

### Professor de contacte

Nom: Miquel Campmany

Correu electrònic: [miquel.campmany@uab.cat](mailto:miquel.campmany@uab.cat)

### Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: castellà

### Equip docent

Miquel Campmany  
Samantha Júdez

### Prerequisits

No existeixen prerequisits per cursar l'assignatura, tot i que és recomanable tenir coneixements previs sobre comunicació. Es recomanen coneixements d'anglès ja que molts dels textos / articles de suport estan escrits en aquest idioma.

### Objectius

Els objectius del mòdul són:

- Reforçar i ampliar els coneixements que tenen els alumnes sobre la figura i rol del planner
- Dotar i ampliar coneixements dels alumnes en les àrees de major incidència de la seva activitat dins el procés global d'elaboració i execució d'una estratègia i pla de comunicació.

### Competències i resultats d'aprenentatge

#### COMPETÈNCIES:

- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
- Analitzar i dissenyar l'estratègia integral de comunicació més favorable en termes d'eficàcia publicitària.
- Contextualitzar històricament els problemes actuals de la Comunicació.
- Diferenciar el treball existent en la literatura i adaptar els resultats disponibles per abordar problemes nous o poc coneguts: generar propostes innovadores.
- Treballar en equip sent conscient i respectuós amb el rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits ...) i de les dependències del mateix.

#### RESULTATS APRENTATGE:

1. Comprendre l'enfocament original del Màster i la funció que desenvolupa la feina del planner en Publicitat i RRPP.
2. Aplicar els diferents models teòrics de la Planificació Estratègica en la solució de problemes pràctics en entorns reals de Comunicació.
3. Realitzar el Diagnòstic de Comunicació, que serà la base per a la creació d'un Pla Estratègic de Comunicació.
4. Gestionar de manera efectiva i eficaç l'estratègia de marca de l'anunciant.
5. Decidir amb precisió quina és l'estratègia comunicativa més apropiada per fer arribar els missatges publicitaris al públic objectiu
6. Identificar els antecedents històrics de la figura professional del "planner".
7. Conèixer l'evolució que ha experimentat en els últims anys la disciplina de la Comunicació Estratègica.
8. Analitzar els avantatges i problemes que genera el treball en equip en el si de les empreses i organitzacions objecte d'estudi.

## Continguts

1. Brand Essence i elements definitoris de la identitat de marca
2. Definir / re-ajustar el públic objectiu
3. Motivacions emocionals i insights
4. Premiumització vs marca blanca. Opcions de posicionament
5. De l'oportunitat a la qual s'enfronta una marca a l'objectiu de comunicació
6. Del concepte de comunicació a la big idea i l'execució
7. Alternatives en l'arquitectura de marques
8. Evolució de la planificació estratègica: identificant els contact points essencials per a la marca

## Metodologia docent

És un element bàsic del mòdul i intenció fundacional d'aquest Màster treballar amb el mètode del cas. Per això, la forma d'enfocar cada tema és a partir de l'anàlisi i resolució d'un cas real, majoritàriament casos reconeguts en els Premis a l'Eficàcia. Així, per a cada tema, el procés de treball dins i fora de classe consta d'una doble sessió que s'estructura de la següent manera:

Dia 1: Treball del cas (Lectura prèvia del cas a casa)	Dia 2: Suport teòric lligat al cas (Lectura d'articles a casa)
30min DEBAT PER GRUPS	45min DEBAT (en grup i global)
30min EXPOSIC. PREGUNTES	60min EXPLICACIÓ TEÓRCIA
60min EXPLICACIÓ / COMENTARI	15min PLANTEJAMENT EXERCICI

## Activitats formatives

Títol	HORES	ECTS	RESULTATS D'APRENTATGE
<b>Dirigides</b>			
Sessions teòriques sobre planificació estratègica	30	1,2	1, 2, 6, 7
<b>Supervisades</b>			
Discussió a l'aula casos pràctics	30	1,2	1, 2, 3, 6, 7
<b>Autònomes</b>			
Lectures i preparació casos pràctics	85	3,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8
Redacció i preparació del treball final	80	3,2	2, 3, 4, 5, 7, 8

## Avaluació

L'avaluació del mòdul es realitza a través de la participació de l'alumne en un treball en grup, en el qual es desenvoluparà un cas específic a partir dels coneixements i habilitats adquirits al llarg de les sessions.

- 70% de la nota estarà lligat al Treball escrit
- 30% de la nota estarà lligat a la presentació oral del mateix

## Activitats d'avaluació

ACTIVITATS D'AVUACIÓ	HORES	PES NOTA	RESULTATS D'APRENENTATGE
Avaluació del treball final del mòdul	10	70 %	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Presentació oral del treball final del mòdul	0,5	30 %	3, 4, 5, 7, 8

### Bibliografia i enllaços web

- *How to plan advertising*; APG
- *Sutherland & Sylvester. Advertising and the mind of the consumer*
- *Keller, Kevin L. Strategic Brand Management*; Prentice Hall
- *Dru, JM. Disruption*; Eresma
- *Zaltman, Gerald. How customers think*; Harvard BS Press
- *Reiss, Steven. Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personalities*; Berckley Books
- *Fortini-Campbell, Lisa. Hitting the sweet spot*; The Copy Workshop
- *Steel, Jon. Verdades, mentiras y publicidad*; Eresma
- *Zaltman, Gerald. Marketing Metaphoria*; Harvard BS Press
- *Gradwell, Malcolm. The tipping point*; Black Bay Books
- *Osterwalder, A. Value proposition design: How to create products and services customers want*

Per a l'estudi i desenvolupament de cada tema es lliuraran diversos articles i assaigs.