



FLAGProfessional Web Marketing

Marketing Digital

Live Training (também disponível em presencial)

- **Localidade:** Imprimir Curso
 - **Data:** 19 Feb 2024
 - **Preço:** 3300 € (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:** 282h
-

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, planejar 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 Inbounng 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
 - Planejador 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
 - Keywords, 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
 - Planejador 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)