



DATOS IDENTIFICATIVOS

Elaboración da mensaxe publicitaria

Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 2	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	García Mirón, Silvia López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	cagUILERA@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. 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 utilizan palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten unha idea.			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitán demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudio.
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 organizáns, 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 producción 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 etapas de conseguir da idea	C6 C9
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria	C9
Adequar 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
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e razonamento	A2 C13 D2
Utilizar 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

A elaboración da mensaxe no proceso publicitario	O equipo creativo: estrutura, composición e funcións. Referentes publicitarios
O enfoque estratégico	O BRIEFING 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. A xeración de ideas.
Os componentes 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. Accións 360 Outras accións
Ideas para vender	Do bosquexo á arte final. Consellos para vender unha campaña. Consellos para venderse a un mesmo.

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	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descripción
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 estudiantes 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	Descripción
Lección maxistral	Durante as sesións teóricas impartiránse os coñecementos teóricos que son necesarios coñecer para resolver correctamente e aplicar posteriormente nos exercicios prácticos. Explicásenlle non só definicións e conceptos senón tamén os procesos más adecuados na elaboración da mensaxe publicitaria. Paralelo a todo iso sempre se poderá asistir a tutorías personalizadas dentro dos horarios establecidos
Probas	Descripción
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimiento continuo dos traballos prácticos e da súa presentación. Os alumnos poderán asistir a tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquellas dúbidas que poidan xurdir.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Seminario	<p>Os traballos prácticos terán un carácter secuencial. Partindo dun briefing que se proporcionará na aula aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos.</p> <p>A nota final de todos os traballos prácticos terá un peso equivalente ao 50% da nota final total obtida ao longo do curso nos traballos realizados nas distintas sesións prácticas.</p>	50	A2	C5 C6 C9
Presentación	Así mesmo teranse en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10%	10	A2	C5 C9 C13
Exame de preguntas	Realizásense diversas probas de tipo test ao longo do curso obxectivas	40	A2	C9 C13

Outros comentarios sobre a Avaliación

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**, 2^a, 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**, Princeton Architectural Press, 2014

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratégica das relações públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomienda 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

Plan de Continxencias

Descripción

==== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinénalo atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanteñ, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

==== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As metodoloxías que se porán en marcha sempre dependerán do momento e grao da afectación á docencia. Os contidos correspondentes á parte teórica manteranse igual, só modificáronse a forma de impartir os contidos que se realizarán en modalidade non presencial a través do campus remoto.

Tratarase que en todo os casos os alumnos reciban a mesma formación que os seus compañeiros de anos anteriores, e por tanto saian polo menos igual de preparados que as promocións anteriores.

En principio mantéñense os mesmos traballos prácticos inicialmente expostos por grupos, e chegado o caso e si así fose necesario os traballos prácticos en grupo poranse substituir por traballos individuais para facilitar o proceso daqueles alumnos que non poidan manter comunicación cos seus compañeiros por cuestións de conectividad.

As tutorías que non se poidan realizar presencialmente realizaranse a través do despacho persoal do campus remoto dentro dos horarios establecidos con tal fin.

Chegado o caso valorarase a bibliografía máis conveniente e dispoñible adicional nese momento para facilitar o autoaprendizaxe
