



## 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



**ECTS**

5 ECTS

**OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)**

5 ECTS

**OBSERVATIONS**

n.a.

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

Luiz Miguel Goulart Bettencourt Moniz (30h)

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

Luiz Miguel Goulart Bettencourt Moniz (30h)

**OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS 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 (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

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 (INCLUDING EVALUATION):

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%)



## 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.