

**Disciplina: CCA0318 - PROJETO EXPERIMENTAL - CAMPANHA DE PRODUTO****DESCRIÇÃO DO PLANO DE ENSINO**

PROJETO EXPERIMENTAL - CAMPANHA DE PRODUTO

**PERFIL DO DOCENTE**

Pós-graduado em Comunicação Social ? Publicidade e Propaganda ou tecnólogo em Produção Publicitária, com titulação mínima de especialista na área, preferencialmente com pós-graduação strictu sensu (mestrado ou doutorado) na área. Experiência profissional em agências de médio e grande porte, 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 de produto. Como atualmente, a palavra ?produto? em publicidade, inclui tanto serviços quanto produtos, propriamente ditos, cabe preparar o profissional para os dois tipos de campanha, com suas características específicas. Com relação às campanhas de serviços, deve ser levado em conta o crescimento do setor. A urbanização e a hiper-segmentação de tarefas da sociedade atual faz com que o setor de serviços tenha uma expansão significativa, especialmente no Brasil, em que a cada dia surgem novas empresas e novos negócios terceirizados, desde restaurantes a quilo, com entrega domiciliar, até serviços bancários inteligentes, de turismo a cuidados com animais de estimação. Setores antes considerados de produto, como telefonia celular, em que o importante era o aparelho, o produto, hoje, nitidamente são de serviço. A campanha de produto, propriamente dita, é o verdadeiro coração da publicidade e todo publicitário deve conhecer profundamente além de poder desenvolver este tipo de campanha desde a pesquisa referencial até o a criação das peças publicitárias, passando pelo planejamento e pela mídia. Saber conduzir campanhas publicitárias de produto é a condição sine qua non para ser um publicitário. 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 de produto; características específicas das campanhas de produtos ? serviços e produtos; briefing de campanhas de produtos; planos de mídia para campanhas de produto; criação, elaboração e desenvolvimento de campanhas de serviço para mídia impressa, eletrônica e digital interativa.

**OBJETIVO GERAL**

- Compreender a publicidade como negócio e saber como os publicitários e as agências são remunerados pelos serviços. -Entender a dinâmica completa do trabalho publicitário, do planejamento à execução. -Conhecer as principais características de campanhas de produto e serviço. -Solidificar os conhecimentos do curso através da prática -Dominar todas as etapas para realização de campanhas publicitárias de produto e serviço.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Compreender como funciona o negócio da publicidade ao ponto de conseguir empreender uma agência. -Desenvolver campanhas de produto 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 - A publicidade como negócio 1- Como funciona uma agência de publicidade 1.1. - Os departamentos e sua articulação. 1.2. - Prospecção, verbas e remuneração. 1.3. - O relacionamento com fornecedores e anunciantes. UNIDADE II ? Planejamento de campanha de serviço. 2.1 ? Características da campanha de serviço 2.1.1 ? Planejamento: da pesquisa referencial ao briefing 2.1.2 ? Plano de mídia 2.2 - Criação de campanhas de serviço 2.2.1. ? Conceito e abordagem 2.2.2 ? Elementos textuais e visuais: slogan, títulos, textos de apoio, roughs e layouts, roteiros de rádio e TV, e storyboards. 2.3 ? Racional criativo e apresentação de campanha UNIDADE III ? Planejamento de campanha de produto 3.1 - Características da campanha de produto 3.1.1 ? Planejamento: da pesquisa referencial ao briefing 3.1.2 ? Plano de mídia 3.2. ? Criação de campanhas de produto 3.2.1 ? Conceito e abordagem 3.2.2 ? Elementos textuais e visuais: slogan, títulos, textos de apoio, roughs e layouts, roteiros de rádio e TV e storyboards. 3.3 ? Racional criativo e apresentação de campanha.

**PROCEDIMENTOS DE ENSINO**

Aulas práticas, atividades estruturadas, utilização de recursos audiovisuais e dinâmica de grupo. Práticas externas a sala de aula, tais como a utilização da agência experimental do campus e a pesquisa referencial empírica realizada em empresas e junto ao público alvo. Utilização recursos audiovisuais das mídias digitais e redes sociais tanto para a pesquisa como para a realização das campanhas (ex.: filmadoras de smartphones para realização de entrevistas e produção de peças publicitárias) Obs: A atividade estruturada deve ser

desenvolvida a partir do primeiro dia de aula, ao longo de todo o semestre.

**RECURSOS**

Computador conectado à internet. Equipamentos de projeção multimídia (datashow) com DVD.  
Filmadoras e gravadores digitais, smartphones, conexão às redes sociais mais importantes. Acesso aos sites das principais agências de Publicidade do Brasil e do Mundo.

**PROCEDIMENTO AVALIAÇÃO**

O aluno será avaliado oficialmente, em três etapas, AV1, AV2 e AV3. As AV2 e AV3 serão obrigatoriamente trabalhos práticos. A cada uma das provas será atribuído grau de 0,0 a, no mínimo, 10 pontos AV1 - Trabalho de Campanha de Serviço AV2 - Trabalho de Campanha de Produto (6,0) + Atividade Estruturada (4,0) - A campanha de produto poderá ser feita a partir dos resultados da atividade estruturada. AV3 - Fazer ou refazer a Campanha da AV1 ou da AV2 para substituir a falta ou melhorar a nota. 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 da Comunicação Mercadológica. Cengage Learning, 2009 PREDEBON, José, et al. Curso de Propaganda. Do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004 SAMPAIO, Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus Elsevier 2003

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

JONES, John Philip (org). A publicidade como negócio. São Paulo: Nobel 2002 LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade. A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003 MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! São Paulo: Futura, 1999 JONES, John Philip (org). A publicidade como negócio. São Paulo: Nobel 2002 ZEFF, Robbin, ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. Rio de Janeiro, Campus 2000.

**INDICAÇÃO MATERIAL DIDÁTICO**

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2009, CAPÍTULO 7: p. 123 a 143

PREDEBON, José et al. "Curso de Propaganda. Do anúncio à comunicação integrada". São Paulo: Atlas, 2004. Cap. 2, 3 e 4. (total 88 páginas)

SAMPAIO. Rafael. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2003, Cap. 4 (p. 58 a 75) (Total 18 p)