



DATOS IDENTIFICATIVOS

Elaboración da mensaxe publicitaria

Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. En paralelo ás sesións teóricas, realizaranse dous traballos obrigatorios durante o cuadrimestre, consistentes na realización dun proxecto de branding (dotando de contidos a un produto) e unha campaña de publicidade a partir de un briefing previo.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia			Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Definir o proceso de creación e os seus factores			C10	
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria			C5	
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador			C2	D2
Explicar e interpretar as fases da obtención da idea				
Identificar e explicar los procesos da creación publicitaria			C9	
Adecuar a linguaxe propia de cada soporte publicitario, identificando vantaxes e limitacións			C9	
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria			C6	D1
			C12	D2
Traballar en equipo, asumindo retos e obrigas			D4	
			D5	
Demostrar capacidade de adaptación ao cambio e á disciplina de traballo en equipo baixo a tutela dun director de proxecto, tal como se desenvolve na realidade profesional	A2 A3	D4 D5 D6		
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e argumentación	A2	B3	D4	
			D5	
Empregar as técnicas de persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza			D6	
Sintetizar a presentación final no prazo establecido			C12	D4
			C13	D6
Marcar obxectivos na realización de proxectos	A2	B2	C2	D6
			C5	
			C9	

Contidos

Tema	
O enfoque estratéxico	- Preguntas básicas - A elaboración do briefing - Interpretación dos datos - Oído cociña: da estratexia á idea
A idea e o proceso de creación	- O proceso de creación da idea - A verbalización da idea - Técnicas para a xeración de ideas - Marchando: da idea á campaña
As compoñentes da mensaxe publicitaria	- Imaxes e textos en publicidade - Fontes, cores e outros elementos - Composición para principiantes
Os soportes publicitarios e as súas características desde un punto de vista expresivo	- Gráfica - Audiovisual - Interactivos - BTL - Outras accións (promo, RR.PP., branded content,[]). - Accións 360
Ideas para vender a túa idea	- Do boceto á arte final - Consellos para vender unha campaña - Consellos para venderse a un mesmo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	14	21	35
Presentacións/exposicións	12	24	36
Sesión maxistral	24	36	60
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	9	9
Probas de resposta curta	0	8	8
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	2	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

Descrición

Seminarios	Dous traballos individuais a partir dun briefing: proxecto de branding e campaña publicitaria.
	O resultado presentarase en público.
	Probaranse diferentes métodos de traballo dacordo á fase do traballo. O obxectivo é que o alumno simule o traballo que se realiza nun departamento creativo, o máis parecido á realidade.
	Isto precisará da supervisión do profesor ao longo do curso.
Presentacións/exposicións	Os alumnos realizarán presentacións/exposicións sobre temas propostos polo profesor, relacionados con campañas publicitarias, artigos de actualidade ou eventos relacionados coa asignatura. Os traballos serán realizados por un grupo de alumnos con seguimento por parte do profesor.
Sesión maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos e habrá unha sesión semanal de visionado e análise de spots. Ambas actividades complementarán as sesións teóricas e axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Seminarios	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Presentacións/exposicións	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Probos	Descrición
Probos prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminarios	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	A2 A3	C2 C5 C6 C9	D1 D2 D4 D5 D6
Presentacións/exposicións	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	A3	C5 C6 C13	D1
Probos prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Habrá un exame escrito da materia (40%).	40	A2 A3	C9 C12	
Resolución de problemas e/ou exercicios	A participación nos exercicios realizados durante as sesións teóricas supón o 10% da nota final.	10		B2 B3	C6 C12 D1 D2 D4 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia está composta por unha serie de probas fácilmente superables. O estudante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen.

Bibliografía. Fontes de información

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 1,
De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, 1,
Edwards, D.E., **How to be more creative**, 1,
Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, 1,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404
