



NORMAS PARA O PROJETO INTERDISCIPLINAR

PROJETO DIGITAL INTERATIVO

.....
DISCIPLINAS

*PRODUÇÃO DIGITAL
MÍDIAS DIGITAIS
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO I
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM TV E CINEMA I*



RIBEIRÃO PRETO
FEVEREIRO/2020



DEFINIÇÃO

O universo digital transformou sistematicamente a forma com que as pessoas se comunicam, e muito mais a forma com que as empresas se relacionam com seus clientes. Neste novo cenário, faz-se necessário um profundo conhecimento das ferramentas e plataformas digitais que intermediam as relações P2P, B2C e C2C, compreendendo suas potencialidades, fragilidades e peculiaridades. Este projeto digital surge, portanto, para serem colocados em prática os conceitos teóricos vistos em sala de aula, tal como contempla o plano de ensino da referida disciplina.



OBJETIVOS GERAIS

O aluno deverá ser capaz de criar uma campanha completa no universo digital usando, obrigatoriamente, no mínimo as **SEIS FERRAMENTAS INDICADAS**: website (em Wordpress), Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube e Podcast (publicado em plataformas de streamings). Além dos materiais audiovisuais preparados para a campanha, cada agência deverá também desenvolver um vídeo-case da campanha, apresetando a criação, a aplicação e os resultados da mesma.



COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

1. O aluno deverá desenvolver atividades relacionadas à produção de sites e outros produtos multimídia, vídeos, mídias digitais, redes sociais, suportes sonoros, audiovisuais e digitais.

2. A fundamentação teórica será feita a partir dos seguintes conceitos:

- a) Produção Digital: Design de Experiencia; Arquitetura da Informação; Produção de audiovisual digital.
- b) Mídias Digitais: Tendências de mídias sociais; Estratégia e Planejamento de redes sociais; Produção de conteúdo para redes sociais.
- c) Produção Publicitária em Áudio I: Roteiro, gravação, edição e distribuição de podcasts.
- d) Produção Publicitária em TV e Cinema I: roteiros para video-cases e roteiros dos outros produtos audiovisuais.

3. Os percursos práticos a serem seguidos serão:

a. Produção digital:

- i. Pesquisas avançadas (usuário como parte do processo de criação).
- ii. Prototipagem (wireframing).
- iii. Noções de arquitetura da informação e arquitetura do conhecimento.
- iv. Construção de website em Adobe Muse, publicação via FTP (noção de mobile first).
- v. Preparação SEO do site (Google WebTools e Google Analytics).
- vi. Pré-produção, produção e pós-produção em audiovisual digital – produção de vídeos individuais com conteúdos de MKT de conteúdo.

b. Mídias digitais:

- i. Comunicação em redes sociais: técnica e prática;

- ii. Construção de Fanpage profissional no Facebook e perfil profissional no Instagram;
- iii. Noções sobre monitoramento, métricas e avaliações em SEO e redes sociais.

c. Produção Publicitária em Áudio I:

- i. As etapas do podcasts;
- ii. Pautas e roteiros;
- iii. Equipamentos, gravação e edição.
- iv. Publicação e divulgação de podcasts.

d. Produção Publicitária em TV e Cinema I:

- i. Roteirização para os vídeos e video-cases.
- ii. Produção de video-case sobre a campanha digital



ESTRUTURA DO PROJETO DIGITAL

1. FORMAÇÃO DOS GRUPO

DATA: 2ª semana

Confirmação dos grupos para os professores das disciplinas envolvidas no projeto. A composição dos grupos deve ter no mínimo 4 alunos e no máximo 6 alunos. Casos especiais serão tratados pela COMISSÃO DE PROFESSORES.

2. TEMA: Profissionais Liberais

DATA: 05 março

O tema a ser desenvolvido durante o semestre, será:

Campanha Digital “Profissionais Liberais”: cada agência deverá realizar uma campanha digital real para um cliente que se enquadre como profissional liberal, definido como aquele que possui formação, seja ela universitária ou técnica, capaz de exercer sua função por conta própria, prestando serviços autônomos para consumidores finais, para outros profissionais liberais, ou para empresas. Todos os clientes deverão vir por meio do edital.

Outros detalhamentos: o profissional liberal deve estar disposto a:

1. Concordar com o Termo de Compromisso do Interessado;
2. Fornecer briefing detalhado e conteúdo-base para a campanha;
3. Aprovar as TODAS as peças com antecedência;
4. Colaborar para a criação de uma campanha inédita, onde tudo será criado do zero pelos alunos (site, redes sociais, conteúdos etc.) e
5. Investir até R\$50,00 em anúncios patrocinados

Premiação interna: no dia da banca final de apresentação (8 de junho), serão contabilizados os números finais de cada campanha. O trabalho com os melhores números será o vencedor do Projeto Digital 2020. Os critérios para contabilização desses números serão fornecidos previamente pelos docentes do projeto, mas serão passíveis de mudanças a depender do andamento do semestre.

3. BRIEFING

O Briefing deverá ser entregue, em 4 vias, 1 (uma) via para cada professor das disciplinas envolvidas no projeto. O Briefing deverá seguir as normas de formatação da ABNT e conter os itens descritos abaixo:

- a) Dados gerais do profissional selecionado: nome completo, CPF, RG, Órgão emissor, Data de emissão, email, endereço completo, CEP, Cidade, Telefone, Inscrição no conselho da categoria, etc;
- b) Missão, Visão e Valores (se tiver);
- c) Ramo de atuação e tempo de atividade;
- d) Perfil do público que interage com o profissional (clientes/pacientes), além de possíveis públicos almejados;
- e) Endereço do site atual (se tiver);
- f) Forças e fragilidades (diferenciais);
- g) Referências de sites e redes sociais;
- h) Objetivos digitais a serem alcançados (nº de seguidores, interações, engajamento, relacionamento etc.);
- i) Conteúdos que devem ser enfatizados e conteúdos a serem evitados.
- j) Outras informações:
 - Imagem a ser transmitida para os usuários (tradição ou modernidade, layout clean ou popular, cores mais adequadas, etc.);
 - Documentação disponível (logotipo, materiais de divulgação etc.);
 - Ferramentas de marketing utilizadas atualmente;
 - Objeções de layout (não utilizar a cor x ou o estilo y, etc.);

Observação:

O Briefing atualizado após correções deverá ser entregue aos professores das demais disciplinas do projeto no dia de suas respectivas provas parciais.

4. REGRAS PARA CAMPANHA DIGITAL

A campanha digital deverá respeitar os seguintes critérios:

- a) A campanha digital terá por objetivo comunicar as atividades de cada Profissional Liberal, tentando aumentar o conhecimento do público sobre suas ações através do aumento do número de seguidores em todas as plataformas digitais. O projeto NÃO tem como objetivo promover vendas diretas, e NÃO se responsabiliza por transações financeiras de nenhuma natureza.
- b) O profissional liberal a ser atendido deverá estar situado na REGIÃO de Ribeirão Preto.
- c) O site será o primeiro trabalho a ser executado; ele será configurado como ferramenta fundamental da campanha, ou seja, o local digital onde convergirão as interações dos usuários. Não pode ser um site de venda.
- d) As redes sociais deverão ser configuradas de forma profissional e seguir as regras de conduta de conteúdo e as políticas de privacidade de cada rede social.

- e) Todo conteúdo preparado deverá ser aprovado pelos clientes, quer sejam conteúdos para o site ou qualquer postagem para as redes sociais.
- f) Atividades dirigidas de impulsionamento em redes sociais serão realizadas na disciplina de Mídias Digitais, e só nessas circunstâncias específicas os impulsionamentos pagos serão aceitos. Qualquer outra forma de financiamento monetário será passível de punição. O valor será estipulado pelo docente da disciplina Mídias Digitais.
- g) Cada etapa da campanha terá sua data de início e encerramento devidamente determinada, e os números totais só serão contabilizados dentro destes espaços de tempo.
 - 1. Definição do cliente com contrato assinado: 11 de março
 - 2. Site: início da construção: 11 de março;
 - 3. Site: data final para apresentação do site: 24 de abril;
 - 4. dProgramação visual para campanha e video case: 24 de abril;
 - 5. Início da produção dos video-cases: 27 de abril;
 - 6. Redes sociais: início da construção: 25 de março. Entrega: 07 de abril. Obs.: cada rede social deve ter pelo menos uma postagem, coerente com o storytelling, no instante do lançamento de cada rede social. As redes obrigatórias serão: Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn;
 - 7. Início da contagem de seguidores das redes sociais: 07 de abril, com encerramento: 07 de junho;
 - 8. Última data para publicação dos vídeos individuais e dos podcasts: 07 de junho;
 - 9. Apresentação final da campanha e do video-case: 08 de junho.
- h) O medidor de visitas de cada site será o Google Analytics, e a responsabilidade de instalá-lo é de cada agência, devendo, cada uma, adicionar o professor da disciplina como administrador da conta junto aos alunos de cada agência experimental.
- i) No dia 8 de junho toda contagem será encerrada, com vistas à premiação interna. Essa contagem será feita pelos docentes do projeto.
- j) Os video-cases que estiverem prontos na data da banca poderão ser apresentados, desde que não exibam os números finais da campanha.

5. PRODUÇÃO DE RTV

DATA: no decorrer do semestre

- a) Cada projeto deverá, obrigatoriamente, ter 2 peças de Audio (podcasts) por agência. Professor responsável: Gil Santiago.
- b) Cada projeto deverá apresentar 1 peça de Vídeo Digital por aluno de cada agência, cuja responsabilidade de produção e finalização é inteiramente dos alunos, realizados na disciplina de Produção Digital. Professor responsável: João Flávio de Almeida.
- c) Produção, gravação e finalização de um video-case apresentando a campanha. O roteiro deste vídeo, desenvolvido junto à disciplina de RTV, deverá ser fundamentado pelo storytelling de cada campanha, e produzido e finalizado inteiramente junto à equipe de produção de audiovisual da universidade. Professor responsável: João Rocha.

6. BANCA / APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA DIGITAL FINALIZADA

DATA: 08 de junho

- a) Na data definida, cada agência fará uma apresentação com tempo determinado entre 5 e 15 minutos, para apresentação da campanha, processos criativos, planejamentos e números finais contabilizados.
- b) Cada professor integrante da banca fará uma avaliação do campanha digital, onde serão julgados os seguintes itens:
 1. Funcionalidade
 2. Conteúdo
 3. Criatividade
 4. Usabilidade de cada plataforma (boa experiência do usuário)
 5. Programação visual e beleza da campanha
 6. Conteúdos de Áudio e Vídeo
 7. Estratégias de MKT digital
 8. Engajamento e números finais.
- c) A apresentação do Projeto será coordenada pelo professor da disciplina.
 1. O local de apresentação oficial será definido posteriormente;
 2. Apresentação dos trabalhos será através de exposição oral;
 3. Cada agência terá, no máximo, 15 minutos para apresentação total;
 4. Na apresentação fica vetada a leitura do trabalho;
 5. Após a apresentação, cada professor submeterá o grupo a uma argüição;
 6. É obrigatória a presença de todos os alunos de todas as agências.
 7. Os números finais de cada agência serão revelados durante a apresentação. A agência que obtiver o maior número de interações nas referidas plataformas será a vencedora, havendo distinção entre os turnos matutino e noturno.
 8. A agência vencedora receberá um certificado do curso para fins de currículos.

7. BANCA / APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA DIGITAL FINALIZADA

- a) A campanha vencedora será definida da seguinte forma:
 1. Números absolutos: somade pageviews no site, MAIS (+) o número absoluto de seguidores em cada rede social (Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram).
- b) Critérios de eliminação/desclassificação da competição:
 1. Impulsioneamento, de qualquer tipo, realizado fora das atividades propostas em sala de aula pelos docentes.
 2. Uso de redes sociais pré-existentes ao início do projeto (todas as plataformas devem ser criadas do zero).
 3. Não cumprimento das datas subsequentes de cada etapa (data de entrega do site, e data de entrega das redes sociais).
 4. Uso de terceiros em qualquer processo de criação da campanha. Todas as etapas devem ser criadas e produzidas pelos alunos (parcerias de divulgação, por outro lado, são aceitas e bem vindas, desde que não impliquem impulsioneamento nas publicações).
 5. Cada docente, em seu plano de ensino irá definir o quanto o projeto irá contribuir para a composição das notas.



**CURSO DE
PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**