



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: ENEX50200
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapas: 3
Ementa: Desenvolvimento de raciocínio criativo e de estímulo à criação por meio de experimentação e da pesquisa referencial em anúncios e campanhas. Importância do conceito de criatividade. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Inovação de linguagem e adequação à mídia. 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.		
Conteúdo Programático Conceitos de criatividade. O valor das ideias. Criatividade e Inovação em Publicidade. Resgate histórico da Criação Publicitária. Dupla de criação – noções de Redação e Direção de Arte. Desenvolvimento de raciocínio criativo – etapas do processo criativo. Conceito criativo e tema de campanha (rede semântica, tríade, bricolagem, moodboard, mapa mental, linha criativa). Introdução à criação de peças publicitárias para diferentes formatos (adequação): - 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. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i> . 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. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i> . 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. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i> . 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. <i>Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade</i> . 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. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i> . São Paulo: Mackenzie, 2014.



7	Conceito e tema de campanha (as diversas técnicas: rede semântica, bricolagem, moodboard, mapa mental).	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. <i>Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda</i> . 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. <i>Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004. (659.132 H698r)
9	Encerramento de P1	
10	Criação de peças publicitárias para diferentes formatos. Função das peças e adequação à mídia. Referências.	FIGUEIREDO, Celso. <i>Redação: sedução pela palavra</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2017.
11	Briefing 1 Roughs e layouts Exercício dupla ou trio: elaboração de anúncio (peça conceito)	
12	Criação de peças offline - Cartaz - Anúncio - OOH	BERTOMEU, João Vicente. <i>Criação na Propaganda Impressa</i> . São Paulo: Thomson, 2006.(659.1B546c)
13	Desenvolvimento (atendimento aos alunos) e orientação.	
14	Briefing 2 Roughs e layouts Exercício dupla ou trio: elaboração de anúncio (peça conceito)	
15	Criação de peças audiovisuais spots e filmes (exemplos). Exercício: Criação de peça publicitária Audiovisual (spot) e/ou filme	FIGUEIREDO, Celso. <i>Redação: sedução pela palavra</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2017.
16	Criação de peças digitais - E-mail Marketing - Banners (Portais) - Redes Sociais	FIGUEIREDO, Celso. <i>Redação: sedução pela palavra</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2017.
	Desenvolvimento (atendimento aos alunos) e orientação.	



17		
18	Encerramento P2	
19	Vista de Prova	
20	Substitutiva	
21	Final	

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)