

Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques

Codi: 103134

Crèdits: 12

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

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: 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 en 3-4 dels 7 mòduls. Aprox. 40%-50 sessions

Equip docent

Anna Fajula Payet

Prerequisits

Coneixement dels conceptes clau de la Introducció al Màrqueting i les nocions bàsiques del llenguatge publicitari.

Objectius

Dotar l'alumnat de Grau dels coneixements fonamentals sobre el vessant estratègic 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. Descriure el funcionament dels diferents departaments d'una agència de publicitat i relacions públiques (creativitat, mitjans, màrqueting, vendes, servei al client, etc.)
6. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
7. 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.
8. Distingir les tècniques per al desenvolupament de la imatge corporativa de les empreses publicitàries i organitzacions.
9. Divulgar els coneixements i innovacions de l'àrea.
10. Elaborar una estratègia de mitjans en funció dels objectius de comunicació i la relació entre durada, cobertura territorial i freqüència.
11. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
12. Gestionar el temps de manera adequada.
13. Identificar els fonaments de la creació i de la gestió de marques.
14. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
15. 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 macroentorn de la marca
- El planner com el responsable de l'estratègia dins l'agència

MÒDUL 2: LA CATEGORIA

- El microentorn de la marca: el seu context competitiu. La categoria com a mercat
- Percepció de la categoria des del punt de venda
- Percepció de la categoria des dels inputs del carrer i els mitjans
- Eines per analitzar i mesurar la categoria: Market data, Copy analysis i Store checks
- Posicionament: la marca i la categoria a la ment del consumidor.
- Mapes de posicionament

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
- La Brand Story

MÒDUL 4: ELS PÚBLICS

- Els públics de la comunicació
- El concepte 'stakeholders'
- Coneixement del consumidor
- Instruments de recerca en relació al consumidor
- Segments i tipologies de consumidors

MÒDUL 5: CONSUMER JOURNEY I ANÀLISI DE TOUCH POINTS

- El Consumer Journey
- Contact points
- Consumer intelligence: social listening i DataMining
- Segmentació del consumidor en base al funnel: la teoria de les 4Z's

MÒDUL 6: L'ESTRATÈGIA

- Els rols de la comunicació
- De la diagnosi a l'objectiu
- El target de comunicació i el target projectat
- Plantejar l'estratègia i el missatge a comunicar
- Estratègia media neutral
- El Brief com a "traductor" de l'estratègia
- La Copy Strategy i altres models per resumir l'estratègia

MÒDUL 7: LA CONNEXIÓ EMOCIONAL

- Identificació i engagement
- Els insights
- Instruments de persuasió
- La big idea
- El Pla d'activació: accions i continguts per activar la big idea i els missatges definits
- Equilibrar l'activació i el pressupost: Paid, Owned & Earned media
- Com avaluar la creativitat
- Com avaluar l'eficàcia: els KPI's

MÒDUL 8: LA PRESENTACIÓ DEL TREBALL

- Contingut i storytelling de la presentació
- La posada en escena: preparació i setting de la presentació oral

ANNEX: ELS AGENTS

- Agents implicats en el procés de creació i execució d'una estratègia de comunicació
- L'equip de màrqueting i comunicació corporativa
- L'estructura de l'agència
- L'institut de recerca
- Altres agents

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual, on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Metodologia

Es faran diverses activitats durant el curs:

- 1.- Classes magistrals
- 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 10 mesos, de la següent forma:

1- Classes magistrals:

Classes presencials (virtuals en el primer semestre), 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 per les professores ajudants en dos o tres grups (33% o 50% de la classe per ordre alfabètic, en funció del nivell de presencialitat de les classes.

3- Desenvolupament del treball de curs:

Preparació d'un Pla de Comunicació. L'alumnat quedarà dividit en equips de 4 persones. Es definiran diversos casos, cadascun dels quals serà treballat per 3 o 4 equips, els quals "competiran" per oferir la millor proposta.

L'evolució del treball serà supervisada per un dels professors mitjançant diverses tutories (virtuals el primer semestre) i l'avaluació final del treball acabat.

Posteriorment, es presentarà a un tribunal format pels 3 professors i, eventualment, professionals del sector, que triarà l'equip guanyador de cada "concurs 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.

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.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions teòriques i pràctiques	105	4,2	1, 3, 7, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories	15	0,6	2, 4, 7, 12
Tipus: Autònomes			
Treball anual en equip, estudi i lectures	165	6,6	1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15

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). Cal treure un 5 de nota mitjana final per aprovar l'assignatura.

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 mitjana 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:

- 6-7 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.

Examen: tindrà una part de preguntes test i una part pràctica a desenvolupar. La correcció del test es basarà en la fórmula ENCERTS-ERRADES/Nº OPCIONS-1, que corregeix les probabilitats d'encert aleatori a persones que no han seguit la matèria.

Pràctiques: s'han de fer i entregar el dia que estigui marcat en el calendari de l'assignatura o que marqui l'equip docent. Només es podran recuperar aquelles pràctiques que no s'hagin realitzat per motius justificats de força major (malaltia...). Caldrà acreditar l'absència o no possibilitat de realització.

Tant a l'examen pràctic com a les pràctiques, el fet de contestar en anglès la totalitat de la tasca encomanada implicarà una puntuació extra d'entre 0,3 i 0,5 punts.

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació es qualificarà amb aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

RECUPERACIÓ:

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

El treball de curs NO és recuperable excepte alguna de les 3 primeres entregues parcials. Si són recuperables els blocs de Pràctiques i Exàmens. Es podran recuperar si es té una nota mínima de 3. En cas de que la nota sigui inferior, no es podrà recuperar l'assignatura.

Els exàmens es recuperaran amb un nou examen de recuperació a final de curs, en el qual la nota màxima que en surti per combinar amb les notes de les altres àrees no podrà superar el 6,5.

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en l'examen, desglossat en 2 moments, al final de cada quadrimestre. La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova síntesi. Tanmateix, i per tal de córrer un risc inferior, es podrà optar per complementar la nota amb exercicis pràctics de l'avaluació continuada.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	4 crèdits	6	0,24	2, 4, 7, 9, 12, 13
Pràctiques i lectures	4 crèdits	5	0,2	2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14
Treball assignatura	4 crèdits	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15

Bibliografia

- Drue, Jean Marie (1996). *Disruption*. Eresma
- Maslow, AD (1943). *A theory of human motivation*. Start Publishing
- Fortini-Campbell, Lisa (2001). *Hitting the sweet spot*. The Copy Workshop
- Laermer, Richard (2009). *Punk Marketing*. HarperCollins
- Steel, Jon (2012). *Verdades, mentiras y publicidad*. Eresma
- several authors (1988). *How to plan advertising*. APG

- Reynolds & Olson (2001). *Understanding consumer decision making: the means-end approach*. Laurence Earlbaum
- Reiss, Steven (2002). *Who am I?*. Berkley
- Zaltman, Gerald (2003). *How customers think*; Harvard BS Press
- Sutherland & Sylvester (2008). *Advertising and the mind of the consumer*. Routledge
- Schmitt, Bernd (2000). *Experiential marketing*. Free press
- Rijkenberg, Jan (2001). *Concepting*. NTC
- Stalman, Andy (2014). *Brand Off-On*. Gestión 2000
- Lindstrom Martin (2005). *Brand Sense*. Free Press
- Zaltman, Gerald (2008). *Marketing Metaphoria*. Harvard BS Review
- Keller, Kevin L. (2019). *Strategic Brand Management (5th edition)*. Prentice Hall
- Batey, Mark (2015). *Brand meaning (2nd edition)*. Routledge
- Pearson, Carol & Mark, Margaret (2001). *The Hero & the Outlaw*; McGraw-Hill
- Chan & Mauborgne. (2015). *Blue ocean Strategy*. Harvard BS Review
- Villemus, Philippe (1997). *Comment juger la création publicitaire*. Editions d'Organization
- Levinson, Frishman & Lublin (2020). *Guerrilla Publicity*; Morgan James
- Gladwell, Malcolm (2002). *The tipping point*; Back Bay Books

Programari

L'assignatura no requereix cap programari específic.