



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Branding Storytelling

Nota : Esta unidade curricular é lecionada exclusivamente em português.

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Branding Storytelling

Note: This course is taught exclusively in portuguese.

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)

135 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 - 15 horas

TP - 30 horas

% 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):

Helena Maria de Figueiredo Pina

45 horas de contacto

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

Helena Maria de Figueiredo Pina

45 hours lecturing load

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):

Reforçar as competências no domínio da criatividade estratégica aplicando os conhecimentos dos princípios da construção do storytelling ao domínio da Publicidade & Marketing. Pretende-se que os alunos desenvolvam a consciência do valor do engagement para as marcas, consigam identificar a sua essência, valores profundos, mensagens relevantes e aprendam a construir a plataforma criativa para orientar a criação. Desenvolver as capacidades criativas através da aplicação em projetos práticos. Promover o desenvolvimento da capacidade de trabalho criativo em equipa no contexto da comunicação de marca.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Reinforce skills in the field of strategic creativity by applying knowledge of the principles of storytelling to the field of Advertising & Marketing. The aim is for students to develop an awareness of the value of engagement for brands, to be able to identify its essence, deep values, relevant messages and to learn how to build the creative platform to guide creation. Develop creative skills through application in practical projects. Promote the development of creative teamwork skills in the context of brand communication

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

A sociedade em rede gera mutações que se refletem em dinâmicas de convergência e fragmentação, diluindo fronteiras entre comunicação de produto e de marca. A comunicação evolui da gestão da eficácia para a da experiência, promovendo *engagement* e relações duradouras. Da publicidade tradicional ao *brand storytelling*, a marca afirma-se como narrativa contínua. Emergem do *content marketing* B2C as plataformas *crossmedia* e *transmedia* como estratégias de envolvimento. O desenvolvimento de uma plataforma criativa para o *storytelling* de marca requer enquadramento, estratégia e orientação, constituindo um verdadeiro *identikit* do *branding storytelling*. O poder do *storytelling* assenta nos princípios fundamentais da construção narrativa e nas bases da escrita de ficção aplicadas ao *branding*. A aplicação destes conhecimentos em trabalhos práticos e projetos em comunicação de marca reforça competências críticas, estratégicas e criativas.



SYLLABUS:

The networked society generates transformations reflected in dynamics of convergence and fragmentation, blurring the boundaries between product and brand communication. Communication evolves from managing efficiency to managing experience, fostering engagement and lasting relationships. From traditional advertising to brand storytelling, the brand asserts itself as a continuous narrative. Emerging from B2C content marketing, crossmedia and transmedia platforms consolidate as strategies of involvement. Developing a creative platform for brand storytelling requires framing, strategy, and guidance, forming a true identikit of branding storytelling. The power of storytelling lies in the fundamental principles of narrative construction and the foundations of fiction writing applied to branding. Applying this knowledge in practical assignments and projects in brand communication reinforces critical, strategic and creative competences.

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

O: Reforçar competências de criatividade estratégica aplicada a PM.

C: O poder do storytelling. Bases da escrita de ficção aplicadas ao Branding Storytelling. Princípios da construção narrativa.

O: Pretende-se que os alunos desenvolvam a consciência do valor do engagement para as marcas, consigam identificar a sua essência, valores profundos, mensagens relevantes e aprendam a construir a plataforma criativa para orientar a criação.

C: Sociedade em rede, mutações e reflexos. Plataformas de convergência e fragmentação. Comunicação e contexto. Engagement e relação. Tendências do B2C content marketing. Plataforma criativa para o storytelling da marca.

O: Desenvolver capacidades criativas em projetos práticos.

C: Aplicação dos conhecimentos em trabalhos práticos e contexto profissional.

O: Promover o desenvolvimento da capacidade de trabalhos de comunicação de marca.

C: Aplicação dos conhecimentos em trabalhos de natureza prática e projetos em contexto da comunicação de marca



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

O: Reinforcing competences in creative strategic thinking in Advertising & Marketing domain.

S: The power of storytelling. Basics of fiction writing applied to branding storytelling. Narrative construction: basic conception principles.

O: Enhance brand value awareness, identify the brand ethos and learn to build a branding creative platform to guide creativity.

S: Network society, mutations and reflexes. Platforms of convergence and fragmentation. Dilution of boundaries. Communication and context. Engagement and relationship. B2C content marketing trends. Development a brand storytelling platform: framework, strategy and guidance. Identikit of branding storytelling.

O: Develop creative skills in practical projects .

S: Application of the knowledge in class practical projects on the brand communication context.

O: Promote the development of creative team work.

S: Application of the knowledge in class practical works and projects on the brand communication context.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Combinação das metodologias expositiva, ativa e participativa, bem como do método de descoberta utilizado no desenvolvimento das capacidades criativas. As metodologias de ensino-aprendizagem desenvolvidas são fundamentalmente centradas no estudante, nomeadamente as *project based learning* , que promovem a sua participação ativa (ODS 4). É necessário combinar metodologias capazes de gerar um processo de formação que promova o desenvolvimento das capacidades aplicadas ao *Branding Storytelling* .

A integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em projetos individuais ou de equipa no ensino superior promove uma aprendizagem interdisciplinar, crítica e orientada para a transformação social. Desta forma, reforçam-se competências de colaboração, pensamento sistémico e cidadania global alinhadas com a Agenda 2030 (ONU, 2015; UNESCO, 2017). O projeto de comunicação de marca, comercial ou corporativa, assente no storytelling, assume particular pertinência quando dirigido à problemática do preconceito, enquadrando-se no ODS 10 ? Reduzir as Desigualdades. Através de narrativas envolventes e humanizadas, promove-se a empatia, a desconstrução de estigmas e a mobilização crítica da sociedade. O envolvimento dos estudantes reforça a reflexão e a responsabilidade social, enquanto a participação de convidados externos, em seminário integrado numa aula aberta, amplia a dimensão científica, pedagógica e social do debate académico.



TEACHING METHODOLOGIES:

A combination of expository, active, and participatory methodologies, complemented by the discovery method, is employed to foster the development of creative abilities. The teaching?learning approaches adopted are fundamentally student-centred, especially project-based learning, which encourages active engagement and participation (SDG 4). It is essential to integrate methodologies that support a formative process aimed at enhancing creative competences and their application to Branding Storytelling.

The integration of the Sustainable Development Goals (SDGs) into individual or team projects in higher education promotes interdisciplinary, critical, and socially transformative learning. In this way, competences in collaboration, systems thinking, and global citizenship are reinforced, in alignment with the 2030 Agenda (UN, 2015; UNESCO, 2017). The brand communication project, whether commercial or corporate, grounded in storytelling, becomes particularly relevant when addressing the issue of prejudice, aligning with SDG 10 ? Reduced Inequalities. Through engaging and humanised narratives, it fosters empathy, supports the deconstruction of social stigmas, and encourages the critical mobilisation of society. Student involvement strengthens reflection and social responsibility, while the participation of external speakers, in a seminar integrated within an open lecture, broadens the scientific, pedagogical, and social scope of the academic debate.

AVALIAÇÃO

Sistema de avaliação periódica :

Avaliação individual - Projeto de avaliação individual, exercícios individuais e participação, incluindo assiduidade e outras formas de avaliação: 70%

Avaliação em grupo - Projeto equipa, exercícios de grupo, dinâmicas e acompanhamento dos trabalhos, apresentações e outras formas de avaliação: 30%



EVALUATION

Periodic assessment system:

Individual assessment - Individual evaluation project, individual exercises, and participation, including class attendance and other forms of assessment: 70%.

Group assessment - Team project, group exercises, dynamics and follow-up work, presentations and other forms of assessment: 30%

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

Objetivo: Reforçar as competências no domínio da criatividade estratégica aplicando os conhecimentos dos princípios da construção do storytelling à Publicidade & Marketing.

Metodologias de ensino: Combinação entre as metodologias expositiva, activa e participativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pelo professor e aulas de apresentação e discussão baseadas em exemplos e exercícios práticos.

Objetivo: Pretende-se que os alunos desenvolvam a consciência do valor do engagement para as marcas, consigam identificar a sua essência, valores profundos, mensagens relevantes e aprendam a construir a plataforma criativa para orientar a criação.

Metodologias de ensino: Combinação entre as metodologias expositiva, ativa e participativa, Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pela professora e aulas de experimentação baseadas na realização de exercícios práticos.

Objetivo: Desenvolver as capacidades criativas através da aplicação em projetos práticos.

Metodologias de ensino: Metodologia ativa e participativa, bem como do método de descoberta utilizado no desenvolvimento das capacidades criativas. Aulas de experimentação baseadas na realização de exercícios práticos.

Objetivo: Promover o desenvolvimento da capacidade de trabalho criativo em equipa no contexto da comunicação de marca.

Metodologias de ensino: Metodologia ativa e participativa, bem como do método de descoberta utilizado no desenvolvimento das capacidades criativas. Aulas de acompanhamento de desenvolvimento criativo baseadas na realização do trabalho de grupo de avaliação.



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

Objective: Reinforcing competences in what concerns creative strategic thinking.

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

Objective: Specifically is intended that students enhance their brand value awareness, identify the brand ethos and learn to build a branding creative platform to guide creativity.

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

Objective: Develop the creative skills in practical projects applied to Branding Storytelling.

Teaching methodologies: Active and participative methodology, as well as the discovery method used in the development of creative abilities. Classes of creative development based on practical exercises.

Objective: Promote the development of creative team work capability applied the brand communication context.

Teaching methodologies: Active and participative methodology, as well as the discovery method used in the development of creative abilities. Guiding classes of creative development in order to the accomplishment the team evaluation project.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas* . Bookman.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade* . Simon & Schuster.
- Kapferer, Jean-Noel (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking* . Kogan Page.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling* . Cooper Hewitt.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* . McGraw-Hill.
- Miller, D. (2022). *Construir uma Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca* . Self.
- Mollerup, P. (2019). *Designing brands: Critical insights* . BIS Publishers.
- Quesenberry, K. A. & Coolsen, M. K. (2023) *Brand Storytelling: integrated marketing Communications for the Digital Media landscape*. Rowman&Littlefield.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customers Expectations, Align your Marketing Strategies and Win More Business* . John Wiley&Sons.
- Rodriguez, M. (2020). *Brand storytelling* . Wiley.
- Schmetterer, B. (2023). *Brand new brand* . Routledge.
- Signorelli, J. (2014). *StoryBranding 2.0: creating stand out brands through the power of story*. Greenleaf Book Press.
- Simmons, A. (2012). *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling* . Basic Books.
- Wheeler, A. & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: a comprehensive guide to the world of Brands and Branding*. John Wiley&Sons.



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

10 - Reduzir as desigualdades no interior de países e entre países / 10 - Reduce inequality within and among countries

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa

OBSERVATIONS

Optional