
Ano Letivo 2023-24

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
Cármén Zita Batalha Garcia Monereo	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	6TP; 1PL; 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; 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; Storytelling Narrativa da Marca, Conteúdo e estrutura da mensagem;*
- *Tecnologias emergentes e experiências de utilizador: IA, realidade virtual, aumentada e mista, IoT, entre outros; Criação e produção digital.*

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Metodologias de ensino:

- Momentos teórico-práticos de exposição e discussão dos conceitos e técnicas que compõem os conteúdos programáticos da UC;
- Exercícios parcelares de aplicação dos conceitos e técnicas abordados com vista à elaboração de um projeto final.

Elementos de avaliação:

1. Assiduidade e acompanhamento do projeto (20%)
- 2- *Pitch* de apresentação e defesa do projeto de grupo (30%)
- 3- Desenvolvimento do projeto de grupo (60%).

NOTA: Esta UC é distribuída sem exame final.

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: McMillan.

Academic Year 2023-24

Course unit

Courses COMMUNICATION AND DIGITAL MEDIA (2nd cycle)

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

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

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
Cármén Zita Batalha Garcia Monereo	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	6TP; 1PL; 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)

Teaching methodologies:

- Theoretical and practical moments of exposure and discussion of the concepts and techniques that make up the syllabus of the UC;
- Exercises of application of concepts and techniques discussed with a view to developing a final project.

Elements of assessment:

1. Participation in briefing and brainstorming exercises (20%)
2. Preparation of a descriptive and critical memoir that supports the project (20%)
3. Development of a project to be defined by the student (60%).

This UC is distributed without a final exam.

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.