



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Brand Experience & Activation

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Brand Experience & 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)

30h

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)

30 TP



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

UC Optativa

OBSERVATIONS

Optional course

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

Nome: Maria Inês da Costa Passos de Barros e Vasconcelos

Carga letiva: 30h no total

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

Name: Maria Inês da Costa Passos de Barros e Vasconcelos

Course Load: 30 hours

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):

- Devem saber aplicar estratégias de ativação online e offline, focando na importância da experiência com as marcas e na recomendação de targets e contextos específicos;
- Serão capazes de identificar formas de experienciar as marcas, através de várias ações, incluindo as especificamente orientadas para os influenciadores digitais;
- Esta unidade deve permitir aos alunos reconhecer quais os alvos de influência para marcas e aplicar as experiências aos seus diferentes ecossistemas.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- Apply online and offline brand activation strategies, emphasizing the importance of brand experience and tailoring recommendations to specific target audiences and contexts;
- Identify various ways to create brand experiences through diverse actions, including those specifically designed for digital influencers;
- Recognize key influencers for brands and apply these experiences across their various ecosystems.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Conceitos de experiência de marca, ativação de marcas e as suas diferentes formas de aplicação;
- Ativação de marca: interação e engagement; amplificação e influência. Embaixadores de marca e ativação de marca com recurso a influenciadores digitais;
- Desenvolvimento de estratégia de ativação de marca: enquadramento, target, objetivos e tom da ativação, insight de comunicação, ideia criativa, descritivo e amplificação das ações.

SYLLABUS:

- Brand Experience, Brand Activation Concepts, and their different applications;
- Brand Activation: Interaction and Engagement; Amplification and Influence. Brand Ambassadors and Brand Activation using Digital Influencers;
- Developing a Brand Activation Strategy: Framework, Target, Objectives, and Tone of the Activation, Communication Insight, Creative Idea, Description, and Amplification of Actions.



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

Os conteúdos programáticos são coerentes com os objetivos da unidade curricular, considerando que o programa foi concebido para abordar o tema da ativação de marcas de uma forma integrada, partindo do conceito à sua aplicação em determinados contextos, nomeadamente, no contexto da experiência de marca e do recurso a influenciadores digitais. Todos os pressupostos da ativação e experiência de marca devem ser enquadrados através de uma estratégia de ativação de marca.

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

The course content aligns with the learning objectives, as the program is designed to address brand activation holistically. It progresses from conceptual understanding to practical application in specific contexts, notably brand experience and digital influencer engagement. All underlying principles of brand activation and brand experience are framed within the development of a comprehensive brand activation strategy.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Metodologia:

- Aulas Expositivas
- Debate sobre temas reais
- Análise de Casos
- Presença de Convidados

Momentos de avaliação:

- Avaliação em Aula ? Exercício/Teste (40%)
- Trabalho individual Final (60%)



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Methodology:

- Lectures
- Discussion of real-world topics
- Case studies
- Guest speakers

Assessment:

- In-class assessment ? Exercise/Test (40%)
- Final individual project (60%)

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

A metodologia é coerente com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular pelas razões:

- Estudos de Casos Práticos: possibilita uma explicação adequada dos conteúdos do programa;
- Questões e Desafios Atuais: nacionais e internacionais, possibilita a compreensão e reflexão sobre áreas de interesse e investigação;
- Discussão de Casos Práticos: contribui para a criação de competências na área de ativação e experiência de marca;
- Apresentação de Casos Reais: a promoção de apresentação de casos por especialistas apoia na compreensão do contexto da ativação de marcas em Portugal.

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

The teaching methodology aligns with the course's learning objectives for the following reasons:

- Practical Case Studies: The presentation and analysis of real-world case studies facilitate a thorough understanding of the course content;
- Current Issues and Challenges: Exploring current national and international issues and challenges encourages critical thinking and reflection on relevant areas of interest and research;
- Case Study Discussions: Discussing practical cases helps students develop essential skills in brand activation and brand experience;
- Expert Presentations: Presentations by specialists provide valuable insights into the Portuguese brand activation landscape.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:

MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing: The essential guide. Sage.
- Smilansky, S. (2009) Experiential Marketing ? A practical guide to interactive brand experiences (1^a ed.). London: Kogan Page Limited.
- Ornbø, J., Sneppen, C., & Würtz, P. F. (2008) Experience-based communication . Springer Berlin Heidelberg.