



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 | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | López de Aguieta Clemente, Carmen | | | |
| Profesorado | López de Aguieta Clemente, Carmen Montero Campos, María Eugenia | | | |
| Correo-e | caguieta@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. |
| 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. |
| C13 | Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva. |
| D2 | Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio. |

Resultados de aprendizaxe

| | | | |
|--|---------------------------------------|-----------|----|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
| Determinar os elementos que definen a creación publicitaria | | C5 | |
| Describir e interpretar os procesos do pensamento creador | | C6 | |
| Explicar e interpretar as fases da obtención da idea | | C6 C9 | |
| Identificar e explicar los procesos da creación publicitaria | | C9 | |
| Adequar a linguaxe propia de cada soporte publicitario, identificando vantaxes e limitacións | | C9 C13 | |
| Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria | A2 | C5 C6 | D2 |
| Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e argumentación | A2 | C13 | D2 |
| Empregar as técnicas de persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza | | C9 C13 | |
| Sintetizar a presentación final no prazo establecido | A2 | C13 | D2 |

| Contidos | |
|--|---|
| Tema | |
| O enfoque estratéxico | A elaboración de o briefing. A interpretación de os datos. A argumentación publicitaria. |
| A idea e o proceso de creación. A creación publicitaria. | O proceso de creación de a idea. A verbalización de a idea. A xeración de ideas. |
| Os compoñentes de a mensaxe publicitaria | Imaxes e textos en publicidade. Fontes, cores e outros elementos. Composición para principiantes. |
| Os soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo | Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Accións 360 Outras accións |
| Ideas para vender | De o boceto a a arte final. Consellos para vender unha campaña. Consellos para venderse a un mesmo. |

| Planificación | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Seminario | 14 | 21 | 35 |
| Presentación | 12 | 24 | 36 |
| Lección maxistral | 24 | 36 | 60 |
| Práctica de laboratorio | 0 | 9 | 9 |
| Probas de resposta curta | 0 | 8 | 8 |
| Resolución de problemas | 0 | 2 | 2 |

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

| Metodoloxía docente | |
|----------------------------|---|
| | Descrición |
| Seminario | Dous traballos realizados en grupo a partir dun briefing: proxecto de branding e campaña publicitaria. O resultado de cada traballo presentarase en público. Probaranse diferentes métodos de traballo e de presentacións 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. |
| Presentación | Os alumnos realizarán presentacións/exposicións dos traballos ou doutros temas propostos polo profesor, relacionados con campañas publicitarias, artigos de actualidade ou eventos relacionados coa materia. |
| Lección maxistral | Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos e haberá sesións de visionado e análise de spots que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula. |

| Atención personalizada | |
|-------------------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Lección maxistral | Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados. |
| Seminario | Realizaranse sesións de titorización e seguimento dos traballos. |
| Presentación | Levaranse a cabo sesións de corrección e revisión das presentacións realizadas. |
| Probas | Descrición |
| Práctica de laboratorio | Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados. |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| Seminario | O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos). | 25 | A2 C5 C6 C9 |
| Presentación | O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos). | 25 | C5 C6 C13 |
| Práctica de laboratorio | Haberá un exame escrito da materia (40%). | 40 | A2 C9 C13 |
| Resolución de problemas | A participación nos exercicios realizados durante as sesións teóricas supón o 10% da nota final. | 10 | C6 D2 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2ª, Thames&, 2012

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, BIS, 2014

Edwards, D.E., **How to be more creative**, OP Books, 1980

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, Princetown Architectural Press, 2014

Bibliografía Complementaria

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