

**INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING AVANÇADO**  
**MÓDULO: PUBLICIDADE AVANÇADA (16 horas/aula)**  
**Prof. Marcos Nicolau**

**Ementa:** Publicidade como Instrumento de Marketing. Construção de Marcas. Planejamento Estratégico de Publicidade. Posicionamento de Produto. Planejamento Criativo de Mídia. Novas Tecnologias Aplicadas à Publicidade.

**Conteúdo programático:**

1. Conceitos de marketing e publicidade avançada
2. Construção da imagem da marca e conceitos de branding
3. Planejamento estratégico de comunicação publicitária
4. Posicionamento de marca e de produto/serviço
5. Uso criativo do mix de mídias
6. Novas tecnologias e interatividade mercadológica
7. Tendências e inovações em publicidade

**Referências:**

- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.
- GARATTONI, Bruno; ROXO, Elisângela. Neuropropaganda: empresas usam as últimas descobertas da neurologia para produzir comerciais irresistíveis, que consigam penetrar na fronteira final: o seu cérebro. In: **Superinteressante**, edição 268, agosto 2009, pags. 60 a 63.
- JONES, John Philip. **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- LANCE, Steve; WOLL, Jeff. **O livro azul da propaganda: 52 idéias que podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- NÓBREGA, Clemente. **Supermentes: do big bang à era digital**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.
- NICOLAU, Marcos. **Comunicação neurocientífica: o poder semiótico das marcas na mente e no cérebro do consumidor**. In: <http://www.insite.pro.br/2007/45.pdf>.
- NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. In: revista **Culturas Midiáticas**, V. I, n. 01, jul/dez/2008. [www.cchla.ufpb.br/culturasmidiaticas](http://www.cchla.ufpb.br/culturasmidiaticas).
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

**Marcos Nicolau** é Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB) e professor do Departamento de Mídias Digitais (UFPB). Doutor em Letras com tese em Publicidade, nas áreas de Semiótica e Linguística; Mestre em Educação, na área de Criatividade; Especialista em Metodologia da Comunicação; Graduado em Jornalismo. Autor, entre outros, dos livros: Introdução à criatividade (1994); Educação criativa (1997); Dezcaminhos para a criatividade (1998); Criação e personalização de marcas (2000); Dualidade e criação publicitária: um princípio, muitas idéias (2005); Razão e criatividade: tópicos para uma pedagogia neurocientífica (2007); Tirinhas: a síntese criativa de um gênero jornalístico (2007). Editor das revistas *Temática* ([www.insite.pro.br](http://www.insite.pro.br)) e *Culturas Midiáticas* ([www.cchla.ufpb.br/culturasmidiaticas](http://www.cchla.ufpb.br/culturasmidiaticas)).