

ESTRATÈGIA CREATIVA

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Estratègia creativa		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal x</i>	<i>Obligatòria</i>	<i>Optativa</i>
4. Crèdits (ECTS)	4		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

a. L'objectiu d'aquesta assignatura és aconseguir que els alumnes, ja en el darrer any abans d'iniciar la seva carrera professional, i després d'haver assentat coneixements teòrics tant en relació als processos i conceptes de marketing, de comunicació i de creativitat, puguin conèixer eines i estratègies innovadores a l'hora de desenvolupar una estratègia de marca o un pla de comunicació.

Com fer creativa una estratègia → ATRACTIVA

Com fer una creativitat enfocada → QUE INTERESSI

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Bloc 1 **Conceptes claus de branding i estratègia**

Bloc 2 **Creativitat en la planificació estratègica**

Bloc 3 **Estratègies creatives de marca**

Bloc 4 **Estratègies creatives de comunicació**

2. Bibliografia comentada:

Strategic Brand Management; Kevin L. Keller. Prentice Hall
Construir marcas poderosas; David Aaker. Gestión 2000
How customers think; Gerald Zaltman. Harvard BS Press
Understanding brands; Don Cowley. APG
Customer Experience Management; Bernd Schmitt. Wiley & Sons
Advertising and the mind of the consumer; Sutherland & Sylvester

Concepting; Jan Rijkenberg. Warc
How to plan advertising; APG
Hitting the sweet spot; Lisa Fortini. The Copy Workshop
Guerrilla Publicity; Levinson, Frishman & Lublin. Adams Media
The tipping point; Malcolm Gladwell. Black Bay Books

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Guia de l'estudiant, Guions de treball.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Anàlisi i síntesis</i> <i>Mètode científic</i>	Aplicar les metodologies adequades a l'hora de desenvolupar una estratègia de marca o de comunicació Analitzar i sintetitzar la informació per comprendre l'entorn competitiu d'una marca i la realitat psico-sociològica dels seus consumidors Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
<i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i>	Entendre els perquès dels processos i actors en el desenvolupament d'estratègies en les agències actuals
<i>Desenvolupar les capacitats creatives</i>	Desenvolupar les aptituds, eines i mètodes creatius per arribar a solucions innovadores a l'hora de planificar l'estratègia de comunicació d'una marca.

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Anàlisi formal d'imatges	<i>45% de la nota final.</i>	Prendre consciència de la imatge com a fet comunicatiu i els seus mecanismes.
Bloc 1	<i>10 % de la nota</i>	Treball individual: 10 % de la nota de curs

Bloc 2	<i>25% de la nota</i>	Treball en grup: 15% de la nota de curs Exercici individual: 10% de la nota de curs
Bloc 3	<i>25% de la nota</i>	Treball en grup: 15% de la nota de curs Exercici individual: 10% de la nota de curs
Bloc 4	<i>25% de la nota</i>	Treball en grup: 15% de la nota de curs Exercici individual: 10% de la nota de curs

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatiu, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	