



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 | | | | |
| Profesorado | | | | |
| Correo-e | | | | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | A mensaxe publicitaria ten como finalidade captar a atención do receptor e comunicar unha idea en función do obxectivo inicialmente exposto, para iso no seu *formulación utilízanse palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten a idea. | | | |
| | Na materia abórdase esencialmente o proceso e os elementos que interveñen na creación da idea e da mensaxe publicitaria. | | | |

Resultados de Formación e Aprendizaxe

| | |
|--------|--|
| 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 previstos na materia

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
|---|---------------------------------------|----------|----|
| Determinar os elementos que definen a creación publicitaria | C5 | | |
| Descibir e interpretar os procesos do pensamento creador | C6 | | |
| Explicar e interpretar as etapas de conseguir da idea | C6 C9 | | |
| Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria | C9 | | |
| Adecar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando vantaxes e limitacións | C9 C13 | | |
| Utilizar as ferramentas necesarias para a creación da publicidade | A2 | C5 C6 | D2 |
| Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e razoamento | A2 | C13 | D2 |
| Utilizar as técnicas de *persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza | C9 C13 | | |

Contidos

| Tema | |
|--|--|
| Tema 1. O departamento creativo | O equipo creativo: estrutura, composición e funcións. Referentes publicitarios |
| Tema 2. O *Briefing | A elaboración do *briefing. Información necesaria nun *briefing. Organización e interpretación da información O *contrabriefing O enfoque estratéxico A argumentación publicitaria. |
| Tema 3. A creación publicitaria. O concepto creativo e o proceso de creación de ideas. | O proceso creativo A estratexia creativa. A xeración de ideas. Principios e técnicas para a creación de ideas O concepto creativo. A *verbalización e execución da idea. |
| Tema 4. A mensaxe publicitaria. O proceso de creación de mensaxes publicitarias | Tipos de publicidade Características da mensaxe Funcións da mensaxe Tipos de mensaxes Elementos dunha peza publicitaria. Composición visual Estrutura textual Efectividade das mensaxes |
| Tema 5. Os medios e soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo | Gráfica. Audiovisual. Interactivos. *BTL. Accións 360 Outras accións |
| Tema 6. Ideas para vender | Do bosquejo á arte final. Como vender unha campaña. |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral | 24 | 0 | 24 |
| Seminario | 10 | 40 | 50 |
| Presentación | 10 | 55 | 65 |
| Exame de preguntas obxectivas | 1 | 0 | 1 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | 2 | 2 | 4 |
| Traballo | 3 | 3 | 6 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------|--|
| Lección maxistral | Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos, *visionado e análises de campañas publicitarias que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula. |
| Seminario | Durante as sesións de seminarios levarán a cabo diferentes traballos de carácter práctico que se poderán expor en grupo ou individual en función do obxectivo perseguido. Tomando como punto de partida un *briefing facilitado na aula realizarase un proxecto completo dunha campaña creativa publicitaria, así como a súa presentación e exposición O resultado de cada traballo presentarase en público. |
| Presentación | Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--------------|------------|
|--------------|------------|

| | |
|-------------------|--|
| Lección maxistral | Durante as sesións teóricas impartiranse os coñecementos teóricos que son necesarios coñecer para resolver correctamente e aplicar posteriormente nos exercicios prácticos. Explicáanse non só definicións e conceptos senón tamén os procesos máis adecuados na elaboración da mensaxe publicitaria. Paralelo a todo iso sempre se poderá asistir a *tutorías personalizadas dentro dos horarios establecidos |
|-------------------|--|

| Probas | Descrición |
|---|--|
| Resolución de problemas e/ou exercicios | Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos e da súa presentación. Os alumnos poderán asistir a *tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquelas dúbidas que poidan xurdir. |

| Avaliación | | | | | | |
|-------------------------------|--|---------------|----|---------------------------------------|-----|-----|
| | Descrición | Cualificación | | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
| Seminario | Nos seminarios expuxésense 2 *briefings breves para a súa resolución na aula. | 20 | A2 | C5 | C6 | D2 |
| Presentación | Terase en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10% | 10 | A2 | C5 | C9 | C13 |
| Exame de preguntas obxectivas | Realizácese proba de tipo test ao finalizar o curso | 40 | A2 | C9 | C13 | |
| Traballo | Expuxécese un *briefing para a realización dunha proposta creativa completa dunha campaña de publicidade importante. O traballo terá un carácter *secuencial. Partindo do *briefing proporcionado aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos. | 30 | A2 | C6 | C9 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de avaliación continua, ou alternativamente optar por avaliación global. A avaliación por defecto é a avaliación continua. O alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A elección de avaliación global supón a renuncia ao dereito de seguir avaliándose mediante as actividades de avaliación continua que resten e á *cualificación obtida até ese momento en calquera das probas que xa tiveron lugar. Tras a explicación por parte dos docentes do software e as ferramentas dos programas *Illustrator e *Indesign expóranse 2 exercicios, un con cada un dos programas, que serán de carácter individual e realizaranse na aula, por tanto cada un avalíase de maneira independente e terá un peso do 30% no total da nota práctica.

EVALUACION CONTINUA Na modalidade den avaliación continua é imprescindible entregar en tempo e forma todos os traballos prácticos expostos ;polos docentes. Os traballos realízanse e resolven na aula e na cualificación final tamén se poderá ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas sesións. A non asistencia a clase non dá dereito a recibir unha explicación personalizada desa sesión nas *tutorías, xa que as *tutorías son para a resolución de dúbidas ou preguntas concretas, non son unha opción para recuperar a explicación por non asistir a clase. É necesario ter aprobadas as dúas partes da materia; práctica e teoría. A parte práctica (xa explicada anteriormente), respecto da parte teórica superácese mediante a realización dunha proba tipo TEST, o día establecido no calendario oficial do centro, e que fará media na nota final cun peso do 40%. É necesario ter aprobados ambos os traballos para aprobar a parte práctica da materia.**AVALIACIÓN GLOBAL A modalidade de avaliación global resolverase cunha proba de avaliación final que constará de 3 partes diferentes; por unha banda realizarase un exame ORAL (40%), un traballo práctico que se entregará ao presentarse á proba oral (20%) e posteriormente unha proba práctica presencial en aula con computador persoal durante un espazo de tempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará no día fixado no calendario oficial de exames do centro. O alumno que opte por esta modalidade, ao comezo do curso dentro do período establecido polo centro, non poderá cambiar posteriormente á modalidade continua. Así mesmo o docente poderá solicitar a entrega dun traballo práctico o mesmo día do exame teórico.**

2ª CONVOCATORIA Os criterios de avaliación serán os mesmos que os explicados para a 1ª convocatoria.

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., **Como ser más creativo**, OP Books, 1980

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

Bibliografía Complementaria

Labarta, F., **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**, Economía y empresa, 2014

Pineda, A., **Análisis del mensaje publicitario**, Advock,

Bassat, L, **El libro rojo de la Publicidad**, De bolsillo, 2020

Castebianche, M, **MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO OFFLINE ONLINE: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS? ¡ROMPELAS!**, Esic, 2020

García Uceda, M, **Las claves de la publicidad**, Esic, 2019

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción 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