



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Branding Storytelling

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Branding Storytelling

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



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa

OBSERVATIONS

Optional

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, mutações e reflexos. Plataformas de convergência e fragmentação. Diluição de fronteiras entre comunicação produto e comunicação marca. Comunicação e contexto: da gestão da eficácia à gestão da experiência. Engagement e relação . Da publicidade tradicional ao brand storytelling. A marca como história contínua. Tendências do B2C content marketing. Plataformas crossmedia vs transmedia Desenvolvimento de plataforma criativa para o storytelling da marca: enquadramento, estratégia e orientação. Identikit do branding storytelling . O poder do storytelling. As bases da escrita de ficção aplicadas ao Branding Storytelling . Princípios basilares de construção narrativa. Aplicação dos conhecimentos em trabalhos de natureza prática e projetos em contexto da comunicação de marca.



SYLLABUS:

The network society, mutations and reflexes. Platforms of convergence and fragmentation. Dilution of boundaries between product communication and brand communication. Communication and context: from management of effectiveness to management of experience. Engagement and relationship. From traditional advertising to brand storytelling. The brand as an ongoing story. B2C content marketing trends. Crossmedia platforms vs transmedia platforms. Development a brand storytelling platform: framework, strategy and guidance. Identikit of branding storytelling. The power of storytelling. The basics of fiction writing applied to branding storytelling. Basic conception principles of narrative construction. Application of the knowledge in in class practical works and projects on the brand communication context.

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 (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

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 promovendo a sua participação ativa. É necessário combinar metodologias capazes de gerar um processo de formação que promova o desenvolvimento das capacidades criativas aplicadas ao *Branding Storytelling* .

Avaliação - sistema de avaliação periódica :

Avaliação individual (Projeto individual e participação): 60%

Avaliação em grupo (Projeto de equipa e sua defesa): 40%



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Combination of expository, active and participative methodologies, as well as the discovery method used in the development of creative abilities. The teaching-learning methodologies developed are fundamentally student-centered, promoting active student participation. It is necessary to combine methodologies that generate a formative process that promotes the development of creative capabilities applied to *Branding Storytelling*.

Evaluation - periodic assessment system:

Individual assessment (Individual project and participation): 60%

Group assessment (Team project and its rationale): 40%



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.
- 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 atrair a atenção dos clientes para a sua marca*. Self.
- Quesenberry, K. A. & Coolson, 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.
- 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.