

DATOS IDENTIFICATIVOS

Campañas de imaxe e de relacións públicas

Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Raposeiras Roubín, Mirian			
Profesorado	Raposeiras Roubín, Mirian			
Correo-e	mirianraposeiras@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	As relacións públicas son a práctica de influenciar comportamentos a través da comunicación. Unha campaña de imaxe é aquela orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, un produto ou un servizo. Con esta materia estudaremos e realizaremos o proceso completo dun proxecto de campaña de imaxe e de relacións públicas que inclúe 4 fases: investigación, metas e obxectivos, estratexia e avaliación.			

Competencias

Código	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
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
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Coñecer as particularidades da xestión de campañas de imaxe e relacións públicas en ámbitos especializados	A4	C9	
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	A4	C12	
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas		C12	D3 D6
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos máis valorados da organización			D2 D3
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña		C9	
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados		C15	
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos			D6

Contidos	
Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Relaciones institucionais Elementos e características
Tema 2. Definición dunha campaña	Campaña de Imaxe e de Relacións Públicas Obxectivos e metas Áreas de actuación
Tema 3. Planificación	Investigación Diagnóstico Estratexias e tácticas Plan de Relacións Públicas Implementación
Tema 4. Avaliación	Aplicación dos factores de corrección Control Métodos de avaliación
Tema 5. Relacións Públicas no mundo dixital	Internet Redes sociais Tendencias
Tema 6. Casos prácticos	Análise de exemplos reais de campañas e imaxe e Relacións Públicas

Planificación	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	12	24	36
Traballos de aula	17	35	52
Obradoiro	12	30	42
Lección maxistral	8	10	18
Observación sistemática	1	1	2
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Análise e exposición de distintas campañas reais de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores
Traballos de aula	Realización de traballos sobre campañas de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores.
Obradoiro	Desenvolvemento de exercicios e traballos sobre campañas de imaxe nos diferentes sectores.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Traballos de aula	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo e análise de campañas reais nos diferentes sectores	40		C9 C12	
Traballos de aula	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	30	A4	C12 C15	D2 D3 D6
Obradoiro	Realización de exercicios e traballos relativos ao deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	10	A4	C12 C15	D2 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	20		C9 C12 C15	D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

*Para a superación da materia será necesario a asistencia a clase e a entrega, presentación e exposición dos traballos de acordo cos temas, prazos e condicións establecidas polos docentes.

* A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma poderá supor a non superación da materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Aced, Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 1ª ed., Editorial UOC, 2016

Barquero Cabrero, José Daniel et al., **Dirección estratégica de Relaciones Públicas en Europa y América Latina**, 2ª ed., Furtwangen Editorial, 2007

Ries, Al, **La caída de la publicidad y el auge de las RRPP**, 1ª ed., Ediciones Urano, 2005

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas. La eficacia de la influencia**, 3ª ed., ESIC, 2012

Romer, Max (coordinador), **Comunicación en Campaña**, 1ª ed., Pearson Educación, 2014

Ullod, Ana, **Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación**, 1ª ed., Tirant Humanidades, 2014

Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 2ª ed., Tecnos, 2014

Bibliografía Complementaria

Martín Martín, Fernando, **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604