



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Costumer Journey Experience

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Costumer Journey Experience

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

Estudos em Publicidade & Marketing (EPM)/ Advertising & Marketing Studies (AMS)

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral/Semester

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140h

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

Teórico - 10h, Teórico-prático - 20h/Theoretical - 10h, Theoretical-practical, 20h.



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Sandra Marida Lopes Miranda (10h)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Sandra Marisa Lopes Miranda (10h)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Ana Cristina Antunes (20h)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Ana Cristina Antunes (20h)



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

- 1) Conhecer as especificidades e características da jornada atual do consumidor e dos processos de decisão do consumidor;
- 2) Examinar os processos psicológicos, sociais e culturais e compreender o seu papel na dinâmica da jornada do consumidor;
- 3) Destacar (e explicar) o *engagement* do consumidor como principal força motriz do relacionamento que estabelece com as marcas;
- 4) Conhecer a importância e o papel da experiência ao longo da jornada do consumidor;
- 5) Identificar (e examinar) formas e estratégias para a ativar a experiência do consumidor (e das marcas).
- 6) Identificar os principais alvos de influência para a experiência do consumidor e ativação da marca e aplicar a diferentes contextos.
- 7) Analisar as tendências emergentes do comportamento do consumidor.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- 1) To build a strong knowledge (on the main features and characteristics) of today's consumer journey and consumer decision processes;
- 2) To examine psychological, social and cultural processes and outline their role in the dynamics of consumer journey;
- 3) To highlight (and to explain) consumer engagement as a main driving force of the consumer brand relationship;
- 4) To gain firsthand knowledge on the power of experience and consumer experience on shaping the consumer journey;
- 5) To identify (and to examine) ways and strategies for the activation of consumer experience and brands;
- 6) To identify some of the main influence targets for consumer experience and brand activation and apply the experiences to different contexts;
- 7) To analyze consumer behavior emerging trends.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Caraterização e análise das especificidades da *Jornada Atual do Consumidor*.
- O papel dos determinantes individuais, grupais e socioculturais no processo de tomada de decisão de compra.
- Análise dos processos de *Engagement* do consumidor.
- Sociedade e economia da *Experiência* : Relevância. Caraterísticas e Dimensões (sensorial, emocional e cognitiva).
- Ativação de marcas, modalidades e formas de aplicação aos diferentes contextos e ambientes. *Personas* , embaixadores de marca e influenciadores digitais.
- Tendência no comportamento do consumidor: visão atual e prospetivas.

SYLLABUS:

- Characterization and analysis of the contemporary Consumer Journey
- The role of individual, group and sociocultural determinants in the purchase decision-making process.
- Analysis of Consumer Engagement Processes.
- Society and Economy of Experience: Relevance. Characteristics and Dimensions (sensorial, emotional and cognitive).
- Activation of brands, modalities and form of application to different contexts and environments. *Personas*, brand ambassadors and digital influencers. Trends in consumer behavior: current view and prospects.



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

1) Conhecer as especificidades e características da jornada atual do consumidor e dos processos de decisão do consumidor;

Caraterização e análise das especificidades da *Jornada Atual do Consumidor*.

2) Examinar os processos psicológicos, sociais e culturais e compreender o seu papel na dinâmica da jornada do consumidor;

O papel dos determinantes individuais, grupais e socioculturais no processo de tomada de decisão de compra (...)

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

1) To build a strong knowledge (on the main features and characteristics) of today's consumer journey and consumer decision processes;

- Characterization and analysis of the contemporary Consumer Journey

2) To examine psychological, social and cultural processes and outline their role in the dynamics of consumer journey;

- The role of individual, group and sociocultural determinants in the purchase decision-making process (...)

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Leitura, discussão e interpretação de textos

Estudo e análise de casos

Convidados, recorrendo à partilha de experiencias profissionais.

Avaliação periódica - trabalho escrito individual (60%; nota mínima: 8 valores); trabalho de grupo (40%; nota mínima: 8 valores)



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Reading, discussion and texts interpretation

Case studies

Guests, professional experiences sharing.

Periodic assessment - individual written work (60%; minimum grade: 8); group work (40%; minimum grade: 8)

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

1) Conhecer as especificidades e características da jornada atual do consumidor e dos processos de decisão do consumidor;

Leitura, discussão e interpretação de textos

Estudo e análise de casos

2) Examinar os processos psicológicos, sociais e culturais e compreender o seu papel na dinâmica da jornada do consumidor;

Leitura, discussão e interpretação de textos

Estudo e análise de casos

5) Identificar (e examinar) formas e estratégias para a ativar a experiência do consumidor (e das marcas).

Convidados, recorrendo à partilha de experiencias profissionais (...)



DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

1) To build a strong knowledge (on the main features and characteristics) of today's consumer journey and consumer decision processes;

Reading, discussion and texts interpretation

Case studies

2) To examine psychological, social and cultural processes and outline their role in the dynamics of consumer journey;

Reading, discussion and texts interpretation

Case studies

5) To identify (and to examine) ways and strategies for the activation of consumer experience and brands;

Guests, professional experiences sharing (...)



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2018). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Batat, W. (2019). *Experiencial Marketing: Consumer Behavior, Costumer and Experience and the 7Es*. Routledge.
- Batat, W. (2022). *Strategies for the digital customer experience: Connecting customers with brands in the phygital age*. Edward Elgar Publishing
- Dissanayake, R. & Gunaward, N. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14 (8), 37-43.
- Gendron, M. (2017). From Public Relations to Brand Activation: Integrating todays Communications Tools to Move Business Forward. *Journal of Organizational Behavior*, 28 (3), 303-325.
- Kardes, F. R., Herr, P.M., & Schwarz, N. (2019). *Handbook of research methods in consumer psychology*. Routledge.
- Kimmel, A.J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior* (2^a ed.). Routledge.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers? conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568.
- Lim, W., Rasul, T., Kumar, S., Ala, M. (2022). Past, present and future of costumer engagement. *Journal of Business Research*, 1 (40), 439-458.
- Michael, I., Norton, D. Rucker, C. & Lambert, C. (2020). *The Cambridge Handbook of consumer psychology*. NY: Cambridge University Press.
- Randazzo, S. (2019). *Brand Experiences: Building conexions in a digitally cluttered world*. Paiphen.
- Rosen, W., Minsky, L. (2017) *The Activation Imperative - How to build brands and business by inspiring Action*. Roman & Littlefield.
- Silva, J. H. O., Mendes, G. H. S., Cauchick Miguel, P. A., Amorim, M., & Teixeira, J. G. (2021). Customer experience research: intellectual structure and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, ahead-of-print.
- Sorrentino, A. (2020). *Defining, measuring and managing consumer experiences*. Routledge.
- Tueanrat, Y., Alamanos, E., & Papagiannidis, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Inválido para efeitos de certificação