

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2

Professor/a de contacte

Nom: Miquel Campmany Muñoz

Correu electrònic: miquel.campmany@uab.cat

Equip docent

Anna Fajula Payet

Cristina Martorell Castellano

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

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 de l'estratègia) com d'implementació (execució de les diverses fases d'un pla de comunicació).

Resultats d'aprenentatge

1. CM07 (Competència) Avaluar la idoneïtat de campanyes publicitàries i accions de relacions públiques en funció de l'impacte social que tenen.
2. CM09 (Competència) Dissenyar campanyes publicitàries i accions de relacions públiques sensibles a les últimes tendències socials i avenços tecnològics.
3. KM10 (Coneixement) Enumerar les etapes i estratègies en el desenvolupament d'un pla de comunicació.
4. KM11 (Coneixement) Explicar els elements fonamentals que intervenen en l'elaboració d'un pla de màrqueting.

5. SM09 (Habilitat) Estructurar un pla de comunicació com a eix fonamental d'un projecte publicitari i de relacions públiques.

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
- Anàlisi de conductes, barreres i oportunitats

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.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions teòriques i pràctiques	105	4,2	CM09, KM10, KM11, SM09, CM09
Treball anual en equip, estudi i lectures	165	6,6	CM07, CM09, KM10, KM11, SM09, CM07
Tipus: Supervisades			
Tutories	15	0,6	CM07, CM09, KM10, KM11, SM09, CM07

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: exposició de conceptes i context teòrics 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:

14 sessions pràctiques de 3 hores lligades a cadascuna de les magistrals.

Seràn impartides majoritàriament per les professores ajudants. L'alumnat quedarà dividit en dos o tres grups (33% o 50% de la classe per ordre alfabètic).

En cadascuna de les sessions es podrà ampliar/complementar el contingut teòric explicat a la Magistral i, tot seguit, es plantejaran diversos exercicis pràctics, a realitzar de forma individual o en grup. Les pràctiques es desenvoluparan majoritàriament a classe però pot ser que algun exercici s'hagi de completar o realitzar a casa.

Aproximadament es duran a terme entre 18 i 20 pràctiques avaluables.

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 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.

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	4 crèdits	6	0,24	KM10, KM11, SM09
Pràctiques i lectures	4 crèdits	5	0,2	CM07, CM09, KM10, KM11, SM09
Treball assignatura	4 crèdits	4	0,16	CM09, KM10, KM11, SM09

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.

NO ES PODRÀ ACCEDIR A LES SESSIONS PRÀCTIQUES NI A L'AVAUACIÓ DE LES TUTORIES SENSE ASSISTÈNCIA A LA CORRESPONENT MAGISTRAL.

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 aproximadament 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 per part de persones que no han seguit la matèria. Per tal que cadascuna de les parts pugui promediar am l'altra, cada part ha de comptar amb una nota mínima de 4.

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.

Si el bloc de pràctiques del quadrimestre està suspès, es podrà recuperar fent un nou exercici al final del quadrimestre.

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.

Aquesta assignatura no preveu avaluació única.

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.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Català	anual	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	52	Català	anual	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	53	Català	anual	tarda
(TE) Teoria	5	Català	anual	tarda

PROVISION