



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

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9054712

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

Esta unidade curricular pretende dar a conhecer a comunicação publicitária enquanto poderosa ferramenta do Marketing e a sua utilização como meio de alcançar objetivos específicos de uma estratégia de comunicação integrada de Marketing e respectivas interações com outras ferramentas de comunicação.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

O aluno deverá compreender a sua utilização como meio de alcançar objetivos específicos de uma estratégia de comunicação integrada de Marketing bem como a sua interação com outras ferramentas de comunicação que contribuem, em conjunto, para aumentar a eficácia dos resultados pré-definidos.

Deve ser capaz de perceber o funcionamento de uma agência de publicidade como forma de inserção, de organização e produção dos fluxos internos e externos de trabalho bem como os seus processos e metodologias.

Ficará a conhecer o processo de criatividade, a sua importância bem como técnicas concretas

para o seu desenvolvimento e implementação.

Conhecerá a metalinguagem da comunicação publicitária como reforço das mensagens produzidas e será autónomo para criar, desenvolver e implementar campanhas com sentido crítico e foco nos objetivos pretendidos.

Conteúdos Programáticos

- 1.A Publicidade
- 2.Comunicação integrada de Marketing
- 3.Branding
- 4.Etapas na conceção de uma campanha publicitária
- 5.O briefing
- 6.O planeamento de campanhas
- 7.A criatividade como fator de potenciação da comunicação
- 8.Publicidade Digital

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. A Publicidade: conceitos gerais, funções e tipos
2. Comunicação integrada de Marketing
3. Branding – noções básicas. Identidade e Imagem de marca
4. Etapas na conceção de uma campanha publicitária
5. O briefing. Como fazer o briefing
6. O planeamento de campanhas
- 6.1. A estratégia criativa: a mensagem publicitária e o desenvolvimento criativo para os diferentes meios de comunicação
- 6.2. A estratégia de meios: a escolha dos meios e suportes de comunicação. Características e critérios. Análise de planos de meios e cronogramas
7. A criatividade como fator de potenciação da comunicação. O processo criativo. Fontes de ideias
8. Publicidade Digital

Metodologias de avaliação

Avaliação por frequência:

A. trabalho de grupo escrito com apresentação oral (execução obrigatória) - 40% (60% trabalho escrito + 40% apresentação oral)

B. Prova escrita (60%)

Nota final da UC = (Nota A x 40%)+(Nota B x 60%)

=/> 10 valores: dispensados de avaliação final (exc. se 1 nota for menor que 8).

Os trabalhos entregues fora do prazo estipulado serão avaliados com a classificação 0 (zero).

Os alunos com regimes especiais deverão contactar a docente até ao dia 06 de Março do corrente ano, para definirem a sua forma de avaliação, tendo em conta os seus horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Exames (Época Normal/Melhoria e Recurso/Melhoria):

Nota Final do Exame = trabalho obrigatório A (40%) + Prova escrita (60%)

Para o Exame, em época normal ou de recurso, a nota é composta pela nota do trabalho obrigatório A (elaborado na avaliação por frequência) e ainda pela realização da prova escrita.

Caso o

aluno não tenha entregue o trabalho no decurso do semestre deverá fazê-lo até 5 dias úteis antes da data da realização do exame em causa. Se, durante a avaliação por frequência, a classificação do referido trabalho tiver sido inferior a 8 valores, o aluno deve proceder à sua reformulação, com entrega nos mesmos 5 dias úteis que antecedem a data do exame. A apresentação oral terá lugar na mesma data do exame.

Software utilizado em aula

Powerpoint

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P. e Lendrevie, J. e De Baynast, A. e Rodrigues, J. e Brochand, B. (2010). *Publicitor - Comunicação 360º online-offline* Lisboa: Dom Quixote - Coleção Gestão & Inovação
- Burstein, J. (2011). *Click! Como funciona a criatividade* Lisboa: Estrelapolar
- Oliveira, C. (2019). *Brand management na era digital e humana. A gestão para o sucesso.* Lisboa: Actual Editora
- Burnstein, J. (2011). *Click, como funciona a criatividade* Lisboa: Estrela Polar

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Para que os objetivos de aprendizagem sejam alcançados é fundamental que os alunos fiquem a conhecer a orgânica de uma agência de publicidade bem como todos os conceitos que estão na base das decisões e os respectivos processos, quer do ponto de vista da área comercial, dos meios ou da criação. A análise de casos reais permite explorar a linguagem especializada da comunicação publicitária bem como para reflexão das soluções encontradas para problemas concretos.

Metodologias de ensino

Aulas expositivas para os conteúdos de cariz teórico e o método interrogativo é utilizado como forma de desenvolvimento do sentido lógico, crítico e para a tomada de decisão. A participação ativa dos alunos é fomentada em todos os contactos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A prática da comunicação publicitária exige diariamente aos seus profissionais um vasto conjunto

de conhecimentos e competências que não raras vezes tem origem na sua capacidade analítica, no seu sentido crítico, na sua iniciativa e agilidade na capacidade de resposta assim como sua criatividade pelo que as metodologias utilizadas visam ativar e estimular esta variedade de capacidades.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

NA

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

Docente responsável

Carla Dias
Marques da
Cruz

Assinado de forma
digital por Carla Dias
Marques da Cruz
Dados: 2020.02.19
14:25:49.7

