



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Laboratório de Produção Multimédia (LPM)

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Audiovisual Laboratory for Advertising and Publicity

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EAM

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)

T15; TP 21; PL 9



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

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

Paulo Alexandre Rosa Amorim Barbosa 12 Aulas (36 H)

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

Paulo Alexandre Rosa Amorim Barbosa 12 lessons (36 H)

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

Mafalda Roma 4 aulas (12 H)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Mafalda Roma 4 classes lessons (12 H)



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

Esta disciplina tem como objetivo transmitir aos alunos os princípios teóricos e os processos operacionais que permitem escrever, produzir, executar e criticar uma campanha publicitária com conteúdos vídeo e áudio destinados a multiplataforma.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The purpose of this curricular unit is to teach students the theoretical principles and operational processes that allow them to write, produce, execute, and critique a multi-platform advertising campaign with video and audio content.

Inválido para efeitos de certificação



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Aspectos teóricos e práticos da criação, escrita e produção em vídeo e áudio para diferentes gêneros publicitários.

Gêneros de Vídeos usados em publicidade:

Formas de fazer publicidade em vídeo; métodos de argumentação; Tradução de conceitos abstratos em textos audiovisuais; Estrutura narrativa tradicional do anúncio de televisão; Como fazer o argumento, planificação, storyboard e animatic para anúncios de vídeo.

Do ponto de vista operacional aborda-se os seguintes temas:

- **Composição;**
- **o conceito de record.**
- **Técnicas para comprimir ou expandir o tempo fílmico**
- **Efeito especial chromakey.**
- **O uso do GIF / cinemagraph em publicidade.**

Publicidade para Rádio:

Radiodifusão Técnica de produção e comunicação rádio e televisão; A fala, a música e o ruído. O guião radiofónico; O processo de sonorização de um anúncio de publicidade.

Acústica Fundamentos de Acústica

Electroacústica Transdutores de captação de som (microfones). Tipologias e diferenças. Acessórios úteis para a captação de som.



SYLLABUS:

Theoretical and practical aspects of creation, writing and video and audio production for different advertising genres.

Video genres used in advertising:

Ways to do video advertising; argumentation methods; Translation of abstract concepts in audiovisual texts; Traditional narrative structure of the television advertisement; How to make the script, plan, storyboard and animatic for video ads.

From an operational point of view, the following topics are addressed:

- Composition;
- the concept of record.
- Techniques to compress or expand film time
- Special chromakey effect.
- The use of GIF/cinemagraph in advertising.

Radio Advertising:

Radio broadcasting Radio and television production and communication technology; Speech, music and noise. The radio script; The sounding process of an advertising ad.

Acoustics Fundamentals of Acoustics

Electroacoustic Sound capture transducers (microphones). Typologies and differences. Useful accessories for capturing sound.



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

Obj: Princípios teóricos e os processos operacionais que permitem projetar, executar e criticar uma campanha publicitária em vídeo

- promessa e fundamentação; formas de transformar a mensagem conceptual num discurso audiovisual. Análise de argumentos e storyboards e escrita de exercícios individuais

Obj: conhecer o processo de produção de um anúncio vídeo

- É produzido um anúncio em vídeo para diferentes plataformas.

Obj: O uso do GIF / cinemagraph em publicidade.

Programa: Exposição de vários exemplos da aplicação de cinemagraphs publicitários nas revistas online

Obj: Publicidade para Rádio

Programa: aulas expositivas sobre a forma e conteúdo do anúncio de rádio e duas aulas práticas a gravar e editar projetos de spot de rádio idealizados pelos alunos



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

Obj: Theoretical principles and the operational processes that allow designing, executing and criticizing a video advertising campaign

- promise and justification; Ways of transforming the conceptual message into an audiovisual discourse. Analysis of arguments and storyboards and writing of individual exercises

Obj: Know the process of producing a video ad

- A video ad is produced for different platforms.

Obj: The use of GIF/cinemagraph in advertising.

Program: Exhibition of several examples of the application of gifs in online magazines

Obj: Radio Advertising

Program: Lectures on the form and content of the radio announcement and two practical classes to record and edit projects of radio spots designed by students

Inválido para efeitos de certificação



METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

A avaliação é contínua, composta por trabalhos individuais e em grupo. Cada grupo terá três membros e a nota final será baseada na média ponderada das atividades.

Trabalho em grupo:

3ª aula: Criação de um slogan.

Final do semestre: Identidade dos trabalhos (15%).

Aluno 1:

7ª aula: Guião para spot de TV (15%).

8ª aula: Teaser de TV (35%).

13ª aula: Spot de TV (35%).

Aluno 2:

7ª aula: Guião para redes sociais (15%).

8ª aula: Teaser de redes sociais (35%).

13ª aula: Spot para redes sociais (35%).

Aluno 3:

7ª aula: Guião para teaser de rádio (15%).

8ª aula: Teaser de rádio (30%).

13ª aula: Spot de rádio (30%).

Publicações semanais no blog (10%).

Exame:

Prova escrita seguida de trabalho prático a ser entregue em até 5 dias úteis.



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Assessment is continuous, consisting of individual and group work. Each group will have three members, and the final grade will be based on the weighted average of the activities.

Group work:

3rd class: Creation of a slogan.

End of the semester: Identity of the group's work (15%).

Student 1:

7th class: Script for TV spot (15%).

8th class: TV teaser (35%).

13th class: TV spot (35%).

Student 2:

7th class: Script for social media (15%).

8th class: Social media teaser (35%).

13th class: Social media spot (35%).

Student 3:

7th class: Script for radio teaser (15%).

8th class: Radio teaser (30%).

13th class: Radio spot (30%).

Weekly blog posts (10%).

Exam:

Written test followed by a practical assignment to be delivered within 5 business days.



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

Para que o aluno desenvolva a capacidade de analisar criticamente e criar uma campanha publicitária em vídeo, começamos com uma abordagem teórica. Em seguida, exemplificamos a produção de um caso concreto. Depois, os alunos, divididos em grupos, devem criar uma campanha publicitária usando imagens de arquivo, com duas etapas de publicação.

Na primeira etapa, os alunos produzem um teaser em vídeo e áudio, que será exibido antes do lançamento do produto. Na segunda etapa, eles criam um anúncio publicitário em vídeo e áudio para TV, rádio e redes sociais, já com o produto disponível. Nesse momento, o trabalho deve incluir, além das imagens de arquivo, conteúdos gravados pelos alunos.

Os princípios teóricos sobre a criação e execução de campanhas publicitárias são apresentados em aulas expositivas com exemplos práticos, que demonstram três estratégias de persuasão usadas para mudar a atitude ou influenciar o comportamento do público.

Também são analisados casos práticos para ensinar como transformar mensagens verbais em linguagem audiovisual, destacando as limitações e vantagens do uso de imagens. Por fim, mostramos exemplos reais de como transmitir conceitos por meio de mensagens visuais.



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

To help students develop the ability to critically analyze and create a video advertising campaign, we start with a theoretical approach. Next, we demonstrate the production of a concrete case. Afterward, students are divided into groups and tasked with developing an advertising campaign using stock footage, with two stages of publication.

In the first stage, students produce a teaser in video and audio, which will be shown before the product launch. In the second stage, they create a full advertising video and audio for TV, radio, and social media, once the product is available. At this point, the work must include not only stock footage but also content recorded by the students.

The theoretical principles of creating and executing an advertising campaign are presented through lectures with practical examples, demonstrating three strategies of persuasion used to change attitudes or influence behavior in the audience.

Practical cases are analyzed to teach how to translate verbal messages into audiovisual language, highlighting the limitations and advantages of using images. Finally, we show real-world examples of how to convey concepts through visual messages.

**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**



Arijon, Daniel.; Grammar of the Film Language, Silman James Press, 1991

Begleiter, Marcie.; From Word to Image: Storyboarding and the Filmmaking Process, 2001

Fonseca, Nuno.; Introdução à engenharia de som ? FCA, 2007

Hilliard, Robert L.; Writing for television, radio, and new media, 7ª edição, Belmont, Wadsworth / Thoms 2000

HOLMAN, Tomlinson (2010). Sound for Film and Television. Focal Press.

JOANNIS, Henri, (1998), O processo de criação publicitária, Lisboa: Cetop, 1998 BIBLIOTECA ESCS: PL 4647

Katz, Steve.; Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen, Michael Wiese Production Press, 1991

Mahon, Nik.; Basics Advertising 02: Art Direction, AVA Publishing (July 21, 2010)

McLEISH, Robert (2015). Radio Production. Six Edition. Focal Press.

NISBETT, Alec (2003). The Sound Studio - Audio techniques for radio, television, film and recording. Se Focal Press.

Rose, Jay.; Audio Post-Production for film and video. Focal Press, 2009

Vineyard, Jeremy.; Setting Up Your Shots: Great Camera Moves Every Filmmaker Should Know , Michael Productions, 2000

Webgrafia:

Radio advertisement

https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_advertisement

5 RADIO ADVERTISING TECHNIQUES REALLY SUCCESSFUL SMALL BUSINESSES USE

<http://www.americanmusicconcepts.com/blog/5-radio-advertising-techniques-really-successful-small-bu>

Davinci resolve 17 treinamento

<https://www.blackmagicdesign.com/pt/products/davinciresolve/training>