



MASTER COURSE SOCIAL MEDIA MANAGER

People Value

DURAÇÃO:

21 Horas

DIRIGIDO A:

Diretores/ Responsáveis e técnicos Chefes de Venda, Gestores Comerciais, Supervisores de Vendas, Key Account Managers, Consultores/ Delegados Comerciais, técnicos Comerciais e Vendedores

OBJETIVO GERAL:

- Conhecer as Novas Estratégias e Ferramentas de Comunicação Online, nomeadamente o Papel das Redes Sociais e Comunidades Virtuais como Canal Privilegiado para comunicar com os diferentes Targets da Organização

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Compreender o Papel e Importância do Community Manager como Embaixador e Promotor da Marca/ Organização e na Fidelização e Angariação de Clientes
- Saber como Planear uma Estratégia de Social Media, de forma a criar um Espaço de Contacto Próximo, de Partilha e Interação com Targets e Clientes: promover o Lançamento de um Produto, estimular o Envolvimento com uma Marca, monitorizar as Opiniões acerca dos Produtos e/ ou serviços da sua Organização
- Desenvolver uma Estratégia de Conteúdos para Social Media, redigindo de forma Clara, Impactante e orientada para Resultados.
- Identificar as Características das Principais Redes Sociais e selecionar as que melhor se adequam à Maximização de Resultados de cada Negócio
- Perceber a Importância e o Impacto do Design no sucesso das Ações de Social Media, sabendo aplicar as respectivas Ferramentas de Edição, Comunicação e Gestão Online
- Saber como gerar Tráfego e contribuir para a Melhoria do Referenciamento na Web, através das atualizações Regulares de Conteúdos e Multiplicação de Hiperligações
- Orientar as Campanhas de Social Media para Resultados e utilizar as Métricas e Indicadores adequados para a Avaliação e Análise do ROI das Estratégias implementadas

PROGRAMA

1. As Redes Sociais

- . Vantagens e Benefícios - as Redes Profissionais e as Redes Sociais
- . Marketing nas Redes Sociais vs Marketing Tradicional. Marketing e Publicidade através das Redes Sociais



2. As Comunidades Virtuais – Planeamento e Criação

- . Planear uma Estratégia de Social Media: as Técnicas de Ativação de uma Campanha:
 - Estudos de Mercado; Definição e Implementação de uma Campanha e a Gestão do Mix de Social Media – o Plano de Marketing adaptado à Web Social; Alojamento e Ferramentas; A Gestão da Marca na Internet: Notoriedade e (a Criação de) Valor, a Comunicação da Marca, Estratégias de Gestão da Marca; Social Media Brand Marketing: a Comunidade de uma Marca ou Marcas em Comunidades; potenciar o Capital da Marca na Internet
- . Web Copywriting: Criação e Gestão de Conteúdos para Comunidades Virtuais, Blogs, Wikis
- . Estudos de Casos Nacionais e Internacionais

3. Conteúdos: O Ingrediente Mágico das Redes Sociais e Comunidades Virtuais

- . Definição da Estratégia de Conteúdos - o que vem primeiro? A Estratégia para as Redes Sociais ou a Estratégia para Conteúdos?
- . As 11 Regras para criar Conteúdos Relevantes
- . Os vários Tipos de Conteúdos
- . O que é Content Marketing?
- . Definir Objetivos
 - Geração de Tráfego. Reconhecimento da Marca. Atrair Seguidores e Fãs. Geração de Leads e Vendas. RP. Apoio ao Cliente. Desenvolvimento de Novos Produtos
- . Que Conteúdos criar e distribuir nas Redes Sociais, de acordo com os Objetivos de Negócio e da Audiência?

4. Design & Management em Social Media

- . Design para Social Media
 - A Importância do Design no Sucesso das Ações de Social Media. Social Networking Design: Regras e Princípios
- . Social Media Management
 - As Principais Plataformas de Rede Social e Colaborativa – Criação, Estratégias, Objetivos, ROI. Ferramentas para Edição, Comunicação e Gestão Online para Empresas – Definição e Seleção.

5. Followers: Objetivos e Estratégias para Angariar Seguidores e Fãs

- . Os e-Consumidores
 - O Comportamento do Consumidor Online. As Motivações/ Atracões da Web Social e os Novos Grupos de Consumo e Influência na Web. Os Novos Princípios de Segmentação e Posicionamento
- . Participação, Interação e Viralidade
 - A Comunicação com os Utilizadores. A Reputação Online. Exemplos de Casos de Sucesso e de Fracasso
- . Vídeo-Marketing.



6. Social Media Metrics & Indicators: A Avaliação dos Resultados

- . A Definição de Objetivos e Audiências
- . Resultados e Rentabilidade
 - Web Analytics: Segmentação e Definição de Audiências
 - Métricas para Conteúdo, Relevância e Impacto: Avaliação e Análise do ROI consoante as Comunidades Virtuais. Métricas Tangíveis e Intangíveis. Ferramentas Nacionais de Mediação e Avaliação de Audiências na Internet
 - Exemplos de Campanhas de Marketing Online e Casos de Sucesso.

VALOR: 675€

Ao valor apresentado acresce a taxa de IVA legal em vigor