



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	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		
Descibir 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
Marcar obxectivos na realización de proxectos	C9		

Contidos	
Tema	
O enfoque estratéxico	A elaboración do briefing. A interpretación dos datos. A argumentación publicitaria.
A idea e o proceso de creación. A creación publicitaria.	O proceso de creación da idea. A verbalización da idea. Técnicas para a xeración de ideas. Marchando: da idea á campaña.
Os 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 o punto de vista expresivo	Gráfica Audiovisual Interactivos BTL. Outras accións (promo, RR.PP., branded content) Accións 360
Ideas para venderse a un mesmo	Do esbozo á 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
Presentacións/exposicións	12	24	36
Lección 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
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.
Presentacións/exposicións	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.
Presentacións/exposicións	Levaranse a cabo sesións de corrección e revisión das presentacións realizadas.
Probas	Descrición
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	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	D2
Presentacións/exposicións	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25		C5 C6 C13	
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Haberá un exame escrito da materia (40%).	40	A2	C9 C13	
Resolución de problemas e/ou exercicios	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 fácilmente 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