

PROJETO DE APLICAÇÃO

COMUNICAÇÃO DIGITAL: E-BRANDING E STORYTELLING



PÓS **PUCPR** DIGITAL



PUCPR
GRUPO MARISTA

ESTRUTURA DO PROJETO

PÓS **PUCPR** DIGITAL

SEMANA 1



VÍDEO

Vídeo de apresentação da proposta do projeto, gravado pelo professor PUCPR, com explicação geral sobre a proposta.

SEMANA 2



FEEDBACK

Estudante pode enviar dúvidas específicas ou fazer entrega parcial para receber orientações e *feedback* do professor. Etapa não é obrigatória e não vale nota.

SEMANA 3



FEEDBACK

Professor elabora *feedback* para aqueles estudantes que enviaram dúvidas ou fizeram entrega parcial.

SEMANA 4



LIVE

Live para os estudantes tirarem as últimas dúvidas sobre a entrega do projeto.

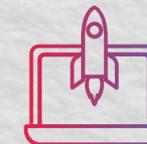
SEMANA 5



CONCEPÇÃO

Estudante elaborando entrega do projeto, considerando eventuais apontamentos do *feedback* do professor e dúvidas sanadas na *Live* tira-dúvidas.

SEMANA 6



ENTREGA

Estudante entrega o projeto completo.

FÓRUM TIRA-DÚVIDAS

O PROJETO DE APLICAÇÃO

O **Projeto de Aplicação** é a disciplina certificadora dos cursos de pós-graduação da Pós PUCPR Digital e tem por objetivo relacionar as teorias estudadas no decorrer do curso com a prática profissional do estudante.

Ela tem duração de **6 semanas** e conta com **1 live** e com **fórum tira-dúvidas**, ambos conduzidos pelo professor PUCPR responsável pelo projeto.

Para obter a certificação de especialização, é imprescindível que o estudante curse e obtenha a aprovação nessa disciplina.



PROPOSTA DO PROJETO

SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA CLIENTE REAL

1

DESCRIÇÃO GERAL DA PROPOSTA

Você deve, individualmente, elaborar um projeto que contenha uma estratégia de comunicação digital, com criação de amostra ou protótipo, para solucionar um problema de comunicação digital de uma marca real.

Esse projeto tem três grandes passos:

- 1) selecionar uma marca real para atender e identificar um problema de comunicação digital inerente a ela;
- 2) elaborar uma estratégia de comunicação digital, tendo como referência as disciplinas do curso para resolver o problema;
- 3) desenvolver uma amostra ou protótipo dos conteúdos que sustentam a estratégia, de modo a ilustrar a solução proposta.



2

METODOLOGIA

Você desenvolver o projeto de aplicação com dois focos: a elaboração, em texto, de uma estratégia de comunicação digital que resolva o problema de comunicação da marca atendida; e o desenvolvimento de uma amostra ou piloto dos conteúdos que sustentam a estratégia.

Portanto, o trabalho tem tanto um aspecto estratégico (a elaboração da estratégia) quanto criativo (a entrega da amostra ou piloto).



3

OBJETIVO GERAL DA PROPOSTA

Avaliar se o estudante está apto a propor ações de comunicação digital estratégica e tecnicamente adequadas para solucionar problemas reais de marcas.

4

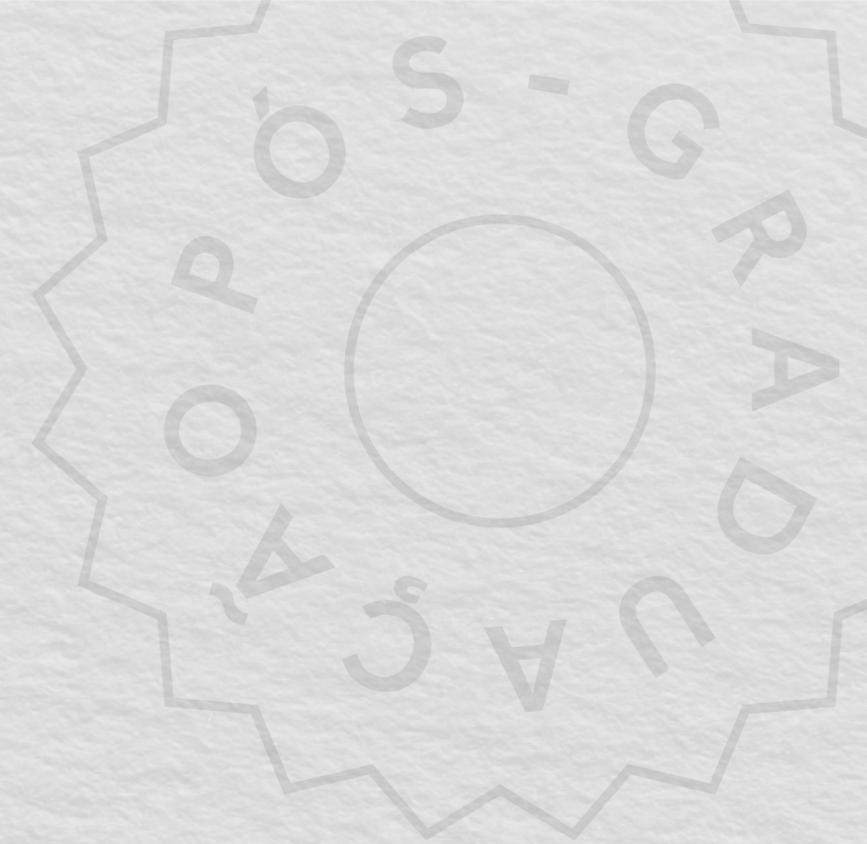
RESULTADOS ESPERADOS

Propor direcionamentos estratégicos comunicacionais com propósito de construir e gerir marcas em ambiente digital para geração de percepção de valor e construção de comunidades ativas e engajadas, tendo como base análises e previsões comportamentais de consumidores e ações assertivas de comunicação.



FEEDBACK

Se desejar, você poderá postar uma entrega parcial ou mesmo dúvidas específicas para serem verificadas pelo professor PUCPR responsável pelo Projeto de Aplicação antes da entrega final do seu projeto. Portanto, fique atento ao prazo para essa ação. Esse envio não será avaliado mediante nota, mas serve como um *feedback* de apoio e direcionamento elaborados pelo professor PUCPR para o seu projeto ou dúvida específica.



DESENVOLVENDO O PROJETO

Para que você possa começar a desenvolver seu Projeto de Aplicação, sugerimos que acesse o **checklist** disponível para *download*, que auxiliará na coleta de informações, requisitos, referências, pesquisas, etc. Utilize o “*checklist*” (disponibilizado) para checar se mapeou todos os dados e as informações necessários para seguir adiante na elaboração do seu projeto.

Orientação ao estudante

O desenvolvimento do projeto tem três etapas.

ETAPA 1 Selecionar uma marca real para atender e identificar um problema de comunicação digital inerente a ela.

A escolha da marca a ser atendida no projeto não exige que você faça contato efetivo e real com representantes da marca. É preciso, contudo, que disponha de informações básicas e claras sobre o contexto de mercado e as estratégias de comunicação da marca, mesmo que colete tais informações a partir de fontes públicas, por meio de navegação na Internet.

Para começar seu projeto, você deverá levantar e mapear informações para estruturação do projeto. Selecionar uma marca real (cujo contexto de mercado e estratégias de comunicação sejam notórios) que disponha de um problema de comunicação digital, o que deve ser passível de solução por meio de uma proposta de criação de conteúdo digital alinhada às estratégias e às técnicas desenvolvidas ao longo das disciplinas do curso. Assim, você deverá:

- a) Selecionar uma marca real para ser atendida no projeto;
- b) Identificar um problema de comunicação digital da marca selecionada;

A escolha da marca tem dois critérios obrigatórios. O **primeiro** é a disponibilidade de informações básicas e claras sobre o contexto de mercado e as estratégias de comunicação da marca. O **segundo** é a possibilidade de o problema identificado ser solucionado com uma proposta de planejamento e criação de conteúdo digital. Se algum desses critérios não for atendido, as etapas posteriores do projeto não poderão ser executadas.

O problema identificado pode ser de duas naturezas: a) ações de comunicação digital executadas de modo insatisfatório; ou b) carência/ausência de ações de comunicação digital estrategicamente oportunas à marca.

Para validar essa primeira etapa do projeto, sugerimos que acesse o **Checklist** disponível para download. Ele lhe auxiliará na validação da seleção da marca a ser atendida e do problema de comunicação identificado. Portanto, utilize o “Checklist de Autoavaliação” (disponibilizado) para checar se executou corretamente essa etapa inicial e se está apto(a) a seguir adiante na elaboração do seu projeto.

Passe à etapa seguinte.

ETAPA 2 Elaborar uma estratégia de comunicação digital, tendo como referência as disciplinas do curso para resolver o problema.

Para realizar esta etapa, desenvolva os sete itens abaixo, entre as letras A e G.

a) Contexto da marca: apresentação da marca; características do mercado em que atua; principais produtos e/ou serviços; descrição do perfil geral dos consumidores, com criação de buyer personas; e principais marcas concorrentes.

b) Diagnóstico de comunicação digital: características das ações digitais de comunicação da marca, como principais canais utilizados, tamanho e engajamento da audiência, teor dos conteúdos, linguagem empregada e tom de voz utilizado.

c) Descrição e análise do problema de comunicação digital: descrição detalhada do problema identificado nas ações de comunicação digital da marca, conforme o caso:

c1) Ações de comunicação digital executadas de modo insatisfatório: ação ou conjunto de ações analisadas, indicando características gerais (canal onde foi publicada, teor da mensagem e link para acesso) e problemas identificados (descrição detalhada dos problemas, com apontamento de falhas e justificativa técnica para cada uma).

c2) Carência/ausência de ações de comunicação digital estrategicamente oportunas à marca: indicação da ação ou do conjunto de ações a serem desenvolvidas, justificando a importância estratégica à marca.

d) Proposta de conteúdo digital: descrição detalhada da proposta de conteúdo digital, com elementos como: cronograma de publicações/calendário editorial; canal de veiculação (Instagram; TikTok; website; blog, etc.); tipo de mídia/recurso (vídeo para Reels; vídeo para TikTok; postagem de blog de marca; carrossel de imagens para feed, etc.); persona(s) a ser(em) alcançada(s); enredo e teor do conteúdo; técnicas de comunicação digital utilizadas (storytelling; copywriting; SEO; ações de Inbound Marketing; etc.); e conexão com a identidade da marca.

e) Resultado esperado: indicação do impacto esperado com o conteúdo digital proposto para além da solução do problema; deve-se mencionar aspectos como engajamento do consumidor e benefícios à imagem da marca.

f) Relação da proposta com o curso: apresentação da relação entre o conteúdo digital proposto e as estratégias e técnicas desenvolvidas ao longo das disciplinas do curso, indicando que disciplinas foram mobilizadas para criar a proposta.

g) Referências: apresentação da referência completa de materiais didáticos diversos, como livros, relatórios, artigos etc., utilizados para a elaboração do trabalho.

Passe à etapa seguinte.

ETAPA 3 desenvolver uma amostra ou protótipo dos conteúdos que sustentam a estratégia, de modo a ilustrar a solução proposta.

Para realizar esta etapa, desenvolva o item abaixo.

h) Amostra ou protótipo do conteúdo: entrega de amostra, piloto ou protótipo) do conteúdo digital que sustenta a estratégia proposta. Deve-se entregar materiais que ilustrem a estratégia e a tornem clara e concreta. A entrega mínima varia conforme a estratégia. Seguem alguns exemplos: calendário editorial detalhado (com previsão mínima de 1 mês de conteúdo); *Brand Book* ou Manual de Marca (material completo); proposta de reformulação de website (descrição detalhada de todas as páginas e Menus que compõem com o site, com exemplos de conteúdo); postagens de rede social com imagens/fotos/artes (entrega de postagens completas, em formato mock-up); postagens de rede social com vídeo (entrega de roteiro completo e detalhado e de um link de vídeo de referência; ou seja, um vídeo que já existe e que seja modelo para a produção proposta); textos para blog (entrega de textos completo); e podcasts (entrega de roteiro completo e detalhado de um episódio piloto).

IMPORTANTE: Casos não contemplados: consultar professor(a) orientador(a), nas lives do projeto.

ATENÇÃO: Sugere-se entregar os materiais relativos à amostra ou protótipo em nuvem, via serviço de Drive, com link inserido no trabalho. Isso evitará que você use muitas páginas para apresentar os materiais e facilitará a correção dos mesmos.

DESCRIÇÃO DA ENTREGA

Arquivo único de texto e imagem, em formato Word, podendo ser salvo em PDF.
A entrega dessa conter aproximadamente entre **10** e **15** páginas.

Baixe o Modelo de Entrega disponível na plataforma.



CRITÉRIOS GERAIS AVALIADOS

- Contexto da marca;
- Diagnóstico de comunicação digital;
- Descrição e análise do problema de comunicação digital (ações de comunicação digital executadas de modo insatisfatório OU carência/ausência de ações de comunicação digital estrategicamente oportunas à marca);
- Proposta de conteúdo digital;
- Resultado esperado;
- Relação da proposta com o curso;
- Referências.
- Amostra, piloto e/ou protótipo do conteúdo;



PÓS **PUCPR** DIGITAL



PUCPR
GRUPO MARISTA

