

Caracterização da Unidade Curricular / Characterization of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular (UC) / Title of Curricular Unit (CU): Comunicação Online / Online Communication

Área científica da UC / CU Scientific Area: Marketing e Publicidade / Marketing and Publicity

Semestre / Semester: 3º

Número de créditos ECTS / Number of ECTS credits: 6

Carga horária por tipologia de horas / Workload by type of hours: TP: 45; OT: 6; O: 9

Carga letiva semanal / Weekly letive charge: 3h

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

A unidade curricular de Comunicação Online tem como objetivo geral colocar os alunos em contacto com os principais conceitos da área comunicação online, proporcionando uma visão integrada dos processos e das suas diferentes áreas. Pretende-se, assim, abordar a comunicação e as suas ferramentas como área integradora da comunicação empresarial, realçando a importância de alinhar mudança, estratégia e desempenho através do envolvimento das pessoas.

Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

The general objective of the Online Communication curricular unit is to put students in contact with the main concepts of the online communication area, providing an integrated vision of the processes and their different areas. It is therefore intended to approach communication and its tools as an integrating area of business communication, highlighting the importance of aligning change, strategy and performance through the involvement of people.

Conteúdos programáticos:

1. Publicidade Google Adwords

- 1.1. Conceitos gerais e principais vantagens
- 1.2. Visão geral das funcionalidades
- 1.3. Índice de qualidade
- 1.4. Classificação do Anúncio
- 1.5. CPC Real
- 1.6. Anatomia de uma conta AdWords
- 1.7. Criação de uma conta
- 1.8. Faturação e outras definições a nível de conta

2. Facebook Ads

- 2.1. Introdução à Publicidade no Facebook
- 2.2. Noções gerais: objetivo, público-alvo, localização, criatividade e pagamento.
- 2.3. Anatomia de uma campanha de Facebook Ads
- 2.4. Segmentação com Facebook Ads
- 2.5. Modalidades de Pagamento.
- 2.6. Promoted Posts, Gestor de Conteúdos e Power Editor
- 2.7. Custom Audiences e Lookalike Audiences
- 2.8. Métricas e indicadores de desempenho
- 2.9. Registo de conversões
- 2.10. Relatórios

3. Publicidade no LinkedIn

- 3.1. Conceitos gerais de publicidade no LinkedIn.
- 3.2. Tipos de publicidade no LinkedIn.
- 3.3. Como criar e otimizar campanhas de publicidade no LinkedIn
- 3.4. Métricas e indicadores de desempenho

4. Publicidade no Instagram

- 4.1. Conceitos gerais de publicidade no Instagram
- 4.2. Tipos de publicidade no Instagram
- 4.3. Como criar e otimizar campanhas de publicidade no Instagram
- 4.4. Métricas e indicadores de desempenho

5. E-mail marketing

- 5.1. Normas e boas práticas
- 5.2. Ferramentas
- 5.3. Gestão de campanhas

Syllabus:

1. Google Adwords Advertising

- 1.1. General concepts and main advantages
- 1.2. Overview of functionalities
- 1.3. Quality index
- 1.4. Ad Ranking
- 1.5. Real CPC
- 1.6. Anatomy of an AdWords account

- 1.7. Creating an account
- 1.8. Billing and other account settings

2. Facebook Ads

- 2.1. Introduction to Facebook Ads
- 2.2. General notions: objective, target audience, location, creativity and payment
- 2.3. Anatomy of a Facebook Ads campaign
- 2.4. Targeting with Facebook Ads
- 2.5. Payment Methods.
- 2.6. Promoted Posts, Content Manager and Power Editor
- 2.7. Custom Audiences and Lookalike Audiences
- 2.8. Metrics and Performance Indicators
- 2.9. Conversion logging
- 2.10. Reports

3. LinkedIn Advertising

- 3.1. General concepts of advertising on LinkedIn
- 3.2. Types of advertising in LinkedIn.
- 3.3. How to create and optimize LinkedIn advertising campaigns
- 3.4. Metrics and performance indicators

4. Advertising on Instagram

- 4.1. General concepts of advertising on Instagram
- 4.2. Types of advertising on Instagram
- 4.3. How to create and optimize advertising campaigns on Instagram
- 4.4. Metrics and performance indicators

5. E-mail marketing

- 5.1. Standards and best practices
- 5.2. Tools
- 5.3. Campaign management