

ÁREA DE FORMAÇÃO: MARKETING DIGITAL

MAPEAR A CONSUMER JOURNEY

DATA	HORÁRIO	DURAÇÃO	LOCAL
12/10/2020	14h/17h	6 horas	Online
13/10/2020	14h/17h		

OBJECTIVO GERAL:

Adquirir conhecimentos sobre as principais tendências e desafios do marketing digital; Conhecer as principais diferenças entre o “marketing tradicional” e o “marketing digital”;

Identificar as várias etapas da consumer journey de acordo com as principais frameworks existentes e quais os pontos de contato do consumidor com a marca, com vista à integração no plano de marketing;

Mapear a consumer journey: quais as etapas no processo, indicadores e métricas.

Saber integrar as estratégias offline e online no plano de marketing, criando touchpoints;

Dotar os alunos de ferramentas e best practices que lhes permitam dominar os principais conceitos apreendidos.

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Compreender os conceitos fundamentais de Marketing;
 - ✓ Entender quais as principais tendências na área,
 - ✓ Compreender as principais etapas da consumer journey;
 - ✓ Mapear a consumer journey identificando os principais pontos e criar touchpoints;
 - ✓ Compreender os desafios que o marketing digital traz ao marketing e integrar estratégias offline e online ao longo da consumer journey,
 - ✓ Promover a reflexão sobre os conteúdos apreendidos e elaboração trabalho prático.
-

CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
Enquadramento teórico e principais conceitos.	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A importância do marketing digital e principais tendências e desafios: Big Data; Media tradicionais Vs new media (Paid, Owned e Earned Media); ➤ Criação de campanhas integradas; alinhamento offline-online; ➤ Customização da oferta; ➤ Real Time Marketing; ➤ Mobile Marketing; ➤ Re-targeting.
Design da Consumer Journey	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ O processo de compra do consumidor e os pontos de contacto com a marca; ➤ A Consumer Journey segundo o modelo McKinsey; ➤ Mapear a Consumer Journey.
Mapear a Consumer Journey	2h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Do planeamento, à implementação da Consumer Journey. ➤ A definição de objetivos e a criação de personas. ➤ A escolha dos touch points de acordo com objetivos: ➤ <u>Promocionais</u>: online content, viral marketing, email marketing, brand sponsored media; ➤ <u>Transacionais</u>: e-commerce / digitalização do ponto de venda / direct marketing; ➤ <u>Relacionais</u>: eWord-of-Mouth / Digital Engagement / Social Networking / Key Opinion Leaders / User generated content; ➤ A criação de touch points ao longo da consumer journey. ➤ Definição de métricas e KPIs; Análise de resultados e reporting.
Trabalho Prático	2h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabalho de grupo – elaboração de um caso prático.

PREÇO ASSOCIADO: 110€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 150€+IVA



FORMADOR: CAROLINA AFONSO

Professora universitária e profissional de marketing com mais de 12 anos de experiência na área das Tecnologias de Informação. Atualmente é diretora de Marketing da Konica Minolta. Foi diretora de marketing da ASUS de 2008 a 2016.

É coordenadora executiva da Pós-Graduação em Marketing Digital e do Curso Executivo em Social Media Management do ISEG/IDEFE, onde leciona Marketing Digital e Social Media. Tem doutoramento em Marketing pela Universidade Complutense de Madrid e é mestre em Marketing pelo ISEG.

Autora do livro “Social Target – Da estratégia à Implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio” e Marketing Digital e eCommerce. Escreve artigos de opinião para o Imagens de Marca desde 2012.

