



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: (Branded Content: Blogs/ Websérie/ Docs/Podcast/ Videocast/Advergame) Estratégias de criação de Product Placement: (Filmes / TVshows / Musica / Games / Publish e Influenciadores) Estratégias de criação em ações de ativação e guerrilha			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Plano de Ensino Estratégias Criativas de Comunicação integrada. -Composto da CIM -Objetivos criativos de cada componente do CIM	. <i>OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador</i> (Livro eletrônico)
2	Campanha para comunicação interna/endomarketing. Referências e JOB 1 – elaboração de campanha de Comunicação Interna.	<i>OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador</i> (Livro eletrônico)
3	Atendimento aos grupos	
4	Atendimento aos grupos	
5	Apresentação de Job 1 (vale 3,0)	
6	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. <i>Propaganda de guerrilha</i> . São Paulo: Best Seller, 1994. E CAVALCANTE, <i>Manual do Marketing de Guerrilha – Soluções inteligentes</i> . São Paulo, Senac, 2012 E CANNITO, Newton. <i>A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio</i> . São Paulo: Summus, 2010.



7	Atendimento aos grupos (persona e propostas de conceito criativo) –	
8	Atendimento aos grupos (peças)	
9	Atendimento aos grupos (peças)	
10	N1 (JOB 2) Apresentação dos grupos (vale 7,0)	
11	Estratégias de Brand Entertainment: Branded Content. Estratégias de criação de Product Placement: Filmes , TvShows e Música e Publis	TORRES, Cláudio. <i>A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar</i> . São Paulo: Novatec, 2011.
12	N2) Projeto Profissional- FASE CRIAÇÃO – conceito criativo da campanha (atendimento aos grupos) JOB 1 Desenvolvimento de JOB 2 (N2) Análise de canais de marcas no Youtube. Escolha de uma marca como cliente e desenvolvimento do JOB. Solicitar webserie (roteiro do piloto desenvolvido em Criação que deverá ser produzido na disciplina de Produção)	



13	Projeto Profissional – conceito criativo da campanha (atendimento aos grupos) Atendimento aos grupos – pesquisa de canais/ marca e propostas de roteiro (webserie)	
14	Atendimento final de roteiro do piloto da webserie.	
15	Atendimento aos grupos (peças para divulgação do canal/ cliente)	
16	Atendimento aos grupos (peças para divulgação do canal/ cliente)	
17	Atendimento aos grupos (peças para divulgação do canal/ cliente)	
18	Apresentação da N2	
19	Apresentação da N2 Verificação da Criação do Projeto Profissional	
20	Prova Substitutiva (trabalho individual)	
21	Prova Final (trabalho individual)	



Instrumentos Avaliativos:

N1 – Trabalhos em grupo (campanha de Comunicação Interna) – 3,0 + campanha (CIM) – 7,0

N2 – Projeto profissional (criação) – 3,0 + Campanha – 7,0 = 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