



## Ficha de Unidade Curricular

**DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:**

Ateliê de Agência

**DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:**

Agency Workshop

**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)**

162

**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)**

TP: 12; PL: 45; S:3



ECTS

6

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

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

João Avelino Soares Barros (60h)

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

João Avelino Soares Barros (60h)

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):

Promover as competências de análise, reflexão e resolução de problemas de comunicação publicitária de produtos reais, do actual mercado português, através da simulação de todas as fases de actividade de uma agência de publicidade, nos seus diversos aspetos técnicos.

### LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Promote the skills of analysis, reflection and problem-solving of real products? advertising communication, of the current Portuguese market, through the simulation of all phases of activity of an advertising agency, in its various technical aspects.

### CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Desenvolvimento de uma campanha de publicidade para uma marca real, compreendendo:

- . Investigação, análise de mercados e de marcas.
- . Coordenação, planeamento e *reporting*.
- . Desenvolvimento de estratégias de comunicação e criativa.
- . Criação de peças publicitárias (visualização e redação).
- . Concepção e execução de testes de comunicação.
- . Criação e execução de apresentações formais.

### SYLLABUS:

Development of an advertising campaign for a real brand, including:

- . Research and market and brand analysis.
- . Coordination, planning and reporting.
- . Development of communication strategies and creative.
- . Creation of advertising pieces (art direction and copy write).
- . Conception and implementation of communication tests.
- . Creation and execution of formal presentations.



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

OBJECTIVO: Promover as competências de análise, reflexão e resolução de problemas de comunicação publicitária de produtos reais do actual mercado português, através da simulação de todas as fases de actividade de uma agência de publicidade, nos seus mais diversos aspectos técnicos.

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- . Desenvolvimento do *Creative Brief*.
- . Criação de peças publicitárias (visualização e redação).
- . Concepção e execução de testes de comunicação das peças publicitárias.
- . Criação e execução da apresentação formal da campanha desenvolvida.

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

GOAL: Promote the skills of analysis, reflection and problem-solving of real products, advertising communication, of the current Portuguese market, through the simulation of all phases of activity of an advertising agency, in its various technical aspects.

#### SYLLABUS:

- . Development of the *Creative Brief*.
- . Creation of advertising pieces (art direction and copy write).
- . Conception and implementation of communication tests.
- . Creation and execution of the formal presentation of the campaign developed.

### METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Predomínio de metodologia ativa ainda que sempre precedida de metodologia expositiva.

Realização dos trabalhos, em grupo, em sala e fora desta. Entrega regular, por parte dos alunos, de relatórios sobre a evolução do projecto. Apresentação dos trabalhos de grupo em sala.

Avaliação contínua resultante do trabalho individual desenvolvido (50%), trabalho de grupo (30%) e assiduidade e participação ativa na unidade curricular (20%).



#### TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Prevalence of the active methodology although always preceded by the expositive methodology. Realization of the assignments, in group, in and outside of the classroom. Regular delivery, by the students, of reports on the progress of the project. Presentation of the group assignments in the classroom.

Continuous evaluation with a combination of an individual report (50%), work group (30%) and the student involvement in the curricular unit (20%).

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

OBJECTIVO: Promover as competências de análise, reflexão e resolução de problemas de comunicação publicitária de produtos reais do actual mercado português, através da simulação de todas as fases de actividade de uma agência de publicidade, nos seus mais diversos aspectos técnicos.

METODOLOGIA DE ENSINO: Predomínio de metodologia activa ainda que sempre precedida de metodologia expositiva. Realização dos trabalhos, em grupo, em sala e fora desta. Entrega regular, por parte dos alunos, de relatórios sobre a evolução do projecto. Apresentação dos trabalhos de grupo em sala.

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

GOAL: Promote the skills of analysis, reflection and problem-solving of real products? advertising communication, of the current Portuguese market, through the simulation of all phases of activity of an advertising agency, in its various technical aspects.

TEACHING METHODOLOGIES: Prevalence of the active methodology although always preceded by the expositive methodology. Realization of the assignments, in group, in and outside of the classroom. Regular delivery, by the students, of reports on the progress of the project. Presentation of the group assignments in the classroom.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:**

**MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- Cialdini, Robert (2016), *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*, New York: Simon&Schuster
- Cohen J., Schmidt E., (2013), *A Nova Era Digital*, Alfragide, Publicações Dom Quixote.
- Holcombe Marya, W. & Stein, Judith K. (1996), *Presentations for Decision Makers*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kapferer, Jean-Noël (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, London: Koganpage.
- Lipovetsky, Gilles (2022). *A Sagração da Autenticidade*, Lisboa: Edições 70.
- Pérez, R. (2001), *Estrategias de Comunicación*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- Moriarty, S. & Duncan, T. (1989), *Creating and Delivering Winning Advertising and Marketing Presentations*, Chicago: Ntc Business Books.
- Ries A. & Trout J. (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: Mcgraw-Hill.
- Ries A. & Trout J. (1986), *Marketing Warfare*, New York: Mcgraw-Hill.
- Rossiter, John; Percy, Larry; Bergkvist, Lars (2018), *Marketing Communications: Objectives, Strategy; Tactics*, New York: Sage
- Rossiter, J. R. & Percy, Larry (2001), *Advertising & Promotion Management*, Newyork: Mcgraw - Hill, Inc.
- Schultz, D. & Barnes, B. (1995), *Strategic Advertising Campaigns*, Chicago: Ntc Business Books.
- Steel, Jon (1998), *Truth, Lies & Advertising ? The Art of Account Planning*, U.S.A.: John Wiley & Sons.
- Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: Da Estratégia à Criatividade*. Covilhã, LabCom.