



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Marketing Experiencial

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Experiential Marketing

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)

135 horas /135 hours

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)

45 horas/hours:

T: 15 horas/hours

TP: 30 horas/hours



% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours

ECTS

5

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

Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David

45 horas

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

Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David

45 hous

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

N.A.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

N.A.



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

O principal objetivo desta UC é o de dotar os alunos com competências nas seguintes temáticas:

- as principais características e potencialidades dos cinco sentidos humanos;
- as emoções humanas e as experiências mais impactantes;
- as cinco dimensões das experiências e os respetivos Modelos Estratégicos Experienciais;
- os Provedores das Experiências;
- os Domínios das Experiências (partindo da relação com o meio e do tipo de participação);
- os distintos pontos de contacto das ações de Marketing Experiencial com os participantes;
- as principais Técnicas de Comunicação de Marketing Experiencial.

No final da UC, os alunos deverão saber implementar uma Ação de Marketing Experiencial memorável, baseando-se no objetivo das Marcas e nos fatores mais relevantes para os consumidores (a relevância das emoções e dos 5 sentidos e o contributo das experiências vividas para a memorização).

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The main objective of this course unit is to equip students with skills in the following areas:

- the main characteristics and potential of the five human senses;
- human emotions and the most impactful experiences;
- the five dimensions of experiences and the corresponding Strategic Experiential Models;
- the Experience Providers;
- the Domains of Experiences (based on the relationship with the environment and the type of participation);
- the different touchpoints of Experiential Marketing actions with participants;
- the main Experiential Marketing Communication Techniques.

By the end of the course unit, students should be able to implement a memorable Experiential Marketing Action, based on brand objectives and the most relevant factors for consumers (the importance of emotions and the five senses, as well as the contribution of lived experiences to memorability).



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Conceitos de emoção e de experiências. Os cinco sentidos.

As cinco dimensões das experiências: os sentidos, os sentimentos, o pensamento, a ação e a identificação e os respetivos Modelos Estratégicos de Experiências (MEEs)

Os Provedores das Experiências (ProEx): Comunicação, Pessoas, Produto, Ambiente físico, Identidade Visual e Verbal, Website e Co-marcas.

Os domínios das experiências segundo a participação dos consumidores (ativa e passiva) e a sua relação com o ambiente (absorção e imersão), originando os quatro domínios: entretenimento, educação, estético e escapismo.

As técnicas de comunicação experienciais: marketing de eventos, marketing de guerrilha, marketing relacional, ativação de marca e marketing sensorial.

A operacionalização das experiências: em campanhas de comunicação, no ponto de venda, ao consumir o produto e ações específicas de Marketing Experiencial.

A Economia das Experiências e a Sociedade dos Sonhos.

Contribuições do Neuromarketing para o Marketing Experiencial

SYLLABUS:

Concepts of emotion and experiences. The five senses.

The five dimensions of experiences: the senses, the feelings, the thought, the action and the identification and the related Strategic Models of Experiences (MEEs)

The Provider of Experiences (ProEx).

The domains of experiences according to the participation of consumers: entertainment, education, aesthetic and escapism.

Experiential communication techniques: event marketing, warfare marketing, relational marketing, brand activation and sensory marketing.

The operationalization of experiences: communication, point of sale, consumption and specific.

The Economics of Experiences and the Society of Dreams.

Contributions of Neuromarketing for Experiential Marketing.



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

Objetivos: Os alunos deverão identificar:

- (1) Os cinco sentidos e as experiências
- (2) As Técnicas de Comunicação de Marketing Experiencial,
- (3) Os vários pontos de contacto das ações experienciais,
- (4) As cinco dimensões das experiências e os respetivos Modelos Estratégicos Experienciais ,
- (5) os Provedores das Experiências e
- (6) os Domínios das Experiências.

Conteúdo: São apresentadas em aula:

- (1) teoria sobre os cinco sentidos e as suas características, exemplos de ações de marketing experiencial que representam
- (2) cada uma das técnicas de comunicação: ativação de marca, marketing relacional, marketing sensorial, marketing de guerrilha e marketing de evento;
- (3) os pontos de contacto: comunicação, consumo, ponto de venda e ação específica;
- (4) ações como foco especial nas dimensões: emocional, sensorial, relacional, comportamental e identificação,
- (5) ações em que se destacam os vários provedores e ações de marketing experiencial que destaquem os Domínios das Experiências.



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

Objectives: Students should be able to identify:

1. The five senses and experiences,
2. Experiential Marketing Communication Techniques,
3. The various touchpoints of experiential actions,
4. The five dimensions of experiences and the corresponding Strategic Experiential Models,
5. The Experience Providers, and
6. The Domains of Experiences.

Content: The classes cover:

1. Theory on the five senses and their characteristics, with examples of experiential marketing actions that illustrate them,
2. Each of the communication techniques: brand activation, relationship marketing, sensory marketing, guerrilla marketing, and event marketing,
3. Touchpoints: communication, consumption, point of sale, and specific action,
4. Actions with a particular focus on the dimensions: emotional, sensory, relational, behavioral, and identification,
5. Actions that highlight the different providers, as well as experiential marketing actions that emphasize the Domains of Experiences.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

As aulas são teórico-práticas através de:

- metodologia expositiva, fundamental no início da UC, para dotar os alunos de conhecimentos teóricos essenciais.
- metodologia participativa, motivando os alunos a interagirem constantemente, identificando e analisando ações de marketing experiencial, relevantes para marcas e consumidores.



TEACHING METHODOLOGIES:

Theoretical-practical classes:

- expository methodology with active participation of students through the presentation/discussion of cases.
- participatory methodology, motivating students to interact constantly, identifying and analyzing experiential marketing actions, relevant to brands and consumers.

AVALIAÇÃO

A **avaliação é periódica** e tem como elementos de avaliação:

- . Reflexão individual final - 40%
- . Trabalho de grupo premissa- 20%
- Trabalho individual sentidos- 20%
- Participação em aula - 20%

Todos os momentos de avaliação são obrigatórios.

EVALUATION

Periodic Assessment

The evaluation includes:

- . Final individual
- . Premise group wo
- Individual work
- Class participat

All the evaluation moments are mandatory.



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

Objetivos: Os alunos deverão identificar: (1) as Técnicas de Comunicação de Marketing Experiencial, (2) os vários pontos de contacto das ações experienciais, (3) as cinco dimensões das experiências e os respetivos Modelos Estratégicos Experienciais e (4) os Provedores das Experiências.

Metodologia: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. As aulas com componente de exposição de matéria teórica, através de exemplos de ações de marketing experiencial, lideradas pela professora, com discussão coletiva. As aulas práticas contemplam as apresentações de trabalhos de investigação dos alunos.

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

Objectives: Students should identify: (1) Experiential Marketing Communication Techniques, (2) the various contact points of experiential actions, (3) the five dimensions of experiences and their Strategic Experiential Models, and (4) Providers of Experiences.

Methodology: Combination between expository and active methodology. The classes with the component of theoretical exposition, through examples of experiential marketing actions, led by the teacher, with collective discussion. The practical classes include the presentation of student research papers

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

Buy Ology , Martin Lindstrom, Doubleday, 2008, Gestão Plus

Experiential Marketing , Bernd H. Schmitt, New York, 1999, The Free Press

Dream Society , Rolf Jensen, 1999, McGraw-Hill

Experiential Marketing , Shaz Smilansky, London and Philadelphia, 2009, Kogan Page

Neuromarketing - O genoma do Marketing: o genoma das vendas, o genoma do pensamento, Alex Born, São Paulo, 2007, Editora Suprema

The Buying Brain : Secrets for Selling to the Subconscious Mind, A. K. Pradeep, Chichester, 2010, Hoboken, N.J

The experience economy , B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Boston, Massachusetts, 1999, Harvard, Business School Press



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

9 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação / 9 - Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis / 12 - Ensure sustainable consumption and production patterns

17 - Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável / 17 - Strengthen the means of implementation and revitalize the Global Partnership for Sustainable Development

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa

OBSERVATIONS

Optional