

ÁREA DE FORMAÇÃO: MARKETING DIGITAL

DATA DRIVEN THINKING

DATA	HORÁRIO	DURACÃO	LOCAL
11/04/2024	9h/13h 14h/18h	8 horas	Lisboa

OBJETIVO GERAL:

Munir os formandos de fundamentos básicos na tomada de decisão orientada por dados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Conhecer a importância da recolha de dados;
 - ✓ Desenhar o processo de compra digital;
 - ✓ Otimizar os ativos digitais para negócio;
 - ✓ Determinar as variáveis críticas de sucesso
-

CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
O que é data driven thinking?	1h	➤ A medição de resultados para suporte à tomada de decisão.
Sessão prática I	1h	➤ Desenho do processo de compra.
Definir uma estratégia para captação de dados	2h	➤ Transposição de processos de compra tradicionais para variáveis online.
Sessão prática II	1h	➤ Determinar variáveis online relevantes.
Determinar variáveis críticas de sucesso	2h	➤ Harmonização de variáveis à média, correlações e regressões.
Sessão prática III	1h	➤ Dashboard de visão geral do negócio.

PREÇO ASSOCIADO: 160€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 210€+IVA

FORMADOR: RUI CRUZ

Rui David da Cruz é Sócio-Gerente da SCAL3, consultor e Formador de Marketing no programa de formação para executivos na Universidade Europeia.

Especializado em Marketing Digital e em Business Analytics e Big Data pela Universidade Católica, começou por estudar Engenharia Eletrotécnica e Computadores no Instituto Superior Técnico em Lisboa mas foi no IADE com o curso superior de Marketing e Publicidade que consolidou a sua formação. Iniciou carreira e desenvolveu atividade em agências de meios onde trabalhou diversos clientes, desde o setor automóvel como o Grupo Volkswagen ao setor financeiro com a OK! Teleseguros passando por coordenação de projetos “Brand Entertainment” para a Procter & Gamble.

Conta com mais de 20 anos de experiência profissional, sobretudo na área do planeamento e compra de meios e também no desenvolvimento estratégico de comunicação para as marcas numa perspetiva integrada.

Em 2012 criou a sua própria unidade de negócio pioneira em Portugal baseada em marketing programático com o desenvolvimento de projetos internacionais para empresas portuguesas exportadoras.

Com um pensamento analítico aliado à inteligência emocional da comunicação publicitária, é o defensor de uma abordagem baseada em dados. Hoje tem uma linha dedicada com vários parceiros tecnológicos internacionais e é responsável pelo desenho e implementação de soluções programáticas de marketing e publicidade para as marcas.