

ASIGNATURA OPTATIVA: Comunicación Audiovisual y Publicidad
(4,5 créditos)

LICENCIATURA: CIENCIA Y TECNOLOGIA DE LOS ALIMENTOS

FACULTAD DE VETERINARIA

Profesora: Ma Luisa SOLE MORO
Curso Académico 1996-97

OBJETIVOS

Aportar a los alumnos conocimientos sobre la comunicación audiovisual y la publicidad.

Para ello se desarrollará un programa basado fundamentalmente en la temática que presentamos a continuación:

- A) Ejes de las campañas de publicidad.
- B) Comunicación en medios convencionales y no convencionales.
- C) Creación de campaña.

METODOLOGIA

Las clases serán, teóricas y prácticas alternativamente.

Tanto el profesor como el alumno traerán ejemplos de campañas de comunicación extraídas de la actualidad para analizarlas en la aula.

Se utilizará para ello, retroproyector, video, revistas, diarios, fotografías.

EVALUACION

La asignatura es de 2 créditos teóricos y 2,5 prácticos. Por lo tanto, el alumno deberá superar un examen final que representará el 70% de la nota. Un 10% corresponderá a la participación en la clase y un 20% se otorgará a un trabajo que deberá presentarse a final de curso.

Asignatura: Comunicación audiovisual y publicidad

1.- EJES DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA:

- 1.1 Objetivos
- 1.2 Búsqueda del beneficio del producto
- 1.3 Creación de recordación
- 1.4 Comportamiento de compra

2.- CONFECCION DE UN BRIEFING:

- 2.1 Aspectos de Marketing
- 2.2 Aspectos publicitarios

3.- TIPOS DE COMUNICACION:

- 3.1 Comunicaciones masivas
- 3.2 Comunicaciones personalizadas

4.- EL LENGUAJE PUBLICITARIO:

- 4.1 Creación y producción del "story" respecto al producto
- 4.2 Análisis del slogan
- 4.3 Análisis de la marca
- 4.4 Análisis de la imagen de marca

5.- *LA UTILIZACION DE COLORES EN LA COMUNICACION:*

- 5.1 Influencia en la edad
- 5.2 Influencia por tipos de producto
- 5.3 Los colores y su percepción asociada
- 5.4 Influencia respecto a: la clase social
 - el sexo
 - el punto de venta

6.- *LA PRODUCCION PUBLICITARIA:*

- 6.1 Vocabulario técnico: boceto, prueba de grabador, fotolitos
- 6.2 Confección de timing de campaña

7.- *RELACIONES PUBLICAS:*

- 7.1 Función de las relaciones públicas
- 7.2 Instrumentos que utilizan:
 - newsletter
 - dossier de prensa.....
- 7.3 El patrocinio (o sponsoring)
- 7.4 El mecenazgo

BIBLIOGRAFIA

BELLO, VAZQUEZ, TIOS Investigación de Mercados y estrategias de Marketing Ed. Palacios 1993.

E. Díaz de Castro, La Planificación Publicitaria Ed. Pirámide 1993.

KOTLER, Ph Dirección de Marketing 8^a Edición Ed. Prentice Hall 1995.

KOTLER, Ph Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control 7^a Edición Ed. Prentice Hall 1991.

LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico Ed. Mac Garaw Hill 1991.

E. MARTINEZ RAMOS. El uso de los medios de comunicación en Marketing y Publicidad Ed. Akal Comunicación.

ORTEGA, E. La Dirección de Marketing en la empresa Ed. ESIC 1994.

PIÑUEA, J.L. La dirección de Comunicación Ed. Ediciones Prado 1993.

SANTESMASES MESTRE, M. Marketing: Conceptos y Estrategias Ed. Pirámide 1992.

SERRANO, F. Temas de Introducción al Marketing Ed. ESIC 1994.

STANTON, W. Fundamentos de Marketing Ed. Mac Graw Hill 1991.