



### **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)

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

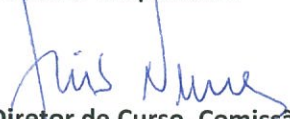

### **Programas Opcionais recomendados**

NA

### **Observações**

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

### **Docente Responsável**

  
Diretor de Curso, Comissão de Curso  




### **Conselho Técnico-Científico**

