

Disciplina: CCA0319 - PROJETO EXPERIMENTAL - CAMPANHA INSTITUCIONAL
DESCRIÇÃO DO PLANO DE ENSINO
PROJETO EXPERIMENTAL - CAMPANHA INSTITUCIONAL
PERFIL DO DOCENTE
Pós-graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda ou tecnólogo em Produção Publicitária, com titulação mínima de especialista na área. Experiência profissional na redação de roteiros para mídias audiovisuais convencionais e interativas, em agências de médio e grande porte, na área de Criação por, pelo menos, cinco anos e experiência na docência superior por, pelo menos dois anos. É desejável que tenha conquistado prêmios publicitários regionais ou nacionais. Deve ter competência comunicativa, capacidade didática e currículo Lattes atualizado.
CONTEXTUALIZAÇÃO
As disciplinas de Projetos Experimentais devem estar voltadas para a formação de um profissional com capacidades e habilidades para desenvolver campanhas publicitárias completas, do planejamento à criação das peças, para que possa estar preparado para os desafios de um mercado publicitário em que se exige, cada vez mais, uma visão abrangente da publicidade, não apenas como simples anúncios para vender produtos, mas como parte fundamental de uma comunicação mercadológica integrada. Nesse aspecto, cabe ressaltar a necessidade de preparar o profissional para os desafios propostos por campanhas institucionais, tanto por parte de organizações privadas como para campanhas governamentais. Com relação às campanhas institucionais governamentais, tanto para contas publicitárias de empresas estatais, quanto para campanhas de utilidade pública, ou mesmo para divulgação política de feitos governamentais municipais, estaduais ou federais, cabe preparar o profissional para a realidade das licitações e das exigências burocráticas, que devem ser levadas em consideração desde o planejamento até a execução das peças. Tais contas, costumam ter verbas elevadas e a concorrência para conquistar uma delas é imensa. Nessa hora, o bom profissional de propaganda é muito requisitado. As campanhas institucionais de empresas privadas devem ser separadas em dois segmentos: campanhas para contas institucionais propriamente ditas, que divulgam a marca da corporação, sem anunciar os produtos ou serviços; e campanhas para o terceiro setor. Neste caso, também cabe uma divisão entre as campanhas para o terceiro setor, propriamente dito, e campanhas institucionais de empresas que patrocinam ou apóiam iniciativas do terceiro setor, que abraçam uma causa como estratégia mercadológica de melhoria de imagem de marca. Com relação ao terceiro setor, não é preciso ressaltar o quanto ele vem crescendo, através de organizações não-governamentais cujas iniciativas vão da educação à preservação ambiental. Com relação às campanhas institucionais de empresas que abraçam causas, trata-se de uma das mais modernas estratégias mercadológicas que respondem às questões de responsabilidade social, tão cobradas das empresas privadas. Além dessas duas vertentes, pode-se considerar uma outra, cada vez mais importante dentro do cenário democrático do país: a propaganda política partidária e eleitoral. No entanto, deve-se ter cuidado ao abordar os aspectos desse tipo de campanha, para não politizar o estudo e tirar dele a neutralidade adequada. No entanto, o mercado para profissionais que saibam planejar e executar campanhas políticas, desde a elaboração de planos de mídia inovadores até a criação de filmes para o conhecido horário político gratuito. Tal atividade não é privilégio das grandes metrópoles e das capitais, mas tem um grande mercado também no interior do país. Para o profissional de publicidade e propaganda, é imprescindível ter a experiência da propaganda, em vez de apenas trabalhar com publicidade. Também é importante educar para trabalhar de dentro de princípios éticos tanto políticos como publicitários. Portanto, o estudante que concluir a disciplina terá capacidade e discernimento para trabalhar em várias áreas da publicidade e da propaganda, tanto departamentos de comunicação das instituições anunciantes quanto em agências, sejam elas fullservice ou especializadas.
EMENTA
Características das campanhas institucionais; características específicas das campanhas institucionais governamentais, de marca, do terceiro setor, de responsabilidade social e de propaganda política; planejamento de campanhas institucionais; briefing de campanha institucionais; planos de mídia para campanhas institucionais; criação, elaboração e desenvolvimento de campanhas institucionais para mídia impressa, eletrônica e digital interativa.
OBJETIVO GERAL
-Entender a dinâmica completa do trabalho publicitário, do planejamento à execução. -Conhecer as principais características de campanhas institucionais governamentais, de empresas, do terceiro setor e de propaganda política. -Solidificar os conhecimentos do curso através da prática -Dominar todas as etapas para realização de campanhas publicitárias institucionais.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
-Desenvolver campanhas institucionais completas com a devida compreensão dos diversos tipos de abordagens. -Construir um portfólio consistente voltado para as necessidades do mercado de trabalho. -Desenvolver aptidão para trabalhar com os diversos tipos de mídia, de forma integrada, inclusive as mídias digitais.
CONTEÚDOS
UNIDADE I – Campanha Institucional de Governo – Divulgação e Utilidade Pública 1.1 – Planejamento: da pesquisa referencial ao briefing e noções de licitação. 2.2 – Plano de mídia 3.3 – Criação: conceito, abordagem, roughs, layouts, roteiros, racional criativo, apresentação. UNIDADE II – Campanha Institucional de Propaganda Política – Partidária e Eleitoral 2.1 – Planejamento: da pesquisa referencial ao briefing 2.2 – Criação: conceito, abordagem, roughs, layouts, roteiros, racional criativo, apresentação. UNIDADE III – Campanha Institucional Mercadológica 3.1 – Planejamento: da pesquisa referencial ao briefing 3.2 – Plano de mídia 3.3 – Criação: conceito,

abordagem, roughs, layouts, roteiros, racional criativo, apresentação. UNIDADE IV – Campanha Institucional do Terceiro Setor – ONG e Responsabilidade Social 4.1 – Planejamento: da pesquisa referencial ao briefing 4.2 – Criação: conceito, abordagem, roughs, layouts, roteiros, racional criativo, apresentação.

PROCEDIMENTOS DE ENSINO

Aulas práticas, atividades estruturadas, utilização de recursos audiovisuais e dinâmica de grupo

RECURSOS

Computador conectado à internet. Equipamentos de projeção multimídia (datashow) com DVD.

PROCEDIMENTO AVALIAÇÃO

O aluno será avaliado oficialmente, em três etapas, AV1, AV2, AV3, sendo AV2 e AV3 unificadas. A cada uma das provas será atribuído grau de 0,0 a, no mínimo, 10 pontos AV1 - Trabalho de Campanha Institucional Governamental (8,0) + Trabalho resultante da Atividade Estruturada de Campanha Política Eleitoral (2,0). AV1 - Trabalho de Campanha Institucional Mercadológica (8,0) + Trabalho resultante da Atividade Estruturada de Campanha Institucional para ONG (Terceiro Setor) (2,0) AV3 - Fazer ou refazer a Campanha da AV1 ou da AV2 para substituir a falta ou melhorar a nota. Para aprovação nas disciplinas o aluno deverá: 1. Obter notas iguais ou superiores a 4,0 em, pelo menos duas das três avaliações. 2. Atingir média aritmética igual ou superior a 6,0, sendo consideradas apenas as duas maiores notas obtidas dentre as três etapas de avaliação AV1, AV2 e AV3. A média aritmética obtida será o grau final do aluno. 3. Frequentar, no mínimo, 75% das aulas ministradas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica em comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson, 2007. VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens São Paulo: Thomson, 2003

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALBUQUERQUE, Afonso de. Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999 BATAN, Marco Antônio. Propaganda no terceiro setor. São Paulo: Lepoldium, 2004 DUAİLÍBI, Roberto. Cartas a um jovem publicitário. Nem tudo é festa: como vencer na vida fazendo muita força. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 GOLDSTEIN, Ilana. Responsabilidade Social. Das grandes corporações ao Terceiro Setor. Rio de Janeiro: FGV REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing Político e governamental. Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985. RIBEIRO, Júlio. Fazer acontecer. São Paulo: Cultura, 1994

INDICAÇÃO MATERIAL DIDÁTICO

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica em comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson, 2007. Cap. 8 Total de capítulos desta publicação: 1 Total de páginas desta publicação: VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens São Paulo: Thomson, 2003 Cap. 1 (p. 1 a 17 – 17 páginas totais) – Jogo de palavras Cap. 4 (p. 51 a 55 – 4 páginas totais) – Tipologia mercadológica do interesse Cap. 9 (p. 158 a 172 – 14 páginas totais) – Em exposição Cap. 10 (p. 181 a 205 – 24 páginas totais) – Marketing político Cap. 13 (p. 280 a 290 – 10 páginas totais) – Marketing social e comunitário Total de capítulos desta publicação: 5 Total de páginas desta publicação: 69