

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)

Ao final desta unidade curricular o aluno deverá:

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

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

F. Conhecer o processo de criatividade, a sua importância bem como técnicas concretas para o seu desenvolvimento e implementação;

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

H. ODS número 10: Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países, mais especificamente, procurando ativamente garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades de resultados, inclusive através da eliminação de leis, políticas e práticas discriminatórias e da promoção de legislação, políticas e ações adequadas a este respeito.

Conteúdos Programáticos

1. A Publicidade.
2. A comunicação integrada de Marketing.
3. O branding.
4. O posicionamento.
5. As etapas na conceção de uma campanha publicitária.
6. O briefing.
7. A criatividade como fator de potenciação da comunicação.
8. A estratégia criativa.
9. A ativação de marcas.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. A Publicidade: conceitos gerais, funções e tipos.
2. Comunicação integrada de Marketing: conceito e importância de modo a garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades de resultados.
3. O Branding: noções básicas. Identidade e Imagem de marca.
4. O posicionamento: conceito, as perspectivas do posicionamento, etapas e mapas perceptuais.
5. Etapas na conceção de uma campanha publicitária.
6. O briefing: Como redigir o briefing e tipos de briefings.
7. A criatividade como fator de potenciação da comunicação: O processo criativo. Fontes de ideias
8. A estratégia criativa: a mensagem publicitária e o desenvolvimento criativo para os diferentes meios de comunicação
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%)

=/> 10 valores: dispensados de avaliação final (exc. se 1 nota for < 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 19 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 e Recurso):

Nota Final do Exame = Prova escrita (100%)

Nota: O cenário acima está definido com base no pressuposto atual de ensino à distância até à Páscoa e regresso ao ensino presencial a partir dessa data. Caso o cenário do ensino à distância se prolongue, a prova escrita, em avaliação contínua ou exame, poderá ser substituída pela realização de um trabalho, mantendo-se os pesos atribuídos a cada uma delas, tendo em conta a época em causa.

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
- Burnstein, J. (2011). *Click, como funciona a criatividade*. 1ª Edição, Estrela Polar. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os objetivos A, B, C, D, G e H são consubstanciados pelos conteúdos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9. O objetivo E pelos conteúdos 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9. Finalmente os conteúdos 7 e 8 integram-se no objetivo F.

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, método síncrono e assíncrono podem ser utilizadas para o ensino à distância.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia teórica permite alcançar os objetivos A, B, C, D, F e H. As metodologias expositiva e os debates orientados são transversais ao conjunto dos conteúdos, de A a H. Por sua vez, os estudos de casos vão ao encontro dos objetivos A, B, F e H. Por fim, a aula invertida foca-se nos objetivos A, B, C e F.

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: 2021.03.04 12:56:03 Z
