

Caracterização da Unidade Curricular / Characterization of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular (UC) / Title of Curricular Unit (CU): Branding e Content Management / Branding and Content Management

Área científica da UC / CU Scientific Area: Marketing e Publicidade / Marketing and Publicity

Semestre / Semester: 2º

Número de créditos ECTS / Number of ECTS credits: 6

Carga horária por tipologia de horas / Workload by type of hours: TP: 45; OT: 6; O: 9

Carga letiva semanal / Weekly letive charge: 3h

Docente responsável / Responsible professor: Eliana Marisa Teixeira Rodrigues, Licenciada

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

A unidade curricular de Branding & Content Management tem como objetivo geral colocar os alunos em contacto com os principais conceitos de Branding e de gestão de conteúdos, proporcionando uma visão integrada dos processos e das suas diferentes áreas. Pretende-se, assim, abordar a importância da interiorização e integração do conceito de marca, através da análise da concorrência, de definição de proposta de valor, de marca integrada no marketing-mix, entre outras, de forma a proporcionar uma visão área integradora da área, realçando a importância de alinhar mudança, estratégia e desempenho através do envolvimento da organização com a marca por si criada e desenvolvida.

Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

The Branding & Content Management curricular unit has the general objective of putting students in contact with the main concepts of Branding and content management, providing an integrated view of the processes and their different areas. It is intended, therefore, to address the importance of internalizing and integrating the concept of the brand, through the analysis of competition, definition of value proposal, integrated brand in the marketing-mix, among others, in order to provide an integrative vision area, highlighting the importance of aligning change, strategy and performance through the organization's involvement with the brand created and developed by it.

Conteúdos programáticos:

1. Branding.

- 1.1 A identidade da marca em ambiente digital.
- 1.2 Qual a melhor estratégia da marca para o digital.
- 1.3 Ferramentas para garantir visibilidade da marca.

2. Content Management Systems.

- 2.1 Domínio e Alojamento.
- 2.2 Os diferentes tipos de CMS (Wordpress, Joomla, Drupal).
- 2.3 Integração com redes sociais e outros social media.

3. Content Marketing.

- 3.1 Formatos de produção e distribuição de conteúdos.
- 3.2 Criação de conteúdos.
- 3.3 Web copywriting e a sua influência (Earned, Owned & Paid Media).
- 3.4 Buzz Marketing e Marketing Viral.

4. Implementação e Controlo.

- 4.1 Implementação da estratégia definida.
- 4.2 Análise de Métricas e controlo das ações.

Syllabus:

1. Branding.

- 1.1 The brand identity in a digital environment.
- 1.2 What is the best strategy of the brand for digital.
- 1.3 Tools to ensure brand visibility.

2. Content Management Systems.

- 2.1 Domain and Accommodation.
- 2.2 The different types of CMS (Wordpress, Joomla, Drupal).
- 2.3 Integration with social networks and other social media.

3. Content Marketing.

- 3.1 Formats of production and distribution of content.
- 3.2 Content creation.
- 3.3 Web copywriting and its influence (Earned, Owned & Paied Media).
- 3.4 Buzz Marketing and Viral Marketing.

4. Implementation and Control.

- 4.1 Implementation of the defined strategy.
- 4.2 Analysis of Metrics and control of actions.