
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E TECNOLOGIAS EMERGENTES

Cursos COMUNICAÇÃO E MEDIA DIGITAIS (2.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 19401006

Área Científica

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 4 ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Sandra Fernandes dos Santos	PL	PL1	10PL
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	6TP; 1PL; 3OT
Cármem Zita Batalha Garcia Monereo	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 3OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	12TP; 12PL; 6OT	156	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Sem conhecimentos prévios recomendados

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- . Identificar estratégias comunicacionais na atual sociedade digital;
- . Compreender o complexo ecossistema que constitui hoje o marketing digital e as suas diferentes áreas de atuação e especificidades;
- . Promoção de campanhas de marketing através da otimização dos motores de busca (SEO);
- . Promoção e monitorização de campanhas de marketing através do Google Ads;
- . Avaliação métrica dos resultados através de estratégias de netnografia digital;
- . Compreender o envolvimento da inteligência artificial (IA) nas estratégias de marketing digital e relacional;
- . Aplicar as principais ferramentas de comunicação em ambiente digital com recurso a tecnologias emergentes;
- . Saber interpretar as potencialidades e condicionantes inerentes ao marketing 4.0 e 5.0.

Conteúdos programáticos

- . Estratégias de marketing e relações públicas nos novos mercados digitais;
- . Públicos na sociedade em rede;
- . Tecnologias emergentes, storytelling e experiências de utilizador: IA, realidade virtual, aumentada e mista, IoT, entre outros;
- . Desenvolvimento de produtos comunicacionais: definição de objetivos e briefings;
- . Desenvolvimento de uma estratégia criativa adequada ao público-alvo/ persona, ao orçamento e às condicionantes de mercado e tecnologia;
- . Campanhas Google AdSense;
- . Otimização de motores de busca (SEO);
- . Estratégias de netnografia digital;
- . Conteúdo e estrutura da mensagem;
- . Criação e produção digital.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação será contínua e terá como base de cálculo os conhecimentos demonstrados através de trabalhos práticos apresentados em aula.

Bibliografia principal

- Borchers, N. (2022). Social Media Influencers in Strategic Communication. NY: Routledge.
- Denis, L., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). Mercator XXI (10a Ed.). Lisboa: Edições D.Quixote.
- M. James. (2021). The Strategic Communication Imperative: For Mid- and Long-Term Issues Management. NY: Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 ? Tecnologia para a Humanidade. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual.
- Marques, V. (2016). Redes Sociais 360o. Coimbra: Actual.
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na prática. Barcarena: Edições Marcador.
- Ryan, D. (2014). The Best Digital Marketing Campaigns in the World. London: KoganPage.
- Young, A. (2014). Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era. NY: McMillian.

Academic Year 2022-23

Course unit

Courses Communication and Digital Media

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Sandra Fernandes dos Santos	PL	PL1	10PL
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	6TP; 1PL; 3OT
Cármem Zita Batalha Garcia Monereo	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 3OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	12	12	0	0	0	6	0	156

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

No prior knowledge recommended

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

- . Identify communication strategies in the current digital society;
- . Understand the complex ecosystem that today constitutes digital marketing and its different areas of activity and specificities;
- . Promotion of marketing campaigns through search engine optimization (SEO);
- . Promotion and monitoring of marketing campaigns through Google Ads;
- . Metric evaluation of results through digital netnography strategies;
- . Understand the involvement of artificial intelligence (AI) in digital and relational marketing strategies;
- . Apply the main communication tools in a digital environment using emerging technologies;
- . Know how to interpret the potential and constraints inherent to marketing 4.0 and 5.0.

Syllabus

- . Marketing and public relations strategies in the new digital markets;
 - . Publics in the network society;
 - . Emerging technologies, storytelling and user experiences: AI, virtual, augmented and mixed reality, IoT, among others;
 - . Development of communicational products: definition of objectives and briefings;
 - . Development of a creative strategy suited to the target audience/persona, budget and market and technology constraints;
 - . Google AdSense campaigns;
 - . Search Engine Optimization (SEO);
 - . Digital netnography strategies;
 - . Message content and structure;
 - . Digital creation and production.
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment will be continuous and will be based on the knowledge demonstrated through practical work presented in class.

Main Bibliography

- Borchers, N. (2022). Social Media Influencers in Strategic Communication. NY: Routledge.
- Denis, L., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). Mercator XXI (10a Ed.). Lisboa: Edições D.Quixote.
- M. James. (2021). The Strategic Communication Imperative: For Mid- and Long-Term Issues Management. NY: Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 ? Tecnologia para a Humanidade. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual.
- Marques, V. (2016). Redes Sociais 360o. Coimbra: Actual.
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na prática. Barcarena: Edições Marcador.
- Ryan, D. (2014). The Best Digital Marketing Campaigns in the World. London: KoganPage.
- Young, A. (2014). Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era. NY: McMillian.