



PROPOSTA DE UNIDADE CURRICULAR A LECIONAR NO PROGRAMA STUDY ABROAD

1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)

6 ECTS

CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

COMUNICAÇÃO DA MARCA *BRAND COMMUNICATION*

2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)

STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (WITH ACADEMIC SEMESTER AND SCHOLAR YEAR)

Study Abroad Program / Junho / 2023

Study Abroad Program / June Session / 2023

3. CARGA LECTIVA NA UNIDADE CURRICULAR

LECTURING HOURS IN THE CURRICULAR UNIT

6 horas/semana durante 4 semanas

6 hours/week during four weeks (24) + site visits and guest lectures (18) = 42 contact hours total

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

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT

Objetivos Gerais:

No final desta unidade curricular o aluno deverá ser capaz de:

1. Compreender a importância do estudo da Comunicação da Marca
2. Adquirir conhecimentos teóricos/práticos e desenvolver competências práticas e de análise da Comunicação da Marca, no sentido de ser capaz de efetuar o seu planeamento, implementação e avaliação.

Objetivos Específicos:

No final desta unidade curricular o aluno deverá ser capaz de:

1. Pensar a Comunicação da Marca de uma organização de forma holística e integrando uma perspetiva global.
2. Conhecer os princípios e ferramentas de planeamento, construção, implementação e avaliação de Comunicação da Marca.
3. Conhecer, analisar e discutir casos de Comunicação da Marca em contexto global.



4. Exercitar uma consciência crítica e ética na construção de estratégias de Comunicação da Marca.

General goals:

At the end of this course unit, the student should be able to:

1. Understand the importance of studying Brand Communication
2. Acquire theoretical/practical knowledge and develop practical skills and analysis of Brand Communication to carry out its planning, implementation, and evaluation.

Specific goals:

At the end of this course unit, the student should be able to:

1. Think about the Brand Communication of an organisation holistically and integrate a global perspective.
2. Know the principles and tools for planning, building, implementing, and evaluating Brand Communication.
3. Know, analyse, and discuss Brand Communication cases globally.
4. Exercise critical and ethical awareness in building Brand Communication strategies.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

SYLLABUS

1. Marca e Comunicação da Marca

- 1.1 O que é a marca.
- 1.2 Importância da marca.
- 1.3 Oportunidades e desafios para as marcas em contexto global.
- 1.4 Etapas da gestão estratégica da comunicação da marca.

2. Desenvolver uma estratégia de marca

- 2.1 Definir capital da marca centrado no cliente.
- 2.2 Explicar fontes e resultados do capital da marca centrado no cliente.
- 2.4 Posicionamento da marca.
- 2.5 Desenvolver um bom posicionamento para a marca.
- 2.5 Explicar e desenvolver o mantra da marca.
- 2.6 Definir ressonância da marca e os passos para a construir.

3. Desenhar e implementar programas de comunicação da marca

- 3.1 Escolher elementos da marca para construir capital da marca
- 3.2 Integrar a comunicação da marca para construir capital da marca
- 3.3 Comunicar a marca na Era Digital

4. Medir e interpretar a performance da marca

- 4.1 Desenvolver um sistema de medição de capital da marca
- 4.2 Medir fontes de capital da marca: captar o *mindset* do consumidor
- 4.3 Medir os *outcomes* do capital da marca: captar a performance da marca no mercado



1. 1. Brand and Brand Communication

1.1 *What is the brand.*

1.2 *Importance of the brand.*

1.3 *Opportunities and challenges for brands in a global context.*

1.4 *Stages of strategic management of brand communication.*

2. Develop a brand strategy

2.1 *Define customer-based brand equity.*

2.2 *Explain sources and outcomes of customer-based brand equity.*

2.4 *Brand positioning.*

2.5 *Develop a good positioning for the brand.*

2.5 *Explain and develop the brand mantra.*

2.6 *Define brand resonance and steps to build it.*

3. Design and implement brand communication programs

3.1 *Choose brand elements to build brand equity*

3.2 *Integrate brand communication to build brand equity*

3.3 *Communicating the brand globally in the Digital Age*

4. Measuring and interpreting brand performance

4.1 *Develop a brand equity measurement system*

4.2 *Measure brand capital sources: capture the consumer mindset*

4.3 *Measuring brand capital outcomes: capturing brand performance in the market*

6. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA)

TEACHING METHODOLOGY (INCLUDING ASSESSMENT)

A metodologia utilizada será teórico-prática. As sessões em sala de aula combinam o método expositivo, interrogativo e de descoberta em grupo com a discussão de casos e exemplos. O trabalho autónomo inclui a leitura complementar ao material exposto em sala e a realização de um trabalho de grupo. O trabalho de grupo consiste na construção de um projeto sobre uma marca, em ligação com um dos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU (<https://sdgs.un.org/goals>). Os alunos têm ainda a oportunidade de assistir a palestras com convidados de organizações, que apresentam e discutem com os alunos casos reais de Comunicação da Marca validados como eficazes. A nota final de cada aluno é distribuída pelos itens seguintes: (1) Reflexão crítica individual sobre uma marca selecionada pelo aluno - 55 %; (2) Trabalho de Grupo - 45 %.

Classroom sessions combine expository, interrogative, and group discovery methods with case presentation and discussion. Autonomous work includes complementary readings to the material



exposed in the classroom. It also includes elaborating a group work. The group work consists of building a project on a brand in connection with one of the UN's sustainable development goals (<https://sdgs.un.org/goals>). Students also have the opportunity to attend lectures with guests from organisations, who present and discuss with students real cases of Brand Communication validated as effective. The final grade of each student incorporates the following items: (1) Individual critical reflection on a brand selected by the student - 55%; (2) Group work - 45%

8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

MAIN BIBLIOGRAPHY

- Keller, K. L. and Swaminathan, V., D. (2020), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition, (5th ed – Global edition). Pearson Education.
- Aaker, D. (2022). The Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs that Impact & Inspire Both Business and Society (1st edition). Morgan James Publishing.
- Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity (5th edition). John Wiley & Sons.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness. (1st ed). New York: Routledge.
- Moi, SMA (2021). Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application. Palgrave MacMillan.