

Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques

Codi: 103134

Crèdits: 12

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

Professor de contacte

Nom: Miquel Campmany Muñoz

Correu electrònic: Miquel.Campmany@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Altres indicacions sobre les llengües

Hi haurà algunes sessions en anglès.

Equip docent

Jorge Menal Casas

Anna Fajula Payet

Isam Alegre Rodriguez

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: LA IMPORTÀNCIA DE L'ESTRATÈGIA I EL PLANNER

- El rol de l'estratègia
- Comunicar què, com i quan
- Etapes del procés estratègic: anàlisi - diagnosi - estratègia - accions - content
- El Pla de comunicació. Visió holística i context de la marca
- El planner com el responsable de l'estratègia dins l'agència

MÒDUL 2: ELS PÚBLICS

- Els públics de la comunicació
- Els stakeholders
- Coneixement del consumidor
- Instruments de recerca
- Segmentació

MÒDUL 3: LA MARCA

- El subjecte de la comunicació: la marca com a identitat de productes, empreses i institucions
- Conceptes clau de branding
- Eixos de construcció i dimensions de la marca: awareness i significats
- Brand Essence
- Brand Personality
- Elements d'identitat

MÒDUL 4: LA CATEGORIA

- El micro-entorn de la marca: què percep el consumidor dels mitjans i el punt de venda
- Eines d'anàlisi dins de la categoria: Markets shares i Store checks
- Posicionament: la marca i la categoria a la ment del consumidor
- Els mapes de posicionament

MÒDUL 5: L'ESTRATÈGIA

- El rol de la comunicació
- De la diagnosi a l'objectiu
- Definició del target
- Plantejar l'estratègia i el missatge a comunicar
- El Brief com a "traductor" de l'estratègia
- La Copy Strategy i altres models per a resumir l'estratègia

MÒDUL 6: EL PLA D'ACCIONS

- Els contact points
- El Consumer Journey
- Paid, Owned & Earned media
- Consumer data: social listening i DataMining del CRM
- Estratègia media neutral. Plantejant el pla d'accions

MÒDUL 7: LA CONNEXIÓ EMOCIONAL

- Identificació i engagement
- Target projectat
- Els insights
- Instruments de persuasió
- La big idea
- Content i activació de la idea creativa

MÒDUL 8: LA PRESENTACIÓ DEL TREBALL

- Contingut i preparació del discurs i la presentació escrita
- La posada en escena

ANNEX: ELS AGENTS

- Els agents implicats en el procés comunicatiu
- L'equip de marketing i comunicació corporativa
- L'estructura de l'agència
- L'institut de recerca
- Altres agents

Metodologia

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 (Pla de Comunicació)
- 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:

1- Classes magistrals:

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

Hi haurà entre 8 i 10 sessions de 3 hores al llarg del curs, impartides pel professor titular

2- Sessions pràctiques:

Entre 12 i 15 sessions pràctiques de 3 hores lligades a cadascuna de les 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)

3- Desenvolupament del treball de curs:

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 3 ó 4 equips, els quals "competiran" per oferir la millor proposta.

L'evolució del treball serà supervisada per un dels professors mitjançant diverses 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 oral".

4- Lectures de textos:

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

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 del Grau. Per això són les assignatures troncales de cadascun dels tres cursos respectivament, i tenen 12 crèdits.

L'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 i els 12 crèdits es distribuïran a parts iguals entre examen (4), pràctiques i lectures (4) i treball de l'assignatura (4).

El programa oficial separa els dos quadrimestres i adjudica d'entrada 7 dels dotze crèdits al primer i 5 al segon. Com cadascun d'aquests dos blocs és independent, 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.

Una aproximació, no exacta, entre l'assignació dels crèdits per àmbits acadèmics i per quadrimestres és la següent:

Primer Quadrimestre:

- Examen teòric..... 2 crèdits
- Pràctiques..... 2 crèdits
- Treball: Pla de Comunicació..... 2 crèdits
- Lectures..... 0,5 crèdits

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

Segon Quadrimestre:

- Treball: Pla de Comunicació..... 2 crèdits
- Examen teòric..... 2 crèdits
- Pràctiques..... 1 crèdit
- Lectures..... 0,5 crèdits

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

Els crèdits del treball es dividiran, sobre 100 punts, de la següent forma:

- 6 tutories parcials 45 punts
- Valoració global i treball final escrit 25 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

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	4 crèdits	6	0,24	2, 4, 6, 8, 11, 12
Pràctiques i lectures	4 crèdits	30	1,2	3, 4, 5, 6, 10, 11, 13
Treball assignatura	4 crèdits	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14

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
- A theory of human motivation; A. Maslow. Start Publishing
- Understanding consumer decision making: the means-end approach; Th. Reynolds. Laurence Earlbaum
- Who am I?; Steven Reiss. Berkley
- 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
- Brand meaning; Mark Batey. Psychology Press
- The Hero & the Outlaw; C. Pearson & M.Mark. McGraw-Hill
- 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 Gladwell. Black Bay Books