

PROJETO DE APLICAÇÃO

COMUNICAÇÃO DIGITAL: BRANDING ESTORYTELLING



ESTRUTURA DO PROJETO

SEMANA 1



LIVE

Live de apresentação da proposta do projeto, realizada pelo professor PUC-Campinas, 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



CONCEPÇÃO

Estudante elaborando entrega do projeto, considerando eventuais apontamentos do *feedback* do professor.

SEMANA 5



LIVE

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

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 PUC-Campinas 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 **2 lives** e com um **fórum tira-dúvidas**, ambos conduzidos pelo professor PUC-Campinas responsável pelo projeto.

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



1

PROPOSTA DO PROJETO

SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA CLIENTE REAL

Descrição geral da proposta

Você deve, individualmente, elaborar um projeto que contenha uma proposta de planejamento e criação de conteúdo digital, com entrega de amostra, piloto e/ou protótipo, para solucionar um problema de comunicação digital de uma marca real.

Esse projeto tem três grandes passos:

- 1) identificar o problema de comunicação digital da marca;
- 2) planejar a criação de conteúdo digital, tendo como referência as disciplinas do curso para resolver o problema;
- 3) criar amostra, piloto e/ou protótipo do(s) conteúdo(s) planejado(s), de modo a demonstrar as características de tal(is) conteúdo(s).



2

METODOLOGIA

Você deve desenvolver um projeto de aplicação, que consiste numa proposta de planejamento e criação de conteúdo digital, com entrega de amostra, piloto e/ou protótipo, para solucionar um problema de Comunicação Digital de uma marca real.

Inicialmente, você deve selecionar uma marca real para utilizar como cliente no projeto e identificar um problema de comunicação digital em sua estratégia de comunicação e/ou marketing.

Em seguida, deve planejar, de modo detalhado, a criação de conteúdo digital capaz de solucionar o problema identificado, tendo como referência as estratégias e as técnicas desenvolvidas ao longo das disciplinas do curso.

Por fim, deve criar um conteúdo em formato de amostra, piloto e/ou protótipo que seja capaz de demonstrar as características estratégicas e técnicas do conteúdo digital planejado para solucionar o problema de comunicação da marca atendida.



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

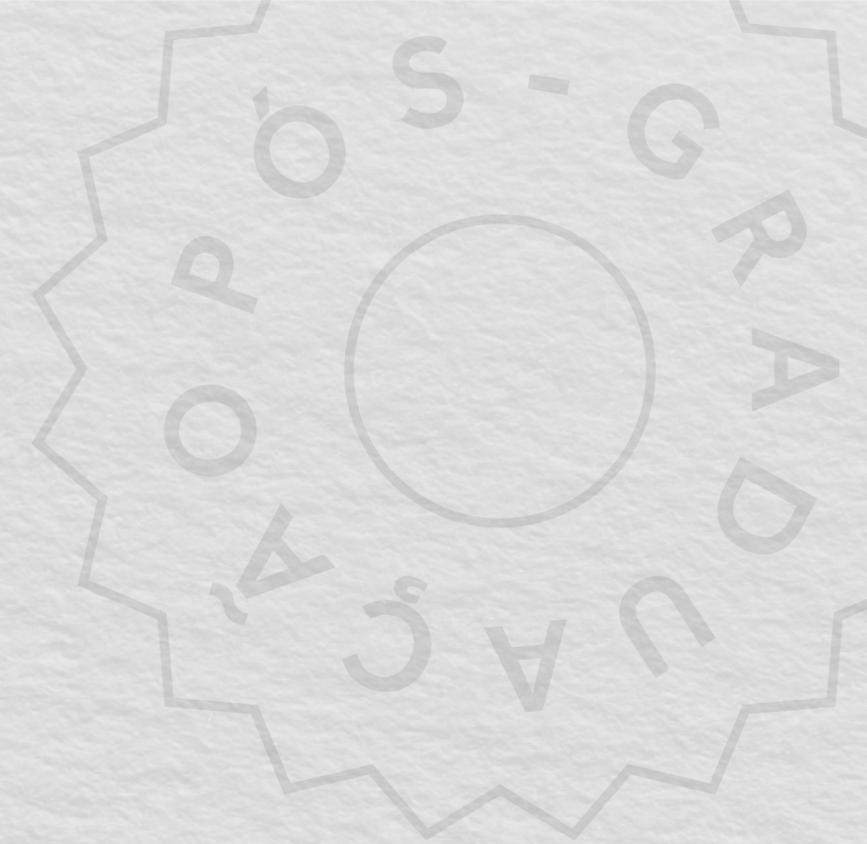
Propor direcionamentos estratégicos comunicacionais com propósito de construir e gerir marcas em ambiente digital para geração de percepção de valor e construção de comunidades ativas e engajadas, tendo como base análises e previsões comportamentais de consumidores e ações assertivas de comunicação.

Observações: 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.



FEEDBACK

Se desejar, você terá a oportunidade de postar uma entrega parcial ou mesmo dúvidas específicas para serem verificadas pelo professor PUC-Campinas responsável pelo Projeto de Aplicação antes da entrega final do seu projeto, portanto fique atento ao prazo que você terá para essa ação. Esse envio não será avaliado mediante nota, mas serve como um feedback de apoio e direcionamento elaborados pelo professor PUC-Campinas 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, ele lhe auxiliará na coleta de informações, requisitos, referências, pesquisas etc. Utilize o “Checklist de Autoavaliação” (disponibilizado) para checar se mapeou todos os dados e as informações necessárias para seguir adiante na elaboração do seu projeto.

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:

- 1) Selecionar uma marca real para ser atendida no projeto;
- 2) 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.

Por isso, é indispensável que, uma vez escolhida a marca e identificado seu problema de comunicação digital, o(a) estudante utilize o checklist da etapa, que vai indicar se a tarefa foi adequadamente executada e se há condições de avançar na elaboração do projeto.

Avançando na elaboração do projeto, o estudante deverá:

3) Criar a proposta de conteúdo digital para solucionar o problema de comunicação digital identificado, contendo:

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) Amostra, piloto e/ou protótipo do conteúdo: entrega de amostra, piloto e/ou protótipo) do conteúdo digital proposta. A entrega mínima varia conforme o formato e a mídia do conteúdo: textos para blog (entrega de textos completo); 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); e podcasts (entrega de roteiro completo e detalhado de um episódio piloto).

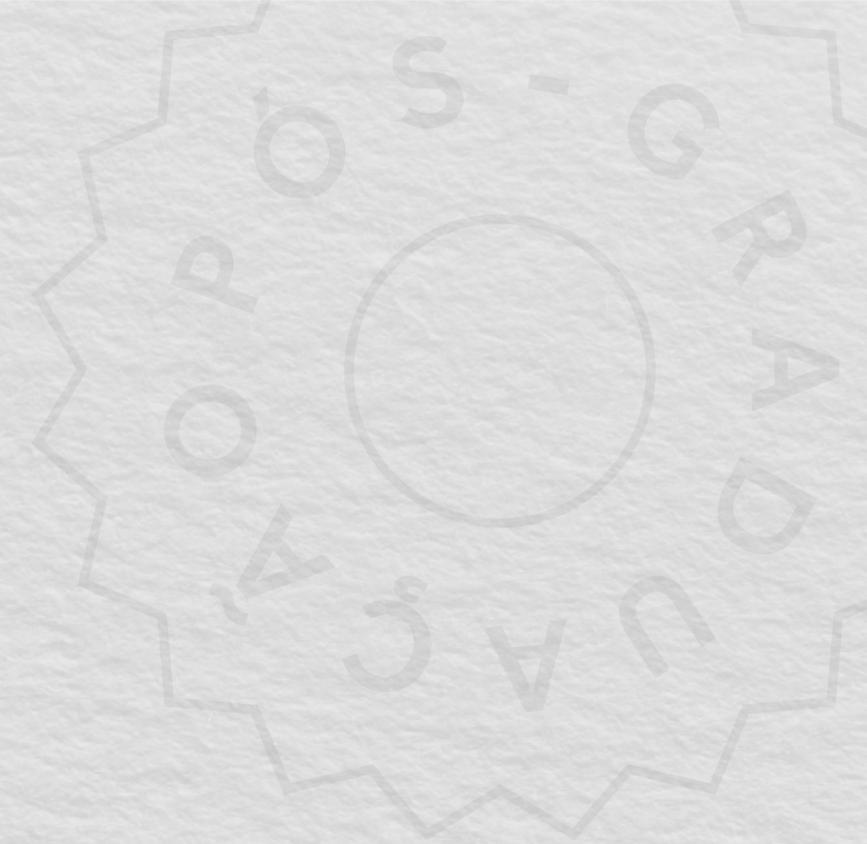
*Casos não contemplados: consultar professor(a) orientador(a), nas lives do projeto.

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

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;
- Amostra, piloto e/ou protótipo do conteúdo;
- Referências.



