

Comunicació Comercial

Codi: 43405
Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OT	0	2
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	2

Professor/a de contacte

Nom: Ana Beatriz Valli Casado

Correu electrònic: ana.valli@uab.cat

Altres indicacions sobre les llengües

Es recomanen coneixements d'anglès

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Equip docent

Cristina Martorell Castellano

Prerequisits

No es requereix cap requisit previ per cursar el mòdul

Objectius

Aprendre un conjunt d'estratègies creatives publicitàries i tècniques de planificació de mitjans adaptades a situacions de comunicació comercial avançada.

El mòdul es divideix en dos blocs: a) Estratègies creatives publicitàries; b) Planificació de mitjans.

Competències

Màrqueting

- Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
- Aportar solucions innovadores a problemes comercials.
- Demostrar un ampli coneixement de les eines de comunicació comercial en el seu context actual.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Generar idees i solucions innovadores i competitives.
- Planificar i portar a terme campanyes publicitàries.

Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca), i d'acord amb el brífigde l'anunciant dissenyar un pla estratègic de comunicació
- Demostrar esperit de superació: curiositat, creativitat, etc.

- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- Que els estudiants sàpiguin comunicar les pròpies conclusions, i els coneixements i les raons últimes que les sustenten, a públics especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Resultats d'aprenentatge

1. Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
2. Aplicar els mètodes de planificació de mitjans.
3. Aplicar els mètodes de planificació dels mitjans.
4. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
5. Dissenyar estratègies creatives publicitàries.
6. Dissenyar estratègies originals i innovadores de comunicació integrada.
7. Distingir els elements de la planificació publicitària.
8. Enfrontar-se als problemes de comunicació amb esperit de superació, per cercar solucions creatives i innovadores.
9. Establir objectius de comunicació d'acord amb objectius empresarials.
10. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
11. Identificar els processos i les tècniques creatives publicitàries.
12. Identificar els processos i les tècniques de planificació de mitjans.
13. Identificar les tècniques i els processos creatius publicitaris.
14. Ordenar i dirigir un debat sobre els temes plantejats.
15. Presentar en públic les reflexions pròpies objecte de debat.
16. Reconèixer els elements interns i externs del procés de creació publicitària.

Continguts

El mòdul estructura un conjunt d'estratègies creatives publicitàries i tècniques de planificació de mitjans adaptats a situacions de comunicació comercial avançada. El mòdul es divideix en dos blocs:

a) Estratègies creatives publicitàries:

- El marketing de la comunicació.
- Fonts d'informació: producte-marca-target-mercat.
- Visió hol·lística dins del pla de marketing.
- Gestionar els punts de contacte.
- Creativitat en l'estratègia.

b) Planificació de mitjans:

- Sistemes d'informació de Marketing (SIM).
- El marketing mix i la seva interrelació amb l'estratègia de mitjans.
- Procés de treball: la negociació, el seguiment i reglatge, avaluació i tancament.

NB: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

NB2: 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. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

NB3: En una de les sessions de l'assignatura es destinaran uns 15 minuts per a que els estudiants puguin respondre les enquestes d'avaluació de l'actuació docent i d'avaluació de l'assignatura o mòdul.

Metodologia

El mòdul inclou sessions de 4 hores en les que es realitzaran classes dirigides, activitats supervisades individuals i en grup a l'aula, així com un conjunt d'activitats autoònomes (lectures d'articles i treball sobre case studies).

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 magistrals	75	3	7, 12, 13, 16
Tipus: Supervisades			
Anàlisi, plantejament i presentació oral de casos reals i d'estudi	25	1	2, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15, 16
Tipus: Autònomes			
Lectures i anàlisi de casos reals i d'estudi	100	4	2, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 16

Avaluació

L'avaluació del mòdul consta de les següents activitats d'avaluació:

- Activitat A, participació activa a classe (40%).
- Activitat B, revisió de treballs a classe (30%)
- Activitat C, presentació final de treballs (30%)

Per poder aprovar l'assignatura, caldrà treure una nota mínima de 5 en les activitats A, B i C, així com assistir a un mínim del 80% de las classes del mòdul. L'avaluació és continuada i no hi ha examen final de mòdul.

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.

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

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Participació activa a classe	40	10	0,4	4, 8, 10, 14, 15

Presentació final de treballs	30	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16
Revisió de treballs a classe	30	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16

Bibliografia

1) Consulta d'estudis específics relacionats amb l'evolució del mercat, els hàbits de compra, estils de vida i el consum de mitjans del mercat de referència (a definir en cada cas). Exemples de fonts genèriques:

- Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

- Estudio de medios de comunicación online IAB:

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf

- Estudios de inversión publicitaria: <http://www.infoadex.es/estudios.html>

- Estudios optimedia: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/>

- Instituto Nacional de Estadística

- Marco general de medios AIMC: <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>

- Statista: <https://www.statista.com/>

- Nielsen Insights: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports.html>

2) Investigacions IAB (Interactive Advertising Bureau): <http://www.iabspain.net/investigacion/>

- Estudio anual Ecommerce: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

- Libro blanco de la publicidad programática:

<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica->

- Marketing de Afiliados:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf

- Manual ASO: <https://iabspain.es/estudio/manual-aso-2017/>

3) Nous models de negoci a l'era digital: [http://](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf)

www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf

4) Eines específiques per l'anàlisi competitiva i posicionament de la marca:

- PESTEL Analysis: Business Environment Scanning Task (Aguilar, 1967)

- Eines d'anàlisi web: SEMrush, PageRank, Mention.com, Google Keyword Planner/Trends, etc.

- Gestió de la reputació online:

<http://carlosvictorcosta.com/2011/modelo-de-gestion-integral-de-la-reputacion-online-corporativa/>

- Dashboarding: <https://datastudio.google.com/>

5) Business Model Canvas

6) Osterwalder, Alexander. "Value proposition design: How to create products and services customers want" (2014)

7) Traction book <http://tractionbook.com/>

8) "Estrategias de comunicación" según Patti and Frazer (1988)

- 9) Webloyalty. Estudio Online Shoppers: <http://www.slideshare.net/Ikusmer/estudio-online-shoppers-2016-sistemas-de-ahorro-online>
- 10) Cómo crear buyer personas: <https://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas>
- 11) How to Plan triggered email campaigns: <http://www.smartinsights.com/email-marketing/behavioural-email-marketing/how-to-plan-event-triggered-email-c>
- 12) Design Thinking methodology and Design Principles. Stanford University. Oct 2013. <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-a-quick-overview>
- 13) "Talking to humans". Giff Constable. 2018 <https://www.talkingtohumans.com/>

Programari

- Moodle
- Microsoft Office & Google Drive suite
- Trello
- Google Analytics, Ads & Studio