

Handwritten signature

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

Luis Miguel Ferreira Nunes
Professor Adjunto Convidado

Docente e horas de contacto

Carla Dias Marques da Cruz
Assistente Convidado, TP: 30; PL: 15; OT: 2.55;

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 perceber a importância da comunicação integrada, como desenhar o plano publicitário e um plano de meios, e a sua avaliação.

Conteúdos Programáticos

1. Comunicação integrada.
2. O briefing;
3. O planeamento de campanhas;
4. A estratégia criativa / o desenvolvimento criativo para os diferentes meios de comunicação;
5. A campanha publicitária (casos de estudo).

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Comunicação integrada.
Branding – noções básicas. Identidade e Imagem de marca.
Posicionamento das marcas.
Tipos de Publicidade.
2. Etapas na conceção de uma campanha publicitária.
O briefing. Como fazer o briefing
3. O planeamento de campanhas.
A escolha dos meios e suportes de comunicação. Características e critérios.
Análise de planos de meios e execução de cronogramas.
4. A estratégia criativa / o desenvolvimento criativo para os diferentes meios de comunicação.
A criatividade como fator de potenciação da comunicação. O processo criativo. Fontes de ideias.
5. A campanha publicitária (casos de estudo).

Metodologias de avaliação

A avaliação contínua:

Trabalho escrito, com apresentação oral (40%)

Teste escrito (60%)

Para obter aprovação, o aluno tem que ter nota mínima de dez valores, resultante da média ponderada. Todos os elementos de avaliação têm que ter nota superior a 7.

O exame conta 100% da nota final.

Software utilizado em aula

Powerpoint

Moodle

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P.; De Baynast, A; Rodrigues, J. V. e Brochand, B. (2010). *Publicitor – Comunicação 360º online-offline*. Gestão & Inovação. Dom Quixote.

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

- Dionísio, P.; Rodrigues, J. V.; Faria, H.; Canhoto, R. e Nunes, R. C (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Gestão & Inovação, Dom Quixote

- Borges, A.; Luz, A.; Santos, G.; Valeriano, J.; Botelho, M.; Correia, P.; Coutinho, R.; Moita de Deus, R.; Estrela, R.; Serra, S.; Dias, S.; Teixeira, T. e Aranha, T. (2015). *Novo dicionário da Comunicação*. News Museum – Chiado Editora.

- Pina e Cunha, M.; Rego, M.; Campos e Cunha, R. e Cabral-Cardoso, C. (2007). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (RH Editora)

- 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, porque estimulam a análise crítica e a criatividade, fundamentais para a aplicação do conhecimento.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

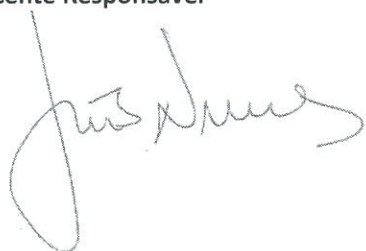
NA

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

Docente Responsável



Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

