|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X ) Eixo Comum ( ) Eixo Universal ( ) | | | |
| Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO | | Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS | |
| Nome do Componente Curricular:  CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II | | | Código do Componente Curricular: |
| Carga horária:  2 horas aula  32h/ 38ha | ( X ) Sala de aula  ( ) Laboratório  ( ) EaD | Etapa: 4 | |
| Ementa:  Desenvolvimento de raciocínio criativo e de estímulo à criação através de experimentação e de pesquisa de ferramentas teóricas e práticas. Entendimento dos princípios básicos da comunicação. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Criação como adequação ao mercado. Inovação de linguagem e adequação à mídia.  Processo de criação e desenvolvimento de anúncios, campanhas e ações de marketing. | | | |
| **Conteúdo Programático:**  Adequação da Criação (com Planejamento e Mídia) em campanhas - o papel do briefing de criação na elaboração de *jobs*.  Conceito criativo e unidade de campanha.  Unidade de campanha (conceitual, visual e textual). Referência de campanhas criativas.  Criação publicitária e o comportamento do consumidor: fatores demográficos, psicológicos, psicográficos. Criação baseada em atitudes e comportamentos – conceito de público-alvo e de “persona” em campanhas.  Criação baseada em influências culturais: personalidade, valores e estilo de vida.  Criação publicitária e Consumo simbólico**:** a **exploração de códigos culturais. O***lowsumer* disseminado pela propaganda.  Novas linguagens digitais, tais como *emojis*, *memes*, *stickers*, entre outros.  Campanhas segmentadas – análise e elaboração.  Aulas expositivas, interativas, com apresentação de *cases* de marcas e campanhas. | | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Sem** | **Tópico do conteúdo** | **Referências Bibliográficas** | | **1** | Apresentação do Plano de Ensino  Breve Resgate do conteúdo de  Criação I  Processo criativo.  Formatos publicitários: impresso, audiovisual e digital. | JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014. | | **2** | Unidade de campanha (conceitual, visual e textual) e conceito criativo em campanha.  Referências de campanhas criativas. | JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014. | | **3** | Criação publicitária e o comportamento do consumidor: fatores demográficos, psicológicos, psicográficos. | CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade.  **E**  SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. | | **4** | Criação baseada em atitudes e comportamentos – conceito de público-alvo e persona em campanhas.  – apresentação de anúncios, ações criativas *on e off* , campanhas sazonais.  Trabalho para N1 – Pesquisa de campanha publicitária com análise de peças.  Em grupos (até 6 alunos) – análise da campanha: verbal, visual, audiovisual e digital.  (sugestão: cada grupo deverá escolher uma campanha atual do produto/serviço - sorteado em aula)  - (Pedir pesquisa do público da campanha) | CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade.  **E**  SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. | | **5** | Estratégias criativas e mensagem persuasiva ao consumidor – tipos de consumidor: infantil, adolescente, jovem, longevo.  Referência de campanhas e solicitação de leitura. | CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade.  Indicar capítulos de livros para prova – disponíveis online:  FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária:*sedução pela palavra  E  CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade. | | **6** | Criação baseada em influências culturais: personalidade, valores e estilo de vida.  Hábitos e motivações de consumo: reconhecimento de necessidades e desejos.  Referências sobre o assunto em campanhas criativas.  Dúvidas a respeito do trabalho - grupos |  | | **7** | Verificar pesquisa do público proposta no trabalho, interagir entre os grupos da turma. Dinâmica, troca de informaçãoe e ideias.  Orientação aos grupos |  | | **8** | N1 - Orientação final sobre a prova. |  | | **9** | Prova (N1)  **Avaliação : prova individual – 7,0**  **(estrutura da prova de acordo com modelo ENADE)** |  | | **10** | Vista de Provas  **Reapresentação do Plano de Ensino.**    Envio do trabalho - apenas um aluno por grupo deverá enviar o trabalho (moodle) – em word – e em arquivos separados - vídeo e/ou aúdio – caso a campanha analisada tenha utilizado.  **Trabalho (N1) - em grupo (até 6 pessoas) – 3,0** |  | | **11** | Criação publicitária e Consumo simbólico**:** a **exploração de códigos culturais.**  Campanhas como exemplo |  | | **12** | **O***lowsumer* disseminado pela propaganda.  Referência de campanha sobre consumo consciente.  Proposta para N2 – Desenvolvimento de campanha on e off com foco no Consumo simbólico.  Sugestão: os grupos (de até 6 pessoas) funcionarão como planejamento e criação da agência.  Deverão criar logo da agência. Planejamento desenvolve briefing de criação e Criação desenvolve as peças de acordo com o briefing proposto.  Sugestão de peças (vídeo/ storytelling, OOH, cartaz, jingle, posts e peças em redes sociais, etc).  **Avaliação de N2 – Trabalho em grupo (10,0)**  Sorteio do público-alvo. | CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. (pp 22 – 60)  **E**  FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária:*sedução pela palavra.2a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014 (livro eletrônico). | | **13** | Referência de Briefing de Criação – modelos e interpretação do briefing de Criação.  Desenvolvimento de Briefing de criação em aula.  Exercício criar persona (campanha) | JESUS, Paula R. C. *Criação Publicitária:* conceitos, ideias e campanhas. | | **14** | Criação (linguagens digitais) – estudos de caso. |  | | **15** | Atendimento aos grupos (campanha) |  | | **16** | Atendimento aos grupos  (campanha) |  | | **17** | Envio de trabalho (N2) via moodle (a exemplo do que foi feito em N1).  Apresentação de trabalhos |  | | **18** | Apresentação de trabalhos  Encerramento da N2 |  | | **19** | Avaliação Substitutiva – prova individual | Conteúdo disponibilizado no moodle (aulas) e livros indicados para leituras durante o semestre. | | **20** | PF – Final – prova individual | Conteúdo disponibilizado no moodle (aulas) e livros indicados para leituras durante o semestre. | | **21** | Vista de Notas |  | | | | |
| **Instrumentos Avaliativos**  N1 – Prova individual (7,0) + trabalho em grupo (3,0) = 10,0  N2 – Trabalho em grupo: desenvolvimento de briefing de criação e peças publicitárias (campanha) =10,0  Avaliação sub – Prova individual (vale 10,0)  PF – Prova individual (vale 10) | | | |
| *Bibliografia Básica:*  CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias Criativas da Publicidade:*consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.  FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária:*sedução pela palavra.2a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014 (livro eletrônico).  NEGRI*, Marina. Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária.* São Paulo: 1a Ed. Cengage Learning, 2016 (livro eletrônico). | | | |
| *Bibliografia Complementar:*  CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária*: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.  FRANCO, Max. *Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios*. Rio de Janeiro: Atlas, 2015 (livro eletrônico).  JESUS, Paula R. C. *Criação Publicitária:* conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.  SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.  VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.  XAVIER, Adilson. *Storytelling* – histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015. | | | |