



# Marketing de Conteúdo

Plano de Estudo



## Descrição do programa

O programa está construído tecnicamente, desde uma perspectiva educativa e com os mais recentes desenvolvimentos e padrões do mercado digital. Por isso, ele é útil para os profissionais de marketing que desejam dar um passo ao mundo digital, assim como para pessoas que trabalham no cenário digital e buscam aprofundar os seus conhecimentos e habilidades. Há também aqueles que queiram começar de forma sólida no mundo do mercado digital, sendo sua opção o crescimento no trabalho.



## Objetivos de Aprendizagem do Programa

1. Diagnosticar o negócio (situação atual e desafios) como insumo para o desenvolvimento estratégia do mercado digital a desenvolver.
2. Desenhar uma estratégia de mercado digital sustentável, focada e alinhada com os objetivos, recursos e áreas do negócio.
3. Desenhar uma estratégia de gestão da marca, através do desenvolvimento de conteúdos para um segmento específico.
4. Criar uma campanha de e-mail marketing, de acordo com as características do negócio e sua estratégia.
5. Desenhar estratégias orgânicas em Redes Sociais, que apoiem a estratégia geral do mercado digital.
6. Determinar as ações a se realizar para a otimização em motores de busca, que aumentem a possibilidade de tráfego orgânico para os lugares de aterrissagem da estratégia traçada do mercado digital.
7. Desenhar uma estratégia de marketing de conteúdo para uma marca ou negócio.



## Estrutura do Programa

### Módulo 1 - Marketing Digital

---

Unidade 1: Estratégia de Marketing

Unidade 2: Estratégia de Marketing Digital

Unidade 3: Integração do Marketing Tradicional e Digital

Unidade 4: Valor Agregado da Estratégia Digital

Unidade 5: Objetivos segundo o público-alvo

---

#### Objetivos:

1. Diagnosticar a situação atual do negócio como insumo para a estratégia de Marketing (características, expectativas, consumidor, concorrência, orçamento).
2. Diferenciar os elementos da estratégia de Marketing Digital.
3. Relacionar estratégias de Marketing Tradicionais e Digitais com o negócio.
4. Definir os objetivos segundo o público-alvo.



## Módulo 2 - Marketing em Redes Sociais

---

**Unidade 1:** Redes Sociais que Movem o Mundo

**Unidade 2:** Redes Sociais: uma Nova Forma de Comunicação

**Unidade 3:** Gestão de Campanhas nas Redes Sociais

---

### Objetivos:

1. Selecionar as redes sociais segundo os objetivos do negócio.
2. Desenhar o plano de ação para uma campanha em redes sociais que responda à estratégia de marketing.
3. Administrar as interações nas redes sociais.

## Módulo 3 - Design de conteúdos

---

**Unidade 1:** A marca no entorno digital

**Unidade 2:** Conteúdos interativos

**Unidade 3:** A marca no entorno jurídico

**Unidade 4:** Arquitetura e Desenho Web

---

### Objetivos:

1. Administrar a marca no meio digital.
2. Desenhar o conceito interativo (gráfico, visual, auditivo e tátil) para gerar afinidade com as audiências.
3. Identificar o alcance da marca em âmbito jurídico.
4. Desenhar web sites de Páginas de Destino (Landing Pages) usando linguagem de programação e CMS (Sistema de Gerenciamento de Conteúdo).

## Módulo 4 - A eficiência do E-mail Marketing

---

**Unidade 1:** E-mail Marketing

**Unidade 2:** Adequação da Estratégia de E-mail Marketing

**Unidade 3:** Execução das Campanhas de E-mail Marketing

**Unidade 4:** E-mail Marketing - Aspectos Avançados

---

### Objetivos:

1. Selecionar ferramentas e recursos para campanhas de e-mail marketing de acordo com as características do negócio e sua estratégia.
2. Organizar os recursos da empresa para o desenvolvimento da estratégia de e-mail marketing.
3. Implementar campanhas de e-mail marketing.
4. Definir as atividades posteriores à execução da campanha de e-mail marketing.

## Módulo 5 - Estratégias Orgânicas em Redes Sociais

---

**Unidade 1:** Incorpore à sua estratégia táticas orgânicas dentro das redes sociais

**Unidade 2:** Algoritmos de relevância no Facebook e Instagram

**Unidade 3:** Conteúdos adaptados às táticas orgânicas em redes sociais

**Unidade 4:** KPI para as redes sociais orgânicas

---

### Objetivos:

1. Selecionar as redes sociais idôneas, para o desenvolvimento da estratégia de marketing digital.
2. Desenhar um plano de ação na rede social selecionada.
3. Implementar uma operação idônea para apoiar a tática orgânica nas redes sociais.
4. Analisar os resultados das táticas implementadas nas redes orgânicas.

## Módulo 6 - SEO - Otimização para Mecanismos de Busca

---

**Unidade 1:** Diagnóstico SEO

**Unidade 2:** Estratégias SEO/SEM

**Unidade 3:** Aspectos OnPage

**Unidade 4:** Potencializando SEO

---

### Objetivos:

1. Diagnosticar a situação atual SEO.
2. Selecionar as palavras-chaves para o posicionamento do site.
3. Selecionar a metainformação e indexação para o posicionamento do site.
4. Desenvolver estratégias de posicionamento orgânico, utilizando diferentes métodos.

## Módulo 7 - Plano de Marketing Digital

---

**Unidade 1:** Ambiente empresarial

**Unidade 2:** Criação do Plano de Marketing Digital

---

### Objetivos:

1. Analisar o macro e microambiente empresarial no ambiente digital.
2. Construir o seu plano de marketing digital.





## Conteúdos

O programa conta com um design instrucional de 25 a 30 horas por curso aproximadamente, distribuídos entre os seguintes elementos:

- Vídeos animados
- Leituras
- Podcast
- Atividades interativas
- Desafios práticos



## Avaliações

- Quiz por unidades
- Projeto final (um para cada curso)



## Glossário

- **Algoritmos:** os algoritmos são uma série de normas ou leis específicas, que tornam possível a execução de atividades, cumprindo uma série de passos contínuos. No caso das redes sociais, são usadas para determinar o alcance orgânico das publicações, ou seja, quais conteúdos são mostrados aos usuários.
- **Arquitetura web:** é o conceito, a partir do qual se cria uma página web. Inclui todas as ações tendenciando ao desenvolvimento de páginas web, tendo em conta as necessidades do usuário e sua otimização para melhorar o seu posicionamento.
- **Branding:** refere-se ao processo de construção e crescimento da marca, mediante a utilização de diferentes estratégias de marketing.
- **CMS:** Content Management System ou Sistema de Gestão de Conteúdos, é um programa desenvolvido para que qualquer usuário possa administrar e gerenciar conteúdos de um site, com facilidade e sem conhecimento de programação web.
- **E-mail Marketing:** é uma técnica utilizada pelas marcas, para se conectar com o seu público-alvo, através de e-mail. Esta técnica de marketing inclui newsletter e mailing, e sobretudo, uma estratégia que endossa as ações que se realizam.
- **Estratégias orgânicas:** no marketing digital, se refere às estratégias que buscam um posicionamento da marca, mediante a geração de valor para os usuários, buscando um crescimento natural que não depende dos anúncios pagos em buscadores ou redes sociais.
- **Growth Hacking:** é uma forma distinta de ver e buscar como fazer crescer uma empresa em um mercado, com o mínimo gasto de recursos possíveis.

- **Indexação:** é o processo mediante o qual uma página é adicionada ao Google. Para alcançá-lo, deve permitir que o bot do Google a rastreie e cumpra uma série de requisitos para que a indexe. Isto é fundamental para qualquer página web, pois se não é indexada, não aparecerá nos resultados da busca dos usuários.
- **KPI:** Key Performance Indicator ou Indicador Chave de Performance, são métricas que se utilizam para quantificar os resultados de uma determinada ação ou estratégia, em função de objetivos predeterminados; ou seja, indicadores.
- **Landing Page:** em português chamada de página de destino, é um site no qual uma pessoa chega, depois de clicar no link ou no botão em uma guia, um portal ou algum banner ou anúncio de texto situado em outro site, aplicação, rede social, e-mail ou portal da internet. Na maioria dos casos, esta página web é uma extensão do anúncio de promoção, onde se explica mais detalhadamente a oferta do produto ou serviço que se está fazendo promoção.
- **SEO:** corresponde às siglas de Search Engine Optimization e se refere a prática de utilizar uma gama de técnicas, incluindo a reescrita do código HTML, a edição de conteúdo, a navegação no site, campanhas de link e mais ações, com o fim de melhorar a posição de um site nos resultados dos buscadores, para termos de pesquisas específicas.
- **SEM:** corresponde às siglas de Search Engine Marketing e se refere ao posicionamento de uma página web, mediante publicidade paga em buscadores.

## Ferramentas

Os alunos devem ter perfis pessoais ou corporativos nas principais redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), para poder desenvolver os exercícios práticos. As ferramentas que são mencionadas e utilizadas durante o programa são:

- Infro.gram
- Visua.ly
- Mockflow
- Lumzy
- Pencil Project
- Axure
- Pidoco
- Ferramentas e métricas de Web Analytic próprias das Redes Sociais: Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube.
- Brandwatch
- Sysomos (saisimous)
- BuzzMonitor
- Mailchimp
- Masterbase
- Emblue
- Mailrelay

Algumas ferramentas são de uso livre e outras são pagas, porém contam com um período de teste ou uma versão gratuita. Não é necessário comprar nenhuma ferramenta para fazer o curso.

**next\_u**

[www.nextu.com](http://www.nextu.com)