

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: R/A-Ef 641/2011/AL02

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)

Ao final desta unidade curricular o aluno deverá:

- A. Compreender a utilização da publicidade como meio de alcançar objetivos específicos numa estratégia de comunicação integrada de Marketing;
- B. 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;
- C. Reconhecer a interação da publicidade com outras ferramentas de comunicação que contribuem, em conjunto, para aumentar a eficácia dos resultados pré-definidos;
- D. Utilizar adequadamente a metalinguagem da comunicação publicitária como reforço das

mensagens produzidas;

E. Ser autónomo para criar, desenvolver e implementar campanhas com sentido crítico e foco nos objetivos pretendidos;

F. Desenvolver uma atitude reflexiva e crítica assim como um forte sentido de equipa.

Conteúdos Programáticos

1. A Publicidade.
2. A Agência de Publicidade.
3. O Planeamento de campanhas.
4. A estratégia de meios.
5. O Branding.
6. O Posicionamento.
7. As peças publicitárias.
8. A comunicação integrada de Marketing.
9. A ativação de marcas.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. A Publicidade: conceitos gerais, funções e tipos.
2. A Agência de Publicidade: funções organizacionais e estrutura.
3. O Planeamento de campanhas: etapas na conceção de uma campanha publicitária.
4. A estratégia de meios: estratégias de veiculação nos meios.
5. O Branding: noções básicas, identidade e imagem de marca, tipos de marcas.
6. O Posicionamento: conceito, as perspectivas do posicionamento, etapas e mapas perceptuais.
7. As peças publicitárias: peças e respetivos meios de comunicação.
8. A Comunicação integrada de Marketing: conceito e importância de modo a garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades de resultados.
9. A ativação de marcas: conceito e aplicações.

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%)

A classificação final resulta da média ponderada de todos os elementos de avaliação. Serão excluídos do regime de avaliação contínua os alunos que obtenham uma nota inferior a 8 valores num dos elementos de avaliação. Os trabalhos entregues fora do prazo estipulado serão avaliados com a classificação 0 (zero).

Classificação mínima para aprovação à UC: 10 valores.

Os alunos com regimes especiais deverão contactar a docente até ao dia 28 de Março do corrente ano, para definirem o plano de trabalhos e calendarização, tendo em conta os seus

horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Exames (Normal e Recurso):

Nota Final do Exame = Prova escrita (100%)

Nota: caso venha a ser implementada a metodologia online, em avaliação contínua e/ou exame, a prova escrita poderá ser substituída pela realização de um trabalho e/ou pela realização de uma prova escrita online e/ou prova oral.

Software utilizado em aula

Powerpoint

Moodle

Teams

Zoom

Canva

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*. 1ª, Dom Quixote - Coleção Gestão & Inovação. Lisboa
- Burstein, J. (2011). *Click! Como funciona a criatividade*. 1ª, Estrelapolar. Lisboa
- Oliveira, C. (2019). *Brand management na era digital e humana. A gestão para o sucesso*. 1ª Edição, Actual Editora. Lisboa
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade - Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Gestão Plus. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

A - 1,2,3,4,5,6,8.

B - 2,3,4,5,6,7,8,9.

C - 3,4,5,6,7,8,9.

D - 5,6,7,8,9.

E - 1 a 9.

F - 1 a 9.

Metodologias de ensino

Método teórico e expositivo com forte ênfase na participação reflexiva dos alunos em contexto prático. Outras metodologias ativas de aprendizagem, como aulas invertidas, análise de casos de estudo e discussão crítica de campanhas.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Metodologia teórica: A, B, D, F.

Metodologia expositiva: A, C, D, F.

Aulas invertidas: C, E, F.

Análise de casos de estudo: A, C, D, E, F.

Discussão crítica: A, B, C, D, E, F.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

NA

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
- 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
- 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
- 11 - Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;

Docente responsável

Carla Dias
Marques da Cruz

Assinado de forma digital por
Carla Dias Marques da Cruz
Dados: 2022.03.16 20:32:24 Z
