

U.A.B.
Facultat de Ciències de la Comunicació
LLicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

TALLER/LABORATORI
DE CREATIVITAT PUBLICITÀRIA

4rt. Curs. 2n Semestre

20711

Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

Assignatura:

LABORATORI DE PRÀCTIQUES DE CREATIVITAT PUBLICITÀRIA

Objectius:

Prioritari: La formació dels alumnes en tasques professionals tot estimulant i desenvolupant la seva capacitat creativa mitjançant pràctiques aplicades de ideació, realització i producció audiovisual i gràfica publicitària.

General: Integrar l'alumne en un equip de treball, on haurà d'assumir un rol determinat, per tal de tenir una experiència el més propera possible a la realitat professional.

Temari:

Tema I

Introducció. Fonaments teòricopràctics sobre el procés que representa la producció d'una Campanya de Publicitat i RR.PP, amb la finalitat d'assolir els objectius d'un pla d'estudis basat en l'aprenentatge sistemàtic i continuat.

Tema II

Estratègia. Interpretació d'uns objectius de Màrketig i la seva traducció en objectius publicitaris. Briefing concret elaborat per un suposat Client. Redacció del contrabriefing en grups de treball, com a resposta professional en termes de comunicació.

Tema III

Tàctica. Creació de la plataforma de comunicació. Concepte publicitari i posicionament de la marca. Copy Strategy/Esquema Màster i Concept-board.

Tema IV

Realització del projecte i desenvolupament creatiu amb material per a presentar al Client. Ideació i composició de peces (rough draft, layout, esbós i original). Redacció de textos per a material gràfic, visualització i diagramació d'esbossos en suport informàtic. Laboratori fotogràfic.

Tema V

Producció: Storyboard, animatic i shotingboard. Aplicació i desenvolupament de les tècniques per a la producció, realització i postproducció del material audiovisual en platós (equips de rodatge, il.luminació, sonorització, post-producció, etc.).

Tema VI

Producció i realització del material d'àudio en laboratoris de ràdio. Enregistrament i mescla dels missatges radiofònics.

Tema VII

Below the line, desenvolupament de les peces. Material de suport de la Campanya. Publicitat directa i promocional.

Tema VIII

Tècniques de Relacions Públiques, organització de congressos i certàmens. Motivacions de la pròpia força de vendes i detall, presentacions a la premsa especialitzada, etc.

Tema IX

Informes i tècniques de presentació de la Campanya al Client, tant a nivell argumental, com gràfic i àudio-visual.

Tema X

Presentació per part dels propis alumnes de les Campanyes realitzades al Taller/Laboratori.

Bibliografia:

Com que, amb aquesta assignatura, es tracta de convertir el darrer semestre de la Llicenciatura en una revàlida professional de tots els coneixements adquirits, tècnics i artístics, que en teoria i a la pràctica ha anat menant la propedèutica acadèmica en els semestres precedents de la carrera, s'entén que la **bibliografia bàsica i complementària és la mateixa que s'ha recomanat curs rera curs als alumnes.**

L'activitat publicitària és una tasca professional eclèctica i pragmàtica eminentment, que requereix l'aplicació de tota una sèrie de coneixements professionals que durant les classes del Laboratori s'aniran recordant i perfilant amb **xerrades de convidats de diverses àrees del món publicitari i amb l'experiència professional dels mateixos professors.**

Pràctiques:

Amb el Taller/Laboratori de Creativitat, es pretén que els alumnes, abans d'acabar la carrera, hagin participat en **tot el procés que representa la producció d'una campanya de Publicitat**, demostrant la seva capacitat imaginativa i fent servir, no cal dir, les aules d'informàtica, els laboratoris de ràdio, el plató/laboratori fotogràfic i els platós de TV i sales d'editatge per a la realització de les peces àudio-visuals.

Els alumnes s'hauran d'integrar dins d'un **equip de treball (miniagències)**, per tal de desenvolupar tot el procés d'una Campanya, d'acord amb un briefing concret elaborat per un suposat client.

Cada equip de treball haurà de compartir el cas, tot repartint-se les tasques per tal d'acomplir els rols d'estratègies de màrqueting, creatius, directors d'art, realitzadors, especialistes en so, etc. de manera que es pugui obtenir **una experiència el més propera possible a la realitat.**

* Interpretació d'uns objectius de màrqueting i la seva traducció en objectius publicitaris.

* Creació de Campanya i redacció de textos per a material gràfic i àudio-visual en funció d'aquests objectius.

* Conversió del desenvolupament creatiu en material per a presentar al client en suport informàtic.

* Aplicació i desenvolupament de les tècniques per a la producció i realització de les peces àudiovisuales (platós, equips de rodatge, il·luminació, sonorització, post-producció, etc.).

* Coneixement i posada en pràctica de tècniques de presentació de campanyes, tant a nivell gràfic com audiovisual (realització d'story boards, animàtics, etc.).

Esquema de Treball al Taller/Laboratori

1ª part: Briefing. Redacció i disseny de la campanya per tots els components del grup, assignant-los un treball concret, encara que tots plegats participin en el producte final (Temes I i II del programa).

2ª part: Realització del projecte en suport informàtic. Composició de peces. Visualització i diagramació d'esbossos, etc. (Temes III, IV i VII del programa).

3ª part: Producció, realització i post-producció del material àudio-visual en platós. (Tema V del programa).

4 part: Producció i realització del material d'àudio en laboratoris de Ràdio. (Tema VI del programa).

5ª part: Coneixement sobre tècniques de RR.PP., i presentació per part dels propis alumnes de les campanyes realitzades al Taller/Laboratori de Creativitat (Temes VIII, IX i X del programa).

Aules del Taller/Laboratori:

- * Una aula per impartir les temàtiques comunes a tots els grups de treball.
- * Informàtica amb programes específics per a disseny i presentacions.
- * Plató/Laboratori Fotogràfic.
- * Aules de Ràdio.
- * Platós per a la realització de les peces Àudio-visuals.
- * Sala d'editatge.

Avaluació

- a) Puntuació parcial de les pràctiques segons desenvolupament del projecte i participació de l'alumne. Per exemple, en acabar els Temes III, IV, V, VI.
- b) Puntuació global a l'anclar i presentar el projecte, valorant la presentació i la Campanya.

La puntuació global pot tenir la mateixa importància que la suma màxima de totes les notes parcials, precisament perquè el procés és recursiu en el sentit de què es pot anar millorant sobre la pràctica.

Com que les valoracions s'han de fer per grup (miniagències), és farà també un examen individual voluntari pels qui vulguin pujar nota o accedir a matrícula d'honor. L'examen tindrà un caire teòrico-pràctic proseguint les campanyes desenvolupades en el Taller/Laboratori.



Departament de Comunicació i Informàtica

A large, stylized handwritten signature in black ink is written over the UAB logo and the department name. The signature is highly cursive and appears to be a personal name.