



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Social Media Strategy

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Social Media Strategy

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:10; TP:20



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Maria do Rosário Raposo Correia - 10 horas

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Maria Rosário Raposo Correia: 10 horas

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Gisela Morgadinho - 20 horas

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Gisela Morgadinho - 20 horas



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Após a UC pretende-se que os alunos consigam:

- Reconhecer como o fenómeno das Redes Sociais afeta a relação consumidor/marca.
- Conhecer a realidade estatística das redes sociais em Portugal.
- Compreender como as principais plataformas de *Social Media* integram as estratégias de Redes Sociais.
- Perceber o impacto das redes sociais no comércio online.
- Desenvolver a capacidade de construir uma estratégia de Redes Sociais alinhada com o posicionamento e valores da marca e que a faça alcançar os seus objetivos.
- Aprender a utilizar o *Community Management* como ferramenta de proximidade com os consumidores, gerindo potenciais crises.
- Perceber como utilizar o *Paid Social* para potenciar resultados.
- Conhecer as principais métricas para medir e analisar os resultados obtidos validando a eficácia da estratégia.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- Recognize social media phenomenon and how it affects brand/customer relationship.
- Know the Portuguese statistics about social media use in Portugal.
- Analyze main social media platforms and how they can be applied on brand social media strategy.
- Understand the social media impact in online shopping.
- Be able to design a social media strategy that fits with brand positioning and values that helps brands to achieve their goals.
- Learn to use Community Management as a tool to come closer to customers and manage potential social media crisis.
- Learn how to use paid social media increase results and lead brand to goals achievements.
- Know the main metrics and analyzing obtained results to evaluate social media strategy effectiveness.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- A Estratégia de Social Media: Pensamento Estratégico e Etapas do Processo
- Realidade estatística das redes sociais em Portugal
- Análise de novos comportamentos de consumo e realidade de utilização de redes sociais
- Especificidades técnicas de cada rede (formatos) | Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Pinterest e TikTok
- Paid media na amplificação de resultados
- Novos fenómenos e principais tendências de Social Media e mercado.
- Criatividade e técnicas para estimular o pensamento criativo
- Community management e gestão de crises na comunidade
- Reporting e métricas e KPI's a analisar para a avaliação da eficácia da estratégia



SYLLABUS:

- Social media strategy: strategic thinking and strategy steps
- Social media statistics in Portugal
- Social media behavior analysis
- Social media specs and formats: Facebook, Instagram, Youtube and LinkedIn, Pinterest and TikTok
- Paid media
- New phenomenon and social media trends
- Step by step of a social media strategy
- Creativity and tools to stimulate creative thinking
- Community Management
- Reporting, KPIs and metrics to analyze social media strategies efficiency

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Os conteúdos programáticos irão ao encontro com os objetivos uma vez que:

- Especificam o conhecimento da realidade estatística de Social Media em Portugal;
- Dá conta do panorama e novos hábitos de consumo e utilização de redes sociais
- Preparam o aluno para a montagem da estratégia levando à sua aplicação prática passo a passo;
- Abordam novas tendências e fenómenos recentes, preparando o aluno para o mercado atual e em constante atualização;
- Elucidam o aluno sobre o incremento de resultados através de Paid Media
- Demonstram que o Community Management é uma ferramenta valiosa para a aproximação do consumidor à marca e podem colocá-la em top of mind no ponto de venda superando outros concorrentes;
- Sensibilizam para a necessidade do reporting e da análise e avaliação de métricas para perceber as performances e delinear caminhos estratégicos para o futuro.



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Content Syllabus are coherent with curricular goals, as it:

- Show the social media reality in Portugal
- Explain new social media consume habits
- Prepare students to social media strategy making process step by step
- Address new trends and recent phenomena preparing students to a brand new reality
- Clarify how paid media increase results
- Show how community management is a precious tool to approximate brands to its customers
- Explain how reporting is important to establish strategic options for the future.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLuíDA):

A natureza desta unidade curricular é teórica e teórico-prática, pelo que os métodos adotados são o expositivo, ativo e participativo em todos os momentos de contacto, através de desafios/exercícios práticos ao longo das aulas e exemplos reais demonstrativos para consolidação de conhecimento.

A UC adota o regime de avaliação contínua.

Avaliação em Grupo: 45%

Desenvolvimento e apresentação do trabalho de grupo ? uma estratégia anual para uma marca

Nota mínima: 8 valores

Avaliação Individual: 55%

Trabalho individual: execução de um post planning mensal (45%)

Assiduidade e participação nos exercícios em aula (10%)

Nota mínima: 8 valores



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

This curricular unit is theoretical and practical so all the evaluation system are expositive, active and participative in all contact moments, through challenges and practical exercises during the lessons. Evaluation - continuous evaluation method:

Group Evaluation: 45%

Developing and presenting a Brand Annual Strategy

Minimum grade: 8

Individual Evaluation 55%

Monthly post planning proposal: 45%

Presence and participation on classes and exercises: 10%

Minimum grade: 8

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Aplicação do conhecimento teórico em exercícios práticos ao longo do semestre.

Utilização de exemplos práticos para consolidação do conhecimento teórico.

Desafiar ao pensamento estratégico e reflexão sobre as opções estratégicas tomadas

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Practical exercises to apply the theoretical knowledge during the semester.

Practical examples to consolidate all the theoretical knowledge.

Strategic and creative thinking challenge and reflection.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Atherton, A. (2023). *The Rise of Virtual Communities: In Conversation with Virtual World Pioneers*, Apress. ISBN-13 978-1484292969

Coutinho, V. (2018). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Actual Editora

Hund, E (2023) . *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media* . Princeton University Press. ISBN-13 978-0691231020

McDonald Ph.D., J. (2020). *Social Media Marketing Workbook: - How to Use social media for Business* (Updated Edition), Workbook.

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Harper Collins

Kawasaki, G. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users* . Penguin Books

Netgrafia

<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

<https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>

<https://www.labpro.pt/2024/01/11/digital-report-2023-as-redes-sociais-em-portugal/>

<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

The Social Media Examiner - socialmediaexaminer.com <https://www.socialmediatoday.com/>

John Loomer Digital - <https://www.jonloomer.com/>

We Are Social - <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Digital in Portugal - <https://datareportal.com/digital-in-portugal>