



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Criatividade e Storytelling

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Creativity & Storytelling

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM / EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral / Semester

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140

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: 10 / TP: 20



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

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

Carlos Eduardo Gonçalves Nunes e Gorjão - 30 horas

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

Carlos Eduardo Gonçalves Nunes e Gorjão - 30 hours

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

-

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

-



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

As marcas são sistemas vivos, que se relacionam com os consumidores, com os meios de comunicação e com outras marcas. O objetivo central desta Unidade Curricular é disponibilizar conhecimentos e apresentar as ferramentas necessárias para que os alunos sejam capazes de analisar e compreender o enquadramento de qualquer marca, criando para e sobre estas narrativas e interações inovadoras, eficazes e com objetivos bem definidos no âmbito da comunicação. As sessões serão de natureza teórico-prática, com expressa predominância em abordagens práticas.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Brands are increasingly living systems that relate to consumers, the media and other brands. The main objective of this unit is to present, provide knowledge and the necessary tools for students to be able to analyse and understand the concept of any brand, creating innovative narratives and effective interactions, with expressed and correctly defined communication objectives. The class sessions will be both theoretical and practical, but with predominant practical analyses and approaches.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- O mundo e a sociedade como fontes de inspiração.
- Matéria-prima.
- Criatividade e inovação.
- Processo criativo.
- A importância do público-alvo.
- Contar uma história: Princípios básicos.
- Personagens, enredo e contexto.
- Uma história nunca será só para entreter.
- Histórias sem palavras: o poder da imagem.
- Meios de comunicação.
- Apresentação e publicação: O momento da verdade.
- Análise de dados, resultados e auto-avaliação. Ou como fazer ainda melhor.



SYLLABUS:

- The world and society as a constant source of inspiration.
- Raw material.
- Creativity and innovation.
- Creative process.
- The importance of the target audience. Know well your audience before going on stage.
- Tell me a story: Basic principles.
- Characters, plot and context.
- A story can be more than entertainment.
- Wordless stories: the power of an image.
- Media.
- Presentation. Go public. The moment of truth.
- Data analysis. Self-evaluation. How to make it even better

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

As narrativas e a criatividade de que falamos neste contexto são totalmente vocacionados para a comunicação. Em qualquer dos casos, mesmo quando simplesmente nos apresentamos a nós próprios, o objetivo do nosso trabalho será sempre o de gerar envolvimento, motivar aceitação ou adesão. Uma adesão à nossa proposta comercial poderá resultar em vendas, tal como a adesão aos ideais de uma marca, resultará em mais consumidores.

Assim sendo, cada sessão desta unidade, os temas nela discutidos e os assuntos ponderados, serão sempre com o propósito de formar bons contadores de histórias, que se querem bem sucedidas, e de criadores de valores de marca construídos de modo a serem bem expressos e definidos.

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

In this context, the approached storytelling and creativity are totally generated among communication. In any case, even when we introduce ourselves, the goal will always be to generate a sense of engagement and motivating acceptance or accession. Good commercial proposal accession and we will have a sale, and brand ideals accession generates more consumers. The topics discussed there and the subjects we pondered in each unit session will always be with the purpose of creating good storytellers, and well-defined brand values creators.



METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

- Apresentações e partilha de casos reais, como exemplo dos conceitos apresentados.
- Desenvolvimento de exercícios práticos em aula.
- Desenvolvimento de 2 projetos ao longo do semestre (em equipa e individualmente).

Metodologia de avaliação: **Avaliação contínua**

- Assiduidade: 10% (2 valores)
- Participação: 20% (4 valores)
- Trabalho 1 - Avaliação em grupo: 30% (6 valores)
- Trabalho 2 - Avaliação individual: 40% (8 valores)

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

- Keynotes and sharing moments and of real cases as concept examples.
- Fulfilment of practical exercises.
- Implementation of 3 projects during the semester (as a team and individually).

Grades and evaluation methodology: **Continuous evaluation**

- Assiduity: 10% (2 points)
- Class involvement: 20% (4 points)
- Work 1 - Evaluation as a team: 30% (6 points)
- Work 2 - Individual evaluation: 40% (8 points)

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

O propósito e objetivo desta unidade, em linha com a experiência e percurso de todos os professores deste curso, será a de formar profissionais capazes de no imediato integrarem uma empresa na área da comunicação e iniciar a produção de conteúdos de qualidade. Campanhas e comunicações interessantes mas coerentes com a personalidade da marca em causa. Ações eficazes mas pertinentes para o grupo-alvo a que se destinam. Educar a criatividade e estimulá-la enquanto ferramenta de trabalho em prol de um determinado objetivo comercial e não apenas enquanto manifestação artística e diferenciadora dos seres humanos.

A melhor forma de fazer, é praticar muito e fazer. Mas fazer conhecendo as regras, as boas práticas, os segredos do negócio. É esse o foco da forma como estruturamos o conteúdo desta unidade curricular. Conhecer a teoria para saber o que fazer na prática. Participar em aulas onde os conceitos são apresentados mas logo imediatamente testados e postos em prática.

Tudo isto culminará, gradualmente, na apresentação dos projetos a desenvolver ao longo do semestre, em histórias que se querem complementares.



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

The main objective of this unit, in line with the experience of all teachers of this course, will be to train professionals to be immediately capable of integrating a communication agency, and starting the production of quality content. Interesting campaigns but consistent with the brand personality. Effective actions and relevant to the target group for which they are intended. Educating creativity and to stimulate it as a work tool for a particular commercial purpose and not only as an artistic and differentiating manifestation of human beings.

The best way to do is doing. But do know the rules, the good practices, the business secrets. This is the focus and the way we structured the content of this curricular unit. Know the theory to know what to do in practice. Classes where concepts are presented but immediately tested in practice. All this will be gradually tested in the presentation of the projects to be developed during the semester, with stories that you want complementary.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Biesenbach, Rob (2018)

Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results,

UK, Eastlawn Media

ISBN-10: 0991081420

ISBN-13: 978-0991081424

Movshovitz, Dean (2018)

Pixar Storytelling: Rules for Effective Storytelling Based on Pixars Greatest Films,

USA, Independently published

ISBN-10: 1717736408

ISBN-13: 978-1717736406

Miller, Donald (2018)

Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen,

USA, HCCP

ISBN-10: 9781404107212

ISBN-13: 978-1404107212

Burtenshaw, Ken (2011)

The Fundamentals of Creative Advertising,

UK, Fairchild Books

ISBN-10: 2940411565

ISBN-13: 978-2940411566

Arden, Paul (2003)

Its Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be,

UK, Phaidon Press

ISBN-10: 0714843377

ISBN-13: 978-0714843377

Gladwell, Malcolm (2002)

The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference,

USA, Back Bay Books

ISBN-10: 0316346624

ISBN-13: 978-0316346627