

ISCSPINSTITUTO SUPERIOR DE
CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA**IEPG**INSTITUTO DE ESTUDOS
PÓS-GRADUADOS

9.ª EDIÇÃO 2022/23

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

PROFESSOR DOUTOR MANUEL MEIRINHO

COORDENAÇÃO EXECUTIVA

MESTRE DAVID JOSÉ MONTEIRO

CRÉDITOS

60 ECTS

PERÍODO DE CANDIDATURAS

04 DE ABRIL ATÉ 30 DE SETEMBRO 2022

INFORMAÇÕES E CONTACTOS

Área de Cooperação e Desenvolvimento
Núcleo de Apoio à Formação Avançada
e EspecializadaGabinete de Apoio ao Instituto de Estudos
Pós-Graduados do ISCSP (ISCSP-IEPG)

Piso 1 | Gabinete 7B

E.: iepg@iscsp.ulisboa.pt

T.: (+351) 213 600 441

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL

Entender o Digital como Ferramenta Competitiva

UNIDADES CURRICULARES

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA – DIGITAL INTELLIGENCE E PLANEAMENTO

David José Monteiro

PROPRIEDADE INTELECTUAL, PRIVACIDADE E DADOS PESSOAIS

João Laborinho Lúcio

BRANDING E GESTÃO DE MARCAS ONLINE

João Campos

PLATAFORMAS E ESTRATÉGIA DE CONTEÚDOS

Eduardo André

INBOUND MARKETING

Márcio Miranda

PEOPLE ENGAGEMENT E COMUNICAÇÃO INTERNA

Christine Trévidic

COMUNICAÇÃO DIGITAL E GESTÃO DE REPUTAÇÃO

Bruno Amaral

DIGITAL ANALYTICS – MÉTRICAS E AVALIAÇÃO DE PERFORMANCE DIGITAL

Filipe Almeida

WORKSHOPS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL APLICADA

Miguel Moreira Rato

- Agências, Influencers e e-PR (Relações Públicas);
- Briefing para equipas criativas e comunicação integrada;
- E-commerce e Consumer Journey;
- Modelos de negócio e new media;
- Publicidade online: estratégia; formatos e ação;
- Inteligência Artificial, Big Data e Cybersegurança.

PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL

David José Monteiro

**CANDIDATURAS
ABERTAS****ISCSP.ULISBOA.PT**



PÓS-GRADUAÇÃO

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL

Entender o Digital como Ferramenta Competitiva

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

– DIGITAL INTELLIGENCE E PLANEAMENTO

A Web como fator estratégico de comunicação; configuração estratégica de um plano de comunicação digital; o “problema de comunicação” e a ideia central. Briefing e “strategy in one page” (sumário executivo). Da recolha de informação à inteligência em comunicação; matrizes de diagnóstico; estratégias, e públicos-alvo operacionalização de objetivos S.M.A.R.T.; indicadores de desempenho e avaliação. Implementação e governação da presença online.

David José Monteiro

Diretor de Marca e Comunicação na Câmara Municipal de Lisboa; Autor do livro “Comunicação 2.0”

PROPRIEDADE INTELECTUAL, PRIVACIDADE E DADOS PESSOAIS

A regulação da Internet no contexto nacional e internacional; direito de propriedade intelectual e de autor; domínio privado e domínio organizacional; gestão da identidade organizacional e da privacidade dos colaboradores; direito do comércio eletrónico; comunicações comerciais e bases de dados; situações de risco; direito e ética da Internet aplicados. Marca e registo. Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

João Laborinho Lúcio

Coach ACC e formador na nowuknow. Presidente da ICF Portugal; Consultor e formador em Direito de Autor e Propriedade Intelectual.

BRANDING E GESTÃO DE MARCAS ONLINE

O Branding e a gestão de Marcas; conceitos de identidade e imagem organizacionais em ambiente digital; integração da imagem organizacional; Brand Equity – modelos de gestão e avaliação do capital de marca; o design e arquitetura da marca; convergência e alinhamento; gestão da marca em ambiente digital; aplicação e estudos de caso.

João Campos

Diretor Criativo do Estúdio João Campos; Autor do livro “Marca Positiva”

PLATAFORMAS E ESTRATÉGIA DE CONTEÚDOS

Ecosistema de plataformas digitais; características e categorização de social media; instrumentos para definição estratégica de ação na comunicação (táticas); matriz de hierarquização de táticas para presença online. Content marketing e estratégias editoriais: web copywriting; branded content e native advertising; criatividade e digital storytelling. Narrativa, consistência e distribuição da mensagem online. Aplicação e estudos de caso.

Eduardo André

Head of Social Media, NOSSA™; Docente convidado do Porto Business School e do IPL

INBOUND MARKETING

Estratégia editorial baseada no Modelo PESO (Paid, Earned, Shared e Owned Media). A importância do conceito criativo e a narrativa comunicacional para os motores de pesquisa online. Gestão da experiência do utilizador omnicanal. Search Engine Marketing (SEM); Search Engine Optimization (SEO); online advertising (ads); estratégias de Link Building.

Márcio Miranda

Ecommerce Manager & Digital Analytics no Grupo Nabeiro; Coautor do livro Marketing Digital & E-commerce #2 e #3

PEOPLE ENGAGEMENT E COMUNICAÇÃO INTERNA

Fundamentos da Comunicação Interna; técnicas e instrumentos disponíveis na Web; “evangelização” e reforço da identidade e imagens institucionais; relações interpessoais através de redes sociais online; agentes de mudança e inteligência coletiva; hierarquia e estrutura organizacional: transparência e eficiência da comunicação; riscos e monitorização; manual de normas e procedimentos; novos postos de trabalho para funções ligadas à comunicação digital; objetivos, motivação e desempenho; avaliação e autoavaliação. Digital Employer Branding. Estudos de caso e exercícios aplicados.

Christine Trévidic

Marketing Director, Dom Pedro Hotels and Golf Collection; Membro do Conselho Superior da APRICEM

COMUNICAÇÃO DIGITAL E GESTÃO DE REPUTAÇÃO

Gestão da reputação online; o conceito de reputação como instrumento estratégico; importância da gestão da reputação como instrumento estratégico; o conceito de cadeia de reputação; o paradigma da reputação: gestão de comunicação e crise online: alertas, planos de ação, instrumentos; estudos de caso.

Bruno Amaral

Consultor de Estratégia Digital e User Experience; Formador e Blogger

DIGITAL ANALYTICS – MÉTRICAS E AVALIAÇÃO DE PERFORMANCE DIGITAL

Definição de métricas e KPI; construção de um analytics framework; principais métricas de análise; utilização de ferramentas digital analytics (recolha); hierarquização de indicadores/métricas para definir o que analisar e como interpretar; aplicação e estudos de caso. Elaboração de relatórios e análise crítica para avaliação de objetivos.

Filipe Almeida

Head of Digital na Science4you; Consultor de Marketing Digital

WORKSHOPS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL APLICADA

Devem revelar a aplicabilidade e transversalidade da comunicação estratégica digital às diversas áreas de atuação na sociedade: comunicação interna, política, comércio, serviços, mediatização, ensino, turismo, tecnologia, grande distribuição, B2B, entre outras.

Miguel Moreira Rato

CEO do grupo Adagietto; Public Relations, Content, Digital, Creative, Shapers, Films

PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL

Aplicação concreta dos contributos dos demais módulos na elaboração de um plano de comunicação estratégica digital para uma área de intervenção da comunicação a escolher pelos formandos.

David José Monteiro

Diretor de Marca e Comunicação na Câmara Municipal de Lisboa; Autor do livro “Comunicação 2.0”