

Unidade Curricular	Content Marketing & Criatividade	Área Científica	Marketing e Publicidade
	Pós-Graduação em Marketing Digital	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
		Nível	
		Créditos ECTS	2.0
		Código	5068-787-1103-00-22
Horas totais de trabalho	54	Horas de Contacto	T - TP - PL - TC - S - E - OT - O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Ricardo Jorge Vieira Correia

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Adquirir conhecimento sobre aplicação de conceitos de Content Marketing e o processo de criatividade
2. Identificar as diversas componentes que constituem o Content Marketing
3. Adquirir conhecimento sobre o processo criativo e a sua aplicabilidade
4. Compreender os interlocutores, requisitos, destinatários, meios e interdependências das suas diferentes disciplinas
5. Compreender as ferramentas e plataformas de disseminação de conteúdos
6. Compreender o valor dos Conteúdos no contexto atual das empresas e marcas
7. Identificar e caracterizar as particularidades das variáveis/políticas da Gestão de Marcas, utilizando as aprendizagens supracitadas de forma eficiente

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

- 1 - A importância do Content Marketing
- 2 - O valor do User Generated Content na estratégia de comunicação
- 3 - Content Marketing
- 4 - Definição do Tom de Comunicação
- 5 - Estratégia criativa e o seu processo
- 6 - Tipo de conteúdos a utilizar e como produzi-los em vários formatos
- 7 - Introdução ao conceito de Transmedia
- 8 - Storytelling dinâmico e o planeamento estratégico da comunicação
- 9 - Métricas para Content Marketing

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. A importância do Content Marketing, principais tendências e desafios
2. O valor do User Generated Content na estratégia de comunicação
3. Content Marketing: Conteúdos vs. Plataformas
4. Definição do Tom de Comunicação
 - Definição da Grelha Editorial de conteúdos (rubricas)
 - Criação de Personas
5. A importância da implementação de uma estratégia criativa e o seu processo para o Content Marketing
6. Tipo de conteúdos a utilizar e como produzi-los em vários formatos
7. Introdução ao conceito de Transmedia
 - A evolução dos conteúdos transmediáticos
 - Tipos e características
8. Storytelling dinâmico e o planeamento estratégico da comunicação
9. Métricas para Content Marketing

Bibliografia recomendada

1. Carmelo, L. (2005). Manual de Escrita Criativa. Mem-Martins: Europa-América. ISBN: 9721055816
2. Mancelos, J. (2012). Manual de Escrita Criativa. Lisboa: Edições Colibri. ISBN: 9896892296
3. Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). Publicitor – comunicação 360º online offline (7ª Edição). Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN: 978-972-20-4329-8.
4. Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2012). Advertising & IMC – Principles & Practice. Prentice Hall. ISBN: 978-0-13-216364-4
5. Rodrigues, V., Dionísio, P., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). B-Mercator. Blended Marketing. Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN: 978-9-72-203776-1

Métodos de ensino e de aprendizagem

Apresentação, debate e aplicação prática dos conteúdos programáticos lecionados.

Alternativas de avaliação

- Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Trabalhos Práticos - 100% (Realização de um trabalho, individual ou em grupo, sobre a matéria lecionada.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
30-06-2023	30-06-2023	30-06-2023