|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X ) Eixo Comum ( ) Eixo Universal ( ) | | | |
| Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO | | Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS | |
| Nome do Componente Curricular:  CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA III | | | Código do Componente Curricular: |
| Carga horária:  4 horas aula  64h/ 76ha | ( ) Sala de aula  ( X ) Laboratório  ( ) EaD | Etapa: 5 | |
| Ementa:  Estudo das linguagens audioverbovisuais em novas mídias (verbal – escrita, oralidade; visual – figura/fundo, tipografia, cor; sonora – música; ruído; efeito; oralidade). Análise da comunicação publicitária transmídia nos formatos de Vídeo e Redes Sociais. Criação de campanha publicitária com uso de Redes Sociais, Vídeo e Rádio. Estratégias de criação para eventos, promoções e PDV. Criação de Campanha Promocional com uso de mídias convencionais impressas e mídias digitais. | | | |
| ConteúdoProgramático  Inovação nas mensagens publicitárias  Pensamento criativo – padrão Titanium  Criação de novas mídias segundo necessidade dos anunciantes  Criação de novos produtos segundo oportunidades de comunicação  Desenvolvimento de storytelling para marcas, produtos e serviços  Criação de intervenções e ações de marketing de experiência  Criação de paças publicitárias para ponto de venda | | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Sem** | **Tópico do conteúdo** | **Referências Bibliográficas** | | **1** | Apresentação do Plano de Ensino;  •.Breve resgate do conteúdo do semestre anterior - Criação II. | CORRÊA, Roberto.  Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2012. (658.802 C824c) | | **2** | **Trabalho 1** | *Briefing P1* **Inovação nas mensagens publicitárias:** • Apresentação de cases e campanhas premiadas em Cannes.  • Elaboração de briefing de criação, peças e produção. • Criação de campanhas padrão Titanium - Pensamento criativo “fora da caixa”; • Desenvolvimento de ação de comunicação e divulgação; padrão Titanium - (on e/ou off); | CASTRO, Álvaro De. Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. (659.1 C355p) COMUNICAÇÃO Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico) | | **3** | • Orientação aos grupos a partir do briefing de criação/tríade; Propostas, ideias de peças e pesquisa de referências desenvovida pelos grupos. | SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c) | | **4** | Orientação aos grupos a partir do briefing de criação/tríade; Arte final das peças. | SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c) | | **5** | **Trabalho 2** | *Briefing P1* Projeto de *Co-Branding.* • Referências de Projetos. | BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. Co-branding: the science of alliance. London: MACMILLLAN Press, 1999. (658.827 C652) | | **6** | Trabalho 2 - Elaboração de Campanha de *Co-Branding* e (conceito criativo). • Desenvolvimento de novo produto ou serviço para campanha publicitária. | BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. Co-branding: the science of alliance. London: MACMILLLAN Press, 1999. (658.827 C652)  SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c) | | **7** | Desenvolvimento da Campanha: Aliança das marcas e estratégia de comunicação. | BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. Co-branding: the science of alliance. London: MACMILLLAN Press, 1999. (658.827 C652) | | **8** | Criação de peças para campanha, estratégia de comunicação e ações. | BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. Co-branding: the science of alliance. London: MACMILLLAN Press, 1999. (658.827 C652)  SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c) | | **9** | Desenvolvimento de peças e arte final para campanha e apresentação. | BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. Co-branding: the science of alliance. London: MACMILLLAN Press, 1999. (658.827 C652)  SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c) | | **10** | Apresentação do trabalho 2, comentários e avaliação. |  | | **11** | • Criação publicitária em audiovisual; • Storytelling, filmes publicitários em formatos diferenciados (Youtube), video case, viral, webserie; • Pesquisa, referências, cases. | XAVIER, Adilson. *Storytelling* – histórias que deixam marcas.  e/ou  FRANCO, Max. *Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios* (livro eletrônico). | | **12** | **Reapresentação do Plano de Ensino.**  **Trabalho 03:** *Brand Activation* e PDV  Briefing P2 Conceito, plano de ação e peças | BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de Publicidade Criativa. São Paulo: Bookman: 2010. | | **13** | Desenvolvimento de peças |  | | **14** | Orientação aos Grupos |  | | **15** | **Apresentação trabalho 3** |  | | **16** | **Projeto Interdisciplinar – Comunicação Evento de Música** |  | | **17** | Desenvolvimento de peças |  | | **18** | Desenvolvimento de peças |  | | **19** | **Encerramento P2 - Apresentação** |  | | **20** | Substitutiva |  | | **21** | Final |  | | | | |
| *Instrumentos Avaliativos*  *N1 –*  *Trabalho 1 -*  **Inovação nas mensagens publicitárias**  *Trabalho 2 – Co-branding*  *N2 –*  *Trabalho 3 - Brand Activation* e PDV  **Projeto Interdisciplinar – Comunicação Evento de Música** | | | |
| *Bibliografia Básica:*  CORRÊA, Roberto. *Comunicação integrada de marketing*: uma visão global.São Paulo: Saraiva, 2012. (658.802 C824c) OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing:* conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Prentice-Hall, 2008. (658.802 O34c) SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção:* *comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre Bookman 2009 ISBN 9788577804474. (livro eletrônico) | | | |
| *Bibliografia Complementar:*  BURTENSHAW, *Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de Publicidade Criativa. São Paulo: Bookman: 2010.*  CASTRO, Álvaro De.*Propaganda e mídia digital:* a web como a grande mídia do presente.Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. (659.1 C355p)  *COMUNICAÇÃO Integrada de Marketing:* modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico)  PREDEBON, José (org). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo Atlas 2005 ISBN 9788522470372 (livro eletrônico)  SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c) | | | |