

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 25-04-2024

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: PINO ROMERO, CRISTINA DEL

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : Cuatrimestre :

OBJETIVOS

1. Conocimiento del contexto a partir del cual surgen las formas de publicidad no convencionales.
2. Adquisición de las herramientas teórico-prácticas necesarias para analizar la crisis de la publicidad convencional en televisión y el crecimiento de la inversión publicitaria en los medios no convencionales.
3. Tomar conciencia del punto de inflexión que estamos viviendo en comunicación en general, en publicidad en particular.
4. Mostrar las nuevas corrientes que se están produciendo en el ámbito publicitario
5. Habilidades para la creación de mensajes en medios publicitarios no convencionales.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Branding. La importancia de la marca.
2. La figura del Crossuser. Storytelling como estrategia publicitaria.
3. Estrategias Pull&Push. Inbound marketing o Branded Content.
4. Estrategias de comunicación en redes sociales. Buenas practicas.
5. Marketing alternativo. Marketing de Guerrilla. Categorías. Los virales.
6. Publicidad integral. El universo transmedia y transmedia storytelling.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

- Clases magistrales

Conocimientos teóricos que introducen al estudiante en el contexto de la publicidad no convencional y a sus diversas técnicas en los nuevos medios de comunicación. Competencias 1 y 2 (1 ECTS).

- Clases prácticas

Estudio de casos relacionados con el contenido teórico de la asignatura. La profesora determinará los casos en función del programa detallado en esta ficha. Competencias 2 y 3 (0,5 ECTS).

- Trabajo del estudiante

Estudio tutorizado de contenidos teórico-prácticos y prácticas individuales sobre el contenido de la asignatura. Proyecto de plan basado en las nuevas formas publicitarias. Competencias 3 y 4 (1,5 ECTS).

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen Final: 35

Peso porcentual del resto de la evaluación: 65

- Examen final de la asignatura: 35 % de la nota global.

- Trabajo / Ensayo / Práctica: 65 % de la nota global.

- La participación activa y fundamentada del estudiante en clases prácticas y tutorías se valorará a los efectos de mejora de la nota global.

ES IMPRESCINDIBLE SUPERAR LA PARTE TEÓRICA DEL EXAMEN (5) PARA APROBAR LA ASIGNATURA.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Dan Pallota A logo is not a brand. , Harvard Business Review , 2011

- Felip Vidal Auladell De la marca-función a la marca- emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación., Revista de Comunicación. , 2014

- Natalia Codina 5 emociones en marketing con sus respectivos ejemplos reales, Semrush Blog, 2019

- Yasushi Kusume How to create a memorable brand experience, Design Council , 2015

- by 99designs Team 8impactfulbrandingtrends for2022, by 99designs Team, 2022

- by 99designs Team 8impactfulbrandingtrends for2022, blog trends and branding , 2022

- null The Power of Branding , Desing Council , 2013