



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
<b>Disciplina:</b> CRIAÇÃO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS (LFE em Criação)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX0914
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda		<b>Eixo Temático:</b> Linguagens
<b>Carga horária:</b> 51h	( x ) Teórica ( x ) Prática	<b>Etapa:</b> 5ª
<b>Ementa:</b> 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. Importância do conceito de criatividade. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Criação como adequação ao mercado. Inovação de linguagem e adequação à mídia. Estudo da banalização da linguagem. Criação de campanhas, em formatos publicitários, com a utilização de mais de um sistema de comunicação de marketing. Otimização da divulgação e destaque para os apelos criativos.		
<b>Objetivos:</b> Estimular o aluno a apresentar ideias e solução de problemas, por meio do pensar criativo, propondo pesquisa e análise de campanhas publicitárias. Incentivar o aluno a analisar pensar e a desenvolver campanhas diversas, visando à Comunicação integrada.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Discutir e analisar a redação e a direção de arte, dentro dos parâmetros de excelência no cenário contemporâneo das artes publicitárias, considerando as linhas fundamentais do planejamento gráfico, redacional e do marketing.	Desenvolvimento de diferentes campanhas publicitárias: Institucionais e promocionais. Desenvolvimento de uma visão voltada à Comunicação Integrada.	Interessar-se pela realidade do mercado publicitário, sobretudo pela área de criação. Sentir-se incentivado e motivado a criar e inovar em formatos e conteúdos publicitários.
<b>Conteúdo Programático</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Breve resgate do semestre anterior, partindo da compreensão do processo criativo; temática de campanha e domínio do uso dos elementos verbais, visuais, sonoros.</li><li>Elaboração e Interpretação do briefing de criação.</li><li>Desenvolvimento de campanha levando em consideração a Comunicação Integrada.</li><li>Apresentação e proposta de ações e campanhas que envolvem os sistemas de comunicação:<ul style="list-style-type: none"><li>- Propaganda (formatos impressos, eletrônicos, digitais);</li><li>- Promoção (logomarca; formatos impressos, eletrônicos, digitais para divulgação);</li><li>- Evento (material de apoio e de divulgação);</li><li>- Web (variação de banner; hot site; redes sociais);</li><li>- Ponto de Venda (cartaz; wobblers; stopper; adesivos, etc)</li><li>- Comunicação interna (endomarketing)</li></ul></li></ul>		



### Metodologia

Aulas teóricas: Apresentação de “cases”.

Os trabalhos de análise são iniciados durante as aulas

Aulas práticas:

Os trabalhos são iniciados durante as aulas. Os atendimentos são feitos pelos professores em salas de aula ou nos laboratórios. As apresentações devem acontecer no final de cada trabalho, seguidas de avaliação.

### Critérios de avaliação

Teoria

Dois trabalhos, em grupo, serão realizados durante o semestre.

- 1) P1 – Pesquisar e Apresentar “Case” de Comunicação Integrada – analisando a Criação.
- 2) P2 – Análise de Campanha Promocional - com relatório de aprovação ou não.

Prática

Duas campanhas integradas, em grupo, serão realizadas durante o semestre.

- 1) P1 – Desenvolver Campanha integrada utilizando dois sistemas
- 2) P2 – Desenvolver Campanha Integrada utilizando três sistemas

As avaliações – tanto da parte teórica, quanto da prática – são feitas a partir da organização e realização dos grupos no cumprimento das tarefas exigidas pelas atividades propostas.

Cada atividade exige pesquisa, participação, desenvolvimento e apresentação de campanhas por parte dos grupos. Cada trabalho vale de 0 a 10 pontos, com o mesmo peso

### Bibliografia básica

CORREIA, 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)

### Bibliografia complementar

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010. (384.550981 C225t)

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)