



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
<b>Disciplina:</b> PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO (LFE em Marketing e Criação)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX00763
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda	<b>Eixo Temático:</b> Planejamento e Marketing	
<b>Carga horária:</b> 25,5h	( x ) Teórica ( ) Prática	<b>Etapa 5ª</b>
<b>Ementa:</b> Revisão dos conceitos e definições sobre planejamento: levantamento de dados, objetivos, metas e estratégias de comunicação. Gerenciamento do processo de Comunicação Integrada de Marketing. Elaboração de cronograma e orçamento. Métricas e avaliação das ações de comunicação.		
<b>Objetivos:</b> Possibilitar aos alunos elaborarem estratégias de comunicação integradas de marketing que leve a planejamentos eficientes de comunicação.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Aprofundamento dos conhecimentos sobre o planejamento de comunicação e as principais etapas que compreendem o seu desenvolvimento e gerenciamento: levantamento de informações, diagnóstico, definições estratégicas, plano de ações, métricas. Contratação de serviços de comunicação.	Ao final desta disciplina o aluno deverá ser capaz de se posicionar quanto ao processo de comunicação de acordo com o papel a ele atribuído, como: anunciante, investidor, veículo, agência e/ ou fornecedor de serviços de comunicação. E também de atuar criticamente na gestão do processo de comunicação das marcas.	Espera-se que o aluno desenvolva uma atitude proativa em identificar gargalos e oportunidades de negócio no processo de comunicação das marcas.



### Conteúdo Programático

- Visão Geral do Plano de Comunicação
- Fase de Abertura e Informação – Visão da Floresta  
A empresa e o produto  
Histórico das campanhas publicitárias e da atuação da marca no mercado  
Levantamento de Dados secundários  
Antropologia do Consumidor – conhecimento, envolvimento e motivação
- Fase de Objetivos e Estratégias - Menos é mais  
Síntese do Cenário levantado – Matriz Swot  
Objetivos e estratégias  
Definição dos públicos  
Posicionamento e DNA da Marca
- Fase de Definição da Marca – Ocupando Território  
Conceito Central  
Tática  
Implementação e acompanhamento das ações  
Métodos de Avaliação  
Elaboração de Cronogramas e Orçamentos
- Contratação de terceiros
- Criatividade para ações de apoio, patrocínio e interatividade nas redes sociais

### Metodologia

Serão utilizados os seguintes recursos:

- Aulas teórico-expositivas dialogadas e exemplificadas para a troca de experiências entre o professor e os alunos sobre os temas vigentes no mercado da comunicação e do marketing.
- Estudo de casos relacionados ao conteúdo da disciplina.
- Exercícios de aplicação dos conceitos apreendidos.
- Avaliações individuais para compreender os conceitos e fundamentos apresentados.
- Elaboração de trabalho prático, com aplicação dos instrumentos e metodologias aprendidos.

### Critérios de avaliação

Primeira parte do planejamento de comunicação e avaliação intermediária = P1

Segunda parte do planejamento de comunicação e avaliação = P2



### **Bibliografia básica**

CORRÊA, Roberto. *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 268 p. ISBN 9788502059528. Número de Chamada: 658.802 C824c 10. ed. / 2012

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002. 211 p. ISBN 8574130591. Número de Chamada: 658.4012 L965p 3. ed. / 2002658.4012 L965p 3. ed. / 2002

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648 p. ISBN 978857780351. Número de Chamada: 659.1 S556c 7.ed. / 2009

### **Bibliografia complementar**

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 764 p. ISBN 9788587918017 – Número de Chamada: 658.8 K87a 10. ed. / 201

GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. *Comunicação integrada de marketing baseada em valor: criando valor com estratégias de comunicação de marketing*. São Paulo: Atlas, 2011. 237 p. ISBN 9788522462407. Número de Chamada: 658.802 G967c 2011

PÚBLIO, Marcelo Abilio. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. 2. São Paulo Atlas 2012 ISBN 9788522474967. Livro eletrônico: 5008473

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2008. xv, [187] p. ISBN 9788576051404. Número de Chamada: 658.802 O34c 2. ed. / 2008