

EXECUTIVE MASTER/PÓS GRADUAÇÃO*

MARKETING DIGITAL**

Coordenador: Filipe Carrera

Porquê fazer este Master?

O Marketing no século XXI está em mutação em todas as suas vertentes, devido à emergência do meio digital, que está a modificar desde o comportamento do consumidor, aos meios disponíveis para chegar ao mercado.

O impacto da Economia Digital é por de mais evidente no Marketing Mix, pelo que urge preparar recursos humanos na área do Marketing com novas competências que serão a breve trecho imprescindíveis.

Podemos mesmo dizer que o Marketeer que não dominar minimamente os novos instrumentos disponibilizados pelo Marketing Digital será, a breve trecho, obsoleto e sua empregabilidade impossível.

Esta Pós-Graduação reúne um conjunto de especialistas que diariamente estão no mercado, utilizando estes novos meios digitais, o que lhes permite partilhar as melhores práticas em cada momento.

Igualmente as metodologias de ensino a utilizar serão activas, com recurso ao estudo de casos, exercícios práticos e dinâmicas de grupo baseadas na realidade profissional dos alunos.

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

Objectivos

No final desta Pós-Graduação os alunos serão capazes de:

- ✓ Criar uma campanha de marketing digital.
- ✓ Utilizar os novos meios digitais disponíveis, com o recurso às mais modernas técnicas, para a venda de produtos, serviços e ideias.
- ✓ Gerir a comunicação com o mercado aproveitando as potencialidades das redes sociais.
- ✓ Avaliar o impacto de campanhas de marketing digital.
- ✓ Criar conteúdos para o meio digital alinhados com as necessidades dos consumidores.
- ✓ Ter uma actuação no meio digital ética e cumpridora dos preceitos legais.

Destinatários

São destinatários desta Pós-Graduação em Marketing Digital:

- ✓ Profissionais de qualquer Sector de Actividade que pretendam desenvolver os seus conhecimentos e competências de forma integrada em Marketing Digital.
- ✓ Profissionais de empresas que, não possuindo formação específica em Marketing, assumem funções com campo de actuação em Marketing.
- ✓ Profissionais que pretendam desenvolver ou consolidar a sua carreira nos domínios do Marketing Digital.
- ✓ Directores de Marketing.
- ✓ Técnicos de Marketing
- ✓ Responsáveis por canal Web.
- ✓ Consultores.

Coordenador: Filipe Carrera

Estrutura do Master/Pós-Graduação

Competências/Cursos	Conteúdos genéricos	Carga horária
Introdução ao Marketing Digital	<ol style="list-style-type: none"> Impacto dos meios digitais no Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> Conceitos básicos. Desenvolvimento dos meios digitais. A Comunicação Digital <ul style="list-style-type: none"> Usabilidade. Permission marketing. Marketing viral. Métricas do Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> Fontes de informação. Principais indicadores. 	4 Horas
e-Content e Web copywriting	<ol style="list-style-type: none"> Comunicar via Videocast e Podcast <ul style="list-style-type: none"> O Videocast e o Podcast na estratégia de web marketing. Técnicas de criação de videocasts e podcasts. Imagem e som <ul style="list-style-type: none"> Captação. Edição. Distribuição online <ul style="list-style-type: none"> Conversão de ficheiros para distribuição online. Seleção dos canais de distribuição. Medição de objectivos. As especificidades da escrita para a Web - possibilidades, limitações e interactividade <ul style="list-style-type: none"> Constatações prévias. Como se processa a leitura online. Tirar o máximo partido das características do meio. Hipertexto – acesso ao conteúdo através de narrativas não-lineares A identidade e o tom da marca nos suportes digitais <ul style="list-style-type: none"> Comunicar sem dispersar. Informação vs entretenimento. Segmentação do público-alvo <ul style="list-style-type: none"> Escrever para públicos específicos. Restrições geográficas e culturais. Escrever para vários formatos online <ul style="list-style-type: none"> <i>The big Picture.</i> Websites. E-mails e newsletters. Campanhas de meios. Redes sociais. Estruturação de um site em função das mensagens chave <ul style="list-style-type: none"> O conteúdo em primeiro lugar. Manter o interesse do utilizador. Hierarquia de informação – do headline ao rollover <ul style="list-style-type: none"> A lógica da pirâmide invertida – começar com a conclusão. Tópicos, listagens e pesquisa. Obstáculos e erros comuns. Consumer Generated Content <ul style="list-style-type: none"> Quando recorrer a conteúdos gerados pelo utilizador. Avaliar a taxa de esforço. Do offline para o online - adaptar textos para a Web <ul style="list-style-type: none"> Revisão, coerência e coexistência de suportes. 	16 Horas
Data Mining	<ol style="list-style-type: none"> Introdução ao Data Mining <ul style="list-style-type: none"> Data Mining como instrumento de tomada de decisão. Data Mining no meio digital. Principais técnicas de Data Mining e sua aplicação <ul style="list-style-type: none"> Arvores de decisão. Basket Analysis. Neural Networks. Outras. 	8 Horas

+ informações:

[T] (+351) 218 360 030

[@] ipam@ipam.pt

[W] www.ipam.pt

Coordenador: Filipe Carrera

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

<p>Social Media</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media <ul style="list-style-type: none"> • O novo consumidor online. • Múltiplas identidades digitais. • O papel das marcas. 2. User Generated Content <ul style="list-style-type: none"> • Social Content (Widgets, foruns, blogs). • Social Networking (redes verticais e transversais). • Guidelines. do's e dont's. 3. Social Foot Print <ul style="list-style-type: none"> • Identificar influenciadores. • Definir estratégias de activação. • Ferramentas de Análise. 4. Casos de Sucesso. 	<p>16 Horas</p>
<p>Meios Digitais</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Display Advertising <ul style="list-style-type: none"> • Contextualização histórica. 2. Fontes de Informação Research. <ul style="list-style-type: none"> • Paineis nacionais e fontes internacionais. • Site-centric versus user centric. 3. Fases de uma Campanha de Meios Online <ul style="list-style-type: none"> • Definição de um Briefing. • Definição de Budget. • Criação de Plano de Meios. Escolha de Publishers, Providers e Placements. • Compra e Negociação de Espaço. Modelos. • Definição do Cronograma e vagas da campanha. • Alojamento a campanha. Adserver. 4. Criatividade e Formatos publicitários. <ul style="list-style-type: none"> • Definição de um storyboard. • Formatos standard e Rich media. 5. Análise e Performance <ul style="list-style-type: none"> • Definir os KPIs e métricas mais relevantes. • Reporting e Análise. 6. Campanha de e-Mail Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Bases de Dados: angariação, compra, manutenção e dinamização. • Regras básicas de Envio de e-Mail, desenho, personalização e testes. • Equilíbrio entre imagens e texto. • Personalização da mensagem. • Testes à mensagem: Testes do HTML. • Inclusão de Flash e Formulários. • Testes de Leitura. • Testes aos Detectores de Vírus e Spam. 7. Análise de uma Campanha de e-Mail Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Análise Anterior ao envio. • Análise Posterior ao envio: e-Mails efectivamente enviados. • Abertura; e-Mails clicados. 8. Follow-ups: uma Vantagem para quem utiliza uma Ferramenta de e-Mail Marketing 9. Comparação entre o e-Mail Marketing e outras Formas de Marketing Online 10. Caso Prático <ul style="list-style-type: none"> • Análise detalhada de um Caso Real de e-Mail Marketing. 11. Introdução ao Search Engine Optimization <ul style="list-style-type: none"> • O que é e o que não é. Motores de Busca. • O que são e como funcionam. 12. Factores de influência no posicionamento <ul style="list-style-type: none"> • Inner-page factors – conteúdo, estrutura do site (html, flash, estrutura dos lnks, tráfego gerado. • Off-page factors - link-building, cross linking, link bating, e-media relations, idade domínio. 13. Análise e Optimizações de SEO <ul style="list-style-type: none"> • Análise das Keywords, descrição de metatags e a análise comparativa concorrencial. • Relatórios de Ranking e sua evolução. • Que optimizações? Que alterações a propor? 	<p>20 Horas</p>

Coordenador: Filipe Carrera

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

	<ol style="list-style-type: none"> 14. Como elaborar um Report de SEO. Que conclusões obter. 15. Caso Prático 16. Mobile Marketing <ul style="list-style-type: none"> • O mercado mobile português. • O poder do Mobile. 17. Oferta Publicitária <ul style="list-style-type: none"> • Perfil de Dispositivos. • Os formatos e características dos banners. • Exemplos de criatividades. • Providers. 18. Definição Estratégica <ul style="list-style-type: none"> • Mecânicas de Fidelização versus Captação. • Integração Multicanal. • Que Bases de dados e Segmentação. • Opt-in versus opt-out. 	
Social Networking	<ol style="list-style-type: none"> 1. Um recurso chamado Networking <ul style="list-style-type: none"> • Alavancagem social. • Você S.A. • Objectivos. 2. Redes digitais de conhecimento <ul style="list-style-type: none"> • Importância das redes de conhecimento. • Motores de busca. • Actualização contínua. 3. Presença na rede <ul style="list-style-type: none"> • O mundo em rede. • A criação de um plano de acção. • Social networking profissional e pessoal. • Distribuição de conteúdos. 4. Trabalho colaborativo <ul style="list-style-type: none"> • Uma revolução chamada Web 2.0. • Plataformas colaborativas. 5. Comunicar no século XXI <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar através de redes de contactos. • Instant Messaging. • VoIP. 	12 Horas
Search Engine Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. A Publicidade na Internet <ul style="list-style-type: none"> • Publicidade On-line. • Utilizadores Activos e Passivos. 2. Search Engine Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Os motores de Busca. • Google Adwords e Anúncios Sapo. 3. Exploração Google Adwords <ul style="list-style-type: none"> • Criação de conta e campanha. • Site e keyword Targeting. • Search e Content. • Segmentação. • Anúncios de Texto eficazes. • Criação de Palavras-Chaves. • Página de destino. • Criação e análise de relatórios. • Google Analytics. • Definição de Urls e Goals. 4. Caso Prático <ul style="list-style-type: none"> • Criação Individual de Campanha para uma LandingPage. 5. Análise de resultados <ul style="list-style-type: none"> • CPCs. • CTRs. • CPMs. • Custo Por Conversão. 	16 Horas
Digital Branding and Public Relations	<ol style="list-style-type: none"> 1. O Branding e Gestão de Marcas <ul style="list-style-type: none"> • Conceito e Evolução histórica das Marcas. • Modelos de Identidade e Gestão de Marcas. • Avaliação de Marcas. 	20 Horas

Coordenador: Filipe Carrera

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Branding 2.0 e Branding Digital <ul style="list-style-type: none"> • Branding na geração WEB. • Gestão de Marcas em ambiente digital, Web e 2.0. • Estratégia de Comunicação Digital. 3. Digital Public Relations <ul style="list-style-type: none"> • PR digitais – conceitos e características. • Públicos e E-Públicos. • Networks e Redes Sociais. • Estratégia de Comunicação para ShareHolders e StakeHolders através da via digital. 	
Direito Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. O modelo de Gutenberg da propriedade intelectual <ul style="list-style-type: none"> • Conceito tradicional e direitos de propriedade intelectual. • Invocação de autoria e integridade da obra. • A transmissão de direitos de autor. 2. A internet e o modelo digital na propriedade intelectual <ul style="list-style-type: none"> • Protecção de programas de computador. • Protecção de bases de dados. • Protecção de sítios da internet. • Suporte diferenciado de obras. • A violação da propriedade intelectual. 3. Novas figuras e o direito <ul style="list-style-type: none"> • O regime dos domínios. • Os links. • As imagens geradas por computador. 4. O regime legal das comunicações comerciais <ul style="list-style-type: none"> • O envio de emails comerciais. • O Código da publicidade. • As técnicas publicitárias proibidas. 5. Protecção de dados pessoais <ul style="list-style-type: none"> • Conceitos de dado pessoal. • Obrigações de registo. • Direitos dos titulares dos dados e o seu exercício. • Transmissão de dados. • Interconexão de dados. 6. Contratos Comerciais sobre publicidade <ul style="list-style-type: none"> • Contrato de publicidade. • Contrato de aquisição de direitos sobre bases de dados. • Contrato de envio de comunicações comerciais. 	8 Horas
Plano de Marketing Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing e Estratégia Digital <ul style="list-style-type: none"> • Introdução ao Web Marketing. • Estratégias de Marketing Digital: publicidade, email marketing, brand entertainment, SEO, mobile marketing, blog corporativo, redes sociais, RP online. • Integrar o Web Marketing no mix do marketing tradicional. 2. Ferramentas e Plano de Web Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Web tools: suportes de criação e monitorização do Plano de Web Marketing. • Briefing, Objectivos e Web Personas – segmentação de utilizadores. • Campanhas web: processo criativo, planeamento, orçamentação, compra de media. • Medição e optimização: a chave do sucesso online. • ROI. 3. Projecto Final: Elaboração de um Plano de Web Marketing 	16 Horas
Seminário 1T		2
Seminário 2T		2

Os participantes no programa obterão um total de 30 ECTS (Créditos académicos), que poderão utilizar posteriormente na conclusão da licenciatura ou Mestrado no IPAM, à luz do novo enquadramento legal do Processo de Bolonha.

Coordenador: Filipe Carrera

■ **Oferta de Livro, Marketing Digital na versão 2.0, da autoria de Filipe Carrera, aos participantes do Programa.**

Realização das sessões e horário

- As sessões serão realizadas semanalmente, entre Março e Dezembro de 2010, às Quartas-feiras em horário pós-laboral, das 19H00 às 23H00, e pontualmente ao Sábado de manhã.
- Os Seminários poderão ser realizados em qualquer dia da semana e serão oportunamente comunicados.

Corpo Docente (síntese curricular)

Andreia Onofre é licenciada em Comunicação Social com especialização em Jornalismo pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa.

Tem experiência acumulada como jornalista e realizadora na RTP e TVi, Digital Communication Manager na Agência Digital Webdote, braço digital do grupo Strat, Gestora de Marketing Digital da vida é bela.

É detentora dos seguintes prémios: Best Video Award pelo vídeo científico: "Morphogenesis: Shaping Swarms of Intelligent Robots", pela Association for the Advancement of Artificial Intelligence em Vancouver, 2007, menção honrosa atribuída ao documentário "Mundos Paralelos pelo Cineeco, 2002, prémio de Melhor Jovem Realizador com a Reportagem " O Corte, no Festival Médico e Científico de Óbidos, Filmóbidos 2001.

Cláudia Garcia Ribeiro é Licenciada em Publicidade e Marketing, vertente Publicidade, pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Frequentou os Cursos Avançados de Escrita Criativa, níveis I e II, da Companhia do Eu.

Foi formadora de Iniciação às Tecnologias de Informação no Secretariado Diocesano da ONPC.

Tem experiência acumulada como Copywriter e Digital Copywriter nas agências Inédito - Comunicação e Imagem, MKT, Executive Center, Wise Marketing e Webdote – Grupo Strat.

É Digital Copywriter na Fullsix Portugal.

É Digital Marketer do portal de turismo internacional alma.go.com.

Filipe Carrera é Licenciado em Economia pelo ISEG-Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa, tem MBA pela Universidade Politécnica de Madrid, tem Pós-Graduação em e-Business pela Universidad Politécnica de Madrid, tem Pós-Graduação em Gestão da Formação em e-Learning pela Universidad Complutense de Madrid e tem Pós-Graduação em Gestão de Marketing pela Universidad Politécnica de Madrid.

É Responsável pelas áreas de Consultoria de Gestão e Formação na empresa Prestin, é Professor dos Mestrados e Pós-Graduações do ISEG – Universidade Técnica de Lisboa.

Foi Orador em eventos em cerca de 40 países localizados na Europa, América, Ásia e África.

É Consultor e formador com vasta experiência.

É Autor dos livros "Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar" e "Networking – Guia de Sobrevivência Profissional".

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

EXECUTIVE MASTER/PÓS GRADUAÇÃO*

MARKETING DIGITAL**

Coordenador: Filipe Carrera

É detentor dos seguintes prémios e certificações: International Training Fellow (ITF 103) pela JCI University, Most Outstanding Trainer in the World pelo Congresso Mundial da JCI 2008 (Nova Deli, Índia), Most Outstanding Trainer in Europe pela Conferência Europeia da JCI 2008 (Turku, Finlândia), JCI Senator #68039 e Prémio HR Leadership atribuído pela Asian Pacific Congress 2008 (Bombaim, Índia).

É Presidente da Global Network Portugal da American Society of Training and Development (ASTD) e Membro fundador da Junior Chamber International – Portugal.

É Docente/formador do IPAM.

Luis Rasquilha, é Master em Empreendedorismo e Gestão da Inovação MBA. Tem Pós-Graduação em Marketing e Licenciatura em Relações Públicas e Publicidade

É Managing Partner/Senior Vice President da AYR Consulting (a scienceofthetime.com company) e Administrador da United Media

É Assessor da Administração da Multipublicações.

Está à 12 anos ligado ao Ensino Superior graduado e pós-graduado.

É Autor e Co-Autor de 9 livros sobre as temáticas do Marketing, Comunicação e Marcas.

Luis Serra, Licenciado em Marketing pela Escola Superior de Tecnologia, do Instituto Politécnico de Setúbal. Desenvolveu o seu percurso profissional em vários Organismos Públicos e Privados em áreas como: Multimédia, Comunicação e Tecnologias de Informação. Um dos primeiros Google Adwords Qualified Professional e Google Analytics Authorized Consultant, actualmente exerce a função de Digital Strategist da agência de Marketing Digital comOn. É também orador habitual em Conferências nacionais sobre a temática e-Marketing.

Nelson Fernando Avó Caneiras Mota, é Licenciado em Matemática Aplicada à Economia e à Gestão, pelo ISEG-Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa e tem Pós-Graduação em Marketing Management pelo IDEFE/ISEG.

Actualmente é Responsável pelos Departamentos de Circulação (Reparte) , Estudos de Mercado e Previsão de vendas (Marketing Research) da VASP, Distribuidora de publicações.

É Docente/formador IPAM.

Nuno Barreira, Licenciado em Comunicação Empresarial pelo Instituto de Comunicação Empresarial e Marketing e com uma pós-graduação em Marketing Management no ISEG. Actualmente Marketing Manager da agência de Marketing Digital comOn, função que acumula com a área de New Business da empresa, é também presença regular na imprensa especializada. Consta no seu currículo com uma vasta experiência na activação online de grandes marcas nacionais e internacionais, com especial enfoque na área em estratégias Social Media.

Paulo Bacalhau, Licenciado em Engenharia Informática pela FCT, UNL-Universidade Nova de Lisboa. Desde 1996 acumula cargos ligados ao marketing online.

Foi formador em vários cursos de marketing online da iiR Portugal e Global Estratégias.

É Administrador na empresa Milenar, S.A, Grupo Brandia Central.

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

EXECUTIVE MASTER/PÓS GRADUAÇÃO*

MARKETING DIGITAL**

Coordenador: Filipe Carrera

Paulo de Jesus Correia é licenciado em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa e tem uma Pós-Graduação em Direito Europeu pela Faculdade de Direito da Universidade Clássica de Lisboa.

É advogado e sócio da Coutinho, Duarte, Correia e Associados, r.l. onde exerce a sua actividade profissional preferencialmente nos domínios do direito da propriedade intelectual e transacções comerciais. Colabora com a Ordem dos Advogados Portugueses na formação aos colegas nas áreas do direito de autor, protecção de programas de computador e internet.

Colaborou em cursos de Pós-graduação com o ISEG – Universidade Técnica de Lisboa e com a UTAD.

É orador em conferência e seminários sobre os temas jurídicos nas suas áreas de trabalho preferencial.

Metodologia

O programa adoptará uma metodologia activa, partindo da exploração de situações reais e aplicando exercícios práticos e simulações, aos contextos vivenciados pelos participantes.

Avaliação

A avaliação será efectuada fundamentalmente a partir da aplicação prática dos conhecimentos adquiridos pelos participantes, tendo em conta as suas próprias experiências profissionais. Serão, por isso, desenvolvidos exercícios práticos, projectos e simulações para efeito de avaliação.

Candidaturas

Preenchimento de ficha de candidatura

Curriculum Vitae

Entrevista pela comissão de admissão

Investimento

3250 €

Processo de admissão – 170€

Local de realização

IPAM Lisboa

Av. Marechal Gomes da Costa, nº 21,

1800-255 Lisboa

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt