



CAMPANHAS DIGITAIS: GESTÃO, MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

O plano de ensino poderá sofrer alterações por parte do professor.

INSTITUTO BRASILEIRO
DE ENSINO,
DESENVOLVIMENTO E
PESQUISA

PROGRAMA DE
MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO
DIGITAL

Carga Horária: 36h
Créditos: 02
Categoria: Obrigatória

Ementa

Esta disciplina visa desenvolver nos alunos competências para planejar, executar, monitorar e avaliar campanhas digitais eficazes, utilizando ferramentas e métricas adequadas, com o objetivo de alcançar os objetivos de negócios e gerar resultados mensuráveis.

Para tanto, oferecerá uma visão completa, teórica, prática e ética do universo das campanhas digitais, preparando-os para atuar de forma eficiente e estratégica nesse mercado em constante evolução.

Com o curso, os alunos poderão:

- Compreender os fundamentos teóricos e práticos das campanhas digitais.
- Dominar as ferramentas e plataformas utilizadas na criação e gestão de campanhas. Analisar o comportamento do consumidor no ambiente digital.
- Desenvolver estratégias de segmentação e targeting.
- Aprender a medir o desempenho das campanhas e a otimizar os resultados.
- Desenvolver um trabalho prático que demonstra a aplicação dos conhecimentos adquiridos e um trabalho acadêmico com rigor científico e metodológico.

Ao final da disciplina, os alunos estarão aptos a atuar como profissionais qualificados em marketing digital, capazes de planejar e executar campanhas eficazes e gerar resultados para as empresas..

Objetivos de aprendizagem

- **Objetivo geral:**
 - Desenvolver competências para planejar, executar, monitorar e avaliar campanhas digitais eficazes, utilizando ferramentas e métricas adequadas.
- **Objetivos específicos**
 - Compreender os fundamentos teóricos e práticos das campanhas digitais.

- Dominar as ferramentas e plataformas utilizadas na criação e gestão de campanhas.
- Analisar o comportamento do consumidor no ambiente digital.
- Desenvolver estratégias de segmentação e targeting.
- Aprender a medir o desempenho das campanhas e a otimizar os resultados.

Módulo I

Tópicos de aula

- Fundamentos das Campanhas Digitais;
- Evolução da comunicação digital e o surgimento das campanhas digitais.
- Jornada do consumidor digital.
- Persona e segmentação de mercado.
- Conceitos de marketing digital, inbound marketing e growth hacking.
- O papel das mídias sociais nas campanhas digitais.
- Planejamento estratégico de campanhas digitais.
- Conteúdo de qualidade e storytelling.
- Marketing de conteúdo, de oportunidade e de influência.
- Métricas de desempenho de campanhas digitais.
- Análise de dados e relatórios.
- Otimização de campanhas.
- ROI das campanhas digitais.

Leitura obrigatória

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6.ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). Digital Marketing. Pearson.

Ryan, D., & Jones, C. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for the Internet Age. Kogan Page Publishers.

AVIS, Maria Carolina. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. São Paulo: InterSaberes; 1ª edição, 2021



BARBOSA, L. (2019). Marketing Digital: Guia Completo para Dominar o Mundo Online.

CARDOSO, F. (2017). Mídias Sociais: Guia Completo para Profissionais de Marketing.

Leitura complementar

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de Teoria e. Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2 a edição revista e ampliada. Porto. 2006.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8145537/mod_resource/content/2/Jorge%20Pedro%20Souza.pdf

OLIVEIRA, A. (2018). Marketing Digital: Estratégias para Sucesso Online.

ROCHA, M. (2016). Gestão de Mídias Sociais: Da Estratégia à Ação.

Módulo II

Tópicos

- Ferramentas de gestão de redes sociais (Hootsuite, Buffer, etc.).
- Plataformas de publicidade online (Google Ads, Facebook Ads, etc.).
- Ferramentas de análise de dados (Google Analytics, SEM RUSH, etc.).
- Plataformas de email marketing.
- Ética e responsabilidade social nas campanhas digitais.
- Campanhas digitais para pequenas e médias empresas.
- Marketing de influência e social media marketing.
- Realidade virtual e aumentada nas campanhas digitais.
- Inteligência artificial e machine learning aplicados ao marketing digital.

Leituras obrigatórias

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management.

KOTLER, P. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley, 2023.

MANGOLD, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of public relations.

CHAFFEY, Dave. Digital Marketing. Pearson, 2019.

KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Ltd, 2019.

Leitura complementar

KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The emergence and evolution of social network sites.

DAVENPORT, T. H., & Patil, D. J. (2012). Data scientist: The sexiest job of the 21st century.