

Book Creatiu

Codi: 103149

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

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: Pep Colomer Miralbell

Correu electrònic: Pep.Colomer@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Es recomana:

1. Domini del següent software: Indesign, Photoshop & Illustrator.
2. Haver cursat l'assignatura "Processos i tècniques creatives" del grau de Publicitat i Relacions Públiques.
3. Tenir una molt bona planificació si s'està fent pràctiques externes o TFG.
4. Tenir molta motivació.
5. Orientar el propi futur professional vers la creativitat o l'estratègia publicitària.

Objectius

1. Fer un book creatiu amb entre 5 i 8 peces originals, sòlides i amb criteri professional.
2. Aprendre a defensar la pròpia feina durant tot el procés, amb coherència i criteri.
3. Conèixer la indústria creativa en el moment actual, reconèixer i valorar la feina dels professionals, avui.
4. Obtenir seguretat i confiança en el propi criteri de cara a saber seleccionar les millors peces pròpies i a poder avaluar les dels altres.

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. El *book creatiu* com a estratègia de contractació.
2. L'entrevista.
3. El mercat publicitari: perfil d'agències (possibles contractants).
4. Perfil de creatius (possibles contractants).
5. Recursos per a creatius (publicacions, festivals, escoles...).
6. Fes el teu *book*.

Metodologia

Tot està basat en la realització de projectes. els teus propis projectes.

Cada alumne treballa en el seu projecte i el professor ajuda a millorar-lo.

Una barreja de pràctiques i investigació.

A cada sessió, el professor planteja un nou briefing i tu tens el que queda de curs per treballar en ell i solucionar-lo.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Coneixement de la indústria creativa en publicitat: ebook	0	0	2, 5, 6

Avaluació

L'avaluació es basarà en dos eixos:

1- Desenvolupament d'un mínim de 6 peces individuals pel book (60% de la nota).

2- Desenvolupament del propi book (40% de la nota)

2.1. Avaluació del professor.

2.2. Avaluació dels companys.

2.3. Selecció feta per cada alumne de la millor peça del grup.

3- Altres.

No es preveu cap examen o test.

És obligatori assistir al 100% de les sessions.

El mes de juny s'ha de reservar per a la revisió i millora de les peces.

El plantejament de l'assignatura és provisional per a facilitar la matrícula de l'alumnat. Podria tenir algun canvi menor abans de l'inici de segon semestre.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Realització d'un book creatiu i coneixement de la indústria creativa en publicitat	100	150	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Bibliografia

Bogusky, Alex & Winsor, John (2010). *Baked In: Creating Products and Businesses That Market Themselves*. Chicago: Agate publishing.

Castillo, Fidel del (2014). *Necesitas un book: 78 consejos para elaborar un book creativo y encontrar trabajo en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

González-Andrío, Gabriel (2005). *30 segundos de gloria: 15 grandes directores creativos nos cuentan cómo llegaron*. Madrid: Dossat.

Gordon, Torr (2008). *Managing Creative People: Lessons in Leadership for the Ideas Economy*. Hoboken (USA, NJ): John Wiley & Sons Ltd.

Knight, Christina (2013). *Mad woman: a herstory of advertising*. Linköping (Suècia): Oliká. Nota: no confondre amb: Mass, Jane (2012). *Mad Women, la otra cara de la vida de Madison Avenue*. Barcelona?: Lumen.

Taylor, Fig (2010). *Cómo crear un portfolio y adentrarse e el mundo*. México: Gustavo Gili.

Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad*. Bilbao: Am libros.