



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 – padrão Titanium Criação de novas mídias segundo necessidade dos anunciantes Criação de novos produtos segundo oportunidades de comunicação Desenvolvimento de storytelling para marcas, produtos e serviços Criação de intervenções e ações de marketing de experiência Criação de peças publicitárias para ponto de venda				



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do Plano de Ensino; • Breve resgate do conteúdo do semestre anterior - Criação II.	CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2012. (658.802 C824c)
2	Trabalho 1 Briefing P1 Inovação nas mensagens publicitárias: • 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	• 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 2 Briefing P1 Projeto de Co-Branding. • Referências de Projetos.	BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. Co-branding: the science of alliance. London: MACMILLAN Press, 1999. (658.827 C652)
6	Trabalho 2 - Elaboração de Campanha de Co-Branding e (conceito criativo). • 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 2, 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.	XAVIER, Adilson. <i>Storytelling – histórias que deixam marcas.</i> e/ou FRANCO, Max. <i>Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios</i> (livro eletrônico).
12	<u>Reapresentação do Plano de Ensino.</u> Trabalho 03: Brand Activation e PDV 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	
14	Orientação aos Grupos	
15	Apresentação trabalho 3	
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 1 - **Inovação nas mensagens publicitárias**

Trabalho 2 – Co-branding

N2 –

Trabalho 3 - *Brand Activation* e PDV**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)

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)