



Google Search Ads

Academia Online: Marketing Digital

Descrição do módulo:

O Google Ads, programa de anúncios da Google, permite criar anúncios online para alcançar audiências que se interessam pelo produto ou serviço da organização. Esta plataforma tem por base um sistema PPC (*pay-per-click*), pagando-se quando alguém clica no anúncio. Uma grande vantagem da utilização desta ferramenta é a possibilidade de segmentação do público-alvo, o que permite impactar apenas os utilizadores que realmente interessam à organização, e que a ajudem a alcançar os seus objetivos. O Google Ads permite também um controlo próximo do orçamento, assim como monitorizar cuidadosamente os resultados de uma campanha em tempo real.

Temas abordados:

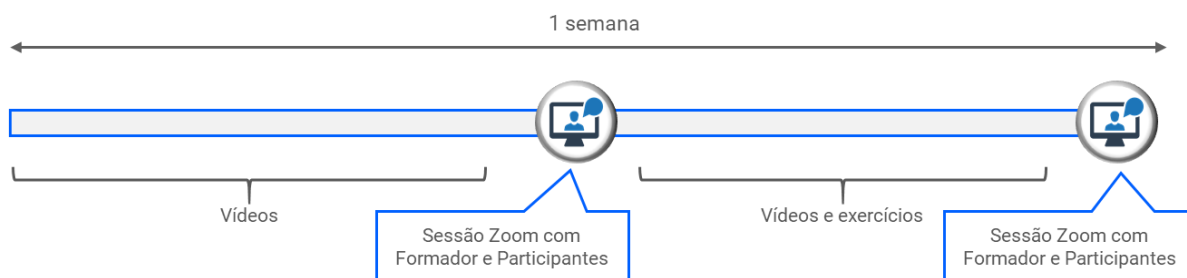
- Como criar uma conta de Google Ads
- A estrutura do Google Ads e os seus objetivos de campanha
- O Planejador de palavras-chaves: a ferramenta gratuita, essencial para melhorar a performance das campanhas
- O universo das *keywords*
- O remarketing como chave essencial de qualquer estratégia digital
- Os dados como alavanca de tomada de decisões estratégicas

No final do módulo, cada Participante será capaz de:

1. Criar uma conta de Google Ads e compreender a sua estrutura e funcionalidades
2. Compreender o conceito de palavras-chave e as suas vantagens para uma campanha
3. Definir objetivos e estratégias para campanhas digitais
4. Compreender e analisar dados com o Google Ads

Abordagem:

O módulo terá um tempo total de aprendizagem para o Participante de 4 horas. A primeira hora será assíncrona e consistirá no visionamento de um conjunto de vídeos (3-7 minutos cada um), em que será feito o enquadramento do que é o Google Ads, e das aplicações desta ferramenta para campanhas digitais. As restantes 3 horas serão síncronas, divididas em 2 sessões de 1h30 cada lideradas pelo Formador, onde haverá lugar à partilha e discussão de resultados, e resposta a questões dos Participantes.



Nota biográfica:



Professor de Estratégia, Search Engine Marketing e Social Media, licenciado em Comunicação aplicada em Publicidade, Marketing e Relações Públicas pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Durante a sua licenciatura realizou um período de mobilidade em Comportamento do Consumidor na Universidade Metodista de São Paulo. Adquiriu o grau de mestre pela Universidade Católica Portuguesa, com uma dissertação sobre a eficiência de ferramentas e canais digitais e o seu contributo para as organizações.

É o Institutional & Digital Marketing Manager da Católica Lisbon School of Business and Economics, tendo ocupado anteriormente uma posição de Digital Marketing Manager.

