



## MASTER COURSE MARKETING

People Value

### DURAÇÃO:

21 Horas

### DIRIGIDO A:

Diretores de Marketing, Diretores de Publicidade, Gestores de Clientes e Mercados, Gestores de Produtos e Marcas, Community Managers, Responsáveis de Internet, Gestores e Responsáveis de Empresas e Técnicos de Marketing

### OBJETIVO GERAL:

- Conhecer as Ferramentas Inovadoras e as Best Practices para atrair e fidelizar através dos Meios Digitais

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Enquadrar Realidade Digital da atualidade e apresentar as Tendências Emergentes e Dominantes no mundo virtual e o seu Impacto no Negócio das Empresas
- Estruturar um plano de Ação Digital, utilizando as ferramentas digitais disponíveis ao serviço das Marcas e aplicando as medidas de eficácia
- Entender o modo como a Digitalização altera os Fundamentos do Marketing e da Comunicação, bem como o Relacionamento entre a Empresa e os seus Clientes
- Reconhecer a relevância dos Conteúdos no atual contexto e os seus diversos formatos
- Identificar e Aplicar os Modelos de Comunicação Empresarial no LinkedIn e Facebook
- Conhecer o Modelo de Relações Públicas 4.0 e a Função de Community Manager
- Saber como implementar as Ferramentas de Monitorização e Controlo da Reputação Online
- Conhecer, através de casos práticos, as Best Practices e dicas úteis para a presença das empresas nas Redes Sociais
- Avaliar e Analisar o Retorno do Investimento de uma Plataforma de Social Media

### PROGRAMA

#### 1. E-Marketing e E-Comunicação – As Estratégias e os Canais Digitais

. O Mundo Digital – a Atualidade, as Tendências e Evoluções para o Futuro

. A Nova Economia da Informação

Não-rivalidade e Não-exclusividade. Leis de Moore, Metcalfe, Gilder e Arthur. Estrutura de Custos de Produção e Distribuição. Economia da Atenção. Lock-in e Custos de Mudança de Fornecedor

. Transformações do Ambiente de Marketing

. Estratégias de Marketing Digital



Modelos de Marketing Digital: Sites; Search Marketing; Venda Online; Publicidade Online; e-Mail; Colaboração com Comunidades; Escuta, Ativação e envolvimento; Processo Estratégico de Marketing Digital: identificação, aproximação, intervenção, aproximação, envolvimento

. Gestão de e-Marketing e e-Comunicação

Impactos da Digitalização no Processo de Compra. Objetivos: vender, servir, poupar, valorizar. Inovação na pesquisa de Mercados. Conceitos e Práticas da Personalização. Distribuição, Venda e Pricing no Mundo Digital. Comunicação de Marketing Online

## **2. Conteúdos no Mundo Digital**

. Técnicas e Especificidades dos Meios Digitais

. Recursos e Ferramentas ■ E-Contents – os conteúdos no Mundo Virtual

. A era do Domínio dos Conteúdos

As dimensões da Web.: Social, Negócio, Tecnologia. A informação – Interação, Colaboração, Partilha. A Criação de Valor

. A Nova dinâmica da Comunicação Digital

O Prosumidor e os Consumer Generated Contents. O diálogo. Da “Inteligência Individual” à “Inteligência Coletiva”. O Produto, a Experiência, os Seguidores, a Recomendação. Os “4Ps” e os “4Fs”

. A distribuição de Conteúdos Online

## **3. As Redes Sociais, RP 4.0, Digital Branding e Reputação Online**

. As Plataformas de rede Social – Construção, Gestão e Monitorização

A criação de uma Rede Social nas Empresas ■ As Redes Sociais – o LinkedIn e o Facebook aplicado às Empresas

Definição e Dimensão 4.0 e 5.0

LinkedIn

Facebook

. RP 4.0, Digital Branding e reputação Online

Relações Públicas Online

Digital Branding

Reputação Online

**VALOR:** 650€

Ao valor apresentado acresce a taxa de IVA legal em vigor