

# Publicidade pros Crias.

meus resumos das aulas ministradas por Grey e Miami AD School no projeto Cria da Quebrada.

## Contexto

Esse arquivo visa reunir digitalmente todas as anotações feitas durante as aulas ministradas por Grey e Miami AD School durante o projeto Cria da Quebrada, uma iniciativa da universidade Zumbi dos Palmares juntamente a P&G, visando incluir jovens periféricos pretos e pardos no mercado da publicidade.

O curso é dividido em duas partes, sendo a primeira delas introdutória, com aulas variadas abrangendo diversos temas e condensando o máximo de conhecimento inicial que possamos ter sobre publicidade, no intuito de passarmos de leigos para intermediários. A segunda fase é focada ou em redação publicitária ou em direção de arte (cada aluno pôde escolher).

Atualizo o arquivo exatamente da maneira como anotei em minha agenda física que levo para as aulas, visando somente digitalizar e tornar esse conhecimento mais duradouro, promovendo o fácil acesso e compartilhamento. Todos os resumos aqui são de minha autoria e interpretação das explicações dadas em sala. Nenhuma das empresas é responsável por informações contidas nesse arquivo.

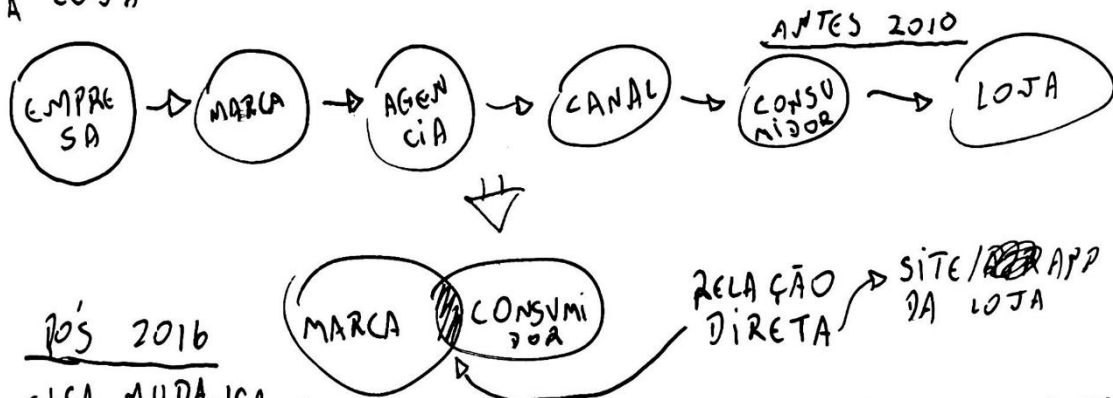
- NUNCA É TARDE PARA COMEÇAR
- CRIATIVIDADE É UM ESTADO CONSTANTE, PODENDO SER DESENVOLVIDO AO LONGO DOS ANOS E ~~PERFEICIONADO~~ PERFEICIONADO.
- A CÂMERA FOI DE UM INSTRUMENTO DE REGISTRO PARA UM INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

SEMPRE APRENDA E SE ADAPTE

• HOJE A PUBLICIDADE É COMPLEXA E EXISTE DE DIFERENTES FORMAS EM DIFERENTES LUGARES

↳ CADA PLATAFORMA TEM UMA REGRA

• ANTES A ECONOMIA DE MARCA ERA INDIRETA, HOJE TEMOS CONTATO DIRETO COM A EMPRESA SEM NECESSARIAMENTE IR A LOJA



ESSA MUDANÇA GEROU UM ECOSISTEMA DE COMUNICAÇÃO GRANDE, COM ALGOS RÍTMOS E GRANULAR.

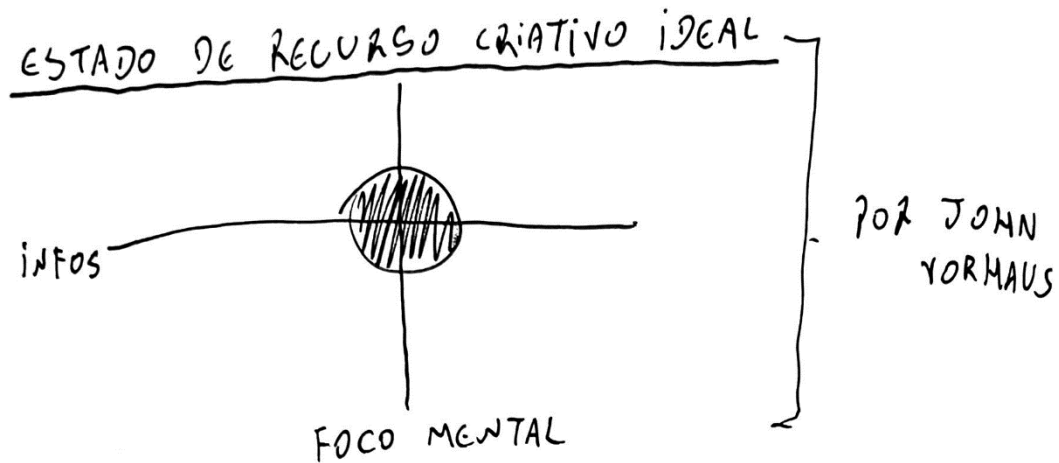
- ANÚNCIOS NÃO VÃO PARA TODOS
- O "NOVO MERCADO" É DE 2016, O QUE DEMANDA UMA QUANTIDADE DE NOVOS CRIATIVOS



NÃO DESISTIR DE BOAS IDEIAS  
AINDA QUE ELAS PAREÇAM IMPOSSÍVEIS.  
CONFIE NO SEU TRABALHO

ACIMA DE TUDO, CRIAR É UMA FUNÇÃO FISIOLÓGICA

- RESPEITE O PROCESSO DE CRIAÇÃO
- PRESERVE O CORPO E A MENTE



- INFORMAÇÃO BALANCEADA, SEM MAIS OU MENOS
- MANTENHA SEU FOCO MENTAL NO AGORA, SEM ANSIEDADE

METADE DA PUBLICIDADE VAI PRO LIXO

- PRODUZA PARA TOCAR ALGUÉM, FAZÊ-LO SER NOTADO
- NÃO CRIE NADA IGNOREZÁVEL
- SUA PRODUÇÃO PRECISA FUNCIONAR NA PRÁTICA

REDATOR PUBLICITÁRIO ORGANIZA E DOCUMENTA AS IDEIAS, VISANDO VENDER SEU PRODUTO E PERSUADIR. O DIRECTOR DE ARTE FAZ BASICAMENTE A MESMA COISA, MAS COM ALGUMAS IMAGENS.

CONCATENAR EM PALAVRAS, VERBALIZAR → REDATOR

CONCATENAR EM IMAGENS, ALGO VISUAL → DIRECTOR DE ARTE

- O TÍTULO DE UMA PROPAGANDA É O AGENTE/OBJETO CONVENCEDOR. PODE SER UMA FRASE, UM RACIOCÍNIO, UM JOGO DE PALAVRAS ETC. DEVE SER CHAMATIVO E CRIATIVO.
- CALL TO ACTION É O CHAMADO PARA A AÇÃO. QUANDO O CLIENTE JÁ SE CONVENCEU, O CALL TO ACTION É UM "CARTÃO DE CONVITE", UM ACESSO, COMO LINKS ETC.
- TAGLINE É A DEFINIÇÃO DA MARCA, COMO O "AMO MUITO TUDO ISSO", "TODO MUNDO USA", "VIVA O NOVO" ETC.

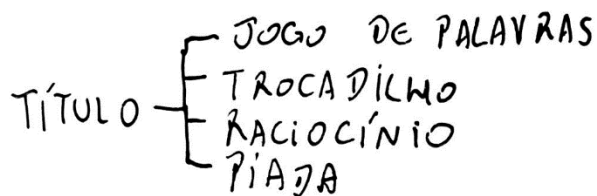
• TEXTO CABINE É A DIVULGAÇÃO/VENDA RÁPIDA QUE VISA FISGAR O CLIENTE EM SEGUNDOS OU MINUTOS. COMO VENDEDORES DE PRAIA, ANUNCIANTES DE VAREJO ETC. É A ARGUMENTAÇÃO SINTETIZADA E CRIATIVA.

• SPOT É O COMERCIAL EM ÁUDIO PARA RÁDIO/PODCAST.

• ROTEIRO É A DOCUMENTAÇÃO CRONOLÓGICA DOS EVENTOS DE ALGUMA CRIAÇÃO, COMO FILMES, SÉRIES ETC.

• BOARD É UM CASE ESTATICO, COM IMAGENS MOSTRANDO A IDEIA.

• IDEIAS VISUAIS SÃO IDEIAS QUE SE BASEIAM MAIS EM IMAGENS DO QUE EM PALAVRAS.



↓ SE LIGA NO FORMATO, NO CONTEÚDO E NA FORMA

↓ TENHA UM PLUS DE CRIATIVIDADE

FORMATO → MEDIA DISPLAY



O CONTEÚDO PRECISA SER PERTINENTE

• ENTRETENEDOR

• ENGATAR

• CELEBRAR UMA COMUNIDADE ESPECÍFICA

• GERAR EMPATIA

• CONSCIENTIZAR

• INSPIRAR



COMBINE ISSO COM O FORMATO E A DISTRIBUIÇÃO DE SEU PRODUTO. ACIMA DE TUDO, DOMINE O ASSUNTO E CONHEÇA O PÚBLICO ALVO (FOCO EM UX).