

Projectes Publicitaris i de Relacions Públiques

Codi: 104896

Crèdits: 12

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	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: Alejandro Martinez Moreno

Correu electrònic: Alejandro.Martinez@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

ERASMUS I MOBILITAT

Aquesta assignatura és anual, per tant no poden matricular-se els ALUM

Objectius

- Conèixer i estudiar les diferents tècniques creatives i d'ideació en Publicitat i Relacions Públiques.
- Practicar a través de diferents projectes mitjançant el *learn by doing*.
- Crear, produir, realitzar i presentar un projecte anual 360 que permeti aplicar tant l'estratègia creativa com el desenvolupament execucional, utilitzant les tècniques creatives i d'ideació de Publicitat i Relacions Públiques.

Competències

- 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 característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- 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.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.

- 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 les teories del pensament productiu i de la gestió creativa de la comunicació.
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 diferents fases del procés de creació.
9. Divulgar els coneixements i innovacions de l'àrea.
10. Explicar les característiques bàsiques dels formats publicitaris que canalitzen l'elaboració d'idees creatives.
11. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
12. Gestionar el temps de manera adequada.
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

- Bases conceptuals i estratègiques de la creativitat en comunicació comercial.
- Tècniques d'ideació publicitària, aplicades a projectes concrets.
- Producció de diverses peces i accions publicitàries , des de peces específiques per a mitjans concrets a un projecte *multitouchpoint*.
- Execució d'un projecte 360 en el qual operen conjuntament estratègies creatives, peces i accions 360 de Publicitat i RRPP

Metodologia

- "Learn by doing", o aprendre fent. La intenció és aplicar els coneixements en projectes concrets, sota una "direcció creativa" pràctica i continuada per part dels professors.
- Alhora que l'estudiant coneix les diferents tècniques creatives de Publicitat i Relacions Públiques crearà, per grups, des de l'estratègia creativa fins a les baixades execucionals de diferents projectes basats en briefs reals. I les presentaran oralment i per escrit per a la seva aprovació.
- Cada grup ha de seguir setmanalment les publicacions (nacionals i internacionals) que es pautin. I cada setmana, dos grups presentaran la seva proposta de "Anunci de la setmana".

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			
Classes teòriques i projectes de pràctiques	105	4,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Tipus: Supervisades			
Tutorías	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi i síntesi de textos, preparació i realització de treballs	165	6,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Avaluació

La nota surt de la mitjana entre les notes parcials dels diferents projectes:

.

33,33%.-Primera avaluació- (Projecte DRAC + Projecte Nadal)

33,33%.-Segona avaluació- (Projecte 4 briefs)

33,33%.-Tercera avaluació- (Projecte 360° + "Ad of the year")

Cal haver lliurat tots els entregables setmanals de l' "Anunci de la setmana" per poder accedir a la mitjana dels f

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.

Activitat de recuperació: Projecte campanya *multitouchpoint*.

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

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

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Avaluació	0	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA Bàsica

Publicitat

Pricken, M. (2004) *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. GG, BCN

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

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

Asociación Española de Anunciantes (2003). *Publicidad que funciona. El libro de los casos*. AEA y ESIC

Relacions Públiques

Palencia-Lefler, Manuel (2011) *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Profit Ed. Barcelona.

Xifra J. Lalueza (2009) *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Prentice-Hall

Grunig, J. Hunt, T (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000, Barcelona.

Wilcox, DL.; Autt, P.; Agee, W.; Cameron G.; (2001) *RRPP. Estrategias y Tácticas*. Addison W. Madrid.

ADECEC (2003). *40 éxitos en comunicación*. Pearson Educación, Prentice Hall. Madrid.

MITJANS DIGITALS:

Revistes professionals

Anuncios: www.anuncios.com

El Periódico de la publicidad: www.periodicopublicidad.com

El Publicista: www.elpublicista.com

IP-Mark: www.ipmark.com

ControlPublicidad: www.controlpublicidad.com

Marketing directo.com: www.marketingdirecto.com

Puromarketing: www.puromarketing.com

Yorokobu: www.yorokobu.es

Advertising Age

Campaign

AdLatina

LatinSpots

Reason Why

Lüzer's Archive

-Adsoftheworld.com

Programari

Aquesta assignatura no reuqereix cap programari específic.