

DESIGN DE IDENTIDADE IDENTITY DESIGN

Área científica Scientific domain	Design de Comunicação Communication Design
Anos letivos Academic years	2021–2023
Grau de ensino Degree	Licenciatura Bachelor of Arts
Duração Duration	Semestral Semestral
Horas de contacto Student workload	(TP 84 + OT 42 horas) (TP 84 + OT 42 hours)
ECTS	(6 ECTS)
Nível Level	III*

*Esta unidade curricular é de **NÍVEL III**. Deverá ser frequentada preferencialmente no fim do percurso académico por se tratar de uma disciplina com grau de complexidade e exigência elevados.

*This is a **LEVEL III** unit. It should preferably be attended at the end of one's academic course as it is a subject with a high degree of complexity and requirement.

PROGRAMA CURRICULAR COURSE UNIT CONTENT

1 — Objetivos de Aprendizagem

Intended learning outcomes

A unidade curricular de Design de Identidade tem por objetivo principal dotar os estudantes dos conceitos, princípios e métodos projetuais de base à área da identidade organizacional, designadamente aqueles relacionados com o design de sistemas de identidade visual e “branding”. A criação de uma identidade convoca, além do design, as áreas da semiótica, gestão, marketing e comunicação.

No fim do módulo, o estudante deverá ser capaz de:

- Distinguir famílias de signos e identificar os fatores críticos de singularidade visual;
- Situar os conceitos de posicionamento, imagem e identidade;
- Interpretar um ‘briefing’ e sintetizar os seus pontos cruciais;
- Identificar e analisar a ‘concorrência’;
- Identificar públicos preferenciais e saber como os engajar;
- Conhecer os suportes de comunicação, o seu alcance e importância relativa;
- Definir o ‘problema’, estabelecer objetivos e escolher a metodologia de ação;
- Testar as suas próprias propostas, controlar a sua interpretação e avaliar as suas consequências.

The Identity Design course aims to provide students with the basic concepts, principles and design methods regarding organizational identity, particularly those related to the design of visual identity systems and branding. The visual creation of an identity sums up, in addition to design, the areas of semiotics, management, marketing and communication.

By the end of the module, students should be able to:

- Distinguish families of signs and identify the critical factors of visual singularity;
- Place the concepts of positioning, image and identity;
- Interpret a briefing and synthesize its essential points;
- Identify and analyze the competition;
- Identify the stakeholders and know how to engage them;
- Know the relevant media, its scope and relative importance;
- Define the ‘problem’, establish objectives and choose the methodology of action;
- Test his/her own proposals, monitor their interpretation and assess their consequences.

2 — Conteúdos Programáticos

Syllabus

O programa combina uma forte componente teórica de enquadramento com a experimentação e a prática projetual vocacionada para a resolução de situações concretas e preferencialmente aplicada a casos reais.

O percurso inicia-se com um conjunto de aulas teóricas de explanação dos conceitos, princípios e métodos associados à temática da identidade organizacional e de enquadramento das áreas concomitantes da semiologia, gestão e marketing e comunicação.

Prosegue com a realização de exercícios elementares, que se vão tornando tendencialmente mais complexos até culminar no desenvolvimento de um projeto de identidade coordenada que,

para além da imagem gráfica central, inclua também todas as dimensões visíveis e projetáveis da atividade da organização, de produtos e serviços a sistemas de informação e comunicação, de ambientes a equipamentos, uniformes ou veículos.

The syllabus combines a strong theoretical framework with experimentation and project practice aimed at solving concrete situations, whenever possible applied to real cases.

The course begins with a set of theoretical classes explaining the concepts, principles and methods associated with the topic of organizational identity and that establish the framework of the concomitant areas of semiology, management and marketing and communication.

It continues with a set of elementary exercises, that become increasingly more complex as one approaches the final project: the design of a coordinated identity project that, besides the core graphic image, will also include all visible dimensions of the organization's activity that can be designed, from products and services to information and communication systems, from environments to equipment, uniforms or vehicles.

3 — Metodologias de Ensino e Avaliação

Teaching and Evaluation Methodologies

A metodologia pedagógica assenta na interatividade, sendo preocupação dominante a contínua participação dos alunos, quer de forma individual quer no trabalho em equipa, na procura e construção do saber.

Os métodos pedagógicos farão recurso a:

- Exposição oral do docente e convidados eventuais; visionamento de material impresso e audiovisual; casos de estudo;
- Resolução de exercícios práticos em grupo e individualmente; pesquisa e análise de informação real pelos discentes (recolha de informação através de observação, entrevistas, informação secundária).
- Conceção e desenvolvimento de projeto de identidade visual coordenada (grupo; processo colaborativo).

A classificação final (0-20 valores) resulta da ponderação de:

1) Avaliação periódica (80%):

Elementos de avaliação:

- Exercícios práticos (individuais) [2] (40%) — a realizar até meio do semestre.
- Projeto final de identidade (grupo) (40%) — a apresentar no fim das aulas.

2) Avaliação Final (20%):

Elementos de avaliação:

- Exercícios práticos e projeto final (reformulados).

Dispensam de comparência à avaliação final os alunos com classificação média igual ou superior a 12 valores obtida em avaliação periódica e que não pretendam reformular os elementos de avaliação.

Só são admitidos à avaliação final os estudantes com classificação média igual ou superior a 6,0 valores obtida em avaliação periódica.

The participation of students in class discussions, both individually or in a team, is highly encouraged and interactivity is the favored approach in seeking and constructing knowledge.

Teaching methods will make use of:

- Oral presentation by the lecturer or selected guests; viewing of print and audiovisual material; case-studies;

- Exercises on practical cases, individually or in group; research and analysis of data;
- Design and development of a visual identity coordinated program (group project; collaborative process).

The final grade (0 — 20) is obtained from the combined scores of:

1) Periodic assessment (80%)

Coursework to be graded:

- [Individual] practical exercises (40%) — to be submitted mid-semester;
- [Group] identity project (40%) — to be submitted by the end of the module;

2) Final Assessment (20%):

Coursework to be graded:

- [Reformulated] practical exercises and final identity project.

Remarks:

Students with an average grade of 12 (out of 20) or higher obtained from periodic evaluations and that do not intend to reformulate coursework are exempt from attendance at the final assessment.

Admission to final assessment requires students to average a minimum grade of 6 (out of 20) obtained in periodic assessment.

4 — Bibliografia Recomendada

Recommended Bibliography

- Balmer, J. M. T. (1995), “Corporate Identity: The Power and the Paradox”, *Design Management Journal*, Winter, pp.39-44.
- Bernstein, D. (1984). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, London: Holt, Rinehart & Winston.
- Gorb, P. (1990) *Design as a Corporate Weapon*, Chicago: Chicago American Institute of Graphic Arts.
- Jenkins, N. (1991), *The Business of Image: Visualizing the Corporate Message*, London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management*, London: Pearson.
- Klein, N. (1999), *No Logo*, London: Picador.
- Olins, W. (1990), *Corporate Identity*, London: Thames & Hudson.
- Schechter, A. H. (1993), “Measuring the Value of Corporate and Brand Logos”, *Design Management Journal*, Winter, pp.33-39.
- Vilar, E. (2006), *A Imagem da Organização*, Lisboa: Quimera.
- Wheeler, A. (2012), *Designing Brand Identity*, 4th Edition: An Essential Guide for the Whole Branding Team. NJ: Hoboken.