

PLA DOCENT DE L'ASSIGNATURA**Objectius de l'assignatura:**

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

Temari:

- 0 Introducció: objectius, continguts i funcionament de l'assignatura
Creació dels grups pel treball de l'assignatura. Plantejament del treball
- 1 Repàs de conceptes claus de branding i estratègia: El procés de construir una marca. Dimensions clau. Cicle de vida de la marca. Definir sempre un target per el.laborar una estratègia. USP i Copy strategy.
- 2 L'estratègia de Comunicació. Visió holística dins el pla de marketing. Gestionar els punts de contacte
- 3 Evolució de la planificació estratègica. El rol del planner
- 4 Creativitat en l'estratègia: trobar els insights adequats
- 5 Estratègies creatives de marca. Concepte, context i posicionament.
El rol de la categoria
- 6 Estratègies creatives de marca. Arquitectures
- 7 Estratègies creatives de marca: Experiential marketing
- 8 Estratègies creatives de comunicació. Nuevos medios (Mitjans electrònics. MK Viral. Ambient Media. Guerrilla. Etc.)

Evaluación:

- Realización de Prácticas de clase (2 puntos)
- Trabajo de la asignatura: escrito + presentación oral en clase (4 puntos)
- Lectura libros & Revistas profesionales: presentar en clase + comentar (1 punto)
- Examen tipo test (3 puntos)
- TOTAL: 10 puntos

El treball de l'assignatura:

A partir de la proposta de llançament d'un nou producte a triar pel grup, caldrà desenvolupar una Estratègia de marca (acaba con un Briefing Creativo) i un Pla de comunicació (a partir del Briefing Creativo), d'acord amb el que es vagi explicant i exercitant a les classes.

Bibliografía:

Aaker David, *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000 (L)

Alameda García, David (2006), *Una nueva realidad publicitaria*, Laberinto 2006

Cap. II Cambios en los conceptos de la pub.: la evolución de los valores pub.

Cap. III Cambios en los discursos de la pub.: hacia la generación de valores Corporativos

Blanco, X. Y Salgado J. (2004), *Amancio Ortega: de Cero a Zara*. La esfera de los libros

Braidot, Nestor (2009) *Neuromarketing*. Ediciones Gestion 2000

Castellblanque, Mariano (2001), *Estructura de la actividad publicitaria*, Paidós

Cap. 5 Medios publicitarios convencionales

Cap. 6 Medios publicitarios no convencionales

Cheverton, Peter (2000), *Cómo funcionan las marcas*, GEDISA,

Levine, R.; Locke C.; Searls D. Weinberger D (2008), *El Manifiesto Cluetrain*, Deusto

Pérez Cuesta J.J; Esteve Rafael (2008), *Rompefrenos* Empresa activa (L)

Ries, Al & Laura (2005), *El origen de las marcas*, Empresa activa

Ries, Al & Laura (2000), *Las 22 leyes inmutables de la marca*, Empresa activa

Ridderstrale J. Nordstrom (2000), *Funky Business*, Prentice Hall

Ridderstrale J. Nordstrom (2004), *Karaoke Capitalim*, Prentice Hall

Roberts, Kevin ((2008), *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa

Kamprad BerattarmIngvar (2008), *La historia de IKEA: su fundador cuenta los secretos de la empresa que ha entrado en todos los hogares del mundo*. La esfera de los libros

Steel Jon, *El arte del account planning* (L)

VV.AA. *La iniciativa emprendedora*, Harvard Business Review, Deusto 1999

Schmitt, Bernd, *Marketing experiencial*

Durán, Juan José (2003), *Las marcas renombradas españolas*, McGrawHill

Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall

Gerald Zaltman, *How customers think*, Harvard BS Press

Don Cowley, *Understanding brands*, APG

Bernd Schmitt, *Customer Experience Management*, Wiley & Sons

Sutherland & Sylvester, *Advertising and the mind of the consumer*

Jan Rijkenberg, *Concepting*;

APG, *How to plan advertising*;

Lisa Fortini, *Hitting the sweet spot*, The Copy Workshop

Levinson, Frishman & Lublin, *Guerrilla Publicity*, Adams Media

Malcolm Gradwell, *The tipping point*, Black Bay Books

Direcciones web de interés

<http://www.interactivadigital.com/>

<http://www.estrategias.com/>

<http://www.adtitudtv.com/>

<http://www.marcasrenombradas.com>

<http://www.infobrand.com>

<http://www.brandlife.es> (revista que existe en papel: brandlife@brandlife.es)

<http://www.rev-brand.com.ar>

http://www.uss.edu.pe/investigacion/ArticulosCientificosdeDocentes/Creatividad_Y_SAC.pdf (Creatividad-Neuromarketing-MK experiencial)

<http://www.casadellibro.com/libros-marcas/679> (libros sobre la “marca”)

Revistas *on line* + *off line* de interés (suscribirse)

Anuncios [info@anuncios.com]

El Periódico de la publicidad [periodicopublicidad@periodicopublicidad.com]

MarketingNews [info@marketingnews.es]

Grupo Control [boletin@grupocontrol.es]

Brandlife [brandlife@brandlife.es]