



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
OPÇÃO II - PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGICA DOS MÉDIA
Ano Lectivo 2014/2015

1. Unidade Orgânica

Ciências Humanas e Sociais (1º Ciclo)

2. Curso

Comunicação e Multimédia

3. Ciclo de Estudos

1º

4. Unidade Curricular

OPÇÃO II - PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGICA DOS MÉDIA (L2146)

5. Área Científica

6. Ano curricular

2º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutora VANDA MARIA GONÇALVES DE SOUSA

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

A revolução tecnológica a que temos vindo a assistir projecta os profissionais para a necessidade de dominarem os novos caminhos da Era da Informação e Comunicação, em que os consumidores são também criadores de todo o tipo de conteúdos. Gerais: aprofundar o processo geral de planificação de uma estratégia de media. Compreensão, gestão, função dos novos media e das novas tecnologias de comunicação digital para marketing e publicidade versus media convencionais; conceito de cultura visual

15. Objectivos Específicos

desenvolver competências na produção/execução e implementação de planos de comunicação; capacidade de identificar e usar positivamente as características dos novos media digitais dominar os diversos momentos da planificação de um plano de comunicação: o briefing, caracterização da marca e do produto, público-alvo, objectivos e definição de estratégias a alcançar com os novos media, considerando os diferentes targets.

16. Competências a adquirir



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Compreender o conceito de comunicação

Breve abordagem ao processo histórico e caracterização dos antigos e novos media de comunicação

Compreender a importância da Evolução tecnológica da Informação e Comunicação

Compreender o conceito de cultura visual e as suas expressões

Compreender o impacto das novas tecnologias na cultura contemporânea a aldeia global versus o mercado global

Planificar a utilização de cada um dos media tomando em consideração as diferenças intrínsecas a cada um dele

17. Metodologia de ensino

As aulas considerarão a análise crítica e a reflexão sobre artigos científicos a par de exemplos práticos diversos com vista a motivar a capacidade de análise dos temas em debate.

Como apoio à investigação os alunos desenvolverão trabalhos práticos, com a respectiva fundamentação teórica, que permitirão estabelecer a relação entre teoria e prática

18. Conteúdos Programáticos

Conceitos de old e new (diferentes funções, características, suportes, targets). Os media e o ambiente digital multimédia.

A Planificação Estratégica dos Media (PEM): funções, características, suportes dos media, as campanhas

A PEM: antigas e novas agências de comunicação

A PEM e as empresas: novos suportes, novas estratégias

A PEM: públicos-alvos - media tradicionais e nativos/migrantes dos novos media

A PEM os old e os new media na era da globalização informacional e de mercado: importância difusora da internet, vantagens/desvantagens do imediato/sem fronteiras

A PEM: estratégias dos old e dos new media; o marketing viral e a alimentação dos social media, o digital media e a especificidade do mobile media. A importância dos motores de busca

A PEM: audiências nos old e nos new media (vendas, visualizações, likes, acessos)

A PEM: Briefing para os old e new media

A PEM: o criativo da equipa tradicional às novas equipas dos novos interfaces

A PEM: a deontologia e o social media

19. Métodos de Avaliação

A avaliação será feita com base na assiduidade, participação e empenho nos debates e reflexões críticas propostas nas aulas, na execução e apresentação de trabalhos que apliquem os conhecimentos adquiridos e ainda na realização de dois testes que revelem a capacidade de fundamentação teórica, reflexiva e crítica relativamente aos debates realizados

Os trabalhos pedidos são objecto de enunciado próprio, seguindo a metodologia mais apropriada para o objectivo a atingir

20. Recursos Didácticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Bibliografia
Textos de Apoio
Apresentações na aula
Conteúdos Multimédia
Plataforma Moodle
Servidor Web (PHP e DHTML) da Universidade Lusíada

21. Palavras Chave

Comunicação
Novos Media
Marketing
Tecnologias digitais
Story Telling



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Jerry Wind, Vijay Mahajan
Título: Digital Marketing: Global Strategies from the World's Learning Experts
Edição: Ano: 2001
Local: New York
Editora: John Wiley & Sons, Inc.

Autor(es): Nicholas Gane, David Beer
Título: New Media: The Key Concepts
Edição: Ano: 2008
Local: Oxford. New York
Editora: Berg

Autor(es): Lev Manovich
Título: The Language of New Media
Edição: Ano: 2002
Local:
Editora: M.I.T. Press

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Marcos Cobra, Roberto Brezzo
Título: O Novo Marketing
Edição: Ano: 2010
Local: São Paulo
Editora: Elsevier editora lda

Autor(es): Dave Evans, Jake Mckee
Título: Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement
Edição: Ano: 2010
Local: Indiana
Editora: Wiley Publisihng, Inc



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'OPÇÃO II - PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGICA DOS MÉDIA': Ano Lectivo 2014/2015
Autor	Prof. Doutora VANDA MARIA GONÇALVES DE SOUSA
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	23-02-2015 10:50:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 2,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2015	