



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Gestão e Ativação de Marcas

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Management and Brand Activation

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)

84

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: 10h; OT: 5h

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

100%

ECTS

3 ECTS



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

Ricardo Newton da Fonseca Miranda da Cruz

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

Ricardo Newton da Fonseca Miranda da Cruz

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

n.d.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

n.a.

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

Contribuir para a perceção de que uma marca é a melhor forma de estabelecer uma relação entre um produto / serviço / empresa e os públicos (stakeholders) com quem se pretende relacionar.

Levar os estudantes a compreender o processo de criação, ativação e gestão de marcas.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Contribute to the perception that a brand is the best way to establish a relationship between a product / service / company and the audiences (stakeholders) with whom it intends to relate.

Lead students to understand the process of creating, activating and managing brands.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. O conceito de Imagem de marca versus o conceito de Identidade da marca
2. Fontes da identidade da marca
3. Atitude Relativamente à Marca
4. A ativação de marcas e Contexto, conceito e objetivos.
5. Metodologia de criação, ativação e gestão de marcas e da estratégia, ao lançamento da marca,
6. passando pela criação (visual ID e verbal ID), produção e materialização, ativação, bem como o
7. processo de gestão de marca nas várias plataformas.
8. Customer journey: o processo de estabelecimento da jornada do consumidor da marca, bem como os
9. pontos de contacto.

SYLLABUS:

1. Brand image versus brand identity
2. Brand identity fonts
3. Brand Attitude
4. Brand activation: Context, concept and objectives.
5. Brand creation, activation and management methodology: from strategy to brand launch, with special
6. focus on creation (visual ID and verbal ID), production materialization, and activation, as well as the
7. brand management process on the various brand platforms.
8. Customer journey: the process of establishing the brand's consumer journey, as well as the contact
9. points.

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

Pretende-se capacitar os estudantes para mobilizar conhecimentos com vista a abordar a gestão e ativação das marcas. Para o exercício desta competência concorrem cinco grandes objetivos:

1. Conhecimento do contexto e dos conceitos de Imagem de marca, identidade de marca e Atitude
2. Relativamente à Marca
3. Conhecimento do contexto e conceito de ativação de marca e dos pressupostos da ativação das
4. marcas.
5. Conhecimento dos objetivos e da medição da eficácia da ativação de marcas.
6. Conhecimento da metodologia de criação, ativação e gestão de marcas.
7. Conhecimento da brand customer journey



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

It is intended to empower students to mobilize knowledge with a view to addressing the management and activation of brands. For the exercise of this competence three major objectives concur:

1. The knowledge of the context and concepts of Brand Image, Brand Identity and Brand Attitude
2. The knowledge of the context and concept of brand activation
3. The knowledge of the objectives and measurement of the effectiveness of brand activation.
4. The knowledge of the brand creation, activation and management methodology.
5. The knowledge of the brand customer journey.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

A estratégia pedagógica inclui métodos de ensino direto e indireto. O primeiro é baseado no método expositivo e ativo, e o segundo na aprendizagem com base em estudo de caso e na pesquisa efetuada pelo próprio estudante. Como tal, recorreremos a aulas com uma componente de exposição das matérias lideradas pelo docente e com a participação ativa dos alunos, que serão estimulados para a discussão dos temas. Esta premissa ocorrerá em todos os pontos da matéria.

No método indireto está prevista a análise e a realização de casos práticos

A avaliação resulta da combinação entre um trabalho individual escrito (60%), um trabalho de grupo (40%) que integra a componente aplicada (apresentação e defesa).

TEACHING METHODOLOGIES:

The pedagogical strategy includes direct and indirect teaching methods. The first is based on the expository and active method, and the second on learning based on case study and research carried out by the students. As such, we use classes with a component of exposition of matters led by the teacher and with the active participation of students, who will be encouraged to discuss the topics. This premise will occur at every point in the matter.

In the indirect method, the analysis and realization of practical cases

The evaluation results from the combination of an individual written work (60%), a group work (40%), integrating the applied component (presentation and defense)



AVALIAÇÃO

A avaliação resulta do trabalho individual desenvolvido (50%), trabalho de grupo (40%) e assiduidade e participação ativa na unidade curricular (10%).

EVALUATION

Combination of an individual report (50%), work group (40%) and the student involvement in the curricular unit (10%).

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

O método de ensino direto (expositivo e ativo) permitirá introduzir os alunos aos conceitos da gestão e ativação de marcas, da perceção à experiência, do modelo de interrupção e repetição ao modelo de engagement; da experiência e personalidade da marca, interação e engagement, viralidade e amplificação. No que concerne à metodologia indireta, os casos práticos permitirão aos alunos desenvolver uma capacidade de reconhecimento e de reflexão crítica em relação aos objetivos e eficácia da ativação de marcas.

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

The direct teaching method (expository and active) will introduce students to the concepts of the management and activation of brands, perception of experience, interruption and repetition model to the engagement model; of the experience and personality of the brand, interaction and engagement, viral and amplification. Still regarding the indirect methodology, practical cases will allow students to develop a critical recognition and reflection capacity in relation to the objectives and effectiveness of the activation of brands.

**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Aaker, D. A., Leone, R., Day, G. S. & Kumar, V. (2009). . Nova Jersey, Marketing Research Estados Unidos da América: John Wiley and Sons, Ltd.

Kapferer J. (2000). A gestão das marcas, capital da empresa . Mem Martins, Portugal: CETOP.

Kapferer J. (2012). The new strategic brand management . Londres, Reino Unido: Kogan Page.

Klein, N. (2002). No logo . Lisboa, Portugal: Relógio d'Água.

Kotler, P., Kartajay, H. & Iwam, S. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Nova Jersey, Estados Unidos da América: John Wiley and Sons, Inc.

Kotler, P. & Keller, P. (2015). Marketing management . Londres, Inglaterra: Pearson Education Limited.

Miranda, Ricardo (2002). A voz das empresas. Porto, Porto Editora.

Neumeier, Marty (2003). The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design. USA: New Riders.

Rossiter, J., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). Marketing communications: Objectives, strategy, tactics . Londres, Inglaterra: SAGE.

Veríssimo, J. (2021). A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade . Covilhã, Portugal: Coleção Livros Labcom, ISBN: 978-989-654-748-6 <http://labcom.ubi.pt/livro/365>

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT

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**