



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICA E TECNOLOGIA	
Nome do Componente Curricular: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64 h / 76 h/a	() Sala de aula (x) Laboratório () EaD	Etapa: 3	
<p>Ementa:</p> <p>Introdução aos conceitos de criatividade. Etapas do processo, ferramentas e métodos da criação publicitária. Dupla criativa e o resgate histórico da criação na publicidade. Elaboração de diferentes formatos publicitários. Otimização da divulgação e destaque para os apelos criativos. Entendimento da importância da criação publicitária na construção e diferenciação de marcas fortes.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>Conceitos de criatividade. O valor das ideias.</p> <p>Criatividade e Inovação em Publicidade.</p> <p>Resgate histórico da Criação Publicitária.</p> <p>Dupla de criação – noções de Redação e Direção de Arte.</p> <p>Desenvolvimento de raciocínio criativo – etapas do processo criativo.</p> <p>Conceito criativo e tema de campanha (rede semântica, tríade, bricolagem, moodboard, mapa mental, linha criativa).</p> <p>Entendimento e aplicação de títulos, textos argumentativos de vendas e slogans para campanhas de produtos e serviços.</p> <p>Introdução à criação de peças publicitárias por formatos (adequação):</p>			



Impressos (cartaz, anúncios: revista e jornal, mídia exterior/ OOH, mobiliário urbano); -

Audiovisuais (spots de rádio, vídeos, filmes publicitários);

Digitais (posts para redes sociais, banner, etc).

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do Plano, Metodologia, Avaliação, Bibliografia, Sugestão de sites para Pesquisa de Criação (Clube de Criação, M&M, Propmark, B9, etc)	
2	Conceitos de criatividade. O valor das ideias. Criatividade e Inovação em Publicidade. Proposta de Exercício: pesquisa em dupla ou trio (Referências de ideias)	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.
3	Breve histórico sobre a Criação Publicitária. Apresentação de campanhas e Pesquisa de anúncios antigos e atuais. Exercício: Comparar ideias, propostas.	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.
4	Dupla de criação – noções de Redação e Direção de Arte. Proposta de Exercício Pesquisar: - 3 peças all image - 3 peças all type - 3 peças image/type	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.
5	Desenvolvimento de raciocínio criativo – etapas do processo criativo. Proposta de Exercício: desenvolvimento de solução de problema (produto, marca) – foco na ideia.	CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008. (659.1C313c)
6	Apresentação das ideias/ propostas pelos grupos. Introdução de Conceito criativo (exemplos de produtos, marcas, anúncios e campanhas)	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.
7	Conceito e tema de campanha (as diversas técnicas: rede semântica, bricolagem, moodboard, mapa mental).	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro:



		Elsevier, Campus, 2004. (659.132 H698r)
8	Continuação de técnicas: Tríade, Brand Asset Values (Ogilvy), Creative Strategy (McCann), Big Idea e Linha Criativa Exercício utilizando: diferencial, benefício e conceito	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004. (659.132 H698r)
9	Encerramento de P1	
10	<u>Reapresentação do Plano de Ensino.</u> Criação de peças publicitárias para diferentes formatos. Função das peças e adequação à mídia. Referências.	FIGUEIREDO, Celso. Redação: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
11	Projeto Interdisciplinar Apresentação do Conceito Criativo	
12	Roughs e layouts Exercício dupla ou trio: elaboração de anúncio (peça conceito) com as fotos do ensaio	
13	Criação do roteiro da vinheta	FIGUEIREDO, Celso. Redação: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
14	Criação de peças offline - Cartaz - Anúncio - OOH	BERTOMEU, João Vicente. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Thomson, 2006. (659.1B546c)
15	Criação de peças audiovisuais spots e filmes (exemplos). Exercício: Criação de spot 30"	FIGUEIREDO, Celso. Redação: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
16	Criação de peças digitais - Banners (Portais) - Redes Sociais	FIGUEIREDO, Celso. Redação: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
17	Desenvolvimento (atendimento aos alunos) e orientação.	
	Encerramento P2	



18		
19	Vista de Prova	
20	Substitutiva	
21	Final	

Instrumentos Avaliativos

N1 – Exercícios:

- Pesquisa de Comunicação
- Conceitos de criatividade
- História da propaganda
- Direção de Arte e Redação

Projeto N1 – Processo Criativo e Definição de Conceito

N2 - Projeto

Bibliografia Básica:

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

FIGUEIREDO, Celso. Redação: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.

Bibliografia Complementar:

BERTOMEU, João Vicente. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Thomson, 2006. (659.1B546c)

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004. (659.132 H698r)

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (153.35 O85c).

PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças. São Paulo: Atlas, 2005. (658.40714 P922c)



VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 659. (1014 V657r)