



Componente Curricular: Exclusivo de curso (<input checked="" type="checkbox"/>)			Eixo Comum (<input type="checkbox"/>)			Eixo Universal (<input type="checkbox"/>)		
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO				Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS				
Nome do Componente Curricular: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA III					Código do Componente Curricular: ENEX50202			
Carga horária: 4 horas aula 64 h / 76 h/a		(<input type="checkbox"/>) Sala de aula (<input checked="" type="checkbox"/>) Laboratório (<input type="checkbox"/>) EaD		Etapa: 5				
<p>Ementa:</p> <p>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. Estratégia de criação que envolve aliança de marcas utilizadas e aplicadas em conjunto (<i>Co-Branding</i>). Criação de Campanha Promocional com uso de mídias convencionais impressas e mídias digitais.</p>								
<p>Conteúdo Programático:</p> <ul style="list-style-type: none">• Inovação nas mensagens publicitárias ;• Pensamento criativo “fora da caixa” – padrão Titanium;• Criação de novas mídias segundo necessidade dos anunciantes;• Criação de novos produtos segundo oportunidades de comunicação;• Estratégias de campanhas publicitárias com storytelling;• Criação estratégica de marcas utilizadas em conjunto – <i>Co-Branding</i>;• Criação de publicidade com potencial de viralização.								



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1 07/02	<ul style="list-style-type: none">• Apresentação do Plano de Ensino;• Breve resgate do conteúdo do semestre anterior - Criação II.	CORRÊA, Roberto. <i>Comunicação integrada de marketing: uma visão global</i> . São Paulo: Saraiva, 2012. (658.802 C824c)
2 14/02	Eventos e Promoção: <ul style="list-style-type: none">• Estratégias, stakeholders, peças de divulgação on e off;• Apresentação de cases e referências. Trabalho 01 Briefing P1 Desenvolvimento de evento ou promoção. Briefing de criação. Meios de divulgação e peças adequadas.	OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. <i>Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . São Paulo: Prentice-Hall, 2008. (658.802 O34c) CASTRO, Álvaro De. <i>Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. (659.1 C355p) SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing</i> . Porto Alegre Bookman 2009 ISBN 9788577804474. (livro eletrônico)
3 21/02	Orientação aos grupos – plano de ação.	OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. <i>Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . São Paulo: Prentice-Hall, 2008. (658.802 O34c)
4 28/02	Orientação aos grupos – criação e desenvolvimento da peças.	OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. <i>Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . São Paulo: Prentice-Hall, 2008. (658.802 O34c)
5	Apresentação do trabalho 01, comentários e avaliação.	OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. <i>Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . São Paulo:



07/03		Prentice-Hall, 2008. (658.802 O34c)
6 14/03	Trabalho 2 Briefing P1 Inovação nas mensagens publicitárias: <ul style="list-style-type: none">• 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. <i>Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. (659.1 C355p) <i>COMUNICAÇÃO Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador</i> . Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico)
7 21/03	<ul style="list-style-type: none">• Orientação aos grupos a partir do briefing de criação/tríade; Propostas, ideias de peças e pesquisa de referências desenvolvida pelos grupos.	SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. <i>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)
8 28/03	<ul style="list-style-type: none">• Orientação aos grupos a partir do briefing de criação/tríade; Arte final das peças.	SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. <i>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)
9 04/04	Apresentação do Trabalho 02. P1 – Encerramento	SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. <i>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)
10 11/04	<ul style="list-style-type: none">• Criação publicitária em audiovisual;• Storytelling, filmes publicitários em formatos diferenciados (Youtube), video case, viral, webserie;• Pesquisa, referências, cases.	CASTRO, Álvaro De. <i>Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. (659.1 C355p) <i>COMUNICAÇÃO Integrada de Marketing: modelo prático para</i>



		um plano criativo e inovador. Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico)
11 18/04	Trabalho 03 Briefing P2 Projeto de <i>Co-Branding</i> . • Referências de Projetos.	BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. <i>Co-branding: the science of alliance</i> . London: MACMILLAN Press, 1999. (658.827 C652)
12 11/04	Trabalho 03 - Elaboração de Campanha de <i>Co-Branding</i> e (conceito criativo). • Desenvolvimento de novo produto ou serviço para campanha publicitária.	BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. <i>Co-branding: the science of alliance</i> . London: MACMILLAN Press, 1999. (658.827 C652) SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. <i>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)
13 25/04	Desenvolvimento da Campanha: Aliança das marcas e estratégia de comunicação.	BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. <i>Co-branding: the science of alliance</i> . London: MACMILLAN Press, 1999. (658.827 C652) SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. <i>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)
14 02/05	Criação de peças para campanha, estratégia de comunicação e ações.	BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. <i>Co-branding: the science of alliance</i> . London: MACMILLAN Press, 1999. (658.827 C652) SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. <i>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)
	Orientação aos grupos.	BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. <i>Co-branding: the science of alliance</i> . London:



15 09/05	Desenvolvimento de peças e arte final para campanha e apresentação.	MACMILLAN Press, 1999. (658.827 C652) SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. <i>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)
16 16/05	Apresentação do trabalho 03, comentários e avaliação.	BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. <i>Co-branding: the science of alliance</i> . London: MACMILLAN Press, 1999. (658.827 C652) SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. <i>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)
17 23/05	Trabalho 04: Brand Activation Briefing P2 Conceito, plano de ação e peças (se houver).	BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. <i>Fundamentos de Publicidade Criativa</i> . São Paulo: Bookman: 2010.
18 30/05	Orientação aos Grupos	BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. <i>Fundamentos de Publicidade Criativa</i> . São Paulo: Bookman: 2010.
19 06/06	Apresentação do trabalho 04	BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. <i>Fundamentos de Publicidade Criativa</i> . São Paulo: Bookman: 2010.
20 13/06	Substitutiva	BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. <i>Fundamentos de Publicidade Criativa</i> . São Paulo: Bookman: 2010.



21 27/06	Provas Finais	BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. <i>Fundamentos de Publicidade Criativa</i> . São Paulo: Bookman: 2010.
Bibliografia Básica: CORRÊA, Roberto. <i>Comunicação integrada de marketing: uma visão global</i> . São Paulo: Saraiva, 2012. (658.802 C824c) OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. <i>Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . São Paulo: Prentice-Hall, 2008. (658.802 O34c) SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing</i> . Porto Alegre Bookman 2009 ISBN 9788577804474. (livro eletrônico)		
Bibliografia Complementar: BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. <i>Fundamentos de Publicidade Criativa</i> . São Paulo: Bookman: 2010. CASTRO, Álvaro De. <i>Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. (659.1 C355p) BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. <i>Co-branding: the science of alliance</i> . London: MACMILLAN Press, 1999. (658.827 C652) COMUNICAÇÃO Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico) PREDEBON, José (org). <i>Propaganda: profissionais ensinam como se faz</i> . São Paulo Atlas 2005 ISBN 9788522470372 (livro eletrônico) SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. <i>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)		