

GRAU EN MITJANS AUDIOVISUALS

104331 - PRODUCCIÓ COMERCIAL AUDIOVISUAL

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Rafael Suárez Gómez
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Juan Rafael Ventura Alvarez <jventura@tecnocampus.cat>
 - Ana Aitana Fernández Moreno <afernandezm@tecnocampus.cat>
 - Anna Pilar Llacher Alsina <allacher@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Competències que es treballen

Específica

- E5_Dissenyar i realitzar un producte audiovisual (format per imatges fixes o en moviment), atenent tant als seus aspectes tècnics com artístics, en tots els seus components
- E10_Aplicar processos, mètodes i tècniques per a desenvolupar la creativitat i la innovació en la realització audiovisual, en el desenvolupament multimèdia i en la programació de videojocs
- E12_Planificar estratègies empresarials relacionades amb els fenòmens econòmics i socials típics de la societat del benestar i la indústria de l'entreteniment digital. Convertir idees en actes de forma creativa i innovadora
- E13_Aplicar els principis de disseny visual i sonor per a la creació dels elements de presentació que s'utilitzen en productes sonors, audiovisuals, televisió i espectacles
- E16_Idear, dissenyar, planificar i realitzar una peça audiovisual publicitària des de la conceptualització del seu missatge, l'elaboració del guió, l'estratègia de comunicació i la seva difusió

Bàsiques i Generals

- G2_Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements a la seva feina o vocació d'una forma professional i tinguin les competències que es solen demostrar per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi
- G5_Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors, amb un alt grau d'autonomia

Transversal

- T2_Que els estudiants tinguin capacitat per treballar com a membres d'un equip interdisciplinari ja sigui com a un membre més, o realitzant tasques

de direcció amb la finalitat de contribuir a desenvolupar projectes amb pragmatisme i sentit de la responsabilitat, assumint compromisos tenint en compte els recursos disponibles

Descripció

Aquesta assignatura pretén aprofundir en el procés i les eines per Planificar, dissenyar i realitzar un producte publicitari, atenent tant als seus aspectes creatius i narratius com els artístics, en tots els seus components. El temari de l'assignatura és una aproximació als principis de negoci en el sector publicitari i de la comunicació comercial; Es vol Conèixer i comprendre l'organització d'una empresa/anunciant i la relació que estableix amb l'agència publicitària per a construir una campanya creativa; També Entendre la societat de consum i les transformacions del consumidor/espectador passiu en usuari actiu (prosumer).

Resultats d'aprenentatge

En acabar l'assignatura l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de:

RA1 Dinamitzar i/o participar en sessions de generació d'idees i avaluar les seves possibilitats de desenvolupament.

RA2 Presentar, comunicar i defensar idees sortides de grups multidisciplinaris.

RA3 Conèixer les eines, processos i formats de la comunicació publicitària.

RA4 Analitzar de manera professional una campanya publicitària.

RA5 Desenvolupar una peça audiovisual publicitària des del briefing del client, a la idea i a la producció de la mateixa.

RA6 Planificar una campanya segons els diferents mitjans i suports publicitaris.

RA7 Tenir una visió precisa del panorama actual de la producció publicitària i el seu funcionament.

RA8 Plantejar un projecte audiovisual i multimèdia amb rigor, analitzant els requeriments inicials d'un projecte.

Metodologia de treball

L'assignatura s'impartirà mitjançant classes teòriques (classes magistrals amb presentacions - 5h setmanals), combinades amb sessions pràctiques als laboratoris (2h quinzenals), exposicions orals per part dels estudiants sobre els seus projectes, i també algunes xerrades de professionals (conferències) que complementaran la informació.

A cada sessió es donaran exemples actuals i vigents (que solen ser càpsules de vídeo) que ajudaran a entendre millor els diferents conceptes teòrics, i es debatrà a classe amb tota mena de temes relacionats directament amb els conceptes teòrics.

A les sessions pràctiques, es faran grups reduïts per a portar a la pràctica la realització d'una campanya de publicitat completa, pas per pas.

Continguts

1. Introducció a la publicitat

1.1.Societat de consum.

1.2.Teoría i definició.

1.3.La creació de marques.

2. Història de la publicitat

2.1.Protohistòria de la publicitat.

2.2.Publicitat de masses.

2.3.Publicitat de consum.

2.4.Els pares de la publicitat moderna.

3. Què és la publicitat?

3.1.Del màrqueting a la publicitat.

3.2.Mitjans de comunicació i publicitat.

3.3.Publicitat convencional i no convencional.

3.4.Publicitat transmèdia. El mitjà al servei de la idea.

4. El procés de la comunicació publicitària

- 4.1. Objectius de la comunicació.
- 4.2. El briefing i el briefing creatiu.
- 4.3. Planificació estratègica i investigació.
- 4.4. El consumidor. Classificació.

5. El procés creatiu

- 5.1. Les idees i el brainstorming.
- 5.2. Recursos creatius.
- 5.3. Formats publicitaris audiovisuals.
- 5.4. La paraula.
- 5.5. La imatge.
- 5.6. El so.
- 5.7. Producció

6. Estructura de l'activitat publicitària

- 6.1. Estructura de l'agència de publicitat.
- 6.2. Departaments i funcions d'una agència de publicitat.
- 6.3. Panorama actual del sector de la publicitat.
- 6.4. Anunciant, agència i productora.

7. Planificació de mitjans

- 7.1. Conceptes bàsics: audiència, cobertura, repetició.
- 7.2. Panorama actual dels mitjans de comunicació.
- 7.3. Pla de mitjans.

Activitats d'aprenentatge

1. Desenvolupament d'un Brainstorming i d'un Briefing publicitari (es correspon amb els següents resultats d'aprenentatge: RA1, RA2, RA3, RA6):

En grups, generació d'idees de campanya i elaboració d'un briefing publicitari. Aquesta activitat té l'objectiu d'aplicar els coneixements exposats a classe sobre la definició d'un briefing publicitari. Així mateix, es treballarà el desenvolupament del sentit crític a partir d'una sessió de contrabriefing posterior, que es realitzarà a classe.

2. Investigació. Desenvolupament d'un concepte estratègic (es correspon amb els següents resultats d'aprenentatge: RA3, RA4, RA6, RA7):

A partir del briefing facilitat a l'alumnat, disseny d'una investigació per tal d'obtenir i identificar informació útil i rellevant per a la definició del posicionament estratègic i el posterior desenvolupament d'una campanya publicitària. Definició del concepte estratègic.

3. Preproducció (amb la documentació pertinent) i Producció de dues peces audiovisuals publicitàries (es correspon amb els següents resultats d'aprenentatge: RA5, RA7, RA8):

Preparació i desenvolupament d'una sessió de PPM per tal d'ultimar i consensuar els detalls de rodatge i les característiques de les peces audiovisuals finals. Desenvolupament de l'anunci.

4. Storytelling transmèdia (es correspon amb els següents resultats d'aprenentatge: RA3, RA4, RA5, RA6, RA7):

Plantejament i creació d'una estratègia publicitària audiovisual multiplataforma que segueixi els principis d'un storytelling transmèdia.

Sistema d'avaluació

Avaluació i percentatges de la nota final:

40% examen teòric final de l'assignatura (Mètode d'avaluació: Examen)

30% d'exercicis pràctics (Brainstorming + Briefing: 10%, Contra-briefing + Pla Estratègic: 10%, PPM 10%) (Mètodes d'avaluació: participació en les activitats plantejades a l'aula - treball en grup)

30% projecte final (dossier + espots) (Mètodes d'avaluació: portfoli - treball en grup)

-**L'assistència** és obligatòria per tal d'aprovar les pràctiques que es realitzen i avaluaran a classe. L'absència injustificada a les pràctiques suposarà perdre el percentatge total de les mateixes.

-La **correcció i formalitat en les entregues escrites** és molt important: Es podrà baixar nota per errades ortotipogràfiques, de redacció i estil.

-Per tal de fer mitjana entre els exercicis pràctics i l'examen final, **caldrà treure un 5 de nota mínima a l'examen**. Per sota d'aquesta nota, ja no es farà mitjana i l'assignatura quedarà suspesa.

-**Recuperació**: la recuperació de l'assignatura es farà a partir d'un examen semblant a l'anterior, i que suposarà la nota final de l'assignatura. No s'hi poden presentar ni els que han aprovat, ni els que no s'han presentat a les proves avaluatives de l'assignatura (exercicis pràctics i examen teòric final). Els exercicis treballats a les pràctiques no són recuperables. La reavaluació de l'assignatura només contempla la realització d'un sol examen, que recupera el total de la nota suspesa.

-**El plagi estarà penalitzat**: si es detecta plagi en algun dels treballs o exercicis, se suspendrà directament aquella pràctica.

-En una de les últimes sessions de l'assignatura es farà la **projecció dels espots** realitzats juntament amb el professor de postproducció i edició de vídeo, que evaluarà, a la seva assignatura, el muntatge dels espots audiovisuals (Mètode d'avaluació separat a cada assignatura - treball en grup).

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- E. Ortega Martínez. La comunicació publicitaria .2004. Pirámide.
- FALLON, PAT y SENN, FRED. Exprime la idea. 2007. Harvard Business School Press. LID Editorial Empresarial.
- Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot. Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. 2009. Ed Gustavo Gili.
- M. Sáinz. El productor audiovisual. Madrid. 1999. Síntesis.
- Mario Pricken. Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. 2009. Gustavo Gili.

Complementaris

Bibliografies

- BASSAT, LUÍS. El libro rojo de la publicidad. Barcelona 1993. Folio.
- BOGUSKY, ALEX & WINSOR, JOHN. Creating products and bussinesses that market themselves (B2 Books). Chicago 2009. Agate Publishing
- D&A: The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising). 1996. The designers & art directors association, Oikos-Tau.
- JOANNIS, HENRY. El proceso de creación publicitaria. 1986. Deusto, Bilbao.
- Jon Steel. Verdades, Mentiras y Publicidad: El Arte de la planificacion de cuentas.
- LORENTE, JOAQUÍN. Piensa, es gratis. 84 ideas prácticas para potenciar el talento. Barcelona 2009. Planeta.
- MARCHAMALO, JESUS. La tienda de palabras. Madrid 1999. Siruela
- OGILVY, DAVID. Confesiones de un publicitario. Barcelona 1967. Oikos-Tau.
- OGILVY, DAVID. Ogilvy & la publicidad. Barcelona 1983. Folio.
- Píldoras publicitarias, ¿Unas palabras acerca de las palabras? (pp. 13-43). Barcelona 1989.
- QUENEAU, RAYMOND. Ejercicios de estilo. Catedra. Madrid 1987. Folio
- STEBBINS, HAL, LORENTE, JOAQUÍN. Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona, 1986. Folio.
- TOSCANI, OLIVIERO. Adéu a la publicitat. Empúries. Barcelona 1996.
- YOUNG, JAMES WEBB. Una técnica para producir ideas. Madrid 1990. Eresma.