

**Unidade Universitária:** Centro de Comunicação e Letras**Disciplina:** CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA AVANÇADA  
(LFE em Criação)**Código da Disciplina:**  
ENEX00366**Curso:** Publicidade e Propaganda**Eixo Temático:** Linguagens**Carga horária:** 25,5h | ( ) Teórica ( x ) Prática**Etapa:** 6ª**Ementa:**

Desenvolvimento de raciocínio criativo e de estímulo à criação através de experimentação e de pesquisa de ferramentas teóricas e práticas. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Criação como adequação ao mercado. Inovação de linguagem e adequação à mídia digital e as redes sociais. Criação de campanhas online e off-line.

**Objetivos:**

Estimular o aluno a apresentar ideias e solução de problemas, por meio do pensar criativo, propondo a criação de campanhas, ações, intervenções diferenciadas.  
Incentivar o aluno a criar campanhas *online* e off-line e aplicativos.

Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Discutir e analisar a criação publicitária, dentro dos parâmetros de excelência no cenário contemporâneo, considerando as linhas fundamentais do planejamento gráfico, redacional e do marketing.	Desenvolvimento de ações diferenciadas, campanhas publicitárias <i>online</i> e <i>off-line</i> e <i>aplicativos</i> .	Interessar-se pela realidade do mercado publicitário, sobretudo pela área de criação. Sentir-se incentivado e motivado a criar e inovar em ações, formatos e conteúdos publicitários.

**Conteúdo Programático**

- Proposta de inovação na criação publicitária. Aulas somente práticas.
- Apresentação de ações e campanhas que envolvem os sistemas de comunicação.
- Desenvolvimento de campanhas online e off-line, utilizando fundamentos adquiridos em semestres anteriores:
  - Campanha promocional na web;
  - *Buzz*
  - Vídeos virais
  - *Posts*
- Criação de aplicativos para *mobile*;
- Criação para *advertising games* e as modernas plataformas de entretenimento;
- Desenvolvimento de ações e campanhas segmentadas em Redes Sociais (não apenas para Facebook e Twitter);
- Relação e integração entre ações online e off-line.
- Criação de peças diferenciadas para campanhas off-line (formatos diferenciados para mídias convencionais) e elaboração de peças diferenciadas para mídias alternativas;
- Criação de ações estratégicas (guerrilha, intervenções, ativações);
- Elaboração das peças e produção das mesmas (impresso, filmes, web);
- Apresentação dos trabalhos e defesa de Criação;



### Metodologia

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

Duas campanhas, em grupo, serão desenvolvidas e apresentadas durante o semestre.

1) P1

(trabalho 1) Elaboração de Campanha *Online* (institucional, promocional, ações diferenciadas, viral, etc).

(trabalho 2) Elaborar e produzir peças para Campanha em Rede Social – integração com *mobile* (aplicativos)

2) P2 – Criação de ação diferenciada que será divulgada por meios de peças *Off e Online, mobile* (aplicativos), intervenção urbana, mídia alternativa.

As avaliações 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 e defesa de campanhas por parte dos grupos.

Cada trabalho vale de 0 a 10 pontos, com o mesmo peso.

### Bibliografia básica

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008. 659.1 C313c 2008

LEVINSON, Jay Conrad. *Propaganda de guerrilha*. São Paulo: Best Seller, 1994. 659.1 L665p

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing*. 7. 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

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

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