



Escola de formação de analistas de mídia de performance

| | |
|------------------------------------|---|
| Por que a EFAMAP? | 2 |
| Para quem é a EFAMAP? | 3 |
| Conteúdo das aulas | 3 |
| Como avaliamos você? | 6 |
| No que acreditamos | 6 |
| Conheça nossos corpo docente | 7 |



Escola de formação de analistas de mídia de performance

O programa de formação para analistas de marketing de performance da EFAMAP é feito para você que quer começar uma nova carreira em mídia digital.

Por que a EFAMAP?

Com rigor acadêmico e excelência no ensino, nós da EFAMAP estamos comprometidos com a formação de cada pessoa e para isso construímos nosso programa, focando nos seguintes diferenciais:

Aprenda com situações reais

Trabalhamos com uma metodologia 100% prática, onde você terá acesso a contas de Google e Facebook Ads de empresas que possuem campanhas ativas, e irá acompanhar e entender as ações tomadas para otimização dos resultados.

Acompanhamento individualizado

Turmas de até 20 estudantes com 2 sessões de feedbacks individuais. O curso é 100% online com aulas ao vivo para que você possa interagir com toda a turma.

Mídia digital com viés de growth marketing

Metodologia voltada para gerar resultados de negócio, via plataformas como Google e Facebook Ads. Você aprenderá a realizar análises e otimizar as campanhas de mídia de diferentes tipos de empresas.

Conexão com o mercado de trabalho

A partir do último mês do curso, você poderá realizar entrevistas em empresas parceiras da EFAMAP. No modelo de sucesso compartilhado, você só paga a partir do momento em que está trabalhando na área ;-)

Corpo docente com experiência de verdade

Atuando há mais de 15 anos em mídia digital, nosso corpo docente já gerenciou contas de diferentes portes e segmentos, indo desde pequenos anunciantes e startups a grandes empresas como Grupo Cogna, Netshoes, Fast Shop, Peixe Urbano, Itaú, entre muitas outras.

Para quem é a EFAMAP?

Queremos pessoas com a ambição de mudar de carreira e com a mente aberta para aprender. Os pré-requisitos - avaliados ao longo do nosso processo seletivo - são os seguintes:

Perfil analítico

Quem consegue entender contextos e encontrar resultados por meio de associações lógicas. Desafia suas crenças e não se importa em mudar de ideia, caso os resultados mostrem outros caminhos.

Comunicação lógica

Quem se comunica de forma organizada, construindo as ideias de modo que as pessoas consigam entender. A clareza vem pelo domínio do conteúdo, e não por ter poder de oratória.

Vontade de fazer acontecer

Valoriza o estudo, tem vontade de aprender e de aplicar os conceitos na prática. Não desiste diante de um contratempo e tem muita vontade de desenvolver uma carreira para chamar de sua.

Inglês de leitura

Muitos dos conceitos utilizados no mercado - e grande parte do conteúdo de marketing digital - estão em inglês. Esse é o único pré-requisito do curso que não é de perfil: você precisa conseguir ler e entender conteúdos na língua inglesa.

Conteúdo das aulas

Foco nas habilidades demandadas pelo mercado de trabalho

Módulo 1: Introdução e estrutura de campanhas (30 horas de aula ao vivo)

O primeiro módulo vai nivelar o conhecimento da turma introduzindo os principais conceitos de marketing digital e como eles se conciliam com objetivos de negócio. Também aprenderão a desenvolver uma campanha inicial no Google Ads: desde a seleção de palavras-chave até a estrutura de campanha. Por fim, introduziremos o Google Analytics e as diferentes métricas do universo digital para realizar análises que realmente gerem impacto nos resultados.

- Aula 01 - Canais e objetivos de negócio
- Aula 02 - Introdução e palavras-chave
- Aula 03 - Estrutura da conta de Google Ads
- Aula 04 - Redação de anúncios & landing page
- Aula 05 - Leilão e métricas
- Aula 06 - Objetivos e KPIs
- Aula 07 - Configurações técnicas & orçamento
- Aula 08 - Google Analytics

Módulo 2: Análise e otimização dos resultados (37 horas de aula ao vivo)

Após aprender a estruturar campanhas do Google Ads, você passará a monitorar os resultados, na prática. As aulas começam com uma análise da performance dos últimos dias, de uma conta real, no intuito de reforçar o processo de análise e tomada de decisão e dessa forma, , propor melhorias contínuas em campanhas de mídia digital.

Nesse módulo, você também aprenderá a desenvolver campanhas no Facebook Ads e Google Display Network.

- Aula 09 - Primeiros dias de campanha
- Aula 10 - Google Shopping e DSA
- Aula 11 - Introdução e Segmentação
- Aula 12 - Remarketing e first party data
- Aula 13 - Formatos e mensagem
- Aula 14 - Configuração de campanha e upload
- Aula 15 - GDN - Introdução e Segmentação
- Aula 16 - GDN - Formatos e Configurações
- Aula 17 - Otimização Facebook Ads
- Aula 18 - Otimização - índice de qualidade

Módulo 3: Gestão de mídia digital (30 horas de aula ao vivo)

No último módulo, você terá uma visão mais ampla de mídia digital, aprendendo a otimizar o orçamento total, alocando entre os canais de acordo com a performance. Serão introduzidos conceitos de growth marketing como cultura do erro, rentabilidade incremental e amostragem estatística.

- Aula 19 - Amostragem estatística e decisões assertivas
- Aula 20 - Mensuração e tracking
- Aula 21 - Automação de lances
- Aula 22 - Otimização pelo incremental
- Aula 23 - Outros canais
- Aula 24 - Testando novos canais
- Aula 25 - Gerenciando o mix de mídia
- Aula 26 - Outras disciplinas de aquisição e conversão

Além de 26 aulas com foco em conteúdo, reservamos 5 aulas ao longo do curso para discutir exercícios em mais profundidade, trazer pessoas convidadas, reforçar conceitos e realizar as sessões de feedbacks individuais.

Após cada aula, as apresentações e as gravações das aulas (via Google Meets) ficarão disponíveis no Google Classroom e no Google Drive.

Ao término de cada aula será enviado um teste (2 a 5 questões) para reforçar os conceitos aprendidos ao longo da aula. O intuito é prover um feedback rápido acerca do entendimento dos conceitos, assegurando que foram compreendidos.

No entanto, ao longo do semestre você deverá realizar diversos exercícios em duplas tais como:

- Envio de e-mail com análise dos resultados da conta estudo.
- Criar estruturas de campanha no Google e Facebook Ads.
- Planejar o orçamento mensal de investimento para uma empresa.

Esses exercícios serão apresentados em aula e contarão para a avaliação final.

Ao longo do curso também são disponibilizados diversos materiais de suporte como checklists e um guia de conceitos.

Como funciona a aula?

| | | |
|----|---|----------------------------|
| 01 | • Discussão e revisão dos testes e exercícios. | • Duração: 30 - 40 minutos |
| 02 | • Objetivo da aula e primeira parte do conteúdo. Ou análise dos resultados e otimização (a partir da aula 8). | • Duração: 40 - 50 minutos |
| 03 | • Intervalo | • Duração: 10 minutos |
| 04 | • Segunda parte do conteúdo de aula. Exercício e leitura complementar para aula seguinte | • Duração: 40 - 50 minutos |

Obs: A EFAMAP dá flexibilidade ao corpo docente para alterar essa estrutura de acordo com as necessidades específicas de cada aula e turma.

Como avaliaremos você?

O objetivo não é decorar conceitos, é trabalhar na área, sendo assim, ao término do programa, para receber seu certificado, te avaliaremos em 6 critérios classificados da seguinte forma:

Comportamental

- Presença e comprometimento
- Comunicação e postura

Técnico

- Google - rede de pesquisa
- Facebook Ads & GDN

Análise e gestão

- Análise de resultados
- Insights e planejamento

No que acreditamos

Os 10 mandamentos da EFAMAP

1. Teste sempre. Você pode fazer tudo, contanto que tenha uma boa hipótese.
2. Não aceite fazer algo que não entende o motivo, não vai dar certo.
3. Comece pequeno, ganhe rentabilidade e cresça.
4. Só seja detalhista se for necessário, do contrário, seja rápido.
5. Uma análise é um meio para melhorar nossas ações, não é um fim em si mesma.
6. O verdadeiro fracasso é realizar uma ação e não aprender nada.
7. Seu tempo é um ativo crucial, otimize-o.
8. Sempre é possível explicar as ações, não importa com quem esteja falando.
9. Antes de fazer algo, sempre considere se o objetivo da ação está claro.
10. Quem manda é o resultado.

Conheça nosso corpo docente



Henrique Russowsky

Um dos primeiros funcionários do Google no Brasil, onde permaneceu de 2005 a 2009, atuando na área de venda de publicidade com diferentes perfis de clientes. Em 2010, saiu do Google para fundar a Jüssi, uma das maiores agências de marketing digital do país, hoje pertencente ao grupo WPP. Depois de 10 anos, encerrou seu ciclo na Jüssi e passa a se dedicar à formação de novos talentos para o marketing digital



Maurício Alexandre

Um dos primeiros profissionais a trabalhar em otimização de busca paga no Brasil, na B2W, iniciando em 2006. Liderou o time de performance da Fbiz de 2007 a 2013, trabalhando com algumas das maiores contas de e-commerce do período. Em 2013, atuou como CMO da fintech Bidu, permanecendo na empresa até 2017, quando decidiu sair para se dedicar a projetos de consultoria e formação de profissionais.



Jucelia Guimarães

Profissional graduada em tecnologia da informação pela Fatec e MBA em marketing pela ESPM, tem mais de 13 anos de experiência em mídia digital e performance, gerenciando equipes e trabalhando com importantes contas de diversos segmentos.