



Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 15198/2014

Ficha da Unidade Curricular: Linguagens Publicitárias

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0; PL:15.0; OT:2.50;

Ano|Semestre: 2|S2; Ramo: Perfil Comunicação Empresarial;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9054712

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Luís Miguel Ferreira Nunes

Professor Adjunto Convidado

Docente e horas de contacto

Carla Dias Marques da Cruz

Assistente Convidado, TP: 30; PL: 15; OT: 2.50;

Objetivos de Aprendizagem

As aulas privilegiam a interação e a discussão de casos práticos, fundamentais para perceber os processos de comunicação empresarial, nomeadamente, a publicidade. Devem compreender os processos publicitários enquanto pilar da comunicação integrada e ainda interpretar, executar e avaliar o briefing, o plano de meios e o plano de ações.

Conteúdos Programáticos

1.A Publicidade

2.Comunicação integrada.

3.O briefing;

4.O planeamento de campanhas;

5.A estratégia criativa / o desenvolvimento criativo para os diferentes meios de comunicação;

6.A campanha publicitária (casos de estudo).

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1.A Publicidade (NC 7H)

Breve História da Publicidade

Tendências de futuro

Publicidade e o Marketing

Publicidade e Propaganda

Tipos de Publicidade

A Agência de Publicidade: funções e estrutura das Agências de Publicidade

Os players no mercado publicitário

2.Comunicação Integrada de Marketing (NC 2H)

Estratégia Integrada de Comunicação

3.O briefing (NC 6H)



Handwritten signature and initials.

Ferramenta Estratégica e Operacional

Principais rubricas e respetivos conceitos

4.O planeamento de campanhas (NC 9H)

Principais etapas na realização de uma campanha publicitária

Mensagem publicitária

A escolha dos meios e suportes de comunicação

Pré e pós-avaliação das medidas de impacto e de eficácia

5.A estratégia criativa / o desenvolvimento criativo para os diferentes meios de comunicação (NC 7H)

A criatividade como fator de potenciação da comunicação

O processo criativo: fontes de ideias

As peças criativas relativamente ao meio de comunicação a que se destinam

6.A campanha publicitária (casos de estudo) (NC 4H)

7. Apresentação dos trabalhos e discussão (NC 4H)

8. Avaliação: prova escrita (NC 3H)

Metodologias de avaliação

Avaliação periódica:

A. Trabalho escrito, com apresentação oral, ambos de carácter obrigatório (40%)

B. Prova escrita (60%)

Nota final da UC = (Nota A x 40%)+(Nota B x 60%)

Os trabalhos entregues fora do prazo estipulado serão avaliados com a classificação 0 (zero).

Para obter dispensa da avaliação final, o aluno tem que ter nota final mínima de dez valores, resultante da média ponderada. Todos os elementos de avaliação têm que ter nota superior a 8 valores.

Avaliação final: O exame teórico (60%) e o trabalho escrito de carácter obrigatório (40%)

Apenas serão admitidos a Exame, em época normal ou de recurso, os alunos que tenham entregue o trabalho de carácter obrigatório acima referido. Caso não o tenham feito no prazo inicialmente estipulado ou caso tenham obtido uma classificação inferior a 8 valores, deverão proceder à sua entrega ou à sua reformulação, respetivamente, até 5 dias úteis antes da data da realização do exame em causa. A respetiva apresentação oral terá lugar no dia do exame, ao fim do mesmo.

Os alunos com estatuto de trabalhador-estudante deverão contactar a docente, até ao dia 06 de Março do corrente ano, para definirem a sua forma de avaliação, tendo em conta os seus horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Software utilizado em aula

Powerpoint

Moodle

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Rasquilha, Luís (2011). Publicidade Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação. Ed. Gestão Plus

- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J; Dionísio, P. e Rodrigues, J.V.(2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote

- Dionísio, P.; De Baynast, A; Rodrigues, J. V. e Brochand, B. (2010). *Publicitor – Comunicação 360º online-offline*. Gestão & Inovação. Dom Quixote.
- Dionísio, P.; Rodrigues, J. V.; Faria, H.; Canhoto, R. e Nunes, R. C (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Gestão & Inovação, Dom Quixote
- Burstein, J. (2011). *Click, como funciona a criatividade*. Ed. Estrela Polar.
- De Oro, G. G. (2011). *Storytelling, a magia das palavras*. Ed. Gestão Plus.

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos vão ao encontro dos objetivos na medida em que fundamentam o conhecimento necessário para a análise, contextualização e capacidade de definição da comunicação publicitária necessária para alcançar os objetivos de marketing e de comunicação das organizações.

Metodologias de ensino

Aulas de cariz teórico-prático nas quais os conceitos teóricos são clarificados através da análise de casos de estudo e de campanhas de publicidade reais.

Realização de trabalhos práticos de aplicação dos conteúdos seguidos de apresentação oral.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

As metodologias de ensino são coerentes com os objetivos de aprendizagem na medida em que estimulam a análise crítica e a criatividade, fundamentais para a aplicação do conhecimento.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

NA

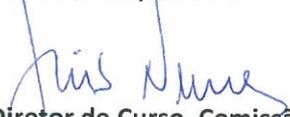
Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

OT:3ª feiras, das 11h30 às 12h30 (mediante marcação prévia)

Docente Responsável


Diretor de Curso, Comissão de Curso




Conselho Técnico-Científico

