|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Estrutura Curricular (EC)*** | | |
| Formulário nº 13 – ***Especificação da Disciplina/Atividade*** | | |
| **Conteúdo de estudos** | | |
|  | | |
| 1. Nome da Disciplina/Atividade | 1. Código | 1. Criação ( X ) |
| Planejamento de campanha | gco 00365 | 1. Alteração: nome ( ) CH ( ) |
| 1. Departamento/Coordenação de Execução:COMUNICAÇÃO SOCIAL | | |
| Carga Horária total: 60 Teórica: 20 Prática: 40 Estágio: | | |
| Disciplina/Atividade: Obrigatória ( x ) Optativa ( ) AC ( ) | | |
| Objetivos da Disciplina/Atividade: | | |
| trabalhar os fundamentos dos processos de criação, produção, implementação de Campanha, com base na mídia alternativa que podem ser diretamente ligadas às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e às mídias comunitárias. Desenvolvimento de Planejamento de Campanha nas modalidades: Publicitária, Promocional, Comunicação Integrada, de promoção de Vendas, de Propaganda, etc. O objetivo central é deixar o aluno apto a desenvolver e a ler/avaliar crítica e tecnicamente um Planejamento de Campanha Publicitária | | |
|  | | |
| Descrição da Ementa: | | |
| Definição e conceito de planejamento. | | |
| **Fundamentos**  **Visão conceitual de Planejamento (organizacional, empresarial, marketing, comunicacional) e de Planejamento de Campanha.** | | |
| Desenvolvimento dos Seguintes Tópicos do Planejamento:  A partir da análise do briefing serão trabalhados:  Histórico: com base em pesquisas prontas e fornecidas pelo próprio fabricante ou de ordem institucional.  Posicionamento: da marca do produto ou serviço, mapeamento da concorrência e definição do target. Reconhecer a marca, definir a categoria (em que se encaixa) e a força de sua representação para o nicho ou segmentação em que se posiciona.  Delineamento do Problema.  Objetivo: leitura da meta e do prazo pré definidos.  Desenvolvimento do Conceito da Campanha  Estratégia e Plano Tático: Análise e base para a realização da campanha tanto no primeiro como no segundo trabalho. | | |
| **1º TRABALHO: PRODUTO OU SERVIÇO FICTÍCIO DO VAREJO.** | | |
| **2º trabalho: Um clienteReal que vem à Universidade *Brifar*** **a turma. Promovemos uma concorrência entre os grupos da turma e reproduzimos uma atividade de mercado na ìntegra. Ou, caso a turma opte e o porte do cliente permita, um grupo maior e mais complexo para o desenvolvimento do Planejamento da Campanha.** | | |
|  | | |
| Instrumento de avaliação: | | |
| 1º trabalho => com o objetivo de praticar a Realização de Campanha, será trabalhada uma marca relativa a um produto de varejo, podendo sofrer variações para uma marca relativa a algum serviço de mercado com base no trabalho de Planejamento. Este será um planejamento fictício. | | |
| 2º trabalho => prático direcionado a uma cliente Real (serviço, causa social ou evento acadêmico). O aluno desenvolverá todas as etapas da criação, da produção, da implementação=> com análise de *tracking* documentada para o semestre subsequente(sistema de avaliação periódico dos resultados). Será realizado no decorrer da implementação, com base no planejamento e mudança estratégica, se necessário. O aluno fará uma apresentação formal para o cliente no final do semestre ou no início do semestre seguinte. | | |
| VS → teórica. | | |
|  | | |
|  | | |
| Bibliografia Básica: | | |
| CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. 8 ed., são Paulo: global, 2002. | | |
| LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. 4a. ed., SãoPaulo: futura, 2000. | | |
| RIBEIRO, Júlio (et alii). Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2003. | | |
| RIES, Al e TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. Makron Books (Grupo Pearson) ; 2001 | | |
| SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z, Editora Campus, 2003. 390p. | | |
| SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. Pioneira Thomson Learning, 2002 ou 8ª edição. | | |
| STEEL, Jon, A arte do Planejamento. Editora Campus, 2006. | | |
|  | | |
| Bibliografia Complementar: | | |
|  | | |
| FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005. | | |
| HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. | | |
|  | | |
|  | | |

|  |
| --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Coordenador  Data \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ |

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Chefe de Depto/Coordenador  Data \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ |  |

Janeiro 2012