

ÁREA DE FORMAÇÃO: MARKETING DIGITAL

CONTENT MARKETING & DIGITAL BRANDING

DATA	HORÁRIO	DURACÃO	LOCAL
11/04/2023	9h/13h 14h/18h	8 horas	Lisboa

OBJETIVO GERAL:

Munir os formandos de competências na área de Content Marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Perceber a relevância de uma estratégia de conteúdos;
 - Conhecer o conceito de Inbound Marketing;
 - Desenhar uma estratégia de conteúdos com automação;
 - Identificar fatores críticos de sucesso para as propriedades digitais.
-

CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
O que é Content Marketing?	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A importância dos conteúdos na construção de marca e negócio.
Sessão prática I	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir tópicos de interesse para os clientes.
O que é Inbound Marketing?	2h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mecanismos de captação de audiência, automação e personalização; ➤ Exemplo Hubspot.
Sessão prática II	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definição de ativos digitais.
Fatores críticos de sucesso em content marketing	2h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definição de Touchpoints; Utilização de KPI como suporte à tomada de decisão.
Sessão prática III	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desenhar uma estratégia Inbound com marketing de conteúdos.

PREÇO ASSOCIADO: 160€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 210€+IVA

FORMADOR: RUI CRUZ

Rui David da Cruz é Sócio-Gerente da SCAL3, consultor e Formador de Marketing no programa de formação para executivos na Universidade Europeia.

Especializado em Marketing Digital e em Business Analytics e Big Data pela Universidade Católica, começou por estudar Engenharia Eletrotécnica e Computadores no Instituto Superior Técnico em Lisboa mas foi no IADE com o curso superior de Marketing e Publicidade que consolidou a sua formação. Iniciou carreira e desenvolveu atividade em agências de meios onde trabalhou diversos clientes, desde o setor automóvel como o Grupo Volkswagen ao setor financeiro com a OK! Teleseguros passando por coordenação de projetos “Brand Entertainment” para a Procter & Gamble.

Conta com mais de 20 anos de experiência profissional, sobretudo na área do planeamento e compra de meios e também no desenvolvimento estratégico de comunicação para as marcas numa perspetiva integrada.

Em 2012 criou a sua própria unidade de negócio pioneira em Portugal baseada em marketing programático com o desenvolvimento de projetos internacionais para empresas portuguesas exportadoras.

Com um pensamento analítico aliado à inteligência emocional da comunicação publicitária, é o defensor de uma abordagem baseada em dados. Hoje tem uma linha dedicada com vários parceiros tecnológicos internacionais e é responsável pelo desenho e implementação de soluções programáticas de marketing e publicidade para as marcas.