



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Ateliê de Planeamento Estratégico da Comunicação

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Strategic Planning Communication Workshop

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)

135 horas

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: 15 horas

TP: 30 horas

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5 ECTS

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

Luís Alexandre Faria Gomes

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

Luís Alexandre faria Gomes 22,5h

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

João Daniel Dias Gomes Coelho: 22,5h
Luís Alexandre Faria Gomes: 22,5h

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

João Daniel Dias Gomes Coelho: 22,5h
Luís Alexandre Faria Gomes: 22,5h



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

Ao nível da aquisição de conhecimentos, os objetivos de aprendizagem estabelecidos para esta unidade curricular são:

- 1) Identificação do conceito de planeamento estratégico aplicado à comunicação marketing e subjacente interdependência entre a estratégia global, a estratégia de marketing e a estratégia de comunicação
- 2) Fundamentação teórico-prática do Planeamento Estratégico e respetivas metodologias.

Pretende-se que os alunos desenvolvam a capacidade de raciocínio estratégico pela resposta adequada a desafios de comunicação e que recorram aos instrumentos de planeamento estratégico para resolução de casos.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

In terms of knowledge acquisition, learning outcomes established for this course are:

- 1) identify the concept of strategic planning and its application to marketing communications and the underlying interdependence with the global strategy, marketing strategy and communication strategy,
- 2) Theoretical and practical foundations of Strategic Planning and specific methodologies.

It is intended that students develop the ability to think strategically and give appropriate response to communication challenges and make use strategic planning instruments for cases resolution.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. A Comunicação Marketing como Comunicação Estratégica e articulação com a Estratégia de Marketing.
2. A Estratégia de Comunicação orientada para os objetivos de marketing e respetivas classificações.
3. O Planeamento Estratégico da Comunicação: Enquadramento (história, função e princípios); O Diagnóstico: Contexto, Marca, Consumidor; O Papel da Comunicação; A importância do Planning Cycle e do Briefing Criativo.
4. Comunicação Estratégica e Criatividade: opções estratégicas condicionantes da criatividade; linguagens, meios e suportes da comunicação. Criatividade no planeamento estratégico.



SYLLABUS:

1. Marketing Communication as Strategic Communication and its association with Marketing Strategy. 2. Communication Strategy oriented towards marketing objectives and classifications
3. Strategic Planning Communication: Framework (history, function and principles); The importance of the diagnosis: Market, Brand, Consumer /. The role of communication, The importance of the Planning Cycle and Creative Briefing
4. Strategic communication and creativity: Strategic decisions as conditions of creativity, creative languages, and communication media. Creativity in strategic planning.

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

Os conteúdos programáticos desta unidade curricular visam em primeiro lugar enquadrar o planeamento estratégico da comunicação na dinâmica da estratégia de marketing e de comunicação integrada, permitindo aos alunos a aquisição de conhecimentos que promovam aptidões e competências para aplicar na prática. Os fundamentos e métodos de planeamento estratégico visam aproximar os alunos da atividade profissional, privilegiando os instrumentos e técnicas mais comumente usados pelos Planners. A abordagem da criatividade como resposta final ao briefing permite consolidar o desenvolvimento de um plano estratégico da comunicação e subsequente capacidade de utilização de recursos do planeamento estratégico que conduzem à estimulação do pensamento criativo e estratégico.

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

The syllabus of this course is oriented to provide a framework for strategic planning of communication in the dynamics of marketing strategy and integrated communications, allowing students to acquire knowledge that promotes practical skills. The fundamentals and methods of strategic planning intend to bring students into a professional activity, focusing on tools and techniques most commonly used by Planners. The approach of creativity as a final response to the briefing to consolidate the development of a strategic communication as well as improving creative and strategic thinking.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

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 exemplos e exercícios demonstrativos. A avaliação é composta por um teste de conhecimentos com peso de 40% e pela elaboração de um trabalho em grupo realizado em dois tempos: num primeiro tempo os alunos devem responder a um briefing e apresentar o planeamento da comunicação, com base num instrumento (35%) e num segundo tempo desenvolvem propostas criativas de comunicação. (25%)



TEACHING METHODOLOGIES:

The nature of this course is theoretical and theoretical-practical, so the methods adopted are the lecture, active and participative in all moments of contact, through examples and exercises.

The evaluation of knowledge is accomplished with a written test which weighs 40% on final evaluation and the development of a working group conducted in two steps: at first students must respond to a briefing and present a communication planning, based on an specific instrument (35%) and at a second time students must develop creative proposals for communication (25%).

AVALIAÇÃO

Teste individual - 40%

2 trabalhos de grupo - 35% e 25% cada, incluindo fatores de assiduidade e participação.

EVALUATION

Individual test - 40%

2 group works - 35% and 25% each, including attendance and participation factors.

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

A exposição teórica e os exercícios permitem a familiarização dos alunos com o conceito e prática do planeamento estratégico fomentando a aquisição de conhecimentos em cada fase do planeamento estratégico. A realização de um teste tem por objetivo avaliar a aquisição de conhecimentos no domínio teórico e capacidade de analisar e apresentar soluções para problemas colocados.

A realização de um trabalho prático baseado num briefing, pretende o desenvolvimento de aptidões de aplicação de metodologias específicas de planeamento, em que os alunos devem desenvolver um pensamento estratégico e criativo para responder à tarefa solicitada, na qual as competências de trabalho pessoal e coletivo na procura e proposta de soluções para problemas de comunicação são igualmente evidenciadas.



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

The theoretical lecturing and practical exercises allow students to become familiar with the concept and practice of strategic planning by fostering the acquisition of knowledge in each phase of strategic planning. The completion of a test provides the evaluation of the acquisition of theoretical knowledge in the field and ability to analyze and present solutions to problems posed.

The realization of a practical work based on a briefing, aims to develop skills of application of specific methodologies for planning, in which students must develop a strategic and creative thinking to respond to the requested task. This type of task provides the development of personal and social skills, as students must find and propose solutions in a collective way and to serve communication goals.

**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**



- Aacker.D. (2002) Brand Leadership, Londres, Simon & Schuster.
- Angear, Bridget, Mawdsley, Craig, (2021) The Insiders' Guide To Advertising, The Choir press
- Binet, L., Carter (2018) How not to Plan, APG
- Cooper, Alan, How to plan advertising, 2ª edição, 1997, Cassel
- Gladwell, M. (2000) The Tipping Point, Abacus.
- Godin, S. (2003) The Purple Cow , Penguin Business.
- Dru, J.M.(1996) Disruption, NY, Editora John Wiley & Sons Inc.
- Dru, J.M. (2002) Beyond Disruption, NY, John Wiley & Sons Inc.
- Feldwick, P. (2002) What is Brand Equity Anyway?, World Advertising Research Center.
- Kapferrer (2008) J. N. The New Strategic Brand Management, 4ª ed., Londres, Kogan Page.
- Lannon, J. , Baskin, M. (2011) A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King. John Wiley & Sons
- Lendrevie J. et al. (2010) Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing, 13ª ed.,Lisboa, Dom Quixote.
- Mark , M. , Pearson, C. (2001) The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, McGraw Hill Professional
- Ogilvy, D. (1995) Ogilvy on Advertising, Londres, Editora Prion.
- Olins, W. (2003) On Brand. Londres, Thames & Hudson Ltd.
- Parente, Donald & Strausbaugh-Hutchinson, Kirstie (2014). Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans, 5th Edition
- Piercy, N. F. (2009) Market-Led Strategic Change. 4ª ed. Oxford, Elsevier.
- Roberts, Kevin, Lovemarks :The Future Beyond Brands, 2005, Powerhouse Books
- Schultz, Don E., Barnes, Beth E.:(1995) Strategic Advertising Campaigns, NTC Business Books, 4th Ed.
- Sharp, Byron (2010), *How Brands Grow*, Oxford University Press
- Steel, J. (1998) Truth, Lies & Advertising, NY, Editora John Wiley & Sons Inc.
- Snijder, Wiemer, (2018) Eat your Greens, APG



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis / 12 - Ensure sustainable consumption and production patterns

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS