



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Digital Brand Performance

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Digital Brand Performance

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)

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)

T: 10h
TP: 20h



% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

16h (53%)

ECTS

5 ECTS

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

Jorge Manuel Brás Borges(30h)

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

Jorge Manuel Brás Borges(30h)

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):

1. O módulo tem como objectivo principal a análise do desempenho das marcas nos ecossistemas digitais e a respectiva optimização.
2. Vamos perceber como medir a atracção, interacção, conversão e engagement das marcas nos diferentes canais digitais. Analisar o que devemos melhorar para optimizar. Utilizaremos modelos conceptuais para melhor perceber o que fazer, quando, como, onde e porquê.
3. Analisaremos as métricas de várias marcas nas redes sociais com recurso a metodologias e ferramentas analíticas de Data Science. A análise incidir-se-á na comparação e posicionamento das marcas escolhidas nos diferentes canais e, o seu desempenho actual e esperado.
4. Em termos de conteúdo, analisaremos os posts publicados pelas marcas nas diferentes redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn) em termos quantitativos e qualitativos através da análise da correlação das mensagens e palavras.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

1. The main objective is the analysis of brand performance in digital ecosystems and their optimization.
2. We will understand how to measure the attraction, interaction, conversion, and engagement of brands in different digital channels. Analyze what we should improve to optimize. We will use conceptual models to better understand what to do, when, how, where, and why.
3. We will analyze the metrics of various brands on social networks using Data Science methodologies and analytical tools. The analysis will focus on the comparison and positioning of the chosen brands in the different channels and their current and expected performance.
4. In terms of content, we will analyze the posts published by the brands in the different social networks (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, and LinkedIn) in quantitative and qualitative terms through the analysis of the correlation of messages and words.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. As marcas e o ecossistema digital
2. Medição da performance das marcas. Benchmark e competitive intelligence
3. Atracção, interacção, conversão e engagement das marcas nos diferentes canais digitais. Modelos de análise e optimização
4. Análise de conteúdo de comentários nas redes sociais. Avaliação quantitativa e qualitativa das mensagens e palavras. Análise de sentimento



SYLLABUS:

1. Brands and the digital ecosystem
2. Measurement of brand performance. Benchmark and competitive intelligence
3. Attraction, interaction, conversion, and engagement of brands in different digital channels. Analysis and optimization models
4. Analysis of the content of comments on social networks. Quantitative and qualitative evaluation of messages and words. Sentiment analysis.

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

Objectivo: O módulo tem como objectivo principal a análise do desempenho das marcas nos ecossistemas digitais e a respectiva optimização.

Conteúdo: As marcas e o ecossistema digital

Objectivo: Vamos perceber como medir a atracção, interacção, conversão e engagement das marcas nos diferentes canais digitais. Analisar o que devemos melhorar para otimizar. Utilizaremos modelos conceptuais para melhor perceber o que fazer, quando, como, onde e porquê.

Conteúdo: Medição da performance das marcas. Benchmark e competitive intelligence

Objectivo: Analisaremos as métricas de várias marcas nas redes sociais com recurso a metodologias e ferramentas analíticas de Data Science. A análise incidir-se-á na comparação e posicionamento das marcas escolhidas nos diferentes canais e, o seu desempenho actual e esperado.

Conteúdo: Atracção, interacção, conversão e engagement das marcas nos diferentes canais digitais. Modelos de análise e optimização



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

1. Identify and analyze the channels of the brand in the digital ecosystem
2. Measure and analyze the impact of the brand on the different channels and the benchmark with the competition
3. Know how to use, in detail, the metrics and their meaning for the construction of the digital strategy of the brand given the four areas (reach, action, conversion, and engagement)
4. Content and network analysis to identify the most commonly used words and terms, their association, meaning, and intensity, as well as brand influencers through sentimental analysis tools

METODOLOGIAS DE ENSINO:

1. Estudos de caso. Exemplos práticos.
2. Incorporação em cada aula dos conceitos teóricos no projecto prático
3. Projecto de grupo e respectiva apresentação
4. Avaliação: trabalho de grupo (40%) e avaliação individual (60%)

TEACHING METHODOLOGIES:

1. Case studies. Practical examples.
2. Incorporation of the theoretical concepts in the project.
3. Group project and its presentation
4. Evaluation: group work (40%) and individual evaluation (60%)

AVALIAÇÃO

1. Trabalho Individual: Diagnóstico de Performance (60% da nota final)

Objetivo: Realizar um diagnóstico exaustivo do desempenho de uma marca num ecossistema digital multicanal.

Dimensões de análise:



- Mapeamento do Ecossistema: Identificar e descrever a presença da marca nos canais digitais (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter/X e/ou TikTok) - 5W's
- Análise de Métricas de Base: Medir os níveis de atracção (alcance) e interacção (engagement inicial) em cada plataforma
- Diagnóstico de Sentimento: Realizar uma avaliação qualitativa preliminar através da análise de conteúdo de comentários e mensagens dos utilizadores.
- Análise Qualitativa vs. Quantitativa: Avaliar a correlação entre as mensagens publicadas pela marca e a reação do público através de métricas quantitativas.
- Análise Comparativa (Benchmark): Comparar o desempenho atual vs. esperado entre a marca principal e, pelo menos, 1 concorrente direto.

Critérios de Avaliação:

1. Rigor na Identificação do Ecossistema (10%): Capacidade de mapear todos os pontos de contacto digitais relevantes.
2. Precisão Analítica e Benchmark competitivo (40%): Correção no cálculo e interpretação das métricas de atracção e interacção.
3. Qualidade da Análise de Sentimento (30%): Profundidade na avaliação das mensagens e palavras utilizadas pelos consumidores.
4. Estrutura e Linguagem Técnica (20%): Utilização adequada de conceitos como engagement e ecossistema digital.

2. Trabalho de Grupo: Benchmark e Otimização (40% da nota final)

Objetivo: Analisar o posicionamento competitivo de uma ou várias marcas e propor modelos de otimização baseados em dados.

Dimensões de análise:

- Inteligência Competitiva: Aplicar modelos conceptuais para analisar o "o quê, quando, como, onde e porquê" das marcas concorrentes.
- Análise Comparativa (Benchmark): Comparar o desempenho atual vs. esperado entre a marca principal e, pelo menos, dois concorrentes diretos.
- Metodologia de Data Science: Utilizar ferramentas analíticas para extrair dados complexos e realizar a correlação de mensagens e palavras em grande escala.
- Plano de Otimização: Com base nos desvios identificados, propor o que deve ser melhorado para otimizar a conversão e o engagement.

Critérios de Avaliação:



1. Capacidade de Benchmark (25%): Eficácia na comparação e posicionamento das marcas nos diferentes canais.
2. Uso de Ferramentas de Data Science (25%): Demonstração da aplicação de metodologias analíticas na extração e tratamento de dados.
3. Proposta de Optimização (30%): Relevância estratégica das recomendações para melhorar o desempenho futuro.
4. Apresentação e Defesa Oral (20%): Clareza na exposição dos resultados e domínio dos conceitos práticos e teóricos.

EVALUATION

1. Individual Assignment: Performance Diagnosis (60% of final grade)

Objective: Conduct a comprehensive diagnosis of a brand's performance within a multichannel digital ecosystem.

analytical dimensions:

- Ecosystem Mapping: Identify and describe the brand's presence across digital channels (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter/X and/or TikTok) ? 5W?s
- Baseline Metrics Analysis: Measure levels of attraction (reach) and interaction (initial engagement) on each platform
- Sentiment Analysis: Perform a preliminary qualitative assessment by analyzing the content of user comments and messages
- Qualitative vs. Quantitative Analysis: Evaluate the correlation between the brand's published messages and audience reactions using quantitative metrics
- Competitive Benchmark: Compare current vs. expected performance between the main brand and at least one direct competitor

Evaluation Criteria:

- Accuracy in Ecosystem Identification (10%): Ability to map all relevant digital touchpoints
- Analytical Precision and Competitive Benchmarking (40%): Accuracy in calculating and interpreting attraction and interaction metrics
- Quality of Sentiment Analysis (30%): Depth in evaluating consumer messages and language
- Structure and Technical Language (20%): Proper use of concepts such as engagement and digital ecosystem

2. Group Assignment: Benchmark and Optimization (40% final grade)

Objective: Analyze the competitive positioning of multiple brands and propose data-driven optimization models.

Analytical dimensions:



- Competitive Intelligence: Apply conceptual models to analyze the ?what, when, how, where, and why? of competing brands
- Comparative Analysis (Benchmark): Compare current vs. expected performance between the main brand and at least two direct competitors
- Data Science Methodology: Use analytical tools to extract complex data and perform large-scale correlation of messages and keywords
- Optimization Plan: Based on identified gaps, propose improvements to optimize conversion and engagement

Evaluation Criteria:

- Benchmarking Capability (25%): Effectiveness in comparing and positioning brands across different channels
- Use of Data Science Tools (25%): Demonstration of analytical methodologies in data extraction and processing
- Optimization Proposal (30%): Strategic relevance of recommendations to improve future performance
- Presentation and Oral Defense (20%): Clarity in presenting results and mastery of practical and theoretical concepts

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

- Objectivo: O módulo tem como objectivo principal a análise do desempenho das marcas nos ecossistemas digitais e a respectiva optimização.
 - Conteúdo: As marcas e o ecossistema digital
- Objectivo: Vamos perceber como medir a atracção, interacção, conversão e engagement das marcas nos diferentes canais digitais. Analisar o que devemos melhorar para optimizar. Utilizaremos modelos conceptuais para melhor perceber o que fazer, quando, como, onde e porquê.
 - Conteúdo: Medição da performance das marcas. Benchmark e competitive intelligence
- Objectivo: Analisaremos as métricas de várias marcas nas redes sociais com recurso a metodologias e ferramentas analíticas de Data Science. A análise incidir-se-á na comparação e posicionamento das marcas escolhidas nos diferentes canais e, o seu desempenho actual e esperado.
 - Conteúdo: Atracção, interacção, conversão e engagement das marcas nos diferentes canais digitais.
- Objectivo: Modelos de análise e optimização
 - Conteúdo: Em termos de conteúdo, analisaremos os posts publicados pelas marcas nas diferentes redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn) em termos quantitativos e qualitativos através da análise da correlação das mensagens e palavras.
- Objectivo: Análise de conteúdo de comentários nas redes sociais.
 - Avaliação quantitativa e qualitativa das mensagens e palavras. Análise de sentimento.



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

- Objective: The main objective of the module is to analyze the performance of brands in digital ecosystems and to optimize it.
- Content: The brands and the digital ecosystem

- Objective: We will understand how to measure the attraction, interaction, conversion, and engagement of brands in different digital channels. Analyze what we should improve to optimize. We will use conceptual models to better understand what to do, when, how, where, and why.
- Content: Measuring brand performance. Benchmark and competitive intelligence

- Objective: We will analyze the metrics of various brands on social networks using Data Science methodologies and analytical tools. The analysis will focus on the comparison and positioning of the chosen brands in the different channels and their current and expected performance.
- Content: Attraction, interaction, conversion, and engagement of the brands in the different digital channels. Models of analysis and optimization

- Content: In terms of content, we will analyze the posts published by the brands on the different social networks (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, and LinkedIn) in quantitative and qualitative terms by analyzing the correlation of messages and words.
- Objective: Content analysis of comments on social networks. Quantitative and qualitative evaluation of messages and words. Sentiment analysis.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Cloosterman M. Hoekstra L. (2017), Future Proof Your Brand: Data-Driven Insights to Implement, Manage, and Optimise Your Brand Performance, Providence - USA, Rebrand
- Rappaport, Stephen D. (2015), The Digital Metrics Field Guide: The Definitive Reference for Brands Using the Web, Social Media, Mobile Media, or Email , New York, Advertising Research Foundation
- Kaushik, Avinash (2010), Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, 1st edition, Indiana USA, Wiley
- Celeste, P., Moniz, L. (2019), Marketing Performance: 80 Métricas de Marketing e Vendas, Clube de Autor, Lisboa.



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

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

n.a.