

Plano de Aula

Marketing Digital

36 Horas (aulas de 1 hora)



AULA 1

I - Marketing Digital: Conceitos e Foco no Consumidor

Capítulo 1 - Introdução ao Marketing Digital: Transformação

- 1.1. Marketing Digital: Fundamentos e Importância na Era da Transformação Digital

AULA 2

Capítulo 1 - Introdução ao Marketing Digital: Transformação

- 1.2. Importância para as Empresas, Profissionais e Empresários
- 1.3. Contextualizando com a Transformação Digital

AULA 3

Capítulo 1 - Introdução ao Marketing Digital: Transformação

- 1.4. Importância para Pessoas, Empresas, Profissionais, Empresários e Sociedade em Geral
- 1.5. A Transformação Digital como Fenômeno Global e Brasileiro: Desafios e Oportunidades no Marketing Digital

AULA 4

Capítulo 1 - Introdução ao Marketing Digital: Transformação

- 1.6. O Marketing Digital como Facilitador de Mudanças e Transformações
 - 1.6.1. Desafios da Transformação Digital
 - 1.6.2. Oportunidades da Transformação Digital no Marketing
 - 1.7. Conclusões
- Estudo de Caso: Transição de Estratégias de Marketing Tradicional para o Digital de uma Empresa

AULA 5

Capítulo 2 - Análise de Mercado: Pesquisa, Persona, Consumidores Digitais e Intergerações

- 2. Análise de Mercado: Pesquisa, Persona, Consumidores Digitais e Intergerações
 - 2.1. Definição de Persona: Entendendo seu Público-Alvo
 - 2.1.1. Estrutura Recomendada (Sujeita a Alterações, Complementos e Adaptações) na Construção de Persona

AULA 6

Capítulo 2 - Análise de Mercado: Pesquisa, Persona, Consumidores Digitais e Intergerações

- 2.2. Consumidores Digitais: Adaptação ao Ambiente Digital
- 2.3. Sistemas de Informação de Marketing (SIM) Aplicados ao Ambiente Digital
 - 2.3.1. Principais Componentes dos Sistemas de Informação de Marketing (SIM)
 - 2.3.1.1. Pesquisa de Mercado
 - 2.3.1.1.1. Atributos Valorizados pelos Consumidores
 - 2.3.1.2. Sistemas de Inteligência

AULA 7

Capítulo 2 - Análise de Mercado: Pesquisa, Persona, Consumidores Digitais e Intergerações

- 2.4. Segmentação de Mercado: Conceitos, Importâncias e Benefícios
 - 2.4.1. Bases para uma Segmentação de Mercado Eficaz
 - 2.4.2. Critérios para uma Segmentação de Mercado Eficaz
 - 2.4.3. Estratégias de Segmentação de Mercado Eficaz

AULA 8

Capítulo 2 - Análise de Mercado: Pesquisa, Persona, Consumidores Digitais e Intergerações

- 2.5. Gerações
 - 2.5.1. Baby Boomers
 - 2.5.2. X
 - 2.5.3. Y
 - 2.5.4. Z
 - 2.5.5. Alphas

AULA 9

Capítulo 2 - Análise de Mercado: Pesquisa, Persona, Consumidores Digitais e Intergerações

- 2.6. Evolução das Interações e Tendências Futuras
- 2.7. Conclusões

AULA 10

II - Soluções, Ferramentas e Estratégias de Marketing Digital

Capítulo 3 - Ferramentas, Plano e Estratégias de Marketing Digital

- 3. Ferramentas, Plano e Estratégias de Marketing Digital
 - 3.1. Que Necessidades e Dores Devemos Atender no Mercado?
 - 3.2. Qual a Proposta de Valor da Empresa?
 - 3.2.1. Construa um Mapa de Empatia
 - 3.3. Quais são os Canais de Relacionamento da Empresa com os Clientes?
 - 3.3.1. Aprofundando o Conceito dos Canais de Relacionamentos

AULA 11

Capítulo 3 - Ferramentas, Plano e Estratégias de Marketing Digital

- 3.4. Receitas
- 3.5. Atividades-chaves
- 3.6. Parcerias-chaves
- 3.7. Custos

AULA 12

Capítulo 3 - Ferramentas, Plano e Estratégias de Marketing Digital

- 3.8. Ferramentas de Marketing
 - 3.8.1. Produto e/ou Serviço
 - 3.8.2. Promoção e Educação
 - 3.8.3. Praça
 - 3.8.4. Pessoas
 - 3.8.5. Processos
 - 3.8.6. Palpabilidade
 - 3.8.7. Produtividade e Qualidade
 - 3.8.8. Preço no Contexto do Marketing Digital

AULA 13

Capítulo 3 - Ferramentas, Plano e Estratégias de Marketing Digital

- 3.9. Plano de Marketing (Pensando e Sendo de Forma Digital)
- 3.10. Estratégias
 - 3.10.1. Orçamento e Cronograma

AULA 14

Capítulo 3 - Ferramentas, Plano e Estratégias de Marketing Digital

- 3.11. Marketing e Gestão Financeira
 - 3.11.1. Fluxo de Caixa: Relevância para as Empresas no Contexto do Marketing Digital
- 3.12. Conclusões

AULA 15

Capítulo 4 - Construção de Relacionamentos e de Influências Virtuais

- 4.1. Ferramenta de Promoção e de Pessoas Contextualizada com o Marketing de Relacionamentos e Marketing de Influências
 - 4.1.1. Como Utilizar Recursos Tecnológicos e Equipamentos como Apoio
 - 4.1.2. Resiliência no Atendimento ao Consumidor: Propósito Estratégico Plataformas de Soluções

AULA 16

Capítulo 4 - Construção de Relacionamentos e de Influências Virtuais

- 4.2. Marketing de Relacionamentos
 - 4.2.1. Marketing de Relacionamentos no BtoC e BtoB
 - 4.2.1.1. BtoC (Business-to-Consumer)
 - 4.2.1.2. BtoB (Business-to-Business)

AULA 17

Capítulo 4 - Construção de Relacionamentos e de Influências Virtuais

- 4.3. Marketing de Afiliados
- 4.4. Marketing de Influências
 - 4.4.1. Identificação e Colaboração de Influenciadores Digitais
 - 4.4.2. O que São Influenciadores Digitais: Personificação e Consumo
 - 4.4.3. Tipos (perfis) de Influenciadores Digitais
 - 4.4.4. Estratégias (passos) com e para os Influenciadores Digitais
 - 4.4.5. Como Realizar o Marketing de Relacionamentos de Forma Pessoal
 - 4.4.6. Criação e Desenvolvimento de Relacionamentos Off-line
 - 4.4.7. Criação e Desenvolvimento de Relacionamentos On-line

AULA 18

Capítulo 4 - Construção de Relacionamentos e de Influências Virtuais

- 4.5. Colaboradores Internos e Talentos Humanos como Forma de Realizar Influências e Relacionamentos Estratégicos
- 4.6. Tecnologia Social: Uma Perspectiva Transformadora no Marketing Digital
- 4.7. Comunicação como Ferramenta e Meio de Realizar Relacionamentos Estratégicos
- 4.8. Conclusões

AULA 19

Capítulo 5 - Marketing de Conteúdo e Jornada Épica do Consumidor: Criando e Distribuindo Valor para Engajar e Atrair Audiências Qualificadas

- 5.1. A Jornada do Consumidor: Capacidade Épica da Empresa
- 5.2. Experiência do Consumidor
- 5.3. Marketing de Conteúdo: O Profissional com Conteúdo
 - 5.3.1. Conhecimentos
 - 5.3.2. Habilidades e Competências
 - 5.3.3. Responsabilidades

AULA 20

Capítulo 5 - Marketing de Conteúdo e Jornada Épica do Consumidor: Criando e Distribuindo Valor para Engajar e Atrair Audiências Qualificadas

- 5.4. Como Redigir um Bom Texto Publicitário
- 5.5. Entendendo o Marketing de Conteúdo
- 5.6. Etapas para a Construção de Estratégias de Marketing de Conteúdo Eficaz

AULA 21

Capítulo 5 - Marketing de Conteúdo e Jornada Épica do Consumidor: Criando e Distribuindo Valor para Engajar e Atrair Audiências Qualificadas

- 5.7. Storytelling: A Arte de Contar uma História
 - 5.7.1. Como Contar uma Boa História?
 - 5.7.2. Retórica: Argumentação Estratégica e Influenciadora
 - 5.7.3. Componentes de um Bom Roteiro - História

AULA 22

Capítulo 5 - Marketing de Conteúdo e Jornada Épica do Consumidor: Criando e Distribuindo Valor para Engajar e Atrair Audiências Qualificadas

- 5.7.4. Atores, Papéis e Importância de uma Boa História
- 5.7.5. Retórica: Argumentação Visual
- 5.7.6. Recomendações para uma Boa Comunicação on-line
- 5.7.7. Contextualizando a Jornada do Consumidor com o Marketing de Conteúdo e as Redes Sociais
- 5.8. Conclusões

AULA 23

Capítulo 6 - Redes Sociais e Gestão de Comunidades

- 6.1. Redes Sociais: Definição, Qualificação, Tipos e Objetivos

AULA 24

Capítulo 6 - Redes Sociais e Gestão de Comunidades

- 6.1.1. Redes de Propósito Geral
 - 6.1.1.1. Facebook
 - 6.1.1.2. X (Twitter)
- 6.1.2. Redes Profissionais
 - 6.1.2.1. LinkedIn

AULA 25

Capítulo 6 - Redes Sociais e Gestão de Comunidades

- 6.1.3. Redes Visuais
 - 6.1.3.1. Instagram
 - 6.1.3.2. Youtube
- 6.1.4. Redes de Compartilhamento de Conteúdos Específicos
 - 6.1.4.1. Reddit
 - 6.1.4.2. Pinterest

AULA 26

Capítulo 6 - Redes Sociais e Gestão de Comunidades

- 6.2. Mobile Marketing: O mundo em Suas Mãos
- 6.3. Podcasts no Contexto do Marketing Digital: Uma Abordagem Abrangente
- 6.4. Estratégias para Fidelização e Engajamento
- 6.5. Conclusões

AULA 27

Capítulo 7 - Análise de Dados e Métricas

- 7.1. Discussões Iniciais Sobre os Indicadores de Desempenho
- 7.2. O que são Indicadores de Desempenho e sua Importância no Contexto do Marketing
- 7.3. A Inteligência Artificial na Análise de Dados

AULA 28

Capítulo 7 - Análise de Dados e Métricas

- 7.4. Padrões de Comportamentos Complexos de Consumidores
- 7.5. Vantagens Iniciais na Utilização de Algoritmos Avançados na Análise de Dados de Marketing
- 7.6. Aprofundando a Inteligência Artificial (I.A.) e Algoritmos Avançados com as Estratégias de Marketing

AULA 29

Capítulo 7 - Análise de Dados e Métricas

- 7.7. Visão Holística a Partir da Integração de Dados
- 7.8. Conclusões

AULA 30

II - Ampliando os Horizontes, Oportunidades e Desafios com o Marketing Digital

Capítulo 8 - Marketing Digital para Pequenos Negócios

- 8.1 Importância das MPE's para o Desenvolvimento Econômico e Social no Brasil
- 8.2 Premissas para a Implementação e Desenvolvimento de Marketing Digital
- 8.2.1. Premissas Operacionais para a Implementação de Tecnologia e Marketing Digital para Pequenos Negócios

AULA 31

Capítulo 8 - Marketing Digital para Pequenos Negócios

- 8.3. Análise SWOT para Pequenos Negócios
- 8.3.1. Recomendações a Partir da Análise SWOT
- 8.4. Letramento Digital

AULA 32

Capítulo 8 - Marketing Digital para Pequenos Negócios

- 8.5. Como Implementar o Ambiente On-line na Empresa?
- 8.6. Construção de Presença On-line
- 8.6.1. Redes Sociais e Engajamento da Comunidade
- 8.6.2. Estratégias de SEO (Otimização para Mecanismos de Busca)
- 8.6.3. Campanhas de E-mail Marketing Segmentadas
- 8.7. Conclusões

AULA 33

Capítulo 9 - Desafios e Oportunidades Globais com Marketing Digital: Ampliando os Horizontes Competitivos e a Escalabilidade Global

- 9.1. Principais Pontos a Serem Considerados na Realidade Global
- 9.2. Influências do Mercado Global no Marketing Digital

AULA 34

Capítulo 9 - Desafios e Oportunidades Globais com Marketing Digital: Ampliando os Horizontes Competitivos e a Escalabilidade Global

- 9.3. Expansão da Democratização do Conhecimento pelos Meios On-line (Educação, Ensino e Capacitação)
- 9.4. Inteligência Artificial no Contexto Global e no Brasil
- 9.4.1. Importância da Inteligência Artificial (I.A.) no Mundo e no Brasil
- 9.4.2. Importância do ChatGPT

AULA 35

Capítulo 9 - Desafios e Oportunidades Globais com Marketing Digital: Ampliando os Horizontes Competitivos e a Escalabilidade Global

- 9.5. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)
- 9.5.1. Razões para a Criação de Leis no Mundo
- 9.5.2. Razões para a Criação da LGPD no Brasil
- 9.5.3. Consequências, Impactos e Oportunidades no Ingresso do Ambiente Virtual

AULA 36

Capítulo 9 - Desafios e Oportunidades Globais com Marketing Digital: Ampliando os Horizontes Competitivos e a Escalabilidade Global

- 9.6. Como Uma Pessoa Pode Garantir a Segurança e Privacidade no Brasil e no Mundo?
- 9.7. Gestão de Reputação On-line: Ativo a ser Preservado
- 9.7.1. Influências na Sociedade Contemporânea Doméstica e Global
- 9.8. Conclusões