

Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques

2014/2015

Codi: 103134

Crèdits: 12

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	A

Professor de contacte

Nom: Miquel Campmany Muñoz

Correu electrònic: Miquel.Campmany@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Jorge Menal Casas

Anna Fajula Payet

Prerequisits

Coneixement dels conceptes clau de la Introducció al Marketing i les nocions bàsiques del llenguatge publicitari.

Objectius

Dotar als alumnes del Grau dels coneixements fonamentals sobre la vessant estratègica de la comunicació, tant a nivell conceptual (anàlisi, branding i conceptualització) com d'implementació (execució de les diverses fases d'un pla de comunicació).

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar esperit crític i autocrític.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
- Divulgar els coneixements i innovacions de l'àrea.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Gestionar el temps de manera adequada.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.

- Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
2. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
3. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
4. Demostrar esperit crític i autocrític.
5. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
6. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
7. Distingir les tècniques per al desenvolupament de la imatge corporativa de les empreses publicitàries i organitzacions.
8. Divulgar els coneixements i innovacions de l'àrea.
9. Elaborar una estratègia de mitjans en funció dels objectius de comunicació i la relació entre durada, cobertura territorial i freqüència.
10. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
11. Gestionar el temps de manera adequada.
12. Identificar els fonaments de la creació i de la gestió de marques.
13. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
14. Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Continguts

MÒDUL 1: L'ESTRATÈGIA

- Intro a l'assignatura. El rol de l'estratègia
- Comunicar què, com i quan
- El concepte
- El Pla de comunicació
- Els contact points
- Paid, Onw & Earned media

MÒDUL 2: LA MARCA

- El subjecte de la comunicació: empreses, marques i institucions.
- Brand Essence i posicionament
- Notorietat
- Personalitat, atributs i valors

MÒDUL 3: EL TARGET

- Els públics de la comunicació
- Els stakeholders
- Definició del target
- Coneixement del consumidor.
- Instruments de recerca
- Els insights

MÒDUL 4: EL BRIEF

- El rol de la comunicació
- Objectius i estratègia
- La copy strategy
- Estratègia media neutral

- Brief i briefing
- Tipus i elements claus d'un brief

MÒDUL 5: ELS AGENTS

- L'equip de marketing i comunicació corporativa
- L'agència i el planner
- L'institut de recerca
- Altres agents

Metodologia

ACTIVITATS

Es faran diverses activitats durant el curs:

- 1.-Classes magistral
- 2.-Sessions pràctiques
- 4.-Lectura de textos
- 5.-Presentació al grup
- 6.-Treball de l'assignatura
- 7.-Tutoria grupal o individual
- 8.- Conferència o xerrades de professionals (per definir)

Aquestes activitats s'organitzaran, al llarg dels 9 mesos, de la següent forma:

Activitats primer quadrimestre

Classes magistrals:

Classes presencials, exposició i aclariment de dubtes (assistència obligatòria).

Hi haurà 5 sessions de 3 hores al llarg del curs, impartides pel professor titular

Sessions pràctiques:

8 sessions de 3 hores (2 pràctiques lligades a cadascuna de les 4 primeres magistrals).

En elles es pot ampliar/complementar el contingut teòric explicat a la Magistral i, tot seguit, es plantejarà una pràctica, que podrà ser individual o en grup i a realitzar bé a classe bé a casa.

Seràn impartides pels professors ajudants en dos grups (50% de la classe per ordre alfabètic)

Activitats segon quadrimestre

Desenvolupament del treball:

Preparació d'un pla de comunicació. Els alumnes quedaran dividits en equips de 4 persones. Es definiran diversos casos, cadascun dels quals serà treballat per 4 equips, els quals "competiran" per oferir la millor proposta.

L'evolució del treball serà supervisada per un dels professors mitjançant 3 tutories i l'avaluació final del treball acabat.

Posteriorment, es presentarà a un tribunal format pels 3 professors i algun professional extern, que triarà els guanyadors de cada "concurso".

Lectures de textos:

Es facilitaran diverses lectures lligades als continguts teòrics i apartats del treball, que l'alumne haurà de comentar individualment per escrit.

Sessions col·lectives de seguiment:

Durant el quadrimestre hi haurà alguna sessió plenària en la qual es donaran instruccions generals per afrontar el desenvolupament del treball, s'ampliaran els continguts teòrics i es repassaran els que ja es van explicar en les magistrals del primer quadrimestre.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Pràctiques	60	2,4	1, 3, 6
Sessions teòriques	30	1,2	12
Treball en equip	160	6,4	1, 2, 4, 5, 6, 10, 13, 14
Tutories	4	0,16	4, 6, 11

Avaluació

Aquesta assignatura conforma, junt amb Marketing de primer curs i Creativitat de tercer curs, la columna vertebral de la carrera. Per això són les assignatures troncales de cadascun dels tres cursos respectivament, i tenen 12 crèdits.

En aquest cas, els crèdits es divideixen de la següent forma:

- Activitats del primer quadrimestre (inclòs examen)..... 7 crèdits
- Activitats del segon quadrimestre..... 5 crèdits

Cadascun d'aquests dos blocs és independent i, per aprovar l'assignatura, cal aprovar-los tots dos. Per tant, si algun alumne suspèn un dels quadrimestres, l'assignatura no es podrà aprovar fent mitja i haurà de recuperar la part que té suspesa.

Aquesta assignatura es fonamenta en l'equilibri entre l'aprenentatge de continguts teòrics i la capacitat d'aplicar-los en una situació del dia a dia real de la professió. Per tant, la seva avaluació contemplarà aquesta doble dimensió:

Primer Quadrimestre (7 crèdits):

Examen teòric..... 50% de la nota Q1

Pràctiques..... 50% de la nota Q1

En qualsevol dels dos apartats, la nota mínima per fer mitja ha de ser de 4.

Segon Quadrimestre (5 crèdits):

Projecte de curs. Pla de Comunicació..... 65% de la nota Q2 Aquesta nota es dividirà, sobre 100 punts, de la següent forma:

- Tutories parcials 30 punts
- Valoració global i treball final escrit 40 punts
- Present. oral (classificació concurs) 30 punts*

* l'equip guanyador de cada cas rebrà 30 punts, el segon 20, el tercer 10 i el quart 0.

Pràctiques, comentaris de lectures, etc..... 15% de la nota Q2

Examen teòric..... 20% de la nota Q2

En qualsevol dels tres apartats, la nota mínima per fer mitja ha de ser de 4.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	4,5 crèdits	6	0,24	6, 8, 11, 12
Pàctiques	4,25 crèdits	30	1,2	5, 6, 10, 11
Treball assignatura	3,25 crèdits	10	0,4	2, 5, 6, 7, 9, 10, 13

Bibliografia

- How to plan advertising; APG
- Disruption; JM Dru. Eresma
- Hitting the sweet spot; L. Fortini-Campbell. The Copy Workshop
- Punk Marketing; [Richard Laermer](#) & [Mark Simmons](#). Harpercollins
- Verdades, mentiras y publicidad; Jon Steel. Eresma
- Rompe frenos; Cuesta & Esteve. Empresa Activa
- How customers think; Gerald Zaltman. Harvard BS Press
- Advertising and the mind of the consumer; Sutherland & Sylvester
- Experiential marketing; Bernd Schmitt. The Free press
- Concepting. Jan Rijkenberg; WAR
- Marketing Metaphoria; Gerald Zaltman. Harvard BS Press
- Strategic Brand Management; Kevin L. Keller. Prentice Hall
- Blue ocean Strategy; Chan & Mauborgne. Harvard BS Review
- Comment juger la création publicitaire. Philippe Villemus
- Guerrilla Publicity; Levinson, Frishman & Lublin. Adams Media
- The tipping point; Malcolm Gradwell. Black Bay Books