

Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques

Codi: 103134

Crèdits: 12

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

Professor/a 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

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

RECUPERACIÓ:

Si un alumne suspèn alguna de les tres parts (pràctiques, treball o examen), la podrà recuperar si té una nota mínima de 3. En cas de que la nota sigui inferior, no podrà recuperar l'assignatura. Els exàmens recuperaran amb un examen extra a final de curs.

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