



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Inovação e Criatividade em Comunicação

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Innovation and Creativity in Communication

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)

140 horas

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 horas

TP - 20 horas



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Obrigatória

OBSERVATIONS

Mandatory

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

Helena Maria de Figueiredo Pina

0 horas de contacto

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

Helena Maria de Figueiredo Pina

0 hours lecturing load

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

Raoul Van Harten - 30 horas contacto



OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Raoul Van Harten - 30 lecturing load

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

Promover novas perspetivas e reflexão sobre os fatores-chave da criatividade publicitária.

Formar profissionais com espírito empreendedor desenvolvendo competências de proatividade, criatividade e inovação com enfoque na qualidade.

Explorar as sinergias de trabalho em equipas multifuncionais para responder aos desafios criativos da publicidade moderna.

Criar e executar um portfólio profissional /.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Promote new perspectives and reflection concerning the key factors of creativity.

Training professionals with an entrepreneurial spirit, developing skills of proactivity, creativity and innovation with qualitative focus.

Explore working synergies in multi-functional teams to answer modern creative advertising challenges.

Create and execute a professional portfolio.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

A importância de uma boa ideia. A diferenciação das marcas e dos produtos no mercado. A diferenciação das pessoas no contexto profissional. Pensar publicitariamente: a lógica e a retórica publicitária. O Copywriting e a Direção de Arte. Saber encomendar, conceber, executar e avaliar uma campanha publicitária. Exercícios práticos e projeto de grupo de conceção e execução de uma campanha publicitária para avaliação.



SYLLABUS:

The importance of a great idea. Brands and products differentiation on the market. Personal differentiation in professional context. Thinking advertising: logic and rhetoric in advertising. The Copywriting and the Art Direction. Order, conceive, execution and evaluate an advertising campaign. Practical exercises and execution on a art-copy team project advertising challenge for evaluation.

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

Obj: Promover novas perspetivas e reflexão sobre os fatores-chave da criatividade publicitária.

C. prog: A importância de uma boa ideia. A diferenciação das marcas e dos produtos no mercado. A diferenciação das pessoas no contexto profissional. Pensar publicitariamente: a lógica e a retórica publicitária.

Obj: Formar profissionais com espírito empreendedor desenvolvendo competências de proatividade, criatividade e inovação com enfoque na qualidade.

C. prog: O Copywriting e a Direção de Arte. Saber encomendar, conceber, executar e avaliar uma campanha publicitária.

Obj: Explorar as sinergias de trabalho em equipas multifuncionais para responder aos desafios criativos da publicidade moderna.

C. prog: Exercícios práticos e projeto de grupo de conceção e execução de uma campanha publicitária para avaliação.

Obj.: Criar e executar um portfólio profissional.

C. prog: Conceção e execução de uma campanha publicitária para avaliação.



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

Obj: Promote new perspectives and reflection concerning the key factors of creativity.

Syl: The importance of a great idea. Brands and products differentiation on the market. Personal differentiation in professional context. Thinking advertising: logic and rhetoric in advertising.

Obj: Training professionals with an entrepreneurial spirit, developing skills of proactivity, creativity and innovation with qualitative focus.

Syl: The Copywriting and the Art Direction. Order, conceive, execute and evaluate an advertising campaign.

Obj: Explore working synergies in multi-functional teams to answer modern creative advertising challenges.

Syl: Practical exercises and execution of a team project advertising challenge for evaluation.

Obj: Create and execute a professional portfolio.

Syl: Execution of a team project advertising challenge for evaluation.



METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Combinação das metodologias expositiva, ativa e participativa. Esta unidade curricular pretende mostrar uma perspectiva prática da criatividade como uma capacidade potenciada pelo treino, desenvolvida e aplicada num enquadramento de profissional concreto. Para alcançar estes objetivos é necessário combinar metodologias capazes de gerar um processo de formação que promova o desenvolvimento das capacidades criativas e de inovação dos estudantes e, ao mesmo tempo, possua um nível de aplicação capaz de satisfazer suas necessidades profissionais. Assim, a abordagem pedagógica parte dos conceitos fundadores da criatividade publicitária e convida os alunos a operacionalizar esses conhecimentos em exercícios e trabalhos práticos.

Sistema de avaliação contínua :

Participação nas aulas - 20%

Trabalhos intermédios Copywriting/Direção de Arte - 30%

Projeto Final de Publicidade (em dupla) - 50%



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Combination of expository, active and participative methodologies. This curricular unit aims to show a practical perspective of creativity as a skill that can be trained, developed and applied in a concrete professional framework. To achieve these objectives it is necessary to combine methodologies that generate a formative process, that promotes the development of creative and innovative capabilities of students and, at the same time, has a level of application able to meet their professional needs. Thus, this pedagogical approach to advertising creativity discuss the key concepts and invite students to operationalize these insights to answer with innovative views to the exercises and challenges proposed.

Continuous evaluation method:

Class Participation - 20%

Individual projects Copywriting/Art Direction - 30%

Advertising final project (art-copy teams) - 50%



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

Objetivo: Promover novas perspetivas e reflexão sobre os fatores-chave da criatividade publicitária.

Metodologias de ensino: Combinação entre as metodologias expositiva, ativa e participativa. Aulas com componente de exposição teórica, lideradas pelos professores, aulas de apresentação e discussão baseadas na realização de exercícios práticos.

Objetivo: Formar profissionais com espírito empreendedor desenvolvendo competências de proatividade, criatividade e inovação com enfoque na qualidade.

Metodologias de ensino: Combinação entre as metodologias expositiva, ativa e participativa, bem como do método de descoberta utilizado no desenvolvimento das capacidades criativas. Aulas com componente de exposição teórica lideradas pelos professores e aulas de experimentação baseadas na realização de exercícios práticos.

Objetivo: Explorar as sinergias de trabalho em equipas multifuncionais para responder aos desafios criativos da publicidade moderna.

Metodologias de ensino: Metodologia ativa e participativa. Aulas de acompanhamento de desenvolvimento criativo baseadas na realização de exercícios práticos e trabalho de grupo enquadrados na área profissional.

Objetivo: Criar e executar um portfólio profissional.

Metodologias de ensino: Metodologia participativa. Aulas de acompanhamento de desenvolvimento criativo e execução do trabalho de grupo enquadrado na área profissional.



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

Objective: Promote new perspectives and reflection concerning the key factors of creativity.

Teaching methodologies: Combination of expository, active and participatory methodologies. Lessons with a theoretical component led by teachers and presentation and discussion classes based on practical exercises.

Objective: Training professionals with an entrepreneurial spirit, developing skills of proactivity, creativity and innovation with qualitative focus.

Teaching methodologies: Combination of expository, active and participatory methodologies, as well as discovery method used in the development of creative abilities. Lessons with a theoretical component led by teachers and classes of applied experimentation based on practical exercises.

Objective: Explore working synergies in multi-functional teams to answer modern creative advertising challenges.

Teaching methodologies: Active and participative methodology. Guiding classes of creative development and execution in order to the accomplishment the evaluation projects applied to the professional frame.

Objective: Create and execute a professional portfolio.

Teaching methodologies: Participative methodology. Guiding classes of creative development and execution in order to the accomplishment the evaluation project applied to the professional frame.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Beaty, R. E. e Silvia, P. J. (2012). Why do ideas get more creative across time? An executive interpretation of the serial order effect in divergent thinking tasks. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* , 6(4), p. 309.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade* . Simon & Schuster
- Dionísio, P. et al. (2010). *Publicitor: Comunicação 360°* . D. Quixote
- Flew, T. (2005). *New media: an introduction* . Oxford University Press.
- Kampylis, P. G. e Valtanen, J. (2010). Redefining Creativity--Analyzing Definitions, Collocations, and Consequences. *The Journal of Creative Behavior* , 44(3), pp.191-214.
- Puccio, G. J., Mance, M. e Murdock, M. C. (2010). *Creative leadership: Skills that drive change* . Sage Publications.
- Whitaker, A. (2016). *Art Thinking: How to Carve Out Creative Space in a World of Schedules, Budgets and Bosses* . Harper Collins.