

EMENTAS – MARKETING E PUBLICIDADE EM MÍDIAS DIGITAIS

MÓDULO 1 – NOVAS FORMAS DE PENSAR MARKETING E PUBLICIDADE

Big data, algoritmos e publicidade (36)

Ementa: O uso do big data como inteligência de marketing e publicidade. O big data como parte do Sistema de Informação de Marketing (SIM). A interrelação entre ambientes online e offline e a mobilidade como fatores essenciais ao marketing digital. Geomarketing. Publicidade data-driven, mídia programática, publicidade preditiva, sistemas de recomendação, marketing orientado por dados via sistemas de busca. Questões éticas.

Teoria dos jogos aplicada ao marketing (20)

Ementa: A teoria dos jogos. Os jogos e suas características interativas. Jogos competitivos e cooperativos. Os diversos comportamentos estratégicos. A aplicação da teoria dos jogos em decisões estratégicas de marketing. Estudo de casos.

Marketing e publicidade multicanal (16)

Ementa: Conceito e estratégia de marketing e publicidade multicanal. As plataformas digitais e suas características e públicos. A integração de canais on e offline: mídias digitais (e-mails, redes sociais, websites, blogs), mídia tradicionais (revistas, jornais, rádios, TVs, banners, outdoors), assessoria de imprensa, pontos de venda (lojas, e-commerce, pop-up stores), eventos on e offline.

MÓDULO 2 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO DE MARCA

Planejamento e decisões estratégicas de marca (36)

Ementa: Diagnóstico e análise de comunicação de marca. Brand Equity. Decisões de gestão de marca: arquitetura de marca, extensão de portfólio e segmentação. Análise de conjunturas, tendências, aspectos culturais, legais e econômicos do panorama atual. Sistema de Informação de Marketing (SIM) e identidade de marca. Mindmap, design thinking e técnicas de planejamento estratégico. Elaboração de um planejamento estratégico em comunicação de marca.

Planejamento orçamentário em Publicidade (20)

Ementa: A interface entre marketing, publicidade e finanças. Os diferentes focos entre marketing e publicidade (concorrentes e clientes) e a área de finanças (os donos do capital). A negociação do direcionamento dos recursos. Orçamento: custos de manutenção e investimentos. Exemplos de orçamentos.

Gestão de Marca nas redes sociais (16)

Ementa: A importância das marcas nas redes sociais. Interação das organizações com os públicos e a Gestão de Relacionamento com o Cliente. O estudo da personalidade de marca como estratégia para o contato com cliente. Estudos de caso. Elaboração de um plano de gestão de marcas.

MÓDULO 3 - RESULTADOS E MÉTRICAS EM MÍDIAS DIGITAIS

Modelos de ROI – Retorno sobre Investimento em Publicidade e Propaganda (20)

Ementa: Planejamento para análise de retorno sobre investimento (ROI) em publicidade e propaganda: metas, público-alvo, características do produto ou serviço, perfil do cliente (B2B), concorrentes, nível de investimento. KPIs - Key performance indicator e sua transformação em insights para as marcas. Estudos de caso e exercícios.

Ferramentas e métricas em mídias digitais (16)

Ementa: Principais ferramentas de métricas em mídias digitais. Gestão e controle das atividades de performance da marca nas mídias sociais, Engajamento, alcance e tipos de interação. Indicadores para análise de resultados. Aplicação de ferramentas.

MÓDULO 4 – TENDÊNCIAS EM MARKETING E PUBLICIDADE

Abordagens em Propaganda/ Publicidade, Inovação e Empreendedorismo Digital (20)

Ementa: O empreendedorismo digital aliado ao marketing e à publicidade. O comportamento do consumidor no ambiente digital. Ferramentas de marketing e publicidade digital. Estudo de viabilidade de negócios. Busca por investimento: monetização, crowdfunding, projetos para investidores, patrocínio. Elaboração de Pitch. Hubs criativos, Marktechs e coworking.

Marketing e e-commerce nas mídias digitais (16)

Ementa: A jornada de compra nas mídias digitais. Diferenciais competitivos do produto ou serviço. Planejamento de mídia para e-commerce: as mídias orgânicas e as pagas. Os marketplaces como plataformas de mídia. Produção de conteúdo relevante e as técnicas de SEO (Search Engine Optimization). Análise de dados e efetividades de e-commerce nas mídias digitais. Elaboração de um plano de e-commerce.

MÓDULO 5 - NARRATIVAS EM PUBLICIDADE DIGITAL

Narrativas transmídia na publicidade (36)

Ementa: Técnicas de narração na comunicação publicitária e construção de marca. Storytelling a partir de depoimentos de consumidores. Storytelling como método de pesquisa qualitativa. Ritos de consumo. Engajamento e estímulo à geração de conteúdo colaborativo com fãs da marca. Estudos de caso. Produção de narrativa transmídia.

Advergames (20)

Ementa: O ecossistema dos games no Brasil: mercado e desenvolvimento. Os jogos como mídia publicitária. A natureza lúdica e imersiva dos jogos. A marca e seus valores no contexto dos jogos. As formas de inserção da marca. Desafios dos jogos em plataformas digitais e híbridas. Estudo de casos.

Podcast e publicidade (16)

Ementa: O consumo de podcasts no Brasil. Tipos de podcasts. Customização de conteúdos. Branded content em podcasts. Produção de podcast em publicidade.

Módulo 6 - Consumo digital e o consumidor contemporâneo

Consumo digital (36)

Ementa: Os hábitos e comportamentos do consumidor. Shoppers, influenciadores e decisores de compra. Estratégias e táticas de experiência de marca e consumo e jornada de compra. Planejamento de ações de Trade Marketing, Live Marketing e Promoção e Merchandising no ponto de venda e locais de consumo.

Comportamento e modulação do comportamento do Consumidor (36)



Mantenedora: Fundação Casper Líbero – CNPJ: 61.277.273.0001/72
Jornalismo: Portaria SERES nº 206, de 25/06/2020 – D.O.U. de 07/07/2020
Publicidade e Propaganda: Portaria SERES nº 206, de 25/06/2020 – D.O.U. de 07/07/2020
Relações Públicas: Portaria SERES n. 1345 de 15/12/2017 - D.O.U. 18/12/2017
Rádio, TV e Internet: Portaria SERES Nº 543 de 23/09/2016 - D.O.U. de 26/09/2016

Ementa: A utilização dos algoritmos para a formação de perfis de comportamento com a coleta de dados digitais de consumidores na internet. A modulação do consumo pela publicidade customizada. O impacto dos algoritmos na decisão de consumo. Aspectos éticos da modulação. A Lei 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados.