Copywriting
    - Como usar a AI no processo criativo
    - A AI na produção de content marketing
    - Como tirar máximo partido do ChatGPT numa estratégia de copywriting

Estratégia de Content Marketing (9h)

- Introdução do Content Marketing
    - A Importância do conteúdo na comunicação digital das marcas
    - Formatos de Content Marketing: Branded Content, Product Placement, Native Advertising, entre outros.
    - User Generated Content na estratégia de conteúdos.
- Estratégia de Content Marketing~
    - Preparação: Objetivos, Público-alvo e Brand Persona;
    - Planeamento de Content Marketing;
    - Criação de conteúdos multi-formatos;
    - Distribuição de Conteúdos;
    - Implementação, Mensuração e Otimização.
- Fundamentos de Blogging

Email Marketing & Marketing Automation (15h)

- Introdução ao E-Mail Marketing
- Base de Dados para E-Mail Marketing
    - Estratégias de Captação de base de dados;
    - Segmentação e criação de listas;
    - RPGD: Cuidados a ter na captação de base de dados.
- Email Marketing
    - Tipos de formatos em Email Marketing: de newsletters a autoresponders;
    - Assunto do email: boas práticas;
    - Corpo da mensagem: formatos, tipologias de conteúdo e boas práticas;
    - Como melhorar taxas de entrega, de abertura e de conversão;
    - Métricas e análise de campanhas de email marketing.
- As Principais Plataformas de Email Marketing.
- Email Marketing Automation

Planeamento de Media Digital (9h)

- Introdução ao Planeamento de Media Digital
    - Planeamento de Media: O que é?

    - Ecossistema da Publicidade Digital
- Media Mix e Formatos
    - Formatos de Media Digital
    - Especificidades de cada formato: objetivos, audiência e budget.
- Media Buying
    - Plataformas de Publicidade Digital
    - Modelos de compra e tipologias de leilão
    - Compra Programática
- Media Reporting:
    - Métricas e técnicas de otimização.
    - Como otimizar o ROAS (Return on Ad Spend)

Fundamentos de Search Engine Marketing (6h)

- Conceitos Gerais de Search Marketing
    - Push Marketing vs Pull Marketing
    - Do Outbound ao Inboung Marketing
    - O peso e enquadramento dos motores de pesquisa no processo de tomada de decisão do consumidor
    - A intenção de pesquisa e o conceito de keyword clusters
- A Pesquisa
    - Os motores de pesquisa mais populares
    - Diretórios
    - Como funciona uma pesquisa
    - Estatísticas e ferramentas para avaliar o que os utilizadores pesquisam
    - Compreensão de uma página de resultados de uma pesquisa: Univeral Search, People Also Ask, Site Links Orgânicos, resultados do Google Images, vídeos, notícias e redes sociais.
- As vertentes do Search Marketing
    - Search Engine Optimization
    - Search Engine Advertising
- Tendências emergentes.

Google Tag Manager and Data Studio (9h)

- Introdução ao Tag Manager
- Diferença entre eventos Tag Manager e Google Analytics
- Configurar a Conta e Contentor de Tag Manager
- Introdução ao Data Layer
- Eventos em Tag Manager
- Introdução ao Data Studio
- Fontes de Dados
- Tipos de Gráficos e Tabelas
- Personalizar Datas e Filtros

Google Business Profiles (3h)

- Google My Business: O que é para e para que serve?
- Vantagens do Google My Business para os diferentes negócios
- Funcionalidades do Google My Business
- SEO do Google My Business para SEO
- Pesquisa local no Google
- Setup de uma conta no Google My Business

Search Engine Optimization (21h)

- Introdução ao Search Engine Optimization
    - Conceitos gerais
    - Tipos de SEO: técnico, conteúdo, estratégico.
    - Sinergias entre SEO e SEA – Google Ads
    - Palavras-chave: como e o que pesquisam os utilizadores
    - Como criar, organizar e aplicar um estudo de keywords para SEO
        - Intensão de pesquisa
        - Keyword clustering
    - Definição de objetivos e metas por tipo de website (media, lead generation, e-commerce, suporte) e compreensão dos conceitos aplicados ao SEM de awareness, consideration e conversion
    - Landing pages
- Práticas de Search Engine Optimization
    - SEO para webpages, imagens e vídeos
    - SEO Local: a importância do Google My Business numa estratégia local
    - Internacional SEO: Introdução ao tema
    - Principais fatores de posicionamento:
        - Fatores onpage e offpage,
        - Fatores técnicos, de conteúdo e links
        - Googlebot: Mobile First & SEO: Mobile crawl do Google
        - Principais erros que bloqueiam os crawlers
    - Técnicas de link building
    - Técnicas de otimização do conteúdo:
        - Meta-Título
        - Organização e hierarquia da informação
        - Densidade de palavra-chave
        - Copywriting para SEO
    - Conceitos técnicos de otimização:
        - Fatores de ranking em 2023
        - Metadata (meta description, title tags, nofollow, etc)
        - XHTML
        - Otimização de vídeo e imagens
        - Flash, Ajax e Javascript
        - Sitemaps XML e robots.txt
        - Conhecimento básico de domínios, sub-domínios, protocolo HTTP e HTTPs

        - Formatos dos URLs: session variables e query strings,vanity URLs, URL parameters
    - Mitos de SEO
    - Black Hat SEO
    - Google Page Experience e Core Web Vitals
    - Métricas e indicadores de retorno
        - Processo de monitorização
        - Otimização contínua
        - Indicadores e métricas relevantes para SEO
        - Ferramentas úteis:
            - Google Search Console
            - Google Analytics
            - Google Ads Keywords Planner
            - Screaming Frog e extensões SEO para o Google Chrome; Google Developer Tools (Chrome) e o LightHouse Report
            - Como pesquisar noutros mercados e línguas
        - Escolher as configurações de dispositivos móveis.
        - Sinalizar as configurações aos mecanismos de pesquisa.
        - Principais erros a evitar.

Google Ads: Display, Search, Video e Shopping (21h)

- Introdução ao Google Ads
    - O que é e como funciona o Google Ads
    - Conceitos gerais e principais vantagens
    - Principais tipos de campanhas que podem ser efetuadas na plataforma Google Ads:
        - Search Ads (rede pesquisa e Google Shopping), Display Ads, Video Ads (na rede Display e no YouTube), Mobile, inApps e GSPs (GMail)
    - Anatomia de uma conta Google Ads
    - Interface do Google Ads (versão web) – Visão geral das funcionalidades
    - Criação de uma conta Google Ads. Como criar uma Conta Google sem um e-mail do Gmail.
    - Linked Accounts: Ligação da conta Google Ads ao Google Analytics
    - Faturação e outras definições a nível de conta
    - Os seis passos para uma campanha otimizada
- Objetivos
    - Definir os objetivos das Campanhas de Google 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 Google 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 Google Ads
    - Orçamento diário e mensal
    - Tipos de licitação
- Anúncios
    - Os vários formatos de anúncios e anúncios da rede de pesquisa
    - Google Shopping e o feed de produtos (boas práticas)
    - Regras, guidelines, políticas editoriais do Google Ads e boas práticas na criação de anúncios
    - Principais extensões em Google Ads
    - Anúncios de pesquisa dinâmicos
- Destinos
    - Escolher a página de destino certa
    - Boas práticas para uma página de destino eficaz – Qualidade do site
- Cliques inválidos
- Campanhas Google Ads – Search Ads
    - Índice de Qualidade
    - Keyowords, keywords Negativas. A importância dos Search Terms para gerir uma campanha e manter um bom Índice de Qualidade
    - Classificação do Anúncio
    - CPC Real
    - Como criar uma campanha Search Ads (Exercício e demonstração)
    - Como estruturar a campanha na plataforma para manter um bom Índice de Qualidade
    - Criação dos anúncios para a rede de pesquisa
        - Uso de extensões: Sitelinks, Call Ads, Location, Phone extensions e App Extensions
        - Auction Insights e Recomendações da plataforma Google Ads
    - Setup da campanha e definições de segmentações (Parceiros de Pesquisa e rede display)
    - Principais erros e cuidados a ter
    - Melhores práticas na gestão de uma campanha na Rede de Pesquisa do Google.
- Segmentação para a Rede de Display
    - Posicionamentos
    - Lista de Interesses/Tópicos
    - Remarketing

    - Segmentação demográfica
    - Segmentação contextual com Palavras-Chave
- Campanhas na Rede de Display
    - Setup da campanha
    - Tamanhos e formatos para anúncios de display CPC e CPM: quando e como? eCPM?
    - A importância das Impressões Visíveis e como auditar
    - Gerar anúncios
    - Estruturar e implementar a campanha e grupos de anúncios
    - Planeador da Rede de Display
    - Principais erros e cuidados a ter nas campanhas display
    - Porque é que as campanhas de Search e Display devem ser segmentadas em campanhas diferentes
- Campanha de Remarketing
    - O que é, para que serve e a sua importância em eCommerce
    - Como criar: Analytics e Google Ads
    - Como criar os Públicos-Alvo no Google Analytics
    - Cuidados a ter na criação dos Públicos-Alvo no Google Analytics
    - Como fazer uma campanha de Remarketing no Google Ads
    - Principais erros
- Análise de Resultados
    - Conversion Tracking – Acompanhamento de conversões
    - Dimensões
    - Relatórios do Google Ads
    - O Ads e o Google Analytics: o que medir em cada uma das plataformas e porquê
    - Google Data Studio: report das campanhas automatizado
- 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)
    - Vantagens e principais diferenças em relação a uma conta Google Ads

Google Analytics 4 (18h)

- Introdução
- O que é o Web Analytics
- Introdução ao Google Analytics
- O funcionamento do Google Analytics
- Evolução do Google Analytics: do Universal para o GA4
- Descrição geral de contas, utilizadores e propriedades
- Obtenção e configuração do código
- Navegação no Google Analytics 4 e relatórios
- Conhecimento dos pilares essenciais no Google Analytics 4
- Métricas e Dimensões; Segmentos Avançados

Masterclass (3h)

Projeto Prático 1: Search Engine Marketing (12h)

Fundamentos de Social Media Marketing e Community Management (6h)

- 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.

Facebook Marketing (12h)

- Facebook Marketing: Porquê?

    - O Algoritmo do Facebook.
    - Introdução ao Business Manager.
    - Estratégia de Facebook Marketing
    - Conteúdos no Facebook
- Tipos de conteúdos e suas especificidades.
    - Estratégia de conteúdos para o Facebook.
    - Boas práticas e formas de atuar.
- Métricas e Otimização
    - As principais métricas de Facebook.
    - Análise e Reporting.

Instagram Marketing (12h)

- Instagram Marketing: Porque?
- Estratégia de Instagram Marketing
- Conteúdos no Instagram
    - Tipos de conteúdos e suas especificidades.
    - Estratégia de conteúdos para o Instagram.
    - Trabalhar com hashtags.
    - Boas práticas e formas de atuar.
- Métricas e Otimização
    - As principais métricas de Instagram.
    - Análise e Reporting.

Facebook and Instagram Ads (12h)

- Fundamentos de Publicidade no Facebook e Instagram
    - Tipologias de objetivos;
    - Formatos de anúncios;
    - Audiências e critérios de segmentação: públicos personalizados, semelhantes e guardados;
    - Anatomia de uma campanha: campaigns, ad sets e ads;
    - Modelos de pagamento.
- Promoção de Publicações, Plataforma de Self-Service e Gestor de Anúncios.
- Métricas e Otimização
    - As principais métricas de Facebook e Instagram Ads
    - Pixeis de conversão e integração com outras plataformas.
    - Análise e Reporting.

Twitter Marketing (9h)

- Twitter Marketing: Porque?
    - Estratégia de Twitter Marketing
    - Conteúdos no Twitter
- Tipos de conteúdos e suas especificidades.
    - Estratégia de conteúdos para o Twitter.
    - Trabalhar com hashtags.

    - Boas práticas e formas de atuar.
- Publicidade no Twitter.
    - Métricas e Otimização
- As principais métricas de Twitter.
- Análise e Reporting.

LinkedIn Marketing (9h)

- LinkedIn Marketing: Porquê?
    - LinkedIn Free vs Premium Tools
    - Estratégia de Linkedin Marketing
    - Otimização de Contas Pessoais no LinkedIn.
    - Otimização de Contas Empresariais no LinkedIn.
    - Conteúdos no LinkedIn
- Tipos de conteúdos e suas especificidades.
    - Estratégia de conteúdos para o LinkedIn.
    - Boas práticas e formas de atuar.

Youtube Marketing (9h)

- Youtube Marketing: Porquê?
- Criação e Configuração de um canal de Youtube.
- Estratégia de Youtube Marketing
- Conteúdos no Youtube
- Boas práticas
- Funcionalidades nativas do Youtube: interatividade, legendas, genéricos, listas, creator studio, entre outros.
- Métricas e Otimização
- As principais métricas de Youtube.
- Análise e Reporting.
- Publicidade no LinkedIn
- Métricas e Otimização
- As principais métricas de LinkedIn.
- Análise e Reporting.

TikTok Marketing (9h)

- TikTok Marketing: Porquê?
- Criação e Configuração de Conta no TikTok.
- Estratégia de TikTok Marketing
- Conteúdos no TikTok
- Tipos de conteúdos e suas especificidades.
- Estratégia de conteúdos para o TikTok.
- Boas práticas e formas de atuar.
- Publicidade no TikTok.
- Métricas e Otimização

- As principais métricas de TikTok.
- Análise e Reporting.

Fundamentos de RP Digital & Influencer Marketing (6h)

- Relações Públicas no Digital.
- Digital Storytelling.
- Espaços Digitais de Influência – Abordagem Transplataforma.
- Identificação de Riscos.
- Online Reputation Management.
- Influencer Marketing
- Contexto e Números.
- Colaborar com influenciadores: seleção, negociação e implementação.
- Boas práticas e formas de atuar.

Masterclass (3h)

Projeto Prático 2: Social Media Marketing (12h)