



MARKETING DE CONTEÚDO

Objetivo do curso: Capacitar o profissional para planejar, criar, produzir e promover conteúdo com o objetivo de atrair, educar, informar ou entreter clientes, gerando visibilidade e fidelidade para uma marca.

Público Alvo: Profissionais graduados em diversas áreas do conhecimento, ligados à atividade de comunicação; Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Letras, entre outras, que pretendem ingressar ou aprofundar seus conhecimentos na área de Marketing de Conteúdo.

Carga Horária: 432 horas-aula

Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.

PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO	
Branded Content	32h/a
Estratégias de Marketing Digital e Comunicação Integrada	32h/a
Gerenciamento de Marcas	32h/a
Análise e interpretação de dados	32h/a
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	
Aspectos Mercadológicos da Criação de Conteúdo	32h/a
Escrita Criativa	32h/a
Criação de conteúdo transmídia	32h/a
Criação de conteúdo em narrativas audiovisuais	32h/a
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
PRÁTICA PROFISSIONAL	
Comportamento do Consumidor Digital	32h/a
Design de Conteúdo de Marca	32h/a
Prática Profissional - Planejamento de Conteúdo para Multiplataformas	32h/a
Prática Profissional - Produção de Conteúdo para Multiplataformas	32h/a
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Módulo: Aplicação do Conhecimento	48 horas-aulas à distância
Total da carga horária do curso	432 horas-aulas



BRANDED CONTENT

Ementa: A história das ações de criação de conteúdo para marcas no jornalismo e na publicidade. Finalidades das ações de criação de conteúdo para marcas: fidelização, “recall”, engajamento, gerenciamento de crises de imagem etc. Iniciativas pré-digitais do “branded content”: conteúdo patrocinado em jornais, revistas, rádios, TVs etc. Os informes publicitários (“advertorials”) no cenário digital: redes sociais, “hot sites”, games etc. Estudos de “branded content” no Brasil e no mundo. Os desafios éticos da criação de conteúdo para marcas. Desenvolvimento de projeto de “branded content”.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Ementa: Conceito de Comunicação Integrada de Marketing. Importância da comunicação 360 e das multiplataformas. Princípios para o planejamento de comunicação. Ferramentas de Comunicação *offline* integradas com Ferramentas de Comunicação *online*.

GERENCIAMENTO DE MARCAS

Ementa: A compreensão dos princípios básicos fundamentais da marca no contexto mercadológico é o ponto de partida para a estruturação da proposta de valor de conteúdos relevantes para diferentes públicos de interesse da marca. Nesse aspecto, é essencial analisar a marca para além de seu valor tangível, mas especialmente seus atributos intangíveis. O entendimento dos elementos fundamentais da construção de uma marca, como a construção de identidade, posicionamento competitivo e arquitetura, torna-se extremamente valioso para o processo de geração de conteúdo significativo.



ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Ementa: Levantamento, interpretação e tratamento de dados em grandes quantidades. Apuração e cruzamento de informações quantitativas e estatísticas, acima de tudo, com a finalidade de promover melhores alcances e resultados em campanhas de marketing pela eficiente mensuração. Uso de linguagens relacionadas, adequadas e pertinentes.

ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Ementa: Concepção de projetos de produção de conteúdo com foco nas questões estratégicas desse mercado. Ênfase mercadológica da publicação de material e das plataformas disponíveis em ambiente digital. Abordagem comercial dos formatos e gestão de resultados.

ESCRITA CRIATIVA

Ementa: Aborda a escrita criativa e suas diferentes narrativas, capacitando o aluno a exercer atividades que envolvam o texto em suas diferentes manifestações. Prepara o aluno para criação de narrativas para conteúdo transmídia e audiovisual.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO TRANSMÍDIA

Ementa: A disciplina propõe discutir a reconfiguração indústria cultural, para, diante do cenário contemporâneo do mercado midiático, reposicionar a produção de conteúdos textuais, audiovisuais e digitais. Para isso, aborda os novos



modelos narrativos, as tendências e estratégias deste mercado – como transmídia, storytelling e convergência midiática – e a construção de produtos interativos desde a noção de inteligência coletiva.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM NARRATIVAS AUDIOVISUAIS

Ementa: Elaboração de produtos audiovisuais em diversos formatos, aliando identidade da marca a conceito criativo. Ênfase na estruturação do discurso narrativo hipermidiático.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Ementa: Visão geral dos fundamentos do comportamento do consumidor. Influências internas, externas e decisão de compra. O comportamento do consumidor aplicado ao segmento digital. Etapas do processo de compra e o Zero momento of truth (ZMOT). Segmentação dos consumidores digitais. Estratégias de marketing para o consumo digital.

DESIGN DE CONTEÚDO DE MARCA

Ementa: Contempla a produção de conteúdo para várias plataformas, com o objetivo de criar experiências interessantes para o público-alvo. Para tanto o profissional deve compreender os objetivos deste público e traduzi-los visualmente por meio de um design que valorize a experiência do usuário - que soma informações vindas por diferentes canais, obtendo uma percepção global sobre sua experiência com a marca.



PRÁTICA PROFISSIONAL – PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO PARA MULTIPLATAFORMAS

Ementa: Planejamento aplicado das diferentes etapas de concepção artística, pensamento estratégico, captação de recurso e preparação de conteúdo criativo ou direcionado ao marketing digital.

PRÁTICA PROFISSIONAL – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA MULTIPLATAFORMAS

Ementa: Produção aplicada das diferentes etapas de desenvolvimento, finalização e publicação e acompanhamento de conteúdo criativo ou direcionado a marcas.

APLICAÇÃO DO CONHECIMENTO

Ementa: Desenvolvimento de plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo e direcionado a um cliente real. Diagnóstico de comunicação a partir de itens de identidade institucional, análise SWOT, clipping, análise de redes sociais e mapeamento de estratégias preexistentes de branded content e marketing de conteúdo. Definição de estratégias e canais. Planejamento, aplicação, apresentação e discussão de um plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo.