



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Gestão de marcas

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Brand Management

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

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

semestral

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

26

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)

TP - Teórico-prático - 13; PL - Prático e laboratorial - 13



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

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

Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

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

Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

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

não está previsto.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

it is not expected.



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

- 1) Conhecer os conceitos-chave de comunicação de marketing e as principais ferramentas de comunicação integrada de marketing.
- 2) Ser capaz de aplicar o modelo de comunicação estratégico à publicidade e activação de marcas, projectos, causas.
- 3) Saber utilizar meios e suportes de comunicação adequados na comunicação de marca.
- 4) Familiarizar-se com o novo posicionamento do agente de comunicação.
- 5) Reconhecer a necessidade da estratégia e criatividade na comunicação de uma marca, projecto, causa.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- 1) Know the key concepts of marketing communication and the main tools of integrated marketing communication.
- 2) Be able to apply the strategic communication model to advertising and brand activation for brands, projects, causes.
- 3) Know how to use appropriate media and creativity elements in brand communication.
- 4) Familiarize with the new positioning of the communication agent.
- 5) Recognize the need for strategy and creativity in the communication of a brand, project, cause.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

No meio do barulho e ruídos da comunicação, a fragmentação das audiências, as inúmeras plataformas de contacto, comunicar uma mensagem eficazmente a um determinado público exige competências especializadas. A comunicação de marketing é uma ferramenta para fazer chegar aquilo que interessa a quem interessa.

Os principais tópicos desta unidade curricular são: a) introdução ao AdN de comunicação estratégica de marketing; b) posicionamento de comunicação em marketing; c) introdução à *insightologia*: «comunicar sem *insight* é discursar sem dizer nada.»; d) *Insightologia*: os elementos VCREO para uma comunicação eficaz, clara e objectiva; e) criatividade aplicada à comunicação de marketing: da estratégia de comunicação à estratégia criativa; f) identidade, imagem e valor de marca, *brand equity*; g) *atelier*: apresentação e análise de casos práticos.



SYLLABUS:

Communicate a message effectively to a particular audience becomes a challenge considering the deafening noise of communication, the fragmentation of audiences, the numerous contact platforms. Communication strategy is a specialized tool to get what matters who is interested.

The main topics of this course are: a) introduction to strategic marketing communication AdN; b) marketing communication positioning; c) introduction to insightology: «to communicate without *insight* is to speak without saying anything.»; d) *Insightology*: the VCREO elements for an effective, clear and objective communication; e) creativity applied to marketing communication: from communication strategy to creative strategy; f) brand identity, image and value, brand equity; g) workshop: presentation and analysis of practical cases.

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

Os conteúdos programáticos respondem à necessidade de uma formação específica e actual na área de estudo, investigação e prática de carácter profissional no campo da estratégia de comunicação aplicada ao marketing. Visam apresentar uma visão ampla, dinâmica, crítica, e sobretudo actual, do enquadramento do tema, problemas, sucessos, casos recentes.

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

The syllabus respond to the need for specific and current training in the area of study, research and professional nature of practice in the field of communication strategy applied to marketing. Aim to present a broad view, dynamic, critical, especially current, theme framework, problems, successes, recent cases.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Apresentação dos conteúdos essenciais do programa e exemplos de estudo, num ambiente de discussão com os alunos.

A cada aluno será atribuída uma classificação relativamente ao seu aproveitamento global, e será expressa segundo a escala numérica de zero a vinte valores em regime de avaliação periódica. A avaliação expressa-se em 3 tópicos de exigência: 1) uma exposição escrita (trabalho individual de pesquisa/investigação) sobre uma temática de conhecimento adquirida nesta unidade curricular, apresentado em formato de relatório, e que equivale a 50% da avaliação contínua; 2) um trabalho projectual, de grupo, definido por fases e a executar equitativamente durante o período de não-contato, e durante a aula, e que equivale a 40% da nota em regime de avaliação contínua; 3) a participação em aula equivale a 10% da nota.



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Presentation of the essential content of the program and examples of study in an environment of discussion with students.

Each student will be given a rating in relation to their overall achievement, and will be expressed according to a numerical scale from zero to twenty values, under a periodic assessment regime. The expressed evaluation in 3 requirement of topics: 1) a written exposure on a knowledge theme acquired in this course, presented in a report format, and equivalent 50% of final continuous evaluation; 2) A work group project defined by phases and perform equally during the non-contact period and during class, and equivalent to 40% continuous evaluation mark; 3) participation in class is equivalent to 10% of the grade.

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

Exposição de princípios e fundamentos teóricos, que decorrem paralelamente a uma análise de casos e situações concretas, que permitam um adequado entendimento da realidade ligada à estratégia de comunicação aplicada à publicidade. Desenvolvimento de um projecto individual de pesquisa e outro, em grupo, estimulando a dinamização de sinergias criativas nos grupos de trabalho. Visa-se, nesta U.C., aplicar uma metodologia combinada e articulada de natureza expositiva e interrogativa - assente num conjunto de recursos, como bibliografia sugerida, documentos de apoio, etc. -; demonstrativa, sendo trabalhado um conjunto de técnicas - estudo de casos, participação e apresentação oral de trabalhos, entre outras; e activa, visto competir aos alunos a aplicação dos conceitos e das técnicas apreendidas.

Trata-se de uma disciplina de cariz prático-laboratorial (método participativo), simultaneamente alicerçado na vida empresarial real, e num dado conjunto de instrumentos e ferramentas teóricas.

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

Will be exposed the principles and theoretical foundations, which run parallel to a case analysis and concrete situations that allow a proper understanding of reality connected to the communication strategy applied to advertising. Development of an individual research project and another project in group, encouraging the promotion of creative synergies in the working groups. The aim is in this UC, apply a combined and coordinated approach to expository and interrogative nature - based on a set of resources, as suggested bibliography, supporting documents, etc. -; demonstrative, being worked on a set of techniques - case studies, participation and oral presentation of papers, among others; and active, as competing students to apply the concepts and techniques apprehended. It is a practical laboratory-oriented discipline (participatory approach) while grounded in real business life, and a given set of tools and theoretical tools.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:

MAIN BIBLIOGRAPHY:

- 1) Falkheimer, Jesper, Heide, Mats (2018) ?Strategic communication: an introduction?, Routledge
- 2) Hoffman, Bob. (2018) ?Laughing@Advertising?, Type A Group.
- 3) Lendrevie, J. et al (2010) ?Publicitor - Comunicação 360o, online, offline?, Lisboa, Pub. Dom Quixote.
- 4) Veksner, S. (2010) ?How to Make It as an Advertising Creative?. Londres: Laurence King.
- 5) Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan and Sriramesh, Krishnamurthy (2007) 'Defining Strategic Communication', International Journal of Strategic Communication