

Creativitat Publicitària

Codi: 103146

Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Mariano Castellblanque Ramiro

Correu electrònic: Mariano.Castellblanque@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

Robert Rabanal Ramirez

Ángel Sánchez Sanchez Sancho

Prerequisits

Se li demana a l'alumnat un alt nivell de motivació.

Objectius

Objetius

1. Conèixer el concepte de creativitat publicitària, tant a nivell teòric com pràctic.
2. Realitzar exercicis pràctics per potenciar i desenvolupar la creativitat.

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària.
- Demostrar que coneix les característiques expressives i narratives dels llenguatges audiovisuals.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- Demostrar que coneix les teories de la composició fotogràfica.
- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.
- Utilitzar les diferents teories i tècniques de composició gràfica de textos.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els principis estratègics que determinen una campanya a l'elaboració del briefing creatiu.
2. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
3. Classificar les teories estètiques i tècniques que intervenen en el disseny gràfic i la direcció d'art en publicitat.
4. Distingir els principis fonamentals de la relació dialèctica entre repetibilitat i originalitat-innovació.
5. Donar respostes creatives als problemes de comunicació de l'anunciant, tenint en compte les limitacions pressupostàries que condicionen una campanya.
6. Elaborar idees creatives de venda.
7. Identificar els aspectes més significatius de la tradició fotogràfica publicitària.
8. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.
9. Reconèixer els principis bàsics de la performance audiovisual davant del micròfon i la càmera.
10. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.
11. Utilitzar les tècniques d'enquadrament, exposició i edició de la imatge fotogràfica.

Continguts

Continguts

1. Creativitat universal
2. Creativitat, innovació, emprenedoria i comunicació
3. Connexions creatives. L'eina secreta de les ments innovadores
4. Persona creativa. Creativitat i intel·ligència
5. Tècniques creatives.
6. Estratègies i eines de comunicació
7. Estratègies creatives publicitàries
8. Camins creatius
9. Brífling de l'anunciant
10. Brífling creatiu de l'agència
11. Origen de les idees (insights, big idea...)
12. El món de les agències de comunicació

Metodologia

Metodologia

- Teoria per a explicar els conceptes clau (classe magistral).
- Pràctiques relacionades amb la teoria.
- Lectures obligatòries relacionades (llibres, articles, capítols, webs, blocs ...).
- Participació activa de l'alumnat.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Eix pràctic	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Eix teòric	42,5	1,7	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Avaluació

Avaluació

Activitat A: Teoria 30% sobre la qualificació final.

Activitat B: Pràctiques de classe 30% sobre la qualificació final.

Activitat C: Pràctica BA 10% sobre la qualificació final.

Activitat D: Pràctica BCA 10% sobre la qualificació final.

Activitat E: Pràctica CC 20% sobre la qualificació final.

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Recuperació

L'alumnat que obtingui una nota menor a 1,5 (sobre 3) de teoria i una nota menor de 3,5 (sobre 7) de pràctiques haurà de presentar-se a recuperació de la part suspesa.

Requisits per a aprovar l'assignatura

Per a poder aprovar l'assignatura cal aprovar indistintament totes les activitats avaluable especificades anteriorment.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Eix pràctic	70%	6,5	0,26	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Eix teòric	30%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Bibliografia

Bibliografia

Nielsen Dorte y Thurber Sarah (2018). Conexiones creativas. GG.

Lamarre, Guillaume. (2018) La vía del creativo. Guía para reinventar nuestra práctica y nuestra mirada. GG.

Catmull Ed (2014). Creatividad S.A. Conecta.

Mahon Nik. (2012). Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias. Gustavo Gili. Barcelona.

Arroyo, Isidoro. (2005). La profesión de crear. Laberinto.

Baños, Miguel. (2002). Creatividad y Publicidad. Laberinto.

Kleon Austin. (2012). Roba como un artista. Aguilar.

Veksner, Simon. (2009). Ser un buen creativo publicitario. Blume, Barcelona.

Kelley Tom, Littman Jonathan (2010). Las diez caras de la innovación. Estrategias para una creatividad excelente. Paidós.

www.anuncios.com

www.periodicopublicidad.com

<https://www.reasonwhy.es/>
www.elpublicista.com
www.ipmark.com
www.controlpublicidad.com
www.marketingdirecto.com
www.puromarketing.com
www.yorokobu.es