



1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)
CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

ESTRATÉGIA DE PLANEAMENTO DA COMUNICAÇÃO
EFFECTIVE COMMUNICATION PLANNING

6 ECTS

2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)

STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (PLUS SEMESTER AND ACADEMIC YEAR)

Mestrado em Ciências da Comunicação / 1.º Semestre / 2021-2022
Master in Communication Studies / 1st Semester / 2021-2022

3. DOCENTE(S) DA UNIDADE CURRICULAR
ACADEMIC STAFF

Mariana Hidalgo Barata Martins Victorino [Mariana Victorino]

4. CARGA LECTIVA NA UNIDADE CURRICULAR
WEEKLY TEACHING HOURS

24 horas
24 hours

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

LEARNING OUTCOMES (KNOWLEDGE, SKILLS AND COMPETENCIES TO BE DEVELOPED BY STUDENTS)

Objetivos:

- Aplicar os conceitos de planeamento estratégico no atual cenário sócio tecnológico;
- Integrar os media digitais no processo de planeamento estratégico de comunicação para uma marca / organização;
- Aplicar os fundamentos do processo de planeamento estratégico da comunicação;
- Aprofundar as etapas de um plano de comunicação e conhecimentos sobre como projetar uma estratégia de comunicação integrada;
- Dominar as ferramentas de pesquisa e avaliação de comunicação disponíveis.

Competências:



- Reconhecer os principais desafios que as organizações enfrentam com o paradigma digital e o seu impacto no planeamento da comunicação;
- Ser capaz de implementar um plano de comunicação integrada;
- Compreender como as marcas devem comunicar com o consumidor digital;
- Identificar as noções de planeamento estratégico da comunicação e ser capaz de as operacionalizar para uma marca / organização em diferentes setores;
- Identificar as necessidades de informação inerentes à monitorização e avaliação dos resultados de uma estratégia e plano de comunicação, usando as ferramentas disponíveis mais adequadas.

Objectives:

- *To incorporate the concepts of strategic communication planning in the current socio-technological landscape;*
- *To integrate digital media in the processes of defining the communication strategy for a brand/organization;*
- *To apply the fundamentals of the communication planning process;*
- *To deepen the steps of a communication plan and knowledge on how to design an integrated communication strategy;*
- *To master the available communication research and evaluation tools.*

Competences:

- *To recognize the main challenges that organizations face with the digital paradigm and how these have a continuous impact in communication strategy and planning;*
- *To be able to implement a many-to-many communication strategy in addition to the traditional one-to-many communication strategy;*
- *To be able to understand how brands can communicate with the digital consumer;*
- *To identify the notions of strategic planning of communication and to be able operationalize it for a brand/organization in different sectors;*
- *To identify the information needs inherent for the monitoring and results assessment of a communication strategy and plan, by using the most adequate available tools.*

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

SYLLABUS

- As etapas fundamentais do processo de planeamento da comunicação
- O impacto do cenário socio tecnológico no planeamento de comunicação. Os media digitais na definição da estratégia de comunicação.
- Desenho de uma estratégia e plano de comunicação integrada



- Gestão estratégica da comunicação de crise
- *The fundamentals of the communication planning process*
- *The impact of the socio-technological landscape in the communication strategy. Digital media in the communication strategy definition*
- *Designing an integrated communication strategy and plan*
- *Strategic Management of Crisis Communication*

7. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA) TEACHING METHODOLOGY (INCLUDING ASSESSMENT)

Ensino: Exploração teórico-prática dos conceitos baseada em casos práticos. Desenvolvimento de trabalho aplicado e colaborativo.

Avaliação: A avaliação tem três componentes:

A realização de um take-home com a ponderação de 30% da nota final com base num caso prático;

A apresentação de um trabalho de grupo (plano de comunicação) com a ponderação de 60%;

Assiduidade e participação ativa com a ponderação de 10%.

Qualquer evidência de plágio será punida com a atribuição de zero ao elemento de avaliação que tenha utilizado indevidamente textos de terceiros.

Teaching: *This curricular unit blends theory and practice, resorting to case study analysis. Development of applied and collaborative work to incorporate new knowledge and tools.*

Evaluation: *The evaluation system has three components:*

A take-home worth 30% of the final grade;

The presentation of a group assignment (communication plan) with an in-class presentation worth 60% of the final grade

Participation and attendance worth 10% of the final grade.

Any evidence of plagiarism shall be penalized with a mark of zero (0). Plagiarism is the improper use of a text and/or ideas that are not one's own.

8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL MAIN BIBLIOGRAPHY

- Argenti, P., et al. (2005), *The Strategic Communication Imperative*. MITSloan management Review, MIT. 46.



- Caywood, Clarke L. (Editor) (1997). The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. New York. McGraw-Hill.
- Cutlip, S.; Allen, C.; Broom, G. (1985). Effective Public Relations. Prentice Hall, New Jersey
- Jenkins, F. Public Relations (1998). London. The M & Handbooks Series, Pitman Publ. London
- Kuchi, Triveni (2006) Constant change and the strategic role of communication: A selective annotated bibliography, Library Management, Vol. 27 Issue: 4/5, pp.218 - 235
- Lloyd, H. & Lloyd, P. (1995). Relações Públicas. Lisboa. Editorial Presença
- Olivier, S. (2001). Public Relations Strategy. London. Kogan Page
- Smith, Ronald D. (2005). Strategic Planning for Public Relations. 2nd Edition. London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Steyn, B. (2006) Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation; in Toth, E.L. (Ed.), The future of excellence in public relations and communication management. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 137-172
- Steyn, R. & Puth, g. (2000). Corporate Communication Strategy. Sandton. Heinemann.
- White, Jon & Mazur, Laura. (1994). Strategic Communications Management: Making Public Relations Work. London. Addison Wesley Longman.