

Disciplina: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II

Código: HT/OC 262

Pré-requisito: ter cursado e estar aprovado em Criação Publicitária I

Natureza: Semestral

C.H. Semestral Total: 60 horas/aula

Créditos: 04

EMENTA (Unidades Didáticas)

O processo de criação e produção de peças publicitárias para as várias mídias.

PROGRAMA (itens de cada unidade didática)

1 – A CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS, CARTAZES E FOLHETOS E A ELABORAÇÃO DO PLANO DE ESTRATÉGIA CRIATIVA

- 1.1 – O anúncio: fatores que contribuem para sua eficiência.
- 1.2 – O cartaz: estilos e modalidades.
- 1.3 – Folhetos
- 1.4 – Plano de estratégia criativa

2 – A CRIAÇÃO DE MARCAS

- 2.1 – Conceito de marca.
- 2.2 – O Marketing e a marca: noções sobre *brand equity*, *branding* e família da marca.
- 2.3 – A marca na Publicidade e Propaganda: mitologias femininas e masculinas; mitologias de marcas conhecidas.
- 2.3.– Construção de marca no viés da criação publicitária: coleta de informações, percepções e idéias, criação de mitologia de marca e sua manutenção.

3 – A CRIAÇÃO DE CAMPANHAS

- 3.1 – Criação de comerciais, spot e jingles.

OBJETIVO GERAL

O aluno deverá ser capaz de criar e produzir peças publicitárias isoladas para meios específicos ou campanhas para mídias variadas e elaborar o plano de estratégia criativa a partir da aquisição dos conhecimentos teóricos e técnicos a respeito do processo de criação publicitária (escolha do tema; linguagem visual, textual e sonora; adequação ao público-alvo) e de exercícios práticos que permitam a ele articular esses conhecimentos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Compreender os aspectos teóricos/técnicos envolvidos na criação de peças para a mídia impressa, assim como o planejamento de criação, sabendo elaborar o plano de estratégia criativa, item fundamental na apresentação do Plano de Comunicação Publicitária.

Obter subsídios teóricos e práticos para a criação de marcas.

Conhecer aspectos fundamentais para a criação publicitária na mídia eletrônica, de modo a

transpô-los na prática da elaboração de uma campanha teoricamente fundamentada.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aulas expositivo-dialogadas, quando serão apresentados os conteúdos curriculares teóricos, ampliadas com textos complementares, apresentação de pesquisas, aplicação de exercícios práticos (elaboração de *briefings* para criação de peças individuais ou criação de campanhas que envolvam as mais diversas mídias) e supervisão/orientação dos trabalhos práticos. Serão utilizados os seguintes recursos: quadro de giz, *notebook*/computador e projetor multimídia, laboratório de multimídia.

FORMAS DE AVALIAÇÃO

Trabalhos práticos que articulem os conteúdos teóricos recebidos e presença e participação nas aulas.

As práticas serão pontuadas com base em critérios pré-estabelecidos, individualizados para cada trabalho, mas que envolverão sempre três itens fundamentais: produção concreta (*layouts, story boards, spots, jingles, etc*), produção intelectual textual (articulação dos conteúdos teóricos com as práticas, na forma de um plano de estratégia criativa) e apresentação oral (objetividade e clareza).

No primeiro bimestre os alunos farão 3 (três) trabalhos práticos. Os dois primeiros são referentes ao item 1 do plano de ensino e tem por finalidade a prática da criação para mídia impressa. Cada um desses trabalhos valerá 5 pontos. Juntos, terão peso 10 – dez. O último trabalho é referente ao item 2 do plano de ensino, seu objetivo é o exercício da criação de marcas e terá peso 10. A média bimestral será obtida mediante a soma dos dois primeiros trabalhos (peso 10), mais o terceiro trabalho (peso 10), dividido por dois.

No segundo bimestre os alunos farão somente um trabalho prático, referente ao item 3 do plano de ensino (peso 10 - dez).

O aluno que tiver 75% de presença na disciplina e obtiver médias 7,0 (sete) nos dois bimestres será considerado aprovado. Aquele que tiver 75% de presença, mas não obteve média 7 (sete) deverá realizar exame final (prova objetiva, contendo 10 questões – peso 10),

Dos trabalhos:

1.º bimestre – mês previsto para realização: **A e B** - abril **C**- maio

Desenvolvimento: **A** – Criação e produção de cartazes (peças individuais ou criação de campanhas) mediante *briefing* e orientações de elaboração nele contidas, com posterior apresentação em *layouts* e um plano de estratégia criativa. **B** – Criação de anúncios impressos e folder mediante *briefing* e orientações de elaboração nele contidas, com posterior apresentação em *layouts* e um plano de estratégia criativa. **C** – Criação de marcas mediante o fornecimento de *briefing* e orientações de elaboração nele contidas, com posterior apresentação textual e oral

2.º bimestre – mês prevista para realização: junho

Desenvolvimento: Criação e produção de campanha envolvendo as mais diversas mídias mediante *briefing*. Os trabalhos deverão ser apresentados semifinalizados e com um plano de estratégia criativa no qual deverá estar assentado o embasamento teórico/técnico que explique o planejamento da criação (escolha do tema, das peças, aplicação e/ou desdobramento do tema nas diversas peças e o modo como a campanha pretende atingir o público-alvo).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PREDEBON, José (org.). *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2002.

CONTRERA, Malena Segura & HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.