

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Curso: SEGUNDO

Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica

Obligatoria

Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Esta asignatura constituye una introducción avanzada para el alumnado en el conocimiento de la estrategia publicitaria. Esta disciplina busca esencialmente ofrecer un enfoque integral acerca de la actividad estratégica de la profesión publicitaria a través de la comprensión y puesta en práctica de los conocimientos básicos teóricos que versan sobre los mecanismos estratégicos de la publicidad.

Para una mejor comprensión de la función y práctica de la estrategia publicitaria, éstas son contextualizadas en el marco general de la teoría de la comunicación.

OBJETIVOS

- Que el alumno se familiarice con las estrategias, elementos, formas, tácticas, procesos y estructura de la publicidad de cara a la realización de planes de comunicación, campañas y otras acciones mercadotécnicas.
- Ayudar en el estudio de los elementos que conforman la estructura formal de un plan de comunicación desde el punto de vista estratégico
- Dotar al estudiante de las herramientas para el análisis de los mensajes publicitarios y las estrategias de comunicación desde diversas ópticas y métodos que permitan la correcta concepción e interpretación de dichos mensajes.
- Apoyar al alumno para analizar, evaluar y valorar estrategias, mensajes, estructuras, campañas, teorías, paradigmas, etc. publicitarios de forma crítica.
- Proporcionar herramientas teórico-prácticas para la gestión de marcas, arquitectura y cartera, posicionamiento, identidad e imagen y valores e implementación y desarrollo práctico de las estrategias definidas.
- Formación teórico-práctica para conformar la estructura formal de un mensaje publicitario desde el punto de vista estratégico y creativo.
- Proporcionar los conceptos estratégicos básicos para que el estudiante adquiera la competencia de planificar estrategias de comunicación partiendo de supuestos.
- Dotar al alumno de la capacidad crítica para diseñar nuevos modelos estratégicos de publicidad y relaciones públicas, así como su implementación en campañas y acciones, en sus diversas fases.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

Competencias específicas

E02. Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación, evaluación y difusión de actividades de publicidad y relaciones públicas.

E08. Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1. El concepto de Estrategia en la actividad publicitaria. La estrategia en la estructura publicitaria. Del director de cuentas al planner.

TEMA 2. La estrategia de comunicación en el plan de marketing.

TEMA 3. Conceptos estratégicos básicos: La definición de objetivos y la segmentación del público objetivo.

TEMA 4. Mecanismos estratégicos de base conductista: USP, Copy Strategy.

TEMA 5. Mecanismos estratégicos de base motivacional: Brand Image, Eje psicológico, Star strategy, Lovemarks.

TEMA 6. Mecanismos estratégicos de base cognitiva: Posicionamiento.

TEMA 7. De la estrategia al planteamiento táctico. El nuevo plan estratégico.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.