

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 11933/2021 - 02/12/2021

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

Raquel Palma Tomé de Sousa Botelho

Professor Adjunto

Docente(s)

Raquel Palma Tomé de Sousa Botelho

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

Conhecer e utilizar a comunicação publicitária enquanto ferramenta do Marketing e as suas diferentes utilizações - e linguagens - como meio de alcançar objetivos específicos de uma estratégia de comunicação integrada.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

- Entender as diferentes estratégias, linguagens e objetivos dos diferentes tipos de publicidade;
- Compreender a utilização da publicidade como meio de alcançar objetivos específicos numa estratégia de comunicação integrada de Marketing;
- Perceber o funcionamento de uma agência de publicidade bem como os seus processos e metodologias;
- Reconhecer a interação da publicidade com outras ferramentas de comunicação;
- Utilizar adequadamente a metalinguagem da comunicação publicitária como reforço das mensagens produzidas;

Conteúdos Programáticos

1. A Publicidade.
2. Os diferentes tipos de Publicidade e as suas linguagens;
3. A Agência de Publicidade.
4. O Planeamento de campanhas e estratégia de meios.
5. O Branding.
6. O Posicionamento.
7. As peças publicitárias.
8. A comunicação integrada de Marketing

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. A Publicidade: conceitos gerais, funções e tipos.
2. Os diferentes tipos de Publicidade e as suas linguagens: razão e emoção.
3. A Agência de Publicidade: funções organizacionais e estrutura.
4. O Planeamento de campanhas e estratégia de meios: etapas na conceção de uma campanha publicitária e 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,

Metodologias de avaliação

Avaliação por frequência:

Média ponderada dos seguintes elementos de avaliação:

- uma prova escrita (50%)
- um trabalho de grupo (25%)
- um trabalho individual (25%)

A apresentação dos trabalhos é obrigatória.

A classificação final resulta da média ponderada das classificações das avaliações dos elementos de avaliação definidos, considerando os respectivos pesos.

Dispensa de exame:

- Entrega obrigatória dos 2 trabalhos e nota positiva nos 3 elementos de avaliação.
- Se algum dos trabalhos tiver menos de 10, o aluno será automaticamente admitido a exame.

->O/A estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11º, do regulamento Académico do IPT.

->A avaliação indicada aplica-se também aos Trabalhadores estudante.

->A avaliação indicada aplica-se também aos estudantes de Erasmus e internacionais.

Avaliação por Exame:

Prova escrita 40% (+ 60% da nota ponderada dos trabalhos entregues em época de avaliação por frequência).

A classificação final resulta da média ponderada das classificações das avaliações dos

elementos de avaliação definidos, considerando os respetivos pesos.

->O/A estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11º, do regulamento Académico do IPT

->A avaliação indicada aplica-se também aos Trabalhadores estudante e aos estudantes de Erasmus e internacionais

Software utilizado em aula

NA

Estágio

Bibliografia recomendada

- 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, rrocessos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* . Gestão Plus. Lisboa
- APAN, A. (2011). *REsultou: casos exemplares de comunicação publicitária eficaz* . Verso de Capa. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

A abordagem integrada e progressiva do programa da UC permitirá que os alunos desenvolvam os conhecimentos e as competências previstas nos objetivos, garantindo-se a coerência entre os conteúdos programáticos.

Metodologias de ensino

Método teórico e expositivo com forte ênfase na participação reflexiva dos alunos em contexto prático. Análise de casos de estudo e discussão crítica de campanhas.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Através de uma abordagem teórica e prática , os alunos serão capazes de trabalhar as diferentes ferramentas publicitárias. A realização de exercícios práticos ira permitir aos alunos o desenvolvimento de competências que lhes permitirá, depois, a sua aplicação prática em diferentes cenários.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

NA

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

Em situações de cópia ou plágio, nas provas/trabalhos de avaliação, aplica-se o artº 21º do Regulamento Académico das Escolas do IPT.

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;
-

Docente responsável
