

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

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: espanyol (spa)

Equip docent

Estrella Barrio Fraile

Patricia Lujan Bellon

Samanta Judez Fuentes

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.
- Ampliar i aprofundir els coneixements dels alumnes en l'àmbit de l'estratègia per afrontar millor la seva activitat professional quan es relaciona amb l'elaboració d'un pla de comunicació o les necessitats i estratègies comunicacionals d'una marca.

Competències

- Contextualitzar històricament els problemes actuals de la comunicació.
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar solucions.
- 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 sàpiguin 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 d'aquest.

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. Aprendre a fer visibles les aportacions fetes per les dones en tots els àmbits de la societat i a considerar la seva experiència com a font documental de primera importància.
4. Comprendre l'enfocament original del màster i la funció que desenvolupa el planner en publicitat i relacions públiques.
5. Conèixer i utilitzar les aportacions de les dones i dels estudis de gènere a la seva disciplina.
6. Conèixer l'evolució que ha tingut en els últims anys la disciplina de la comunicació estratègica.
7. Decidir amb precisió quina és l'estratègia comunicativa més apropiada per fer arribar els missatges publicitaris al públic objectiu.
8. Fer el diagnòstic de comunicació, que serà la base per crear un pla estratègic de comunicació.
9. Gestionar de manera efectiva i eficaç l'estratègia de marca de l'anunciant.
10. Identificar els antecedents històrics de la figura professional del planner.
11. Identificar i problematitzar els biaixos, estereotips i rols de gènere en la seva disciplina i en l'exercici de la seva professió.
12. Saber fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge.

Continguts

1. Punt de vista i Purpose de la marca.
2. Premiumització vs marca blanca. Opcions de posicionament en l'estratègia de la marca.
3. Definir / re-ajustar el públic objectiu.
4. Motivacions emocionals i insights. La clau de l'eficàcia de la comunicació.
5. La llavor d'una bona estratègia: 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. Definint i comunicant arquitectures de marca.
8. Evolució de la planificació estratègica: identificar els contact points essencials per activar correctament una big idea creativa.
9. La Responsabilitat Social Corporativa i l'estratègia de comunicació corporativa.
10. Les claus creatives. Ingredients d'una bona idea o concepte.
11. Com avaluar una proposta creativa, la idea i l'execució.

Metodologia

Aquest mòdul està integrat per dues grans àrees d'activitat: (1) treballar les claus d'una bona estratègia i (2) treballar l'aplicació de l'estratègia en la fase de creació. Ja que el rol del planner és diferent en cadascuna d'elles, s'abordaran, respectivament, amb tècniques docents diferents:

(1) Les claus d'una bona estratègia (de marca i comunicació): amb més contingut teòric i impartida per Sam Júdez i Miquel Campmany, professionals amb una llarga trajectòria lligada a l'estratègia. És un element bàsic del mòdul i intenció fundacional d'aquest Màster treballar amb el mètode del cas. Per això, la forma d'enfocar cada tema d'aquesta àrea serà a partir de l'anàlisi i RESOLUCIÓ D'UN CAS real, majoritàriament casos reconeguts en els Premis a l'Eficàcia. Així, per a cada tema/cas, el procés de treball dins i fora de classe consta d'una doble sessió que s'estructura de la següent manera:

Dia 1: Treball del cas	Dia 2: Suport teòric lligat al cas
(Lectura prèvia del cas a casa)	(Lectura d'articles a casa)
30min DEBAT PER GRUPS	45min DEBAT (en grup i global)
30min EXPOSIC. PREGUNTES	60min EXPLICACIÓ TEÓRICA
60min EXPLICACIÓ / COMENTARI	15min PLANTEJAMENT EXERCICI

A més a més d'aquestes classes, hi haurà una sessió de 4 hores teòrico-pràctica focalitzada en la Responsabilitat Social Corporativa com a instrument clau en les estratègies corporatives, impartida per la Doctora Estrella Barrio.

(2) L'aplicació de l'estratègia i el rol del planner en la fase creativa: eminentment pràctica i impartida per Patricia Luján, Directora Creativa de grans agències tant locals com internacionals. En conseqüència, el format d'aquesta segona àrea del mòdul serà més proper al de TALLERS, amb exercicis, comentaris i referències teòriques.

Tanmateix, ambdues àrees es cobriran simultàniament al llarg de les 10 setmanes de sessions, per garantir el vincle entre elles.

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			
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, 4, 6, 7, 8, 9, 10

Avaluació

L'avaluació del mòdul es realitza a través de la participació de l'alumne/a en:

1- un treball en grup, en el qual es desenvoluparà un cas específic a partir dels coneixements i habilitats adquirits al llarg de les sessions amb casos.

2- els tallers sobre creativitat de la Patricia.

Els respectius percentatges de la nota final seran:

- 50% de la nota final: treball escrit (a entregar un mes després del final de les sessions).
- 25% de la nota final: presentació oral del treball (en les setmanes posteriors a l'entrega escrita).
- 25% de la nota final: exercicis en els tallers sobre creativitat.

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, 9, 10, 11, 12

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
- 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
- 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
- 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
- Osterwalder, Alexander (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Son

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

Programari

L'assignatura no requereix cap programari específic.