



# Marketing em Redes Sociais

Plano de Estudo





## Descrição do programa

O programa oferece os conceitos, metodologias e ferramentas necessárias para a implementação, otimização e gerenciamento das redes sociais e comunidades digitais, como um canal fundamental para o posicionamento de uma marca, assim como o gerenciamento do investimento em publicidade para mídias digitais.



## Objetivos de Aprendizagem do Programa

1. Criar um mix de mídias para otimizar o investimento fazendo uso de recursos pagos e não pagos.
2. Criar estratégias para expandir o negócio através do uso de redes sociais.
3. Identificar os riscos da marca no ambiente digital e estabelecer procedimentos para o gerenciamento de crises.
4. Criar a estratégia de investimento em mídia digital, começando com o monitoramento em tempo real.



## Estrutura e Conteúdos

### Módulo 1: Otimização do canal

---

Unidade 1: Mix de mídia publicitária

Unidade 2: Conteúdo nas redes sociais

Unidade 3: Modelo de gerenciamento na rede social

Unidade 4: Comportamento do público nas redes sociais

---

#### Objetivos:

1. Criar um mix de mídia digital para otimizar o investimento.
2. Focalizar a mensagem para cada um dos canais (Facebook - Google - LinkedIn - Twitter - YouTube).
3. Definir o modelo de gestão nas redes sociais.
4. Analisar o comportamento do público nas redes sociais.

### Módulo 2: Redes sociais e comunidades

---

Unidade 1: A comunicação através dos influenciadores de marca

Unidade 2: Conteúdo nas redes sociais

Unidade 3: Consolidação de uma comunidade

Unidade 4: Consolidação de ecossistemas sociais da marca

---

#### Objetivos:

1. Analisar influenciadores (pessoas), que geram aquisição de clientes.
2. Desenhar estratégias de identidade da marca, para expandir o negócio de forma orgânica nas redes sociais
3. Planejar um modelo de incentivos, para aumentar o tamanho das comunidades nas redes sociais.
4. Integrar a mensagem da comunicação digital nas redes sociais.



## Módulo 3 - Risco da marca no marketing digital

---

**Unidade 1:** Risco de reputação da marca na rede social

**Unidade 2:** Gerenciamento de crises em redes sociais

**Unidade 3:** Plano de ação e acompanhamento para enfrentar uma crise nas redes sociais

---

### Objetivos:

1. Identificar os riscos para os quais a empresa está exposta nas redes sociais.
2. Gerar protocolos de resposta para o gerenciamento de comunicações nas redes sociais.
3. Estabelecer o processo de gerenciamento de crises em tempo real.
4. Avaliar o impacto dos riscos da marca no negócio nas redes sociais.

## Módulo 4 - Investimento em mídia digital

---

**Unidade 1:** Novos enfoques no mercado digital

**Unidade 2:** Ferramentas alternativas para o desenvolvimento de conteúdos

**Unidade 3:** Leads e conversões com plataformas de redes sociais

---

### Objetivos:

1. Implementar estratégias de marketing em mídia digital.
2. Desenvolver conteúdo de marca em mídia digital com ferramentas avançadas e alternativas.
3. Gerar leads e conversões com o uso de plataformas nas redes sociais.



## Conteúdos

O programa conta com um desenho instrucional de 28 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.
- **Comunidade digital:** é um grupo de pessoas em torno de um objetivo ou interesse comum, utilizando-se das mídias digitais. No caso específico do marketing digital, as empresas buscam construir comunidades ao redor de sua marca, utilizando principalmente as redes sociais.
- **Influenciadores:** são pessoas que geram informações de produtos, serviços ou temas da atualidade e tem influência sobre os seus seguidores, quem segue os seus conselhos e recomendações.
- **Aliados estratégicos:** são empresas que se dirigem a um mesmo mercado, porém não são concorrentes diretos e portanto, cria uma aliança que os beneficia convertendo-se mutuamente em geradores de clientes.
- **Conteúdo viral:** é o conteúdo que se difunde massivamente na internet. Os conteúdos virais são aqueles que apelam as emoções e em sua maioria, são de caráter humorístico.
- **Mix de mídias:** é a combinação de mídias, para alcançar uma estratégia publicitária completa e exitosa. Pode incluir mídia massiva (ATL) e não massiva (BTL), entre os quais, as mídias digitais.

## Ferramentas

Os estudantes devem ter perfis pessoais ou empresariais nas primeiras redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) para poder desenvolver os exercícios práticos. As ferramentas que se mencionam e utilizam durante o programa são:

- Rede de buscas do Google
- Rede de Display do Google
- Facebook Insights
- Twitter Analytics
- Sprout social
- Topsy
- Tweriod
- Social Bro
- Buffer
- Followerwonk
- Managefilter
- Agora Pulse
- Audiense

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.



