

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM PUBLICIDADE Curso Nº: 6412 Nº de Registo:	Unidade Curricular: LABORATÓRIO DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA Código:
---	---

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: PL	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º	6	Prática -Laboratorial	Total: 160	Contacto: 120
Área Científica: Ciências da Comunicação Código: CC			Regente: Mestre Luís Veríssimo, Assistente	
Competências a Adquirir: <ul style="list-style-type: none"> • Experimentar, conceber e implementar projectos de publicidade; • Identificar e avaliar oportunidades na óptica da comunicação; • Detectar/extrair <i>insights</i> e elaborar a estratégia de comunicação adequada. • Analisar um <i>briefing</i> (compreender o problema), fazer o <i>debriefing</i> (validar o problema e procurar apurar a hipótese do campo da solução), e organizar a resposta ao <i>briefing</i> (preparar, planejar e articular os meios para a solução). 				
Descrição do Programa: Introdução e exposição do programa, objectivos e planeamento dos trabalhos da unidade curricular. Atribuição de projectos - <i>briefings</i> - por grupos de trabalho, recriando o funcionamento de uma agência de publicidade. Processo de avaliação e identificação de oportunidades no âmbito das disciplinas de comunicação e marketing. O <i>Briefing</i> e o <i>deBriefing</i> . Estudos e planeamento estratégico. O <i>insight</i> e o seu nível de qualidade: básico, higiénico, bom e grande. Do <i>insight</i> à estratégia criativa. Criatividade e produção. As frentes privilegiadas de contacto, na perspectiva das novas tendências. A fase de preparação e estratégia de venda da criatividade.				
Metodologia: Aulas práticas, intercaladas por sessões expositivas com suporte áudio-visual. Visitas de Estudo. Exercícios de análise e observação do ambiente comunicacional actual. Debate e exposição sobre exemplos clássicos e experimentais. Lançamento e apoio à execução de um projecto de grupo - ou individual - em resposta a um briefing ou por iniciativa de apuramento de oportunidade.				
Avaliação: Classificação: Classificações de A a F (F corresponde a não atingir os objectivos mínimos), tendo em consideração que: A - corresponde a uma avaliação quantitativa entre 18 e 20 valores; B - 16 e 17 valores; C - 14-15 valores; D - 11-13 valores; E - 10 valores. Condições para aprovação: Avaliação contínua com apresentações de discussão e avaliação dos progressos nos trabalhos em sessão de aula para o efeito, de mês a mês.				
Bibliografia: 1/ ARDEN, Paul. <i>Whatever you think, think the opposite</i> , Penguin Books, 2006 2/ FOSTER. <i>How to get ideas</i> , Berrett-Koehler, 2003 3/ DE BONO, Edward. <i>Lateral thinking: a textbook of creativity</i> , Penguin Books Ltd, 1990 4/ MAU, Bruce. <i>Massive Change</i> , Phaidon Press 2004 5/ HUNDERTMARK, Christian. <i>The art of rebellion</i> , Gingko Press Inc., Publiktat, 2005				