

**La Planificació Estratègica i el 'Planner'**

Codi: 43401  
Crèdits: 9

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	1

**Professor/a de contacte**

Nom: Miquel Campmany Muñoz

Correu electrònic: Miquel.Campmany@uab.cat

**Equip docent**

Samanta Judez Fuentes

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**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**

- 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.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- 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.
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències daquest.

**Resultats d'aprenentatge**

1. Analitzar els avantatges i els problemes que genera treballar en equip en el si de les empreses i les organitzacions objecte d'estudi.
2. Aplicar els diferents models teòrics de la planificació estratègica per resoldre problemes pràctics en entorns reals de comunicació.
3. Comprendre l'enfocament original del màster i la funció que desenvolupa el planner en publicitat i relacions públiques.
4. Conèixer l'evolució que ha tingut en els últims anys la disciplina de la comunicació estratègica
5. Decidir amb precisió quina és l'estratègia comunicativa més apropiada per fer arribar els missatges publicitaris al públic objectiu.
6. Fer el diagnòstic de comunicació, que serà la base per crear un pla estratègic de comunicació.
7. Gestionar de manera efectiva i eficaç l'estratègia de marca de l'anunciant.
8. Identificar els antecedents històrics de la figura professional del planner.

## 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. Premiumnizació 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

Mètode del cas.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Es treballa amb el mètode del cas. Això implica la preparació d'un cas lligat a cada tema, la seva resolució i abordar els aspectes teòrics relacionats mitjançant una exposició del professor i la lectura d'articles.	225	9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 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

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Treball escrit + presentació oral	100	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

## Bibliografia

- *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*

Es facilitaran diversos articles i assaïjos per l'estudi de cada tema.