



ATIVIDADE PRÁTICA

**CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA TV,
CINEMA E INTERNET**



OBJETIVOS

A proposta desta atividade prática está amparada nos seguintes objetivos:

- conhecer as variedades de mídia *indoor*;
- desenvolver esboço de campanha publicitária indoor para veiculação em cinemas; e
- articular diferentes práticas publicitárias *indoor*.

RECURSOS

Computador com acesso à internet e ao ambiente virtual.

PROCEDIMENTOS PRÁTICOS

Atividade proposta

Criação do esboço de uma campanha publicitária de mídia *indoor* a ser veiculada em cinemas.

Procedimentos para a realização da atividade

1) Leia os trechos a seguir, os quais tratam do conceito de mídia *indoor*:

“Conforme explicam Burtenshaw et al. (2010), quando se trata da mídia não convencional, a localização da mensagem é de suma importância, e a maioria das campanhas nessa modalidade de publicidade utiliza o ambiente como parte do anúncio – como aquelas que utilizam ambientes externos, como as ruas e o mobiliário urbano (pontos de ônibus, bancos de praça, etc.), e ambientes internos, como bares, restaurantes e academias.”

“O conceito de mídia indoor surge em oposição ao termo outdoor e remete às ações promocionais que ocorrem “do lado de dentro” [de um ambiente]. Trata-se de uma veiculação publicitária instalada em ambientes fechados, em que haja grande circulação de pessoas, que normalmente compartilham os mesmos hábitos ou tendências de consumo.”

LIMA, Juliana de Mello Chagas. **Linguagem e produção de sentidos na mídia de ambiente/mídia indoor**. (2012). Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá, 2012, p. 33; 35)



- 2) Agora, realize uma sondagem por exemplos de mídia *indoor*, incluindo mídias menos convencionais, como anúncios em banheiros, adesivos de piso, capas de poltronas etc.
- 3) Com as informações obtidas, você deve elaborar o esboço de uma campanha publicitária de acordo com as seguintes especificações:
 - Cliente: “ONG Comida, Educação & Arte”, uma instituição que oferece alimentação, cursos técnicos e atividades culturais para crianças de periferia;
 - Objetivo: Estimular doações e/ou apadrinhamentos de crianças para idas ao cinema;
 - Estratégia de mídia: Mídia indoor em alguns cinemas locais;
 - Composição da campanha: múltiplos formatos (no mínimo 2 e no máximo 5);
 - Você deverá desenvolver um tema para a campanha e explicar sua proposta, indicando os formatos escolhidos e o motivo das escolhas (como eles atendem sua proposta? Como eles atingirão o público?). Esse texto deve ter no mínimo 100 e no máximo 250 palavras. Para auxiliá-lo no desenvolvimento do tema, consulte o arquivo “Tema de Campanha Publicitária” (ANEXO I).
 - Por fim, descreva uma peça (o anúncio em si) para cada formato selecionado, bem como sua localização (Ex.: Poster nas paredes próximas à bomboniere: imagem de uma criança sorrindo com a seguinte frase...).
- 4) Após o processo, você deverá postar o material em arquivo word, contendo:
 - a) Cabeçalho incluindo: título (tema da campanha), cliente, objetivo, estratégia de mídia. Todos esses itens estão indicados acima.
 - b) Texto explicando a campanha e justificando suas escolhas.
 - c) Descrição das peças acompanhada da localização de cada uma delas dentro do cinema.

Checklist

Principais etapas para a completude da atividade prática:

ETAPA 01 - Assimilação do conceito de mídia *indoor*;

ETAPA 02 - Sondagem para conhecer diferentes tipos de mídia *indoor*;

ETAPA 03 - Criação do esboço da campanha, com no mínimo 100 e no máximo 250 palavras, contendo: tema, explicação da proposta e indicação dos tipos de anúncios escolhidos;

ETAPA 04 - Descrição de uma peça para cada formato com indicação dos locais em que serão aplicadas;



ETAPA 05 - Envio do arquivo contendo o cabeçalho, o esboço da campanha e a descrição das peças e indicação de seus locais de aplicação.

RESULTADO

Entrega de um arquivo word que contemple todas as etapas da atividade prática, conforme apresentado no checklist.

