

**Projectes Publicitaris i de Relacions Públiques**

Codi: 104896

Crèdits: 12

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	A

**Professor/a de contacte**

Nom: Alejandro Martínez 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 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**

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.
- Gestionar el temps de manera adequada.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els indicadors de sostenibilitat de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit integrant-hi les dimensions social, econòmica i mediambiental.
2. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
3. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
4. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
5. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
6. Descriure les teories del pensament productiu i de la gestió creativa de la comunicació.
7. Distingir les diferents fases del procés de creació.
8. Explicar el codi deontològic, explícit o implícit, de l'àmbit de coneixement propi.
9. Explicar les característiques bàsiques dels formats publicitaris que canalitzen l'elaboració d'idees creatives.
10. Gestionar el temps de manera adequada.
11. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
12. Identificar les principals desigualtats i discriminacions per raó de sexe/gènere presents a la societat.
13. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets humans i els drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
14. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
15. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
16. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
17. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
18. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
19. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

## 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	2, 5, 6, 7, 9, 10
Tipus: Supervisades			
Tutorías	15	0,6	2, 5, 6, 7, 9, 10
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi i síntesi de textos, preparació i realització de treballs	165	6,6	2, 5, 6, 7, 9, 10

## 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*, que suposarà la possibilitat de recuperar el 100% de l'assignatura..

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
Primera Avaluació	33,33	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Segona Avaluació	33,33	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Tercera Avaluació	33,33	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

## 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](http://www.anuncios.com)

El Periódico de la publicidad: [www.periodicopublicidad.com](http://www.periodicopublicidad.com)

El Publicista: [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

IP-Mark: [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)

ControlPublicidad: [www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)

Marketing directo.com: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Puromarketing: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

Yorokobu: [www.yorokobu.es](http://www.yorokobu.es)

Advertising Age

Campaign

AdLatina

LatinSpots

Reason Why

Lüzer's Archive

-Adsoftheworld.com

## **Programari**

Aquesta assignatura no requereix cap programari específic.