

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**Unidade Curricular** LINGUAGENS DE PUBLICIDADE

---

**Cursos** CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo) (\*)

(\*) Curso onde a unidade curricular é opcional

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Educação e Comunicação

---

**Código da Unidade Curricular** 14561530

---

**Área Científica** CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

---

**Modalidade de ensino** Presencial

---

**Docente Responsável** Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 15OT

\* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
2º	S2	45TP; 15OT	168	6

\* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

#### Precedências

Sem precedências

#### Conhecimentos Prévios recomendados

Sem conhecimentos prévios recomendados

#### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Pretende-se que os alunos fiquem munidos de conhecimentos que lhes permitam entender a temática da publicidade como elemento essencial da comunicação empresarial, compreendendo os domínios da sua intervenção, o seu historial e o seu desenvolvimento ao longo dos tempos. Serão abordados os vários tipos, objetivos e modelos publicitários, bem como as novas formas de comunicação que a publicidade tem vindo a desenvolver. Serão ainda focados aspetos pertinentes do setor, bem como as várias etapas na conceção de uma campanha publicitária.

#### Conteúdos programáticos

- . História da publicidade
- . Metodologias publicitárias
- . Marca
- . Imagem publicitária
- . Mensagem publicitária
- . Processos de criação publicitária

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

Pretende-se estimular a capacidade crítica e a participação dos alunos através do método experimental, promovendo a exposição de trabalhos

práticos e a sua consequente discussão dinamizada pelas dúvidas e intervenções efetuadas pelos alunos.

A avaliação consiste em duas componentes: (i) trabalhos realizados em aula (70% da nota final) e (ii) trabalho de projeto (30% da nota final).

---

### **Bibliografia principal**

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000). Brand Leadership. London: Shimon & Schuster.

Dubois, B. (1993). Compreender o Consumidor. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Gomes, A. (1994). Publicidade e Comunicação. Lisboa: Texto Editora.

Joannis, H. (1998). O Processo de Criação Publicitária - Estratégias, Conceção e Realização das Mensagens Publicitárias. Lisboa: Edições CETOP.

Miranda, R. (2002). A Voz das Empresas. Porto: Porto Editora.

**Academic Year** 2020-21

**Course unit** LANGUAGES OF ADVERTISING

**Courses** COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle) (\*)

(\*) Optional course unit for this course

**Faculty / School** SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

**Main Scientific Area**

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese

**Teaching/Learning modality** Presential

**Coordinating teacher** Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 15OT

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

---

**Contact hours**

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	15	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

---

**Pre-requisites**

no pre-requisites

---

**Prior knowledge and skills**

No previous knowledge recommended

---

**The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)**

It is intended that students are equipped with knowledge that allows them to understand the theme of advertising as an essential element of business communication, understanding the fields of its intervention, its history and its development over time. The various types, objectives and advertising models will be addressed, as well as the new forms of communication that advertising has been developing. Relevant aspects of the sector will also be focused, as well as the various stages in the design of an advertising campaign.

---

**Syllabus**

- . Advertising History
- . Advertising methodologies
- . Brand building
- . Advertising image
- . Advertising message
- . Advertising creation processes

---

**Teaching methodologies (including evaluation)**

It is intended to stimulate the critical capacity and active participation of students through the experimental method, promoting the exhibition of practical works and its consequent discussion streamlined by the doubts and interventions made by the students.

The assessment consists on two components: (i) work in class (70% of the final grade) and (ii) project work (30% of the final grade).

### Main Bibliography

- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000). Brand Leadership. London: Shimon & Schuster.
- Dubois, B. (1993). Compreender o Consumidor. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Gomes, A. (1994). Publicidade e Comunicação. Lisboa: Texto Editora.
- Joannis, H. (1998). O Processo de Criação Publicitária - Estratégias, Conceção e Realização das Mensagens Publicitárias. Lisboa: Edições CETOP.
- Miranda, R. (2002). A Voz das Empresas. Porto: Porto Editora.