

Teacher Instructions

Escolha as melhores
práticas e
métodos de ensino!



Módulo: 1. Introdução ao marketing digital

Tópicos:

- 1.1 Contexto do marketing digital
- 1.2 Definir uma estratégia
- 1.3 Táticas e operações digitais

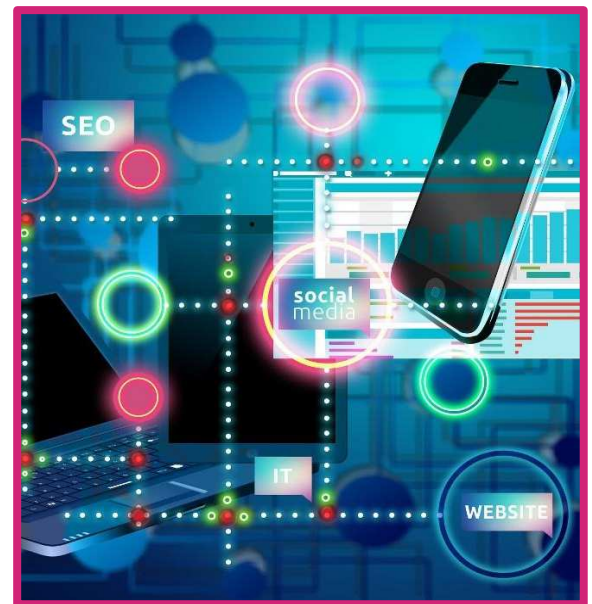
1. Introdução

PORQUÊ "MARKETING DIGITAL"?

- A rede mundial de computadores (Internet) surgiu a partir dos anos 90
- A produção, o armazenamento e a transferência de dados digitais tornaram-se tecnicamente simples e económicos

Como resultado:

- As pessoas passam cada vez mais tempo online
- Os processos de compra começam cada vez mais nos canais e meios digitais
- Para os profissionais de marketing, os meios digitais oferecem novas formas de chegar a potenciais clientes
- O marketing digital apresenta vantagens consideráveis em relação aos meios tradicionais



As organizações têm uma grande necessidade de pessoal e de licenciados capazes de realizar tarefas de marketing digital. Este material tem como objetivo melhorar os conhecimentos básicos dos professores e dos alunos sobre tópicos de marketing digital, incentivando-os a aprender mais e a praticar.

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL EM TODO O CONTEXTO DO MARKETING?

O marketing é necessário para a maioria dos tipos de organizações. O conceito "marketing" abrange uma vasta gama de elementos que ajudam uma organização a diferenciar-se da concorrência e a dar-se a conhecer aos seus grupos de interesse. A composição destes elementos é tradicionalmente designada por "marketing-mix", o que sugere que qualquer organização deve escolher algumas áreas competitivas em que se possa distinguir dos seus concorrentes. De acordo com a teoria dominante do marketing, as opções são *o produto, o local, o preço, a promoção, as pessoas, os processos* ou *a evidências físicas* (os "7P"). O material do diapositivo apresenta uma breve descrição destas teorias.

Todas as atividades promocionais visam aumentar a sensibilização, alcançar novos clientes, gerar vendas ou melhorar a imagem de marca da organização. Uma vez que as atividades de marketing exigem normalmente recursos (publicidade paga e/ou custos de pessoal), os profissionais de marketing têm de "fazer as escolhas certas" ao definirem os grupos-alvo e os meios de comunicação onde os alcançar. Por esta razão, as atividades de marketing não podem ser esporádicas, devem estar alinhadas com a estratégia da empresa. Isto significa que os públicos e grupos-alvo devem ser definidos e que devem ser estabelecidos objetivos claros.

Por conseguinte, um dos desafios da comunicação de marketing é definir a melhor gama de canais, utilizando tanto os meios tradicionais como os digitais. Este processo é frequentemente designado por "marketing multicanal". Como vantagem, o marketing digital pode ser considerado como uma potencial nova forma de marketing, uma vez que os canais digitais oferecem uma variedade de formas modernas e económicas de chegar aos clientes.

O QUE É O MARKETING DIGITAL?

A principal intenção das atividades de marketing digital é aumentar a presença na Web e atingir os públicos-alvo nos meios digitais. Os principais elementos digitais, detidos e administrados por uma organização, são o seu **sítio Web** e as suas **contas nas redes sociais**.

Este módulo apresenta as noções básicas dos instrumentos e operações de marketing digital:

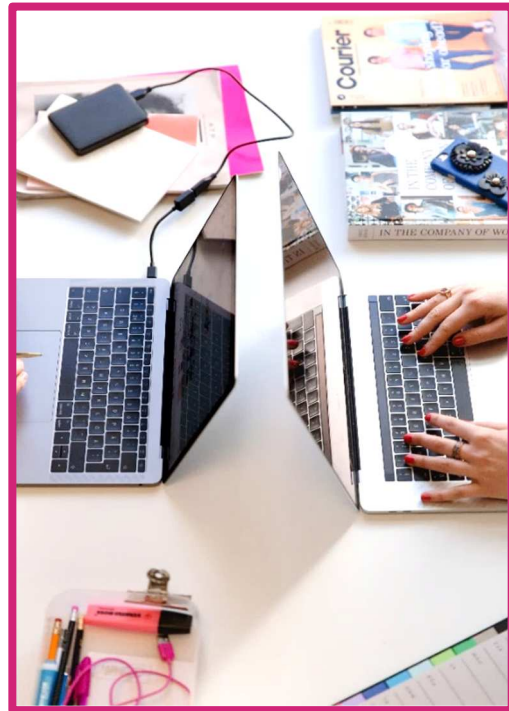
- **A otimização para motores de pesquisa (SEO)** compreende a compreensão do funcionamento dos motores de busca (como o Google) e a forma de obter melhores classificações de qualidade para um sítio Web nesses motores de busca (e, assim, fazer com que apareça mais alto nos resultados da pesquisa)
- **O marketing dos motores de pesquisa (SEA)**, como o Google Ads, oferece a possibilidade de utilizar anúncios pagos para obter visibilidade nos resultados da pesquisa
- Através da **publicidade digital**, podem ser comprados vários tipos de anúncios em qualquer publicação digital, atingindo assim tanto o público em massa como grupos-alvo especiais
- Qualquer sítio Web ou publicação nas redes sociais deve incluir **conteúdos** que sejam úteis para os visitantes, sejam eles novos ou antigos. Os conteúdos podem assumir a forma de textos, vídeos, infografias, fichas de instruções, etc. Estas atividades são designadas por **marketing de conteúdos**.
- Por último, a maioria das organizações pode definir **plataformas de redes sociais** onde podem ser encontrados os supostos clientes. Estas oferecem uma forma económica de os alcançar, tanto através de publicações normais como de publicações impulsionadas e anúncios direcionados.

Aprenderá sobre eles em profundidade nos módulos 2 a 5.



A ABORDAGEM DO "JARGÃO"

O marketing é um domínio em que é continuamente apresentado um grande número de hipóteses e utilizado um "jargão" específico. Compreender todos os "CTRs", "SEO's", "bounce rates", "conversões" e "impressões" ajudá-lo-á a si e aos seus alunos não só a aprender os conceitos básicos do marketing digital, mas também a atualizar as suas competências repetidamente na Internet. Por este motivo, o material de estudo inclui muitos exercícios em que as palavras-chave mais importantes se tornam familiares e a Internet é utilizada como fonte.



SOBRE O ENSINO/APRENDIZAGEM DO MARKETING DIGITAL

- O domínio do "marketing digital" é muito vasto e nem mesmo um profissional consegue dominá-lo todo.
- As organizações apreciam os licenciados que possuem conhecimentos básicos em alguns domínios do marketing digital, bem como a vontade e a capacidade de aprender mais ao longo da sua carreira. Incentive os seus alunos a investigar e a experimentar! Não há perguntas estúpidas.
- As competências de marketing digital consistem tanto em conhecimentos como na capacidade de os utilizar (aptidões), pelo que o material de estudo inclui tanto a base teórica como a aprendizagem na prática.
- O material de estudo inclui muitas atividades na sala de aula e trabalhos de grupo que estimulam a exploração de fontes, a sugestão de soluções e a discussão em grupo.
- Ao dominar o vocabulário, o aprendente começa a sentir-se confiante e torna-se capaz de atualizar os seus próprios conhecimentos através de fontes de Internet de elevada qualidade.

2. Objetivos de aprendizagem e resultados de aprendizagem práticos

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	
	O aluno é capaz de (Objetivos de aprendizagem) :
1	Reconhecer as características especiais do mercado digital e o comportamento dos consumidores no mesmo
2	Definir os elementos do marketing-mix digital (7D)
3	Comparar as vantagens do marketing tradicional e do marketing digital
4	Aplicar o princípio do marketing multicanal
5	Identificar o papel da estratégia no marketing
6	Demonstrar o domínio da terminologia relacionada com o domínio
RESULTADOS DE APRENDIZAGEM ACIONÁVEIS	
	O aluno é capaz de
1	Definir grupos-alvo decorrentes da estratégia da empresa
2	Definir propostas de valor e mensagens de marketing
3	Analisar e classificar os diferentes canais de marketing digital para atingir os públicos-alvo
4	Criar bases para campanhas de marketing digital que respondam a objetivos estratégicos
5	Incorporar informações adicionais/mais aprofundadas utilizando fontes da Web



3. Curso

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NESTA UNIDADE	
--	1 Contexto do marketing digital 2 Estratégia de marketing digital 3 Táticas e operações de marketing digital
Fazer a ponte	<p>Embora muitos estudantes sejam "nativos digitais", muito poucos deles têm "experiência prática" em marketing digital, pelo que este módulo inclui alguns tópicos novos para a maioria deles.</p> <p>Vale a pena sublinhar que o marketing digital não está separado das outras atividades de marketing, devendo antes ser integrado nas mesmas ("marketing multicanal"). Além disso, todas as atividades de marketing devem apoiar a estratégia principal da organização e basear-se nela.</p> <p>Nota: O domínio digital evolui continuamente, pelo que mesmo todos os profissionais precisam de se atualizar através de estudos autónomos e de formação contínua. Por conseguinte, a apreensão do vocabulário de marketing digital e das palavras-chave será muito útil, uma vez que os novos conhecimentos essenciais são publicados pelos profissionais de marketing digital na Internet (a Pré-atribuição serve para este efeito).</p>
Conteúdo do curso e atividades em sala de aula 1 Contexto	<p>ESTE MÓDULO ESTÁ DIVIDIDO EM TRÊS TÓPICOS</p> <p>1. CONTEXTO DO MARKETING DIGITAL</p> <p>O tópico necessita de cerca de 8-10 horas de aulas teóricas, dependendo do nível de conhecimentos básicos de marketing dos alunos e do professor. Para além disso, cerca de 30 horas de outros trabalhos dos alunos.</p> <p>Abrange as noções <i>básicas de marketing</i> e as características do <i>mercado digital</i>. Com a digitalização dos consumidores e o início dos seus processos de compra na Internet, os profissionais de marketing são obrigados a estar presentes no mercado digital. O material de diapositivos apresenta algumas características essenciais deste contexto, bem como as principais características e vantagens das operações de marketing digital e tradicional. O marketing digital permite criar um efeito de entrada nos clientes e ajuda as empresas a utilizar os meios de comunicação ganhos e partilhados, em vez dos meios de comunicação puramente pagos.</p> <p>Os temas deste tópico são:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. O marketing-mix B. O que é diferente no marketing digital? C. Características do mercado digital D. O que pode ser alcançado a nível do utilizador?

E. Por que razão é necessária uma estratégia?

Atividades na sala de aula

A parte "Contexto" é uma espécie de abertura de portas para o mercado digital e para as possibilidades que este oferece a várias empresas. Como tanto os professores como os alunos visitam diariamente o mercado digital na Internet, haverá muitos tipos de experiências para partilhar em qualquer grupo de aprendizagem. Por isso, esta parte inclui muitas atividades na sala de aula que podem ser realizadas antes, depois ou durante a aula.

Além disso, como a área está repleta de conceitos e terminologia especiais (SEO, CTR, conversão, CTA, etc.), a pré-avaliação (ver lista de avaliação) é fortemente recomendada antes da primeira aula.

Antes da primeira aula ou durante a mesma, uma boa ideia pode ser ver pequenos vídeos como aquecimento:

- https://www.youtube.com/watch?v=4I02ka_F8iM (breve resumo de um minuto sobre marketing digital)
- <https://www.youtube.com/watch?v=8tAqdQwJ1oo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=SinHkP3omeM> (comparação tradicional - digital, seis minutos)

Atividades na sala de aula (ver as respetivas descrições no material de apoio)

- 'Identificar o 7P'
- Os Ps mais vitais
- Diferenças entre 7P e 7D
- "Que empresas beneficiam do digital?"
- Definir os públicos-alvo
- 'Comportamento e tendências na Web'
- O modelo PESO

Todas as atividades podem ser realizadas individualmente ou em pares, o tempo aproximado necessário está indicado no respetivo diapositivo. Basicamente, pede-se aos alunos que apresentem os seus resultados em 2-4 diapositivos ppt, nos quais podem também mostrar os sítios Web que inspecionaram. Isto cria um ambiente em que todos aprenderão mais.

<p>Conteúdo do curso e atividades em sala de aula</p> <p>2 Estratégia</p>	<p>CONTEÚDO</p> <p>O tema necessita de cerca de 18 horas de aulas teóricas, dependendo do nível de conhecimentos básicos de marketing dos alunos e do professor. Além disso, aproximadamente 24 horas de outros trabalhos dos alunos.</p> <p>Esta secção começa por apresentar algumas considerações sobre a estratégia de marketing, a estratégia de marketing digital e a base da estratégia de marketing. De seguida, é apresentado um modelo estratégico digital que suporta todas as considerações feitas nesta parte do módulo.</p> <p>Assim, em primeiro lugar, é efetuada uma análise interna e externa centrada na presença digital. A segunda parte é baseada em decisões estratégicas e a última parte é sobre algumas decisões táticas (marketing de relacionamento digital, marketing-mix digital e experiência de marketing digital) correspondentes à implementação da estratégia. A terceira parte deste módulo concretiza e apresenta a operacionalização destas decisões.</p> <p>Por último, é apresentado o Business Model Canvas, que tem por objetivo proporcionar uma visão global visual da estratégia de marketing digital.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Processo de desenvolvimento da estratégia de marketing digital Avaliar o desempenho do marketing digital Avaliar o mercado em linha Definir objetivos estratégicos de marketing digital Definir segmentos Definir a proposta de valor para o cliente em linha Definir a estratégia de marketing digital Marketing digital de relações Marketing digital-mix Experiência em marketing digital Medição e controlo Visão global da estratégia digital <p>ATIVIDADES</p> <p>No início deste sub módulo, o professor pode pedir aos alunos que tentem dar a sua perspetiva sobre o que consideram ser a estratégia do ponto de vista do marketing e qual é a diferença quando se introduz a componente digital. Estas atividades devem ser desenvolvidas antes da apresentação dos diapositivos que visam responder às questões introduzidas.</p> <p>No diapositivo 12 é apresentado um pequeno questionário para ser desenvolvido durante meia hora. O professor pode recolher as respostas dos alunos, por exemplo, através de um formulário do Google, e depois promover um debate na turma.</p> <p>Ao longo da aplicação do modelo apresentado (diapositivo 11), o professor pode utilizar uma marca com uma forte presença digital e pedir aos alunos que</p>
---	---

	<p>apliquem os tópicos introduzidos. Por exemplo, quando se fala de segmentação, os alunos devem tentar identificar quais os critérios aplicados pela marca. O diapositivo 15 apresenta uma atividade para desenvolver na aula (duração estimada de 1,5h) que utiliza uma ferramenta que avalia o desempenho de sítios Web. Esta atividade é para ser desenvolvida em grupo.</p> <p>É sugerida uma outra ferramenta para fazer a análise da concorrência, que também deve ser aplicada à marca utilizada durante a apresentação dos conceitos. Assim, o professor deve demonstrar o potencial da ferramenta sugerida.</p> <p>Para aprofundar a utilização desta ferramenta, é sugerida uma atividade (diapositivo 19). A seguinte ligação permite-lhe saber mais sobre a ferramenta proposta: https://www.rivaliq.com/social-media-competitive-audit-course</p> <p>Com estas atividades desenvolvidas ao longo da explicação do modelo proposto, os alunos poderão desenvolver mais facilmente o exercício de avaliação proposto (diapositivo 57).</p> <p>Sugere-se que o Business Model Canvas seja aplicado na aula à marca escolhida, para que os alunos estejam mais aptos a desenvolver o exercício de avaliação proposto (diapositivo 61).</p>
<p>Conteúdo do curso e atividades em sala de aula</p> <p>3 Táticas e operações</p>	<p>CONTEÚDO</p> <p>A terceira secção, "Táticas e operações", vai da estratégia à execução. É o processo de transformar o seu plano estratégico em ação.</p> <p>Os temas deste tópico são:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Da estratégia à implementação B. Proposta de valor e mensagem de marketing C. Definição de públicos-alvo D. Percurso do cliente e funil de marketing E. Meios e canais digitais F. Definição de objectivos G. Medir o impacto do marketing <p>Definir os públicos-alvo e mergulhar no percurso do cliente para ver quais são os pontos de contacto nas diferentes fases (reconhecimento, consideração, etc.) é útil para obter informações sobre quais os instrumentos digitais a utilizar ou onde otimizar.</p> <p>Além disso, os alunos aprendem as noções básicas para definir e monitorizar os KPI para medir o comportamento dos clientes nos diferentes instrumentos digitais com base nos objetivos definidos na estratégia.</p> <p>Conhecendo melhor as características dos diferentes canais digitais e o comportamento dos clientes, os estudantes podem fazer escolhas para o marketing-mix digital ideal.</p> <p>Vídeo que explica como criar uma ótima jornada do cliente: https://www.youtube.com/watch?v=IBWz-GtziVw</p>

	<p>Modelo a utilizar: Descarregue o seu próprio modelo de mapa do percurso do cliente (columbiaroad.com)</p> <p>Atividades em sala de aula Com as atividades em sala de aula, os alunos obtêm mais informações sobre o percurso do comprador, o funil de marketing digital e as escolhas que podem fazer para atingir os objetivos definidos na estratégia.</p> <p>Estas são as atividades propostas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analisar uma boa mensagem de marketing ● Atividade de aplicação do modelo AIDA ● Atividade de aplicação do modelo RACE ● Inspeccionar um processo do comprador ● Analisar os instrumentos/canais utilizados ● Definir objetivos para monitorizar e avaliar estes diferentes instrumentos/canais de otimização <p>Todas as atividades podem ser realizadas individualmente ou em pares. O professor deixar que os alunos partilhem os seus resultados na aula e que os discutam. Os alunos podem aproveitar para aprender uns com os outros. E, entretanto, pode ver se eles realmente dominam o material ou se precisam de informações adicionais.</p>
Leituras atribuídas	<p>Contexto Sobre os 7P do marketing https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/</p> <p>Características/vantagens do marketing digital https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html (Diferenças entre marketing digital e tradicional) https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article ("-") https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/ ("-") https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/ ("-")</p> <p>O mercado digital https://www.invoca.com/blog/retail-marketing-statistics (Onde começam os processos de compra) https://retailnext.net/en/blog/10-amazing-statistics-to-boost-your-omnichannel-marketing-strategy/ (Comportamento do consumidor nos meios digitais)</p>

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-resilience-consumer-survey-finds-ample-scope-for-growth> (Comportamento do consumidor nos meios digitais)

<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/> (Atividade do consumidor em diferentes meios de comunicação)

<https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey> Gartner 2019 Comportamento de compra B2B)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-resilience-consumer-survey-finds-ample-scope-for-growth> (Comportamento do consumidor, dispositivos)

http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm (GDPRS)

<https://www.statista.com/> (Estatísticas relacionadas com o mercado digital)

<https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/> (O que acontece na Internet?)

<https://trends.google.com/trends/?geo=FI> (Tendências e comportamento de pesquisa na Internet)

<https://digitconnect.com/shifting-outbound-marketing-inbound-marketing/> (entrada - saída)

<https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/> (o modelo PESO)

<https://www.youtube.com/watch?v=Il8azu5NXC0> (10 minutos, mais pormenorizado)

Livros e artigos

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D. (2017) Digital Marketing Trends 2016 -2017.

Estratégia

Publicações

* Estratégia de marketing digital - Como estruturar o meu plano de marketing digital?

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>

* O guia definitivo para estratégias de marketing e como melhorar a sua presença digital

<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>

* O que é uma estratégia de marketing digital?

<https://www.gartner.com/en/marketing/topics/digital-marketing-strategy>

Livros

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing: a Strategic Approach* (2nd ed.). Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (8th ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Routledge.

Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: strategic planning & integration*. Sage.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. KoganPage.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.

Táticas e operações

Sobre:

Shepetyuk, I. (2023, March 14) *What is the average marketing budget by industry?*

[Qual é o orçamento médio de marketing por setor? - Merehead](#)

Mensagem de marketing:

Needle, F. (2021, December 15) *How To Identify Your Core Marketing Message*

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-message>

Público-alvo:

Digital Floats (2018, July 28) *Top Strategies for Targeting Audience in Digital Marketing,*

[Top Strategies for Targeting Audience in Digital Marketing | Digital Floats](#)

Jornada do cliente:

Chaffey, D. (2020, July 8). *Customer journey map,*

[Customer journey map definition and examples - What is? - Digital marketing Glossary \(davechaffey.com\)](#)

Wísnik, M. (2021, February 11) *How to improve the customer journey using digital tools,*

[How to improve the customer journey using digital tools \(deviniti.com\)](#)

Definir objetivos:

Laura Laire (2021, December 31) *Website Traffic Sources Breakdown: What's the Difference?*

[Website Traffic Sources Breakdown: What's the Difference? \(lairedigital.com\)](#)

Neher, K. (2019) *Digital Marketing That Actually Works*

Livros e artigos

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing: a Strategic Approach* (2nd ed.). Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Routledge.

AVALIAÇÃO FORMATIVA

Pré-atribuição

"Criar o seu próprio Top-30 de vocabulário" (individual)

Passo 1: Pesquise as fichas de vocabulário existentes utilizando as palavras de pesquisa "vocabulário/glossário/conceitos/termos de marketing digital" e estude pelo menos três delas. Irá encontrar algumas palavras que se destacam.

Passo 2: Escolha os que considera mais relevantes e crie a sua própria lista dos "30 principais conceitos de marketing digital". Escreva explicações para eles utilizando as suas próprias palavras.

Avaliação: aprovação/ reprovação (Nota: se possível, utilizar software anti plágio para detetar a cópia direta - não deve exceder 10%)

"Compreender o contexto do marketing digital"

(Debate na aula)

A quota do marketing e da publicidade digitais está a crescer de forma constante. Que produtos/serviços são pesquisados em linha? Que tipos de empresas fazem a maior parte do seu marketing digitalmente? Quais as que o utilizam menos, ou nenhum? Quais são, na sua opinião, as razões?

Pesquisado online:

Não pesquisado online:

Utilizar muito:

Utilizar pouco ou nenhum:

A discussão tornará visível que, atualmente, a maioria das empresas é procurada na Internet. No entanto, algumas empresas não são procuradas em linha (por exemplo, serviços locais, certos produtos básicos) e, consequentemente, o marketing digital é menos importante para elas.

"Seleção de alvos no mercado digital" (Trabalho de grupo)

Obviamente, os canais de marketing digital podem oferecer vantagens versáteis - mas só quando souber escolher os canais certos para satisfazer o seu público-alvo.

- Escolha uma atividade que seja interessante para si.
- Defina 3-4 grupos-alvo. Imagine-os em diferentes fases do seu percurso de compra.
- Crie uma persona para cada grupo-alvo.
- Preencha um mapa do percurso do cliente e descubra quais são as experiências do ponto de vista do cliente.
- Com base na sua visão do negócio, planeie uma mensagem principal (3-4 frases) para cada grupo, incentivando-os a avançar no processo de compra.
- Defina os meios e canais digitais para atingir os grupos-alvo (para cada mensagem).
- Defina objetivos e KPI's para esses meios e canais digitais utilizando as

Lista de avaliações

	<p>diferentes fases de uma estrutura de funil de marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> Defina como vai monitorizar, medir e avaliar as ações para aprender e melhorar. <p>-----</p> <p>AVALIAÇÃO SUMATIVA</p> <p>"Adotar o marketing digital" (Trabalho individual)</p> <p>Depois de ler os artigos seguintes, escrever um ensaio (600-800 palavras) sobre o tema:</p> <p>Quais são as principais vantagens do marketing digital? O que é necessário? O que pode ser alcançado?</p> <p>https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/ https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/</p> <p>Critérios de avaliação no respetivo diapositivo.</p> <p>"Criar uma estratégia digital" (Trabalho de grupo)</p> <p>Escolher uma marca e, tendo em conta o processo de desenvolvimento da estratégia de marketing digital, enquadrar a marca nos vários itens. (Instruções na apresentação de diapositivos)</p> <p>"Criar um quadro de modelo de negócio digital" (Trabalho individual) (Instruções na apresentação de diapositivos)</p> <p>"Escolha de canais de marketing digital" (Trabalho de grupo)</p> <p>A sua empresa trabalha há vários anos no mercado dos bens de consumo. Pretende aumentar as vendas e planear uma campanha de marketing nos meios digitais. Crie um plano para cada fase de compra (A-C-P-R-A) aplicando o percurso do cliente. Utilize o material do curso e fontes da Internet. (Mais instruções na apresentação de diapositivos).</p>
Preparação do instrutor	<p>Área 1 - Contexto</p> <p>Como orientação, é útil que o professor veja alguns dos vídeos introdutórios. Recomenda-se também a realização da lista Top 30.</p> <p>As atividades na sala de aula tornam os tópicos mais tangíveis e discutíveis. Para se preparar, utilize os diapositivos fornecidos e estabeleça as tarefas e respetivas tarefas.</p> <p>O tema é significativo para ser tratado nas aulas teóricas (6-10 horas); Atividades e trabalhos 16 horas; Estudo de material adicional 16 horas.</p> <p>Área 2 - Estratégia</p> <p>O tema é significativo para ser tratado nas aulas teóricas (9 horas); Atividades e trabalhos 9 horas; Estudo de material adicional 24 horas</p> <p>Área 3 - Táticas e operações</p> <p>Aulas teóricas incluindo atividades na sala de aula: 10 horas Avaliações: 18 horas Estudar material adicional: 15 horas</p>

PERGUNTAS DE AVALIAÇÃO FORMATIVA PARA AS AULAS TEÓRICAS

- Descreva uma relação que possa ver entre o material de hoje e a sua vida.
- O que é que lhe causou mais dificuldades hoje e porquê?
- Que grandes ideias retiraste da conferência de hoje?
- Se estivesse a escrever um questionário sobre o material de hoje, que duas perguntas acrescentaria?
- Como é que os conhecimentos adquiridos hoje serão úteis fora desta aula?
- Na sua opinião, qual é a coisa mais importante que aprendemos hoje?
- Em 50 palavras ou menos, resume o material de hoje.
- Classifique a sua compreensão do tópico de hoje de 1 a 10.

CORRECÇÃO DE RUMO E PLANEAMENTO

- Com base no que aprendi hoje, o que é que quero aprender na próxima aula?
- Algo que me ajudou muito a aprender hoje foi...
- O que é que precisa de ser esclarecido?
- Descreva três coisas que aprendeu hoje, duas coisas sobre as quais precisa de esclarecimentos e uma coisa que achou interessante.
- Faz de conta que um colega de turma faltou hoje à aula. O que é que lhe dirias?
- Se tivesse de estruturar a próxima aula, como é que seria o formato?
- Que tipo de aprendente é: físico, auditivo, verbal, lógico ou visual?
- O que é que foi mais eficaz na aula de hoje: o trabalho individual ou o trabalho em grupo?



Declaração de exoneração de responsabilidade

O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, compreendendo as necessidades essenciais nas organizações. Tem acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como instruções de utilização detalhadas para o professor.

Nota: O material inclui conteúdos e números retirados da Internet, pelo que está sujeito a alterações. As fontes foram anunciadas de acordo com as regras de utilização justa. A responsabilidade do editor restringe-se ao material original armazenado em www.dems.pro. Todo o material é produzido para uso livre e cofinanciado pelo Erasmus +.

