



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	
<p>Ementa:</p> <p>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.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>Estratégias de criação em comunicação integrada e desenvolvimento de Campanha 360 com uso de mídias convencionais associadas a novas mídias.</p> <p>Ações criativas e campanha de comunicação interna/endomarketing</p> <p>Estratégias de Brand Entertainment e Brand publishing: Blogs/ Websérie/ Docs/Podcast/ outros formatos para mídias sociais).</p> <p>Estratégias de criação de Product Placement: (Filmes / TVshows / Musica / Games / Publish e Influenciadores).</p> <p>Estratégias de criação – apoio e suporte ao Projeto profissional.</p>			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Plano de Ensino	.
2	Teoria - Estratégias Criativas de Comunicação integrada. -Composto da CIM -Objetivos criativos de cada componente do CIM	OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador (Livro eletrônico)
3	Teoria: Campanha para comunicação interna/endomarketing – foco em criação. Apresentar cases. JOB 1 – elaboração de campanha de Comunicação Interna.	OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador (Livro eletrônico)
4	Atendimento aos grupos	
5	Atendimento aos grupos	
6	Apresentação de Job 1 (vale 4,0)	
7	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. Propaganda de guerrilha. São Paulo: Best Seller, 1994. E CAVALCANTE, Manual do Marketing de Guerrilha – Soluções inteligentes.São Paulo, Senac, 2012 E



		CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.
8	Atendimento aos grupos (persona e propostas de conceito criativo)	
9	Atendimento aos grupos (peças)	
10	Atendimento aos grupos (peças)	
11	N1 (JOB 2) Apresentação dos grupos (vale 6,0) (duas datas para apresentação)	
12	N1 (JOB 2) Apresentação dos grupos (vale 6,0)	
13	<u>Reapresentação do Plano de Ensino</u> Estratégias de Brand Entertainment: Branded Content. Estratégias de criação de Product Placement: Filmes , TvShows e Música e Publis Projeto Profissional- FASE CRIAÇÃO – levantamento de campanhas do cliente e concorrentes	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.



14	Projeto Profissional – conceito criativo da campanha (atendimento aos grupos)	
15	Atendimento aos grupos – Criação	
16	Atendimento aos grupos (peças) – unidade da campanha	
17	Atendimento aos grupos (peças) – unidade da campanha	
18	Apresentação da N2 (Criação do projeto profissional) (duas datas para apresentação)	
19	Apresentação da N2 (Criação do projeto profissional)	
20	Substitutiva (trabalho individual)	
21	PF (trabalho individual)	



Instrumentos Avaliativos:

N1 – Trabalhos em grupo (campanha de Comunicação Interna) - 4 ,0 + campanha (CIM) - 6,0 = 10,0

N2 – Projeto Profissional (criação) = 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