

MÍDIAS DIGITAIS, PROPAGANDA E MARKETING NOS MEIOS ONLINE

Os programas de Pós-Graduação oferecidos pela Faculdade de Tecnologia do Instituto Europeo di Design estão em conformidade legal e atendem as Resoluções CNE/CES nº 1, de 3 de abril de 2001 e nº 1, de 8 de junho de 2007 do MEC - Ministério da Educação. O curso está estruturado em disciplinas (360h) e ao final do programa, o aluno deverá apresentar um trabalho de conclusão, projeto ou monografia, conforme a modalidade eleita para aquela turma (40h), totalizando 400h.

PROGRAMA

As disciplinas foram idealizadas considerando os aspectos conceituais das sociedades contemporâneas, das novas tecnologias, em especial, das redes sociais e dos sistemas emergentes das mídias digitais, além de planejamento e marketing específico para esta área.

OBJETIVO

O objetivo do curso é oferecer uma especialização interdisciplinar sobre as novas mídias, o papel das redes sociais no planejamento estratégico de marketing, o digital branding e um aprofundamento sobre o novo perfil, cultura e hábitos do consumidor.

PROFISSIONAL

O profissional especializado pelo curso de Comunicação: Mídias Digitais, Propaganda e Marketing nos Meios On-line estará apto a compreender os diversos ambientes culturais em que o profissional de comunicação atuará objetivando dotá-lo de parâmetros para elaborar uma Publicidade e Propaganda voltada às novas mídias e aos novos padrões de consumidores, bem como planejar sistemas de comunicação e marketing nos meios on-line.

COORDENAÇÃO

Itiberê Muarrek

Economista pela PUC - São Paulo e Mestre pela ECA na área de Sociologia do Luxo, Itiberê é sócio proprietário da Space, uma agência de comunicação pioneira com foco na criação e construção de canais de conteúdo e relacionamento interativo. Tem em seu portfólio a produção para os segmentos de moda, política, terceiro setor, sociedade, gastronomia, jovem e infantil. Criada em 1998, desenvolve conteúdo original, de sistema e design, criando desde marcas e publicidades até a produção continuada de comunicação e marketing, com manutenção diária de portais, sejam eles próprios ou de clientes.

• Brand Equity: Valor pelo Consumidor

O que uma empresa lhe diz? O governo? Uma organização civil? Ou um profissional liberal? Hoje, junto às qualidades objetivas do trabalho ou produto ofertado, as marcas trazem mensagens com valores éticos e querem se juntar à cultura do indivíduo como forma de fidelizá-lo e de se sustentarem em longo prazo. Entender por que isso ocorre e como os indivíduos de diferentes esferas culturais entendem as mensagens é fundamental para o profissional de comunicação levar entendimento ao seu público-alvo.

• Semiótica do Design

A comunicação é estruturada sintaticamente através da composição de sinais e a semiótica é a ciência que estuda sistemas de signos. Em todas as formas de expressão encontram-se elementos que, juntos, constituem a forma e o conteúdo de mensagens direcionadas ao entendimento do usuário. Esta disciplina trará as bases conceituais da semiótica, os fundamentos e formas para a compreensão do objeto de trabalho do profissional de comunicação e de design. As imagens e as formas comunicam e é através delas que surgem as manifestações resultantes do objeto de design, das imagens e dos textos, em todas as suas plataformas. Pela semiótica e pela semiologia o aluno entenderá como expressar suas idéias através do design.

• Comunicação e Estratégia Empresarial

Como estruturar e definir em longo prazo a comunicação empresarial se as tecnologias não cessam de se desenvolverem? Como programar soluções de marketing em condições constantemente em transformação? Primordial é entender o ambiente econômico e cultural em que se encontra a marca e seu mercado de atuação – para onde caminham seus consumidores e concorrentes, estabelecer um planejamento que defina orçamento e metas de chegada, mas que este não seja um caminho rígido. Essas são as chaves para que o profissional de comunicação estabeleça prioridades pontuais que insiram oportunidades tecnológicas e que o levem a atingir seu objetivo de forma a estar sempre em vantagem em relação ao seu concorrente, gerando assim maior valor percebível para a sua marca.

• Tecnologias Globais e Sociedade Contemporânea

As tecnologias de produção e gestão desenvolvem-se continuamente e buscam ser universais, pretendem ser usadas e compreendidas por todos os indivíduos e de formas concorrentes ou similares. As tecnologias são globais, porém, os indivíduos e seu grupo social não o são, estes obedecem a um histórico cultural e um modo de vida próprio. Compreender o impacto gerado pelo modo de operação universalizante das tecnologias dentro dos ambientes particularizados é a chave para o profissional de comunicação definir a qualidade da mensagem que pretende levar ao seu público-alvo.

• Comunicação e Mercado

Para se compreender em que mercado uma Marca se insere é fundamental saber mapear em uma matriz os diversos Grupos de compradores de um determinado mercado e os diversos Grupos de Vendedores (empresas, governos, organizações e profissionais) que ofertam seus produtos e serviços. Porém, o principal, é entender as forças competitivas que atuam nos diversos segmentos dessa matriz e saber interpretar com que condições uma Marca pode e deve atuar dentro dos “Campos de Batalha” determinados para se estabelecer. A comunicação desejada, sua mensagem, as melhores armas e as mídias são estabelecidas dentro dessa análise estratégica feita pela empresa.

• Comunicação: acessos às tecnologias

As novas tecnologias de comunicação são caracterizadas por serem implementadas por grandes grupos econômicos de atuação global. Buscam serem utilizáveis de forma semelhante em cada empresa e que possam ser usadas de igual forma por cada grupo de compradores. Porém, exatamente por terem características ‘totalitárias’ ou ‘universalizantes’ podem desaparecer com a mesma rapidez que surgiram caso outra solução de outro grupo econômico seja mais amigável e universalizante aos olhos dos consumidores. Nesse paradoxo reside o Poder dos Consumidores e faz com que os esforços de comunicação dessas empresas seja de suas Marcas se conectarem aos seus clientes com o intuito de obterem fidelização e informações destes em direcionar o desenvolvimento de seus produtos.

• Comunicação e Sociedade: Tendências e mídia

O fim da história, dos jornais, das revistas, do e-mail e tudo que havia de velho até hoje. Decretos que tem fim no mesmo dia que se anunciam. O fato é que a cada nova tecnologia desenvolvida, todas as que passam a segui-la realinham-se novamente e passam a figurar na nova hierarquia das prioridades de comunicação da empresa. E, mais importante, mesmo com esse realinhamento, cada tecnologia disponível continua atrelada a cultura de uso pelos seus consumidores, ou seja, pode-se inventar novas mídias mas não obrigar seus consumidores a utilizá-las. Assim, o aspecto cultural, de uso de tecnologias é condição fundamental para o profissional de comunicação e MKT saber utilizar as ferramentas certas para atingir seu público-alvo desejado. O histórico da evolução das mídias até nossos dias, destacando o Cross Midia ou Transmidia e as Redes Sociais, são objetos de estudo fundamentais para compreendermos em que meios e com que peso houve a distribuição a mensagem de uma Marca.

• Projetos e Mercados

Como definimos e especificamos os projetos de MKT Cultural, Político e Esportivo para ofertá-lo a Empresas, Governos e Organizações? O que as diferem dos tradicionais MKT empresariais? Mais importante quais são os diferenciais que temos que considerar quando ofertamos esses projetos para cada tipo de comprador dos mesmos? São essas variáveis atreladas ao menu de mídias disponíveis e as estimativas de seus impactos em cada grupo de consumidor final o entendimento fundamental para que o planejador dessas ações deve saber mensurar e descrever em seu projeto. Além disso, cabe ao planejador e ao responsável pelo projeto saber estabelecer quais as modalidades Captação de Recursos disponíveis e os grupos de compradores alvos mais adequados para ofertar o projeto para Patrocínio.

• Projetos de Comunicação

Com tantas tecnologias existentes, das tradicionais mídias às digitais, com amplitudes de mercados tão diferentes, consumidores reativos as novas tecnologias e gerações totalmente digitais, estabelecer Planejamento para a Estratégia e Posicionamento de comunicação de uma Marca para se atingir todos os clientes é uma tarefa que exige aos planejadores de comunicação e MKT programarem controles específicos as diferentes Ações que pretendem produzir. Se nas mídias tradicionais o Planejamento permanece elaborado por modelos estáticos ao longo do projeto, nas mídias on-line o conceito de Xtreme Planning ou Programming estabelece ponto de saída e chegada, mas o(s) caminho(s) ficam em aberto e são construídos de acordo com as novidades tecnológicas que surgem e, importante, de acordo com os feedbacks dos usuários ao longo das implementações. Utilizar em paralelo os modelos de planejamento é requisito fundamental para o profissional de planejamento de comunicação estar preparado para dirigir sua implementação com eficácia e estar à frente dos concorrentes.

TRABALHO FINAL

Ao longo do 2º e 3º semestres será desenvolvido o trabalho final do curso sobre temas que serão propostos aos alunos. O trabalho final será realizado integrado aos alunos de outros programas de pós-graduação.

■ DOCENTES

Nossos docentes são designers reconhecidos na área, profissionais e diretores de empresas leader e de agências com importância internacional, convivem diariamente com a realidade empresarial e produtiva. Essa contribuição permite que as rápidas transformações dos contextos produtivos encontrem resposta imediata no conteúdo dos cursos.

■ PARCERIAS

No Instituto Europeo di Design, o aluno entrará em contato com empresas durante todo o curso. Deste modo, compreenderá processos e desafios do trabalho criativo aplicado à produção de bens de consumo para o mercado. No IED o projeto pedagógico contempla momentos de vivência profissional simultaneamente ao processo formativo, isso porque o IED mantém parcerias com empresas públicas e privadas, estúdios de design, agências governamentais e ONGs. Os projetos integrados com empresas propõem desafios diferenciados. As empresas participam na direção, coordenação e supervisão dos projetos nos quais estão envolvidas. Estas colaborações são concretizadas por meio de workshops, projetos e palestras que enriquecem os alunos com a experiência e com grande chance de ver o seu próprio projeto comercializado; ao mesmo tempo, as empresas se beneficiam dos resultados obtidos com uma linguagem inovadora e criativa.

| A CASA DO ARTISTA | ABEST | ABRE | ABIT | ALBERFLEX | ALITALIA
| BIBLIOTECA MARIO DE ANDRADE | BRASTEMP | BOX 1824 | CANAL | CASA
COR | CENTRO CULTURAL SÃO PAULO | CCSP | CHILLI BEANS | CNC FLEX
| COLUNNA | DECA | DIESEL | DIVINA | DOC DOG | ECKO | FIORENTINO
PRODUÇÕES E EVENTOS | FAZENDO ONDA | FIRST | FOCH | FOLHA DE
SÃO PAULO | GANADERIA | IBGM | IDEA ZARVOS | IESB | ISTITUTO CRIAR
| ISTITUTO INOVA | INTERFACE | ISTITUTO ITALIANO DI CULTURA | IKKO
ISHP | I-STICK | LE POSTICHE | MABE | MANGELS | MASISA | MAX HAUS
| MICASA | MIOLO | MUSEU DA IMAGEM E DO SOM | MUSEU DA LINGUA POR-
TUGUESA | NEUMANN | OFICIO MODA | OSRAM | OVO DESIGN | PHILIPS
PROJETO CIDADE ESCOLA APRENDIZ | Q&E | REEBOK | RIVA | SAMSUNG
SCMC | SEBRAE | SEDEC - ESTADO DE ALAGOAS | SENAC | SOLVAY | SP TURIS
| SWAROVSKI | TOK&STOCK | TURMA DO BEM | VAZ | WGSN | WHIRPOLL
| WISE UP | YOOX | ZUPI

PROFESSORES E PALESTRANTES

Itiberê Muarrek

Enio Miranda

Susan Betts

Cid Torquato

Maria Rita Borba

Roniclever Rosa Ribeiro

Ari Meneghini

Ubiratan Muarrek

Sergio Veras