



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Psicologia da Publicidade

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Psychology of Advertising

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

CH / HS

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral / semester

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

135h

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)

T:15h; TP:30h

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5 ECTS

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

Ana Cristina Antunes - 22h30

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

Ana Cristina Antunes - 22h30

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

Carla Murteira - 22h30

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Carla Murteira - 22h30

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

Ao nível dos conhecimentos, pretende-se que os estudantes compreendam o papel dos processos psicológicos na receção, processamento, compreensão e retenção das mensagens publicitárias, bem como nas respostas cognitivas, afetivas, atitudinais e comportamentais do consumidor à publicidade.

Ao nível das competências, pretende-se desenvolver a capacidade de análise crítica acerca dos principais processos e mecanismos usados pela publicidade para aumentar a sua eficácia junto do público-alvo, capacitando os estudantes para orientar a sua futura atuação profissional nas áreas do marketing e da publicidade



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Upon completion of this curricular unit, students should develop a deep understanding of the role of the psychological processes in the reception, processing, understanding, and retention of advertising, as well as consumer responses to advertising.

Regarding skills, the aim is to develop the ability to critically analyze the main processes and mechanisms used by advertising to increase its effectiveness with the target audience, enabling students to guide their future professional performance in the areas of marketing and advertising.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Análise do papel dos processos psicológicos na receção, no processamento, na compreensão e na retenção dos anúncios publicitários, bem como nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais à publicidade. São, entre outros, analisados:

- A motivação, as necessidades, os desejos e objetivos e o seu papel central como forças motrizes do comportamento do consumidor;
- Os afetos (emoções, estados de humor e sentimentos) e as suas implicações para as respostas dada à publicidade;
- Os processos cognitivos e o seu papel no processamento de informação, compreensão, retenção e recuperação dos anúncios publicitários;
- As atitudes relativamente às marcas e atitudes relativamente aos anúncios: Como se criam, como se desenvolvem e como se modificam;
- A personalidade e a sua relação com a publicidade e com os comportamentos de consumo.

Análise de campanhas publicitárias e dos fatores que aumentam o seu grau de eficácia junto do público-alvo.



SYLLABUS:

The role of psychological processes for the reception, comprehension, and retrieval of advertising, as well as the affective, attitudinal, cognitive and behavioral responses to advertising, involving the following contents:

- Motives, needs, desires, and goals and their central role as underlying drivers of consumer behavior;
- Affects (emotions, moods, and feelings) and their role for advertising and marketing;
- Cognitive processes involved in the reception, information processing, retention, and retrieval of advertisements, as well as cognitive, affective, and behavioral responses to advertising;
- Attitude towards the brand and attitude towards the ad: How they are created, developed, and changed;
- Personality and its relationship with advertising and consumer behavior.

Analysis of the advertising campaigns and the main factors that increase their efficacy.

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

Com o objetivo de fomentar a compreensão sobre o papel dos fatores psicológicos na receção, processamento, compreensão e retenção da publicidade pelo consumidor, bem como nas respostas deste à publicidade, são abordados conteúdos programáticos relativos ao papel dos processos psicológicos - a personalidade, os afetos, a motivação, a cognição, os pressupostos e processos cognitivos - na receção da publicidade, no seu processamento e compreensão e nas respostas cognitivas, atitudinais, afetivas e comportamentais aos anúncios publicitários. É ainda examinada a forma como se desenvolvem e mudam atitudes no público-alvo, nomeadamente através da publicidade.

Com vista a fomentar a capacidade de análise crítica dos discentes acerca dos principais processos e mecanismos utilizados pela publicidade para aumentar o seu grau de eficácia é efetuada a análise de anúncios publicitários e dos aspetos que aumentam o seu grau de eficácia junto do público-alvo.



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

With the objective of promoting a deeper understanding regarding the role of psychological processes in the reception, processing, and retention of advertising by the consumer, as well as consumer responses to advertising, the syllabus includes the analysis of the role of psychological processes - personality, affective and motivational processes, cognition and cognitive processes - involved in comprehension, retention and retrieval of advertising as well as cognitive, affective and behavioral responses to ads. It is also examined how to create, develop and change attitudes in the target.

In order to develop the ability to critically analyze the main processes and mechanisms used by advertising to increase efficacy, the syllabus proceeds to the analysis of advertising campaigns and the main factors that increase advertisements' efficacy.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

A metodologia de ensino combina diferentes estratégias pedagógicas:

- Aulas expositivas, para apresentação e análise da concetualização inerente aos diversos processos psicológicos;
- Análise de estudos de caso, com base em campanhas publicitárias reais;
- Debates e discussões em grupo, promovendo o pensamento crítico;
- Trabalhos em grupo, focados na aplicação de conhecimentos sobre o papel dos processos psicológicos do público-alvo na receção da publicidade e nas respostas comportamentais, afetivas, cognitivas e atitudinais do recetor face à publicidade;
- Visualização, análise e discussão orientada de conteúdos multimédia enquanto instrumentos de apoio à compreensão e consolidação dos conceitos teóricos lecionados.

TEACHING METHODOLOGIES:

The teaching methodology combines different pedagogical strategies:

- Lectures, for presentation and analysis of the concepts inherent in various psychological processes;
- Case studies, based on real advertising campaigns and advertisements;
- Group debates and discussions, intended to promote critical thinking;
- Group works, focused on applying knowledge about the role of the target audience's psychological processes in the reception of advertising and the behavioral, affective, cognitive, and attitudinal responses of the receiver to advertising;
- Viewing, analyzing, and conducting guided discussions of multimedia content as tools to support comprehension and consolidation of theoretical concepts.



AVALIAÇÃO

A avaliação de carácter periódico envolve um teste de avaliação (que contribui 55% para a nota final, exigindo-se uma nota mínima de 8 valores nesta componente avaliativa para aprovação na unidade curricular) e a elaboração de trabalhos em grupo (45%) que visam a aplicação dos conteúdos programáticos desta unidade curricular.

A avaliação por exame pressupõe a realização de um exame escrito e de um trabalho a desenvolver individualmente.

EVALUATION

The periodical evaluation includes a written test (55% of the final grade, demanding a minimum grade of 8) and group assignments (45% of the final grade).

Evaluation through exam involves a written exam and an individual work.

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

As metodologias de ensino visam estimular a motivação dos alunos e fomentar a sua compreensão e capacidade de análise crítica acerca das principais questões relativas ao consumidor (focando-se nos seus processos intrínsecos) e à sua relação com a publicidade.

A coerência é estabelecida entre as tarefas de análise, discussão e desenvolvimento de uma estrutura conceptual sobre o modo como o consumidor receciona, processa, compreende, retém e responde à publicidade, bem como o que torna a publicidade mais eficaz junto do seu público-alvo. Adicionalmente, a análise de anúncios publicitários favorece uma melhor perceção, aplicabilidade e adaptação das temáticas aos conteúdos adotados. Os trabalhos de grupos previstos enquanto formas de avaliação permitem a aplicação dos conhecimentos adquiridos.



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

The teaching methodologies aim to stimulate students' motivation and foster their understanding and ability to critically analyze the main issues related to the consumers (focusing on their intrinsic processes) and their relationship with advertising.

Coherence is established between the analysis, discussion and development of a conceptual framework on how the consumer receives, processes, understands, retains and responds to advertising, as well as what makes advertising more effective among its target audience. Additionally, ads analysis favor a better perception, as well as applicability and adaptation of themes to the content adopted. The group assessment allows the application of acquired knowledge.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2018). *CB8: Consumer behavior*. Cengage Learning.

Fennis, B.M. & Stroebe, W. (2021). *The psychology of advertising* (3^a ed.). Psychology Press.

Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Wiley.

Huang, H. (2023). *Consumer psychology: Theories and applications*. Sage.

Jansson-Boyd, C. V. (2019). *Consumer psychology* (2^a ed.). Open University Press/McGraw-Hill.

Kimmel, A.J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior* (2^a ed.). Routledge.

Phillips, D.M. (2021). *Consumer behavior & insights*. Oxford University Press.

Solomon, M. (2018). *Consumer behavior; Buying, having, and being* (12^a ed.). Pearson Education.

Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how and why advertising works*. Sage Publications.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all



OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

Inválido para efeitos de certificação