



## Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.  
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620  
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia  
Site: [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2014
CÓDIGO	DISCIPLINA
PUB034	PLANEJAMENTO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72H	7º

### EMENTA

Planejamento estratégico de campanhas publicitárias; análise de pesquisa e planejamento; estratégias de comunicação no desenvolvimento de campanhas; planejamento de comunicação e posicionamento estratégico da marca; controle de cronograma em planejamento de comunicação.

### OBJETIVOS

#### **Objetivo Geral**

Proporcionar ao aluno as noções necessárias para elaboração, desenvolvimento e aplicação de um planejamento de campanha publicitária.

#### **Objetivos Específicos**

- Fornecer ao aluno conhecimento e prática das ferramentas e técnicas mercadológicas e publicitárias utilizadas pelo mercado para atuar na comunicação com o consumidor;
- Capacitar o aluno a analisar, planejar, implementar e controlar uma campanha publicitária a fim de alcançar objetivos pré-fixados em um contexto mercadológico;
- Estudar o desenvolvimento de todas as etapas de um planejamento para a criação de

campanhas publicitárias;

- Levar os alunos a desenvolverem defesas para o planejamento de campanha;

### **PERFIL DO EGRESSO**

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Visão histórica da propaganda brasileira e panorama atual
2. Importância do composto de marketing no planejamento de campanha
3. O papel de cada departamento dentro de uma agência de propaganda.
4. A importância do Planejamento de campanha
5. Análise de PFOA
6. O Briefing
7. Etapas do Plano de propaganda
8. Definição do problema de Comunicação
9. Diferenças entre objetivos de comunicação e objetivos de *marketing*
10. Definição e análise do público-alvo
11. Estratégia Criativa - recursos criativos e sua utilização na propaganda
12. Tema da Campanha

### **METODOLOGIA**

Aulas expositivo-dialogadas;

- Delimitação prévia de grupos de trabalho (definidos de acordo com a quantidade de acadêmicos da turma) que auxiliarão no andamento das aulas de acordo com os temas propostos;
- Exercícios práticos com abordagem de leitura;
- Projeção de filmes, documentários e outras mídias audiovisuais.
- Análise de peças e planejamentos de campanhas desenvolvidos no mercado e estudos de casos.

## AVALIAÇÃO

A proposta de avaliação por produção da disciplina Planejamento em Publicidade e Propaganda, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade as aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; avaliação por produção; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos; apresentação de seminário. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96

I Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Prova 5,0 pontos
- Atividades em sala 2,0 pontos
- Atividades (trabalhos) 3,0 pontos

II Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Planejamento de Campanha (trabalho em equipe) 10 pontos

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORRÊA, Roberto, **Gestão da Comunicação pelo anunciante**. São Paulo: Global, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus / ABP, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2007

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com planejamento de propaganda**. 9 ed. São Paulo: Global, 2004.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

**COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**