



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda

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.				
Conteúdo Programático 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 Criação de webseries com storytelling Criação de publicidade com potencial de viralização				
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas		
1	Apresentação do Plano de Ensino;	CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São		



	<ul style="list-style-type: none">• Breve resgate do conteúdo do semestre anterior - Criação II.	Paulo: Saraiva, 2012. (658.802 C824c)
2	Trabalho 1 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. 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	<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. 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 02 Briefing P1 Projeto de Co-Branding. <ul style="list-style-type: none">• Referências de Projetos.	BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. Co-branding: the science of alliance. London: MACMILLAN Press, 1999. (658.827 C652)
6	Trabalho 02 - Elaboração de Campanha de Co-Branding e (conceito criativo). <ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de novo produto ou serviço para campanha publicitária.	BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. Co-branding: the science of alliance. London: MACMILLAN 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: MACMILLAN 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: MACMILLAN 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: MACMILLAN 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 03, comentários e avaliação.	
11	<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. 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)
12	Trabalho 03: Brand Activation 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	
	Orientação aos Grupos	



14		
15	Apresentação trabalho 03	
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 01 - Inovação nas mensagens publicitárias**Trabalho 02 – Co-branding**?**N2 –**Trabalho 03 - Brand Activation***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)



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda

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)