



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Design de Identidade

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Corporate Design

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

EAM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

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

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5 ECTS

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

Susana Raquel de Oliveira Ferreira de Araújo: 28 horas

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

Susana Raquel de Oliveira Ferreira de Araújo: 28 hours

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

Susana Araújo: 28 horas

Maria Mano: 2 horas

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Susana Araújo: 28 hours

Maria Mano: 2 hours



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

A comunicação audiovisual e multimédia como geradora de valores simbólicos e construtora de identidades. A produção de produtos audiovisuais e multimédia inserida numa lógica de identidade corporativa e branding. A imagem corporativa e a imagem de marca como perceção dos diferentes elementos de Identidade das Organizações.

Investigação, análise e construção de um programa de identidade corporativa; Compreensão do conceito lato de identidade como narrativa ficcional da entidade; Compreensão da latitude de intervenção do campo narrativo identitário ao nível dos diversos interfaces que expressam a entidade; Compreensão do papel do design de identidade na construção das marcas e da sua expressão; Criação, planeamento e gestão dos elementos de identidade.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The audiovisual and multimedia as generating symbolic values and identity construction. The production of audiovisual and multimedia products on a corporate identity and branding context. The corporate image and brand image and perception of the different elements of Organizational Identity.

Research, analysis and construction of a corporate identity program, Understanding the broad concept of identity as a fictional narrative of the entity; Understanding latitude intervention narrative identity of the field at the various interfaces that express the entity; Understanding the role of identity design in building brands and their expression, creation, planning and management of identity elements.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Contexto e momento para problemática da identidade:
 - Apresentação de conceitos básicos de comunicação em que se inscreve a problemática da identidade;
 - A diferença entre identidade e imagem.
 - Implicações da definição de um posicionamento na construção da identidade.
 - A construção da entidade através dos seus múltiplos interfaces - a multiplicidade da expressão identitária;
2. O papel do design de identidade na construção das marcas:
 - A marca e a sua narrativa identitária como história de sedução;
 - A inovação como antecipação da narrativa identitária da marca no futuro.
3. Criação, planeamento e gestão dos elementos de Identidade;
 - O Design como interface. Os Interfaces como elementos de Identidade;
 - A Identidade Visual e o Design de Identidade Corporativa;
 - Elementos Base e Complementares de Identidade Visual;
 - Sistemas de Identidade;
 - Manuais de Estilo e Normas.



SYLLABUS:

1. Context and time for issue of identity:
 - 1.1. Presentation of basic concepts of communication in which falls the issue of identity; 1.2. The difference between identity and image.
 - 1.4. Implications of the definition of a position in the construction of identity.
 - 1.5. The construction of the entity through its multiple interfaces - the multiplicity of identity expression;
2. The role of identity design in building brands:
 - 2.1. The brand and its identity as narrative story of seduction;
 - 2.2. The innovation as anticipation of narrative identity of the brand in the future.
3. Creation, planning and management of features of Identity; 3.1. Design as interface. The Interfaces as elements of identity; 3.2. The Visual Identity Design and Corporate Identity;
 - 3.3. Elements Base and Complementary Visual Identity;
 - 3.4. Identity Systems;
 - 3.5. Style Manuals and Standards.

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

- OBJ.: Investigação, análise e construção de um programa de identidade corporativa;
- C.P.: Apresentação de conceitos básicos de comunicação em que se inscreve a problemática da identidade; A diferença entre identidade e imagem; Definição de um posicionamento na construção da identidade.
- OBJ.: Compreensão do conceito lato de identidade como narrativa; ? C.P.: A construção da entidade através dos seus múltiplos interfaces;
- OBJ.: Compreensão da latitude de intervenção do campo narrativo identitário; Compreensão do papel do design de identidade na construção das marcas;
- C.P.: A marca e a sua narrativa identitária como história de sedução; O Design e a inovação como antecipação da narrativa identitária da marca.
- OBJ.: Criação, planeamento e gestão dos elementos de identidade.
- C.P.: O Design como Interface; Elementos de Identidade Visual; Sistemas de Identidade.

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

- OBJ.: Research, analysis and construction of a corporate identity program;
- CP: Presentation of basic concepts of communication in which falls the issue of identity, the difference between identity and image; Definition of a position in the construction of identity.
- OBJ.: Understanding the broad concept of identity as a narrative; ? CP: The Building of the entity through its multiple interfaces;
- OBJ.: Understanding latitude intervention field narrative identity; Understanding the role of identity design in building brands;
- CP: The brand identity and its narrative as a story of seduction, The Design and innovation as anticipation of narrative identity of the brand.
- OBJ.: Creation, planning and management of identity elements.
- C.P.: Design as interface; Visual Identity and Corporate Identity Design, Visual Identity Elements, Identity Systems.



METODOLOGIAS DE ENSINO:

- Exposição oral e ativa sobre as diferentes matérias que compõem o programa da unidade;
- Análise de casos práticos;
- Desenvolvimento de projetos que permitem aos discentes interligarem ferramentas, conceitos e noções teóricas abordadas nesta unidade curricular;
- Tutorias e acompanhamento de projeto.

TEACHING METHODOLOGIES:

- Seminars: oral presentation about different subject, which is followed by questions and answers;
- Case Studies Analysis;- Development of projects that allow students interconnect tools, concepts and theoretical notions discussed in this course;
- Tutorials and project tracking.

AVALIAÇÃO

A avaliação da Unidade Curricular é contínua (100% individual).

[30%] MÓDULO 01: Conceção Identidade

[30%] MÓDULO 02: Elementos Base de Identidade Visual

[30%] MÓDULO 03: Manual de Normas e Aplicações

[10%] Dossier Final de Projeto + Apresentação



EVALUATION

The evaluation on the curricular unit is continuous (100% individual).

[30%] MODULE 01: Identity

[30%] MODULE 02: Basic Elements of Visual Identity

[30%] MODULE 03: Guidelines Manual and Applications

[10%] Final Project Dossier + Presentation

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

- OBJ.: Compreensão do conceito lato de identidade como narrativa ficcional da entidade;?Compreensão da latitude de intervenção do campo narrativo identitário ao nível dos diversos interfaces?que expressam a entidade; Compreensão do papel do design de identidade na construção das marcas e?da sua expressão;?- M.E.: Exposição oral e ativa sobre as diferentes matérias que compõem o programa da unidade; Análise de casos práticos;
- OBJ.: Investigação, análise e construção de um programa de identidade corporativa;?Criação, planeamento e gestão dos elementos de identidade.?- M.E.: Exposição oral e ativa sobre as diferentes matérias que compõem o programa da unidade; Análise de casos práticos; Desenvolvimento de projetos que permitem aos discentes interligarem ferramentas, conceitos e noções teóricas abordadas nesta unidade curricular; Tutorias e acompanhamento de projeto.

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

- OBJ.: Understanding the broad concept of identity as a fictional narrative of the entity; Understanding latitude intervention narrative identity of the field at the various interfaces that express the entity; Understanding the role of design in the construction of identity and its expression marks;
- ME: Lectures and active about the different materials that make up the unit program; Analysis of case studies;
- OBJ.: Research, analysis and construction of a corporate identity program; Creation, planning and management of identity elements.
- ME: Lectures and active about the different materials that make up the unit program; Analysis of practical cases; Development projects that allow students interconnect tools, concepts and theoretical concepts covered in this course; tutorials and project tracking.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Adams, Sean; Noreen Morioka (2004) Logo Design Workbook - a hands-on guide to creating logos, Rockport
Chaves, Norberto (1999) La Imagem Corporativa - teoria y metodologia de la identificacio?n institucional, Gustavo Gili
Frutiger, Adrian (1999) Signos, Símbolos, Marcas, Senales, Gustavo Gili
Gobe, Marc (2001) Emotional Branding - the new paradigm for connecting brands to people, Allworth Klein,
Naom (1999) No Logo - o poder das marcas, Relógio D'Água
Napoles, Veronica (1988) Corporate Identity Design, John Wiley & Sons
Olins, Wally (2003) On Brand, Thames and Hudson
Schmitt, Bern; Alex Simonson (1997) Marketing Aesthetics - The Strategic mangement of Brands, Identity, and Image, The Free Press
Steidl, Peter; Garry Emery (1997) Corporate Image and Identity Strategies - Designing the Corporate Future, Business Professional
Wheeler, Alina (2003) Designig Brand Identity - A Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands, John Wiley & Sons, Inc

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS