



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Brand Copywriting

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Brand Copywriting

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 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

53%

ECTS

5 ECTS

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

João Augusto Pinheiro Castanho

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

João Augusto Pinheiro Castanho

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

Não existem outros docentes. Poderão existir convidados para participar em algumas aulas, assim que se justifique.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

There are no other teachers. There may be guests to participate in some classes, whenever appropriate.

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

Através da unidade curricular de Brand Copywriting pretende-se realçar e explorar as várias fases e processos em que a escrita e as suas aplicações têm um papel essencial na Comunicação de Marcas e na produção de conteúdos para as mais diversas plataformas, quer offline, quer online. Começando sempre pelo propósito da marca, brand voice, tom de voz e personalidade de marca, passaremos por todas as áreas onde a redação publicitária é fundamental: Conceito Criativo; Manifesto; Script Vídeo/TV; Script Rádio; Out of Home (OOH); Conteúdos para o Digital e Redes Sociais, nomeadamente explorando os conceitos de Social Listening e Social First. No final da unidade curricular, os alunos deverão não só ser capazes de reconhecer as várias ferramentas/plataformas, como também saber os fundamentos práticos básicos para um conjunto de tarefas/skills desenvolvidos no âmbito do Copywriting.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Through the Brand Copywriting course, we aim to highlight and explore the various phases and processes in which writing and its applications play an essential role in brand communication and content production for diverse platforms, both offline and online. Always starting with the brand's purpose, brand voice, tone of voice, and brand personality, we will cover all areas where copywriting is fundamental: Creative Concept; Manifesto; Video/TV Script; Radio Script; Out-of-Home (OOH); Digital and Social Media Content, specifically exploring the concepts of Social Listening and Social First. By the end of the course, students should not only be able to recognize the various tools/platforms but also understand the basic practical fundamentals for a set of tasks/skills developed within the scope of Copywriting.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Da criação de uma marca à forma como ela se comporta e ganha vida própria: - O que é afinal uma marca e qual o valor que o Copywriting lhe pode acrescentar? - O papel do Brand Copywriter como definidor do rumo da marca (Brand Voice - tom, personalidade, tom de voz, atitude) - A versatilidade do Copywriter e do seu estilo de escrita/tom em função dos formatos e marcas. - A importância do conceito e das boas ideias. - Estratégias, estruturas e o trabalho da informação - O Briefing (casos práticos e reais) - Escrever para diferentes meios em que uma marca ganha vida (manifesto, script TV, script rádio, imprensa e demais touchpoints) - Escrever para rádio não é a mesma coisa que escrever um post de Instagram ou fazer um conteúdo de Tik Tok. - A escrita para web e o copy digital - Formatos digitais (do banner às redes sociais) - Departamento Criativo Express: Trabalho de Grupo.

SYLLABUS:

From creating a brand to the way it behaves and gets a life of its own: - What is a Brand after all and how much value can Copywriting add to it? - The role of Brand Copywriter as brand defining (Brand Voice - tone, personality, tone of voice, attitude) - The versatility of the Copywriter and his writing / tone depending on the format and brand. - The importance of the Brand Concept and good ideas. - Strategies, structures and information work - Briefing (practical and real cases) - Writing for different media where a brand comes to life (manifest, script TV, script Radio, press and other touchpoints) - Writing for radio is not the same as writing a Instagram post or making a content to Tik Tok - Web writing and digital copy - Digital formats (from banner to social networks) - Creative Express Department : Group Work.

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

Com uma diversidade de meios cada vez maior, a necessidade de acompanhar o ritmo dos acontecimentos e o surgimento de novas ferramentas, este módulo pretende demonstrar o cariz essencial do Brand Copywriting desde o primeiro momento da construção e estratégia de marca. A par disso, tendo em conta os conteúdos abordados, será exemplificada a sua flexibilidade e capacidade de adaptação, elementos que fazem do Copywriting um skill essencial para um conjunto de posições emergentes na área da comunicação. Não pretendendo substituir o trabalho de maturação da escrita, através dos vários aspectos focados, o módulo tem a intenção de, por meio da correlação entre aspectos teóricos e práticos, dar uma abordagem funcional do que é o Brand Copywriting nos dias de hoje.

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

With the fast growing of platforms/tools diversity, the need to follow events and be always on point from a communication stand point, only shows the bigger and important role of good Copywriting since the beginning of a Brand Strategy, as this module will try to demonstrate. The multiple themes covered will exemplify its flexibility and adaptation capacity, skills that make Copywriting essential to multiple (and new) positions in the communication jobs market. Although the curricular unit does not intend to serve as a writing workshop, through the program covered it will try to serve the purpose of connecting theory and practical work, with a functional approach of what is the Brand Copywriting nowadays.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Entre os princípios da unidade curricular está uma conjugação de diversas metodologias, que visam chegar aos formandos de várias formas, possibilitando uma avaliação abrangente. Aulas de componente de exposição de matéria lideradas pelo docente com participação activa dos alunos. Análise e debate de casos práticos. Essencialmente, pretendemos trazer para o ambiente de aula, presencial ou online, o dia a dia de um departamento criativo e, mais especificamente, o de um creative copywriter nas suas múltiplas tarefas. A avaliação resulta da combinação entre exercícios práticos individuais e de grupo, com a seguinte ponderação para a nota final: Trabalho Individual - 60% Trabalho de Grupo - 30% Participação e Assiduidade - 10%

TEACHING METHODOLOGIES:

Among the course's principles is a combination of diverse methodologies, aimed at reaching trainees in various ways, enabling a comprehensive evaluation. Lectures include a presentation component led by the instructor with active student participation, and analysis and discussion of practical cases. Essentially, we aim to bring the daily life of a creative department, and more specifically, that of a creative copywriter in their multiple tasks, into the classroom environment, whether in person or online. The evaluation results from a combination of individual and group practical exercises, with the following weighting for the final grade: Individual Work - 60%, Group Work - 30%, Participation and Attendance - 10%.

AValiação

A avaliação resulta da combinação entre exercícios práticos individuais e de grupo.

Trabalho Individual

- 60%

Trabalho de Grupo

- 30%

Participação e Trabalho Activo na Aula

- 10%



EVALUATION

The assessment results from the combination of individual and group practical exercises.

Individual Work -

60%

Group Work

- 30%

Participation and Active Work in Class

- 10%

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

Sendo objectivo da unidade curricular transmitir um cariz formativo aos conhecimentos expostos, a metodologia valida-se nos variados pontos propostos para o mesmo, pois cada um deles combina uma vertente teórica e uma vertente prática, que serão também avaliados de forma diagnóstica ao longo de diversos exercícios. Assim, com base no que são efectivamente os princípios de brand copywriting, desde as suas bases até aos vários formatos (digitais e offline) e tendências/estratégias de comunicação, todo o conhecimento transmitido terá vários pontos de contacto com os formandos, que lhes permitirá responder de forma positiva, caso obtenham o aproveitamento pretendido nos vários momentos enunciados nos conteúdos programáticos.

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

The curricular unit will have as an objective a formative effect based on the knowledge passed on and the methodology used to achieve that objective is present along the themes presented, combining theory, practise and evaluation methods that will help diagnose performance through various exercises. Therefore, having in mind what really are brand copywriting principles, formats (online and offline) and strategies/trends, all the knowledge passed along will have different contact points with the students allowing them to perform accordingly and achieve the results intended by the module.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- Copywriting - Successful writing for design, advertising and marketing - Mark Shaw, 2009
- The Copywriter's Handbook Robert W. Bly, 2006 Advertising Secrets of the Written Word - Joseph Sugarman, 1998
- Start With Why - Simon Sinek, 2009 Everybody Writes - Ann Handley, 2014
- A Technique for Producing Ideas - James Webb Young, 2003
- It's not How Good You Are, It's How Good You Want To Be - Paul Arden / Editora - Phaidon Press; 1st edition (June 1, 2003)
- Whatever you think, Think the Opposite - Paul Arden / Editora - Portfolio (March 10, 2006)
- The Copy Book (Original e D&AD version) / Editora - Taschen (2012)
- Hey Whipple, Squeeze This (Fully Updated Sixth Edition) - Luke Sullivan, 2022
- The Art of Writing Advertising - Conversations with Masters of the Craft (NTC Business Books) - Dennis Higgins, 1965
- Standing on the shoulders of Giants - Conversations with the Masters of Advertising (Die Gestalten Verlag) - Hermann Vaske, 2001

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

8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos / 8 - Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Opcional

OBSERVATIONS

Optional