|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 IV | | | Código do Componente Curricular: |
| Carga horária:  4 horas aula  64 h/ 76ha | ( X ) Sala de aula  ( ) Laboratório  ( ) EaD | Etapa: 6 | |
| **Ementa:**  Levantamento e análise de estratégias de criação para mídias não convencionais e mídias espontâneas. Estudo das relações entre Criação Publicitária e ações de Marketing de Guerrilha; de Ativação; de Experiência; de Conteúdo. Exame de cases de campanhas Cross Mídia e 360. Desenvolvimento de Campanha Publicitária 360 com uso de mídias convencionais e novas mídias. | | | |
| **Conteúdo Programático:**  Estratégias de criação em comunicação integrada e desenvolvimento de Campanha 360 com uso de mídias convencionais associadas a novas mídias.  Ações criativas e campanha de comunicação interna/endomarketing  Estratégias de Brand Entertainment e Brand publishing: Blogs/ Websérie/ Docs/Podcast/ outros formatos para mídias sociais ).  Estratégias de criação de Product Placement: (Filmes / TVshows / Musica / Games / Publish e Influenciadores).  Estratégias de criação – apoio e suporte ao Projeto profissional.   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Sem** | **Tópico do conteúdo** | **Referências Bibliográficas** | | **1** | Plano de Ensino | . | | **2** | Teoria - Estratégias Criativas de Comunicação integrada.  -Composto da CIM  -Objetivos criativos de cada componente do CIM | *OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador* (Livro eletrônico) | | **3** | Teoria: Campanha para comunicação interna/endomarketing – foco em criação. Apresentar *cases*.  JOB 1 – elaboração de campanha de Comunicação Interna. | *OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador* (Livro eletrônico) | | **4** | Atendimento aos grupos |  | | **5** | Atendimento aos grupos |  | | **6** | Apresentação de Job 1 (vale 4,0) |  | | **7** | Campanha 360 - Referências  Campanha com uso de mídias convencionais associadas a novas mídias e guerrilha.  JOB 2 – Proposta - produto ou serviço - conceito criativo – peças para divulgar  sugestão: solucionar problema de imagem da marca. | LEVINSON, Jay Conrad. *Propaganda de guerrilha*. São Paulo: Best Seller, 1994.  E  CAVALCANTE, *Manual do Marketing de Guerrilha – Soluções inteligentes.*São Paulo, Senac, 2012  E  CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.* São Paulo: Summus, 2010. | | **8** | Atendimento aos grupos (persona e propostas de conceito criativo) |  | | **9** | Atendimento aos grupos (peças) |  | | **10** | Atendimento aos grupos (peças) |  | | **11** | N1 (JOB 2)  Apresentação dos grupos (vale 6,0)  (duas datas para apresentação) |  | | **12** | N1 (JOB 2)  Apresentação dos grupos (vale 6,0) |  | | **13** | **Reapresentação do Plano de Ensino**  Estratégias de Brand Entertainment: Branded Content.  Estratégias de criação de Product Placement: Filmes , TvShows e Música e Publis  Projeto Profissional- FASE CRIAÇÃO – levantamento de campanhas do cliente e concorrentes | TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2011. | | **14** | Projeto Profissional – conceito criativo da campanha (atendimento aos grupos) |  | | **15** | Atendimento aos grupos – Criação |  | | **16** | Atendimento aos grupos (peças) – unidade da campanha |  | | **17** | Atendimento aos grupos (peças) – unidade da campanha |  | | **18** | Apresentação da N2 (Criação do projeto profissional)  (duas datas para apresentação) |  | | **19** | Apresentação da N2 (Criação do projeto profissional) |  | | **20** | Substitutiva (trabalho individual) |  | | **21** | PF (trabalho individual) |  | | | | |
| **Instrumentos Avaliativos:**  N1 – Trabalhos em grupo (campanha de Comunicação Interna) - 4 ,0 + campanha (CIM) - 6,0 = 10,0  N2 – Projeto Profissional (criação) = 10,0  Avaliação Sub – Trabalho individual (campanha)  PF – Trabalho individual (campanha)  *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*  *Bibliografia Básica:*  CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.* São Paulo: Summus, 2010. 384.550981 C225t  LEVINSON, Jay Conrad. *Propaganda de guerrilha*. São Paulo: Best Seller, 1994. 659.1 L665p  TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2011. 658.8 T693b 2011 | | | |
| *Bibliografia Complementar:*  CASTRO, Álvaro De. Propaganda *e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 659.1 C355p  CAVALCANTE, *Manual do Marketing de Guerrilha – Soluções inteligentes.*São Paulo, Senac, 2012  JENKINS, Henry. Cultura da Conexão. São Paulo, Editora Aleph, 2014  *OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico)  SALZMAN, Marian L; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann*. Buzz: a era do marketing viral.* São Paulo: Cultrix, 2003. 658.8 S186b | | | |