



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Sistema Publicitário

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Advertising System

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM - Estudos em Publicidade e Marketing

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135 h (T:15; TP30)

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

45h



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo - 0h

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo - 0h

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Coelho - 45h

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

João Coelho - 45h



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

A introdução da noção de sistema publicitário quanto à atividade e modelo de comunicação social importante para o desenvolvimento dos media e, por outro, como fator fulcral na divulgação das marcas.

A compreensão da evolução do processo criativo/discurso publicitário e respetiva abordagem ao consumidor

Estudo da noção de imagem de marca e do conceito de identidade de marca

- Estudo da dimensão discursiva e persuasiva da publicidade ao nível:

1. Dos objetivos da comunicação publicitária e respetivo enquadramento estratégico;
2. Da segmentação de mercado
3. Da interpretação e conceção de um briefing criativo como processo e produto de uma estratégia;

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

1 - Introducing the notion of advertising system regarding its activity and business model. Understanding advertisement, on one hand, as an element of the social communication system, which is important for the development of the media and, on the other hand, as a key factor on brands communication.

a. Study of the notion of brand image and the brand identity concept

2 - Study the discursive and persuasive dimension of advertising, at the level of:

- a) the goals of advertising communication and its strategic background;
- b) The target segmentation
- c) The interpretation and conception a creative briefing as a process and product of a strategy;



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

A - Introdução: Enquadramento do Sistema Publicitário quanto à atividade, aos media e às marcas

1. A função da publicidade na construção das marcas
2. Imagem versus identidade de marca
3. A Atitude Relativamente à Marca
4. Estratégias de extensão de marca

B - A dimensão discursiva e persuasiva da publicidade

1. O Briefing como elemento estratégico, por excelência, da publicidade
2. Os objetivos da Comunicação Publicitária
3. A seleção de argumentos na publicidade
4. Os critérios de Segmentação de mercado
5. A criatividade na conceção da mensagem essencial

SYLLABUS:



A - Introduction: The Advertising System: activity, media and brands

1. The role of advertising in brand building
2. Brand Image versus brand identity
3. The Attitude Towards the Brand
4. Brand extension strategies

B - The advertising speech and his persuasive dimension

1. Briefing as a strategic element in advertising
2. The Advertising Communication Objectives
3. The selection of arguments in advertising
4. Market Segmentation Criteria
5. Creativity and essential message

Inválido para efeitos de certificação



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

É objetivo levar o estudante a compreender o papel fundamental da publicidade para a sustentabilidade, para a independência e para a pluralidade dos meios de comunicação. É, ainda, objetivo que entendam a relevância da publicidade na construção das marcas.

O estudo da dimensão persuasiva da publicidade: *n* este contexto será introduzida a interpretação e a conceção de um briefing criativo, a metodologia de identificação dos objetivos publicitários de Rossiter, Percy e Bergkvist (2018)

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

The student have to understand the fundamental role of advertising for sustainability, for the independence and for the plurality of the media. Furthermore, the students will also understand the relevance of advertising when building brands.

The study of the advertising persuasive dimension. In this context, it will be introduced the interpretation and design of an advertising briefing, the methodology for identifying the Rossiter, Percy and Bergkvist (2018) advertising objectives

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pelo docente com participação ativa dos alunos. Análise e realização de casos práticos.

A avaliação é periódica e contempla os seguintes momentos: um teste individual escrito (60%), um trabalho de grupo (40%) que integra a componente aplicada.

De notar que, em qualquer um destes momentos de avaliação o/a estudante terá de ter nota igual ou superior a 8 valores. Não atingindo esta classificação, a avaliação será realizada na época de exames de recurso.

A avaliação por exame (qualquer que seja a época) será através de um teste escrito, que contempla a componente teórica e aplicada da matéria.



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Active and expositive methodology in classes, with active participation of students.

Analysis of practical cases.

The evaluation is periodic and includes the following moments: an individual written test (60%), and a work group (40%) that integrates the applied component.

It should be noted that, in any of these evaluation moments, the student must have a grade equal to or greater than 8. If this classification is not reached, the evaluation will be carried out during the exams.

The evaluation by exam (regardless of the type of exam) will be through a written test, covering both the theoretical and applied components of the subject.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

O percurso de trabalho será iniciado pelo enquadramento teórico do sistema publicitário, da sua relação com os media e com as marcas. O mesmo sistema será aplicado aos princípios da evolução da conceção da mensagem publicitária. Sempre que possível recorrer-se-á a casos práticos.

Recorrendo, também, a similar metodologia, os alunos irão compreender os princípios da argumentação e da persuasão ao nível do briefing criativo

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

The initial steps will be the theoretical framework of the advertising system and its relation with the media and the brands. The same system will be applied to the evolution of the conception advertising message principles. When necessary, practical cases will be used.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:

MAIN BIBLIOGRAPHY:

MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Caro, Antonio (2017). *Comprender la publicidad*, 2ª edición revisada y actualizada, Librería Humanitas Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán
- Dahlen, Micael; Rosengren, Sara, (2016). If Advertising Wont Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising, *Journal of Advertising*, 45(3), 334, 345, American Academy of Advertising, Routledge, consultado a 12/11/2018, em <https://www.researchgate.net>
- Kapferer J. (2000). *A gestão das marcas, capital da empresa*. Mem Martins, Portugal: CETOP.
- Keller, K.L. (2016). *Strategic Brand Management, Building Measuring and Managing Brand Equity*, 4th edition, Pearson
- Lipovetsky, Jilles (2007). *A felicidade paradoxal*, Lisboa, Edições 70
- Rossiter, J., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). Marketing communications: Objectives, strategy, tactics. Londres, Inglaterra: SAGE.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, Having and Being*. NY: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Prentice Hall.
- Veríssimo, J. (2021). A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade. Covilhã, Portugal: Coleção Livros Labcom, ISBN: 978-989-654-748-6 <http://labcom.ubi.pt/livro/365>
- Veríssimo, Jorge, (2008). *As representações do corpo na publicidade*, Lisboa, Editora Colibri