

ÁREA DE FORMAÇÃO: MARKETING DIGITAL

MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

DATA	HORÁRIO	DURACÃO	LOCAL
03/10/2017	9h/13h – 14h/18h	8 horas	Lisboa

OBJECTIVOS GERAIS:

Munir os formandos de ferramentas que lhes permitam, através de métricas de marketing, gerir a sua estratégia digital; analisar indicadores; analisar o seu impacto e sua relação.

OBJECTIVO ESPECÍFICOS:

No final deste curso os participantes deverão:

- ✓ Compreender, calcular e utilizar as principais métricas de marketing digital agrupadas em 4 categorias: atração; ação; conversão e envolvimento;
 - ✓ Saber analisar o impacto das métricas do desenvolvimento organizacional e na estratégia empresarial, através da otimização e combinação de métricas.
-

CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
Introdução: o caso do emailing marketing	2h	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade de Dados - Bounce rate; taxa de entrega; ta de abertura; taxa de clique CTR - Optimização
Tipos de métricas	4h	<p>Métricas de atração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unique visitors; bounce rate <p>Métricas de ação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Time on site; exit on page <p>Métricas de conversão</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taxas de conversão e funil <p>Métricas de envolvimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplauso; Conversação; Amplificação; Valor de clique e valor de rede.
Optimização e decisão Conclusões/avaliação (formativa) das aprendizagens	2h	<ul style="list-style-type: none"> - Diagramas estratégicos; quadrantes de decisão - Impacto e construção de um dashboard com 6 métricas essenciais

PREÇO ASSOCIADO: 200€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 290€+IVA

DESCONTOS

2ª Inscrição – 5% de desconto

3ª Inscrição e seguintes – 10% desconto

FORMADOR: LUÍS BETTENCOURT MONIZ

Responsável de marketing do SAS Portugal. Docente convidado da Formação Avançada para Executivos da Católica Lisbon Business & Economics. Coordenador do Executive master em Digital Marketing da Universidade Europeia e docente convidado da Escola Superior de Comunicação Social e do IPAM.

Tem-se dedicado às áreas de Marketing Analítico, Business Analytics, Marketing Intelligence, Marketing Digital e Métricas de Marketing.

Colabora regularmente com o Jornal de Negócios como colunista. É co-autor do livro “52 Métricas de Marketing e Vendas” com Pedro Celeste.

Aluno de Doutoramento na NOVA IMS, em Sistemas de Informação e Decisão. Mestre em Gestão de Informação, variante de Marketing Intelligence, pela NOVA Information Management School (IMS). Licenciado em Estatística e Gestão de Informação pelo ISEGI da Universidade Nova de Lisboa (atual NOVA IMS).