



## Ficha de Unidade Curricular

### DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Comunicação Publicitária

### DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Advertising Communication

### 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)

135 horas total.

### 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)

T - 15 horas

TP - 30 horas



**ECTS**

5 ECTS

**OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)**

Optativa

**OBSERVATIONS**

Optional

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

Helena Maria de Figueiredo Pina

0 horas de contacto

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

Helena Maria de Figueiredo Pina

0 hours lecturing load

**OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

João Manuel Tomé Freire Rocha

45 horas de contacto



#### OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

João Manuel Tomé Freire Rocha

45 hours lecturing load

#### OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Perceção do universo publicitário enquanto sistema organizado, funcional e em permanente evolução.

Promover uma visão global do futuro enquadramento profissional dos alunos.

Reflexão e discussão sobre os conceitos fundadores da publicidade e sobre as diversas técnicas que apoiam o Marketing.

Operacionalização dos conhecimentos em projeto de comunicação integrando as diversas técnicas que apoiam a gestão de marketing e que convergem para a resolução de um problema de comunicação.

#### LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Understanding the advertising universe as organized, functional and evolving system.

Promote a global vision of students' future professional frame.

Reflection and discussion of main conceptual foundations of advertising and most relevant communication techniques that support Marketing.

Apply students' knowledge in a global communication project, integrating the most relevant communication techniques for solving a communication problem in most effective way.



### CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Sociedade em rede e mutações da comunicação. O modelo moderno de colaboração do sistema publicitário e a Comunicação 360°. Da gestão da eficácia para a gestão das experiências. Necessidade de atuação coordenada e flexibilidade. Principais fatores de desenvolvimento das competências criativas e comunicacionais. Principais intervenientes no mercado publicitário e relações entre os mesmos. Estrutura organizacional de funções e serviços de uma agência de publicidade. A Comunicação global e integrada: as diversas técnicas de comunicação ao serviço do marketing. Arquétipos culturais das marcas, posicionamento, identidade e imagem de marca. Comunicação empática e publicidade emocional, relação com os conceitos de envolvimento e atitude relativamente à marca (ARM). Do briefing à campanha de publicidade. Metodologias de trabalho. Aulas de trabalho prático de grupo. Técnicas de apresentação e argumentação de uma campanha publicitária. Apresentação formal do projeto final.

### SYLLABUS:

The networked society and changes in the communicational field. The modern model of collaboration in advertising and Communication 360°. From managing effectiveness to managing experiences. The need for coordinated action and flexibility. Key factors of communication and creative skills development. Main players in the advertising market and relations between them. Organizational structure, functions and services provide for an Advertising Agency. Global integrated communication: key communication techniques supporting Marketing. Brand cultural archetypes, positioning, brand identity and brand image. Empathic communication and emotional advertising, relationship with engagement and attitude towards the brand. From briefing to advertising campaign. Professional work methodologies. Practical workgroup classes. Presentation techniques and argumentation for an advertising campaign. Formal presentation of final project.



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

**Obj:** Perceção do universo publicitário.

**Cont:** Sociedade em rede e mutações da comunicação. Modelo de colaboração e Comunicação 360°. Intervenientes no mercado publicitário.

**Obj:** Promover visão global do futuro enquadramento profissional.

**Cont:** Principais fatores de desenvolvimento das competências criativas e comunicacionais. Estrutura organizacional de funções e serviços de uma agência de publicidade. A Comunicação global e integrada.

**Obj:** Discussão sobre os conceitos fundadores da publicidade e sobre as diversas técnicas que apoiam o Marketing.

**Cont:** Comunicação global e integrada: técnicas de comunicação. Arquétipos culturais das marcas, posicionamento, identidade e imagem de marca.

**Obj:** Operacionalização dos conhecimentos em projeto de comunicação integrada

**Cont:** Do briefing à campanha de publicidade. Metodologias de trabalho. Técnicas de apresentação e argumentação de uma campanha publicitária. Aulas de trabalho prático de grupo. Apresentação formal das campanhas desenvolvidas.



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

**Ob:** Understanding the advertising universe.

**Syl:** Networked society and changes in Communication. Collaboration model and Communication 360°. Main players in the advertising market.

**Ob:** Promote a global vision of students' future professional frame.

**Syl:** Key factors development of creative and communicational skills. Organizational structure, main functions and services for an Ad Agency.

**Ob:** Reflection and discussion of main conceptual foundations of advertising and most relevant communication techniques that support Marketing.

**Syl:** Global communication and techniques. Brand cultural archetypes, positioning, brand identity and brand image.

**Ob:** Apply students' knowledge in a global communication project.

**Syl:** From briefing to advertising campaign. Professional methodologies. Presentation techniques and argumentation of an advertising campaign. Practical workgroup classes. Formal presentation of the campaigns developed.

### METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Combinação das metodologias expositiva, ativa e participativa. As metodologias de ensino-aprendizagem desenvolvidas são fundamentalmente centradas no estudante promovendo a sua participação ativa. Para alcançar os objetivos é necessário combinar metodologias capazes de gerar um processo de formação que promova a reflexão e o desenvolvimento das capacidades estratégicas e criativas dos estudantes. Assim, a abordagem pedagógica parte dos conceitos fundadores da publicidade e comunicação e convida os alunos a operacionalizar esses conhecimentos num projeto de comunicação integrada simulando a prática da atividade profissional futura.

Avaliação - sistema de avaliação periódica :

Avaliação individual (Projeto individual e participação): 60%

Avaliação em grupo (Projeto de equipa e sua defesa): 40%



### TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Combination of expository, active and participative methodologies. The teaching-learning methodologies developed are fundamentally student-centered, promoting active student participation. To achieve these objectives it is necessary to combine methodologies that generate a formative process that promotes the conceptual reflection and development of strategic and creative students' skills. Thus, this pedagogical approach discuss the main advertising and global communication theoretical concepts and invite students to operationalize these insights in an integrate communication project simulating the future professional practice.

#### Evaluation - periodic assessment system:

Individual assessment (Individual project and participation): 60%

Group assessment (Team project and its rational): 40%

Inválido para efeitos de certificação



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

**Objetivo:** Perceção do universo publicitário enquanto sistema organizado, funcional e em permanente evolução.

**Metodologias de ensino:** Combinação entre as metodologias expositiva e participativa. Aulas com componente de exposição e discussão da matéria lideradas pelo professor.

**Objetivo:** Promover uma visão global do futuro enquadramento profissional dos alunos.

**Metodologias de ensino:** Combinação entre as metodologias expositiva e participativa. Aulas com componente de exposição e discussão da matéria lideradas pelo professor.

**Objetivo:** Reflexão e discussão sobre os conceitos fundadores da publicidade e sobre as diversas técnicas que apoiam o Marketing.

**Metodologias de ensino:** Combinação entre as metodologias expositiva, ativa e participativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pelo professor e aulas de discussão baseadas em exemplos práticos.

**Objetivo:** Operacionalização dos conhecimentos em projeto de comunicação integrando as diversas técnicas que apoiam a gestão de marketing e que convergem para a resolução de um problema de comunicação.

**Metodologias de ensino:** Metodologia ativa e participativa. Aulas de acompanhamento de desenvolvimento estratégico e criativo, baseadas na realização do trabalho de grupo de avaliação enquadrado na área profissional.



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

**Objective:** Understanding the advertising universe as organized, functional and evolving system.

**Teaching methodologies:** Combination of expository and participatory methodologies. Lessons with a theoretical exposure component and discussion led by teacher.

**Objective:** Promote a global vision of students' future professional frame.

**Teaching methodologies:** Combination of expository and participatory methodologies. Lessons with a theoretical exposure component and discussion led by teacher.

**Objective:** Reflection and discussion of main conceptual foundations of advertising and most relevant communication techniques that support Marketing.

**Teaching methodologies:** Combination of expository, active and participatory methodologies. Lessons with a theoretical exposure component led by teacher and debate classes based on practical examples.

**Objective:** Apply students' knowledge in a global communication project, integrating the most relevant communication techniques for solving a communication problem in most effective way.

**Teaching methodologies:** Active and participatory methodologies. Guiding classes of strategic and creative development in order to the accomplishment the team evaluation projects applied to the professional frame.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:  
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- Altstiel, T. ; Grow, J. ; Augustine, D. & Jenkins, J. L. (2023). *Adversing Creative: Strategy, Copy, and Design* . Sage Publications.
- Atkins, R. (2024). *Comunicar com Clareza e confiança: a arte da explicação* . Bertrand Editora
- Cialdini, R. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade* . Simon & Schuster
- Dionísio, P. et al. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º Online e Offline* . D.Quixote
- Dionísio, P. et al. (2009). *B Mercator ? Blended Marketing* . D.Quixote
- Godin, S. (2018). *This is Marketing: you cant?t be seen until you learn to see* . Penguin
- Goleman, D. (2010). *Inteligência Emocional* . Temas e Debates
- Kapferer, Jean-Noel (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking* . Kogan Page.
- Kapferer, J. (1994). *Marcas, Capital da Empresa* . Cetop
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Though the Powerof Archetypes* . McGraw-Hill.
- Martin, S. & Marks, J. (2022). *Comunicar com Eficácia: quem ouvimos, quem não ouvimos e Porquê* . Vogais.
- Pelsmacker, P. Geuens, M. & Bergh, J. V. D. (2021). *Marketing Communications: a European perspective* . Person Education