



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

202322000 - Criação de Conteúdos

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo

2024/25

Curso

Mestrado Design Moda

Ciclo de estudos

2º

Créditos

3.00 ECTS

Idiomas

Português

Periodicidade

semestral

Pré requisitos

Ano Curricular / Semestre

2º / 1º

Área Disciplinar

Design

Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto
0.00

Horas totais de Trabalho
0.00

Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Teresa Michele Maia dos Santos

Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

Teresa Michele Maia dos Santos 2.00 horas

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Reconhecer a importância da criação de conteúdos no contexto da moda e comunicar a contemporaneas, através da análise e crítica das estratégias de diferentes marcas e intervenientes-chave da Indústria de Moda. Explorar as diferentes facetas da criação de conteúdos: escrita, comunicação visual, redes sociais, podcasting e influenciadores, compreendendo os processos de produção e planeamento de conteúdos relevantes para atrair audiências. Adquirir competências de produção de conteúdos como escrita, crítica de produtos, selecção/produção de conteúdo visual através da experimentação das diferentes vertentes, recorrendo a exemplos reconhecidos. Através da reflexão e análise, produzir insights sobre tendências de futuro no contexto da UC

e identificar sinais de mudança e possibilidades emergentes/em crescimento na actualidade.

Conteúdos Programáticos / Programa

Comunicação de Moda: publicidade, advertorial e jornalismo de moda

Criação de Conteúdos para Moda: estratégia, criação e avaliação de resultados Os meios digitais: vendas online, marketing, redes sociais e product placement.

Redes sociais e a Indústria de Moda

Criação de conteúdos: escrita, podcasting, influencers

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

O reconhecimento de exemplos de sucesso da Indústria de Moda, o seu estudo e análise crítica, vão permitir que os estudantes entendam em casos práticos a importância da criação de conteúdos no seu contexto, e da delimitação de estratégias impactantes e em larga-escala. Esses conhecimentos vão estimular a capacidade de experimentação de diferentes vertentes da criação de conteúdos, possibilitando a exploração de outras/novas vias para a comunicação de produtos ou personas no contexto da moda. Através do mix de estudo + experimentação pessoal e também recorrendo à experiência como utilizador de ferramentas contemporâneas (como redes sociais, smartphones, compras online ou ferramentas de criação inovadoras) será possível para os estudantes, em projectos individuais e colaborativos, entender tendências emergentes neste contexto.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Serão utilizados diferentes modelos de ensino-aprendizagem como aulas teóricas leccionadas pela docente, cedência de textos e exemplos de referência para análise e discussão, participação de profissionais da área, debates e criação de propostas para marcas/personas existentes ou virtuais. Através da criação e discussão de estratégias, sua implementação e teste, poder-se-á compreender de modo prático e iterativo a importância desta matéria (em crescente ascensão da Indústria de Moda) e desenvolver competências neste âmbito, relevantes para a prossecução de carreiras no contexto da moda.

A avaliação é contínua valorizando-se a assiduidade e participação dos estudantes. Serão levados a cabo projectos teórico-práticos, colaborativos e individuais. A distribuição quantitativa da avaliação será feita da seguinte forma: 70% trabalhos teórico-práticos; 20% prova de conhecimentos; 10% assiduidade e participação.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino aplicadas irão capacitar os estudantes para que possam desenhar, criar e implementar estratégias de criação de conteúdos, reconhecendo a sua importância no contexto do Design de Moda contemporâneo na divulgação e comercialização de produtos, pessoas, serviços e acontecimentos. O reconhecimento de boas práticas possibilitar-lhes-á a aceção crítica e construtiva sobre a sua própria actualização como futuros profissionais da Indústria de Moda, tendo em vista serem capazes de contribuir positivamente e reconhecer tendências emergentes neste domínio.

Bibliografia Principal

Dillon, S. (2011). *The Fundamentals of Fashion Management*. A&C Black.

Harris, C. (2017). *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing* (1st edição). Bloomsbury Academic.

Lascity, D. M. E. (2021). *Communicating Fashion: Clothing, Culture, and Media*. Bloomsbury Visual Arts.

Mitterfellner, O. (2019). *Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry* (1st edição). Routledge.

Moore, G. (2021). *Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication* (002 edição). Bloomsbury Visual Arts.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (1st edition). Palgrave Macmillan.

Bibliografia Complementar



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

202322000 - Content Creation

Type

Compulsory

Academic year

2024/25

Degree

Master Fashion Design

Cycle of studies

2

Unit credits

3.00 ECTS

Lecture language

Portuguese

Periodicity

semester

Prerequisites

Year of study/ Semester

2 / 1

Scientific area

Design

Contact hours (weekly)

Tehoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Total CU hours (semester)

Total Contact Hours

0.00

Total workload

0.00

Responsible teacher (name /weekly teaching load)

Teresa Michele Maia dos Santos

Other teaching staff (name /weekly teaching load)

Teresa Michele Maia dos Santos 2.00 horas

Learning objectives (knowledge, skills and competences to be developed by students)

Recognize the importance of content creation in the context of contemporary fashion and communication, through the analysis and critique of the strategies of different brands and key players in the Fashion Industry. Explore the different facets of content creation: writing, visual communication, social networks, podcasting and influencers, understanding the production processes and planning of relevant content to attract audiences. Acquire content production skills such as writing, critique, selection/production of visual content through experimentation with different aspects, using recognized examples. Through reflection and analysis, produce insights into future trends in the context of UC and identify signs of change and emerging/growing possibilities today.

Syllabus

Fashion Communication: advertising, advertorial, fashion writing
Content Creation for Fashion: strategy, creation and result assessment
The digital realm: online sales, marketing, social media and product placement Social networks and Fashion
Content creation: writing, podcasting, influencing

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The recognition of successful examples of the Fashion Industry, their study and critical analysis, will allow students to understand in practical cases the importance of content creation in their context, and the delimitation of impactful and large-scale strategies. This knowledge will stimulate the ability to experiment with different aspects of content creation, enabling the exploration of other/new ways to communicate products or personas in the context of fashion. Through the mix of study + personal experimentation and also using experience as a user of contemporary tools (such as social networks, smartphones, online shopping or innovative creation tools) it will be possible for students, in individual and collaborative projects, to understand emerging trends in this context.

Teaching methodologies (including evaluation)

Different teaching-learning models will be used, such as theoretical classes taught by the teacher, provision of texts and reference examples for analysis and discussion, participation of professionals in the field, debates and creation of proposals for existing or virtual brands/personas. Through the creation and discussion of strategies, their implementation and testing, it will be possible to understand in a practical and iterative way the importance of this matter (in increasing ascension of the Fashion Industry) and to develop competencies in this area, relevant for the pursuit of careers in the fashion context.

Assessment is continuous, valuing student attendance and participation. Theoretical-practical projects will be carried out, either collaboratively either individually. The quantitative evaluation will be distributed as follows: 70% theoretical-practical work; 20% proof of knowledge; 10% attendance and participation.

Demonstration of the coherence between the Teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodologies applied will enable students to design, create and implement content creation strategies, recognizing their importance in the context of contemporary Fashion Design in the dissemination and commercialization of products, people, services and events. The recognition of good practices will enable them to have a critical and constructive understanding of their own performance as future professionals in the Fashion Industry, enabling them to contribute positively and recognize emerging trends in this field.

Main Bibliography

Dillon, S. (2011). The Fundamentals of Fashion Management. A&C Black.
Harris, C. (2017). The Fundamentals of Digital Fashion Marketing (1st edic?ao). Bloomsbury Academic.
Lascity, D. M. E. (2021). Communicating Fashion: Clothing, Culture, and Media. Bloomsbury Visual Arts.
Mitterfellner, O. (2019). Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry (1st edic?ao). Routledge.
Moore, G. (2021). Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication (002 edic?ao). Bloomsbury Visual Arts.
Okonkwo, U. (2007). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques (1st edition). Palgrave Macmillan.

Additional Bibliography