



1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)

CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

PUBLICIDADE

ADVERTISING

6 ECTS

2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)

STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (PLUS SEMESTER AND ACADEMIC YEAR)

Mestrado em Ciências da Comunicação / 1º Semestre / 2024-2025

Master in Communication Studies / 1st Semester / 2024-2025

3. DOCENTE(S) DA UNIDADE CURRICULAR

ACADEMIC STAFF

Alexandre de Oliveira Duarte

4. CARGA LECTIVA NA UNIDADE CURRICULAR

WEEKLY TEACHING HOURS

24 horas

24 hours

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

LEARNING OUTCOMES (KNOWLEDGE, SKILLS AND COMPETENCIES TO BE DEVELOPED BY STUDENTS)

Objetivos:

Pretende-se que os alunos conheçam todo o processo de criação e gestão comunicacional das marcas, e saibam diferenciar e utilizar, a cada momento, as diversas ferramentas de comunicação que as organizações têm ao seu dispor, através da sua escolha e utilização, em função do contexto, do público-alvo, do *budget* e dos objetivos, tudo isto integrado de forma planeada e coerente numa estratégia previamente definida.

Competências:

É expectável que os discentes adquiram consciência sobre os fundamentos, o funcionamento e a especificidade da publicidade na comunicação global das organizações.

Objectives:

It is intended that students know the entire process of creation and communication management of brands, and know how to differentiate and use, at each moment, the different



communication tools that organizations have at their disposal through their choice and use, depending on the context, the target audience, the budget, and the objectives, all of that integrated in a planned and coherent strategy previously defined.

Competences:

Students are expected to acquire awareness of the fundamentals, functioning and specificity of advertising in the global communication of organizations.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

SYLLABUS

1. Evolução diacrónica da Comunicação Publicitária
2. O mercado publicitário: principais agentes e intervenientes
3. Objetivos e Alvos das ações publicitárias
4. O novo Consumidor
5. A Comunicação Integrada da Marca: o mix da Comunicação
6. Definição e Tipos de estratégias de comunicação
7. Da estratégia publicitária à estratégia criativa
8. Conceção e implementação de uma campanha de comunicação 360°
9. A eficácia da Comunicação
10. Critérios de Avaliação de uma Campanha

1. *Diachronic evolution of Advertising Communication*
2. *The advertising market: key players and stakeholders*
3. *Objectives and Targets of Advertising Activities*
4. *The new Consumer*
5. *Integrated Brand Communication: The Communication mix*
6. *Definition and Types of communication strategies*
7. *From advertising strategy to creative strategy*
8. *Design and implementation of a 360° communication campaign*
9. *The effectiveness of the Communication*
10. *Campaign Evaluation Criteria*



7. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA) TEACHING METHODOLOGY (INCLUDING ASSESSMENT)

A metodologia utilizada é estruturada da seguinte forma: (1) Parte expositiva do conteúdo programático; (2) Apresentação e discussão de casos de estudo; (3) Exercício de reflexão, conceção e implementação de uma estratégia integrada de comunicação.

A avaliação é contínua e inclui os seguintes elementos, com a ponderação respetiva:

| Elemento de avaliação | % da classificação final |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Assiduidade e participação nas aulas | 10% |
| Trabalho individual | 40% |
| Trabalho de Grupo Final | 50% |
| Total | 100% |

Qualquer evidência de plágio será punida com a atribuição de zero ao elemento de avaliação que tenha utilizado indevidamente textos de terceiros.

The methodology used is structured as follows: (1) Expositive part of the programmatic content (2) Presentation and discussion of several case studies (3) Reflection exercise, conception and implementation of integrated communication strategy.

Evaluation is continuous and includes the following components, with respective weightings:

| Assessment component | % of final mark |
|--|-----------------|
| <i>Attendance and participation in classes</i> | 10% |
| <i>Individual work</i> | 40% |
| <i>Final Group Work</i> | 50% |
| Total | 100% |

Any evidence of plagiarism shall be penalized with a mark of zero (0). Plagiarism is the improper use of a text and/or ideas that are not one's own.

8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL MAIN BIBLIOGRAPHY

- Brochand, Bernard; Dionisio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Arnaud, Baynast (2010) Publicitor – Comunicação 360° online – offline, Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís (2005) Gestão da Comunicação – 2ª edição. Lisboa: Quimera Editores



- Dionísio, Pedro; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Rodrigues, Joaquim Vicente (2015) Mercator da Língua Portuguesa – Teoria e prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Dubois, Bernard (1999) Compreender o Consumidor – 3ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Henri, J. (2008) O Processo de Criação Publicitária. Nem Martins, Edições CETOP
- Kotler, Philip (2011) Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano, Lisboa: Actual
- Lewis, David; Bridges, Darren (2004), A Alma do Novo Consumidor, São Paulo: M Brooks do Brasil Editora Ltda.
- Lindstrom, Martin (2009) Buyology - A Ciência do Neuromarketing, Lisboa: Gestão Plus.
- Olins, W. (2005) A Marca. Lisboa: Ed.Verbo.
- Perez, Clotilde (2004) Signos da Marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- Pinto, Alexandra Guedes (1997), Publicidade: um discurso de sedução. Coleção Linguística, Porto Editora
- Pinto e Castro, J. (2002) Comunicação de Marketing, Lisboa: Ed. Sílabo.
- Reis, José Luis (2013) Personalização no Marketing. Vila Nova de Famalicão: Editora Centro Atlântico
- Reis, Carlos Francisco de Sousa (2007) O Valor (Des)educativo da Publicidade. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra
- Ruão, Teresa (2006) Marcas e Identidades – Guia da Concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das Letras Editores
- Volli, Hugo (2016), Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário, Lisboa: Edições 70.