

Descrição do módulo

O termo *'data driven'* – a utilização de dados para informar e otimizar processos, tomada de decisões, modelos de receita, entre outros – atrai cada vez mais atenções. A necessidade crescente de tomar decisões com base em dados fez com que a área de *Web Analytics* tenha tido um crescimento exponencial nos últimos anos, tornando-se numa das mais populares dentro do Marketing Digital contemporâneo.

Web Analytics refere-se à medição, recolha, análise e reporte de dados digitais de forma a informar e otimizar o comportamento dos utilizadores nas páginas de internet. Mais concretamente, esta área permite a medição do tráfego online, a gestão da *bounce rate*, a gestão e otimização de campanhas de marketing digital, a capacidade de *targeting* da audiência correta, a otimização dos *websites* e *web services*, a otimização da taxa de conversão (CRO), e a melhor gestão dos objetivos de negócio *online*.

O propósito deste módulo é a construção e refinamento dos conhecimentos dos Participantes na área analítica do Marketing Digital. Utilizaremos para isto dois importantes *softwares* de Analytics: Google Tag Manager e Google Data Studio, dois dos *softwares* com maior utilização e procura no mercado de trabalho atual.

Temas abordados:

- Google Tag Manager: visão geral e terminologia chave; principais etiquetas, acionadores e variáveis para a generalidade das marcas;
- Google Data Studio: visualização de dados, trabalho autónomo no *software*.

No final do módulo, cada Participante será capaz de:

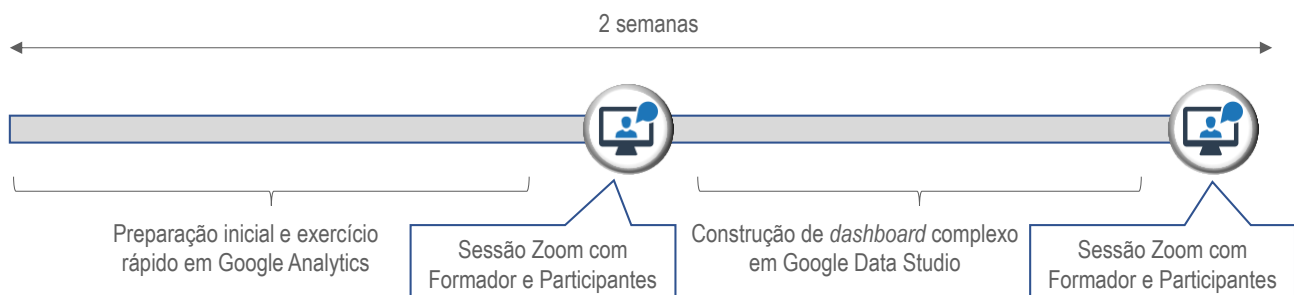
1. Identificar os melhores *softwares* de Web Analytics para cada situação;
2. Identificar as necessidades mais frequentes de medição num *website*;
3. Implementar essas necessidades de medição em diferentes contextos, via Google Tag Manager;
4. Criar *dashboards* de negócio, via Google Data Studio;
5. Assumir uma mentalidade de negócio *data driven*.

Abordagem

O módulo terá um tempo total de aprendizagem para cada Participante de 5 horas. Será dividido em 5 fases:

1. Preparação inicial: visualização de vídeos de introdução ao módulo e leitura de conteúdos iniciais, incidindo maioritariamente sobre Google Analytics (crucial para os restantes) e introdução ao Google Data Studio e Tag Manager;
2. Exercício individual: criação de conta de demonstração de Google Analytics e exercício rápido de aplicação de conhecimento sobre este *software*;
3. Primeira sessão Zoom (duração de 1h30): demonstração prática do Google Data Studio, nomeadamente ligações a fontes de dados e principais funcionalidades. Exercício em pares de construção de *dashboard* dando resposta a um caso prático lançado em sessão;
4. Exercício individual: construção de *dashboard* mais complexo em Google Data Studio;
5. Segunda sessão Zoom (duração de 1h30): demonstração prática do Google Tag Manager, nomeadamente *setup* inicial e construção de principais *tags*. Exercício em pares de criação de *tags* para um desafio / marca lançada pelo Formador.

A abordagem encontra-se esquematizada em baixo:



Nota biográfica

Bruno Valinhas tem mais de uma década de experiência na área do Marketing Digital, acumulada com uma vasta experiência na área de formação, lecionando vários cursos de Analytics e Data Science desde 2015 em escolas como a EDIT, FLAG e também em duas Universidades de topo – Universidade Católica Portuguesa e ISCTE. Em contexto de ensino já deu formação a milhares de alunos, aprimorando os conhecimentos analíticos dos mesmos.

Ao longo da sua carreira trabalhou marcas como Coca-Cola, Sagres, Heineken.

Foi fundador do jornal Observador, sendo responsável pela estratégia e implementação da área de Web Analytics e, atualmente, trabalha a parte analítica e é coordenador de tráfego de marcas como o Jornal Record, Jornal de Negócios, Correio da Manhã, Revista Sábado, entre outras.

Tem 34 anos e adora ensinar e partilhar conhecimento.

