

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**Unidade Curricular** EMAIL E MOBILE MARKETING

---

**Cursos** MARKETING DIGITAL

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 19291013

---

**Área Científica** MARKETING E PUBLICIDADE

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 4; 8. ODS (Indicar até 3 objetivos)**

---

**Línguas de Aprendizagem** A linguagem de aprendizagem é o Português.

---

**Modalidade de ensino**

A modalidade de ensino é presencial.

---

**Docente Responsável**

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

---

| DOCENTE                   | TIPO DE AULA | TURMAS   | TOTAL HORAS DE CONTACTO (*) |
|---------------------------|--------------|----------|-----------------------------|
| Luís Filipe Neto de Sousa | PL; TP       | TP1; PL1 | 12TP; 30PL                  |

\* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

---

| ANO | PERÍODO DE FUNCIONAMENTO* | HORAS DE CONTACTO | HORAS TOTAIS DE TRABALHO | ECTS |
|-----|---------------------------|-------------------|--------------------------|------|
| 2º  | S1                        | 12TP; 30PL        | 130                      | 5    |

\* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

---

**Precedências**

Sem precedências

---

**Conhecimentos Prévios recomendados**

Não são exigidos conhecimentos prévios.

### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular o estudante deverá ter adquirido as seguintes competências:

- Compreender a relevância dos canais Email e Mobile na estratégia de Marketing Digital;
  - Conhecer a legislação aplicável ao marketing direto digital;
  - Aprender a construir, gerir e otimizar bases de dados;
  - Saber implementar uma estratégia de Email Marketing eficaz;
  - Criar automatismos de email aplicados ao funil de vendas;
  - Desenvolver uma estratégia de Mobile Marketing considerando os diferentes canais e tecnologias disponíveis;
  - Analisar as principais métricas e indicadores de performance para campanhas de email e mobile.
- 

### Conteúdos programáticos

1. Introdução ao *email e mobile marketing*
  - 1.1. Especificidades e pontos de convergência
2. Construção e gestão de base de dados
  - 2.1. Legislação e boas práticas
  - 2.2. Estratégias de captação de base de dados
  - 2.3. *Landing Pages*
  - 2.4. Gestão de subscrições e segmentação de listas
3. Estratégia e planeamento de *email marketing*
  - 3.1. Objetivos e tipologias de *email*
  - 3.2. Estrutura, conteúdo e design
  - 3.3. Calendarização e frequência
  - 3.4. Plataformas de *email marketing*
  - 3.5. Testes A/B e otimização da entrega
  - 3.6. As métricas do *email marketing*
4. Marketing Automation

- 4.1. Combinação de estratégia de conteúdos com email
- 4.2. Funil de vendas e desenho de fluxos de automação
- 4.3. *Lead Nurturing*
- 5. Crescimento e abrangência do mobile marketing
  - 5.1. Compreender o consumidor mobile
  - 5.2. *Website responsive vs mobile optimized*
  - 5.3 . Apps
  - 5.4. Canais de Permissão: SMS, MMS, PUSH
  - 5.5. Canais de Proximidade
  - 5.6. *Mobile Advertising*
  - 5.7. Monitorização e análise de desempenho

---

#### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%).

Avaliação da CAF: 50% - Teste; Trabalhos - 50%

Admissão a exame de época normal: CAF $\geq$ 6 valores

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. O docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Nota: Regulamento de Avaliação da UAlg, ponto 3 do art.º 6, a assiduidade é obrigatória, não podendo o aluno exceder o número limite de faltas, correspondente a 25% das horas de contacto totais.

### **Bibliografia principal**

Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática. Marcador Editora.

Gouveia, M. (2022). Marketing Digital: O Guia Completo. Ideias de Ler.

Kotler, P., Hermawan K. & Setiawan I. (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade. Actual Editora.

Marques, V. (2018). Marketing Digital 360 (2ª Edição Revista e Aumentada). Actual Editora.

Novais, A., Zeferino, A., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V., Carvalho, F. (2018) Marketing Digital para Empresas - Guia prático para aumento das vendas na Internet (2ª Edição). Perfil Criativo ? Edições.

---

**Academic Year** 2023-24

---

**Course unit** EMAIL AND MOBILE MARKETING

---

**Courses** DIGITAL MARKETING

---

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 4; 8.

---

**Language of instruction** The language of instruction is Portuguese.

---

**Teaching/Learning modality** Classroom-based.

**Coordinating teacher** Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

| Teaching staff            | Type   | Classes  | Hours (*)  |
|---------------------------|--------|----------|------------|
| Luís Filipe Neto de Sousa | PL; TP | TP1; PL1 | 12TP; 30PL |

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

| Contact hours | T | TP | PL | TC | S | E | OT | O | Total |
|---------------|---|----|----|----|---|---|----|---|-------|
|               | 0 | 12 | 30 | 0  | 0 | 0 | 0  | 0 | 130   |

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

#### Pre-requisites

no pre-requisites

#### Prior knowledge and skills

No prior knowledge is required.

#### The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

At the end of the curricular unit, the student should have acquired the following skills:

- Understand the relevance of Email and Mobile channels in the Digital Marketing strategy;
- Know the applicable legislation for direct digital marketing;
- Learn how to build, manage and optimize a database;
- Know how to implement an effective Email Marketing strategy;
- Create automated emails applied to the sales funnel;
- Development of a mobile marketing strategy using different channels and technologies;
- Analyze metrics and key performance indicators for email and mobile marketing campaigns.

#### Syllabus

1. Introducing Email and Mobile Marketing
  - 1.1. Specifications and points of convergence
2. Database creation and management
  - 2.1. Legislation and best practices
  - 2.2. Database creation strategies
  - 2.3. Landing pages
  - 2.4. Managing subscriptions and list segmentation
3. The strategy and planning for email marketing
  - 3.1. Email goals and typologies
  - 3.2. Structure, content and design
  - 3.3. Calendar and frequency
  - 3.4. Email marketing platforms
  - 3.5. A/B testing and optimizing delivery
  - 3.6. Email marketing metrics.
4. Marketing Automation
  - 4.1. Combining content strategy and email
  - 4.2. Sales funnel and email automation design
  - 4.3. Lead Nurturing
5. The growth and scope of mobile marketing
  - 5.1. Understanding the mobile user
  - 5.2. Responsive vs mobile optimized websites
  - 5.3. Apps
  - 5.4. Permission Channels: SMS, MMS, PUSH
  - 5.5. Proximity Channels
  - 5.6. Mobile Advertising
  - 5.7. Analyzing and monitoring performance

### **Teaching methodologies (including evaluation)**

The assessment of the CU consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: Test: 50%; Group assignments: 50%;

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of  $\geq 6$  is needed.

Students with a final CA grade of  $\geq 12$  are exempt from the exam.

If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the CU, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof replacing this element of evaluation.

Note: UAlg Assessment Regulations, item 3 of article 6, attendance is mandatory and students cannot exceed the maximum number of absences, i.e. 25% of the total contact hours.

---

### **Main Bibliography**

Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática. Marcador Editora.

Gouveia, M. (2022). Marketing Digital: O Guia Completo. Ideias de Ler.

Kotler, P., Hermawan K. & Setiawan I. (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade. Actual Editora.

Marques, V. (2018). Marketing Digital 360 (2ª Edição Revista e Aumentada). Actual Editora.

Novais, A., Zeferino, A., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V., Carvalho, F. (2018) Marketing Digital para Empresas - Guia prático para aumento das vendas na Internet (2ª Edição). Perfil Criativo ? Edições.