

CURS ACADÈMIC: 2001-2002

LLICENCIATURA: Comunicació Audiovisual

CURS: Segon

Codi:	20696
Assignatura:	Teoria i Estructura de la Publicitat i les RR.PP.
Tipus d'assignatura:	Tr
Nº de crèdits:	10
Professorat:	Teoria: Josep Fernández Cavia (Gr. 4)
Quatrimestre:	3r.

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

Per als alumnes de la llicenciatura de Comunicació Audiovisual, aquesta disciplina centrarà fonamentalment l'atenció sobre tots aquells aspectes de l'activitat publicitària que es resoldran en missatges audiovisuals. Per consegüent, és d'innegable interès per als mateixos l'estudi de l'estratègia publicitària, sobretot en les seves manifestacions audiovisuals, amb especial interès en tot allò referent al cinema publicitari i a les realitzacions televisives.

Per altra banda, es troba íntimament relacionada l'estructura de l'activitat publicitària amb la que adopten les denominades productores de cinema publicitari o "productores de publicitat", que constitueixen una part important de l'activitat quotidiana de la indústria audiovisual.

TEMARI:

Tema 1

Aspectes conceptuals de la publicitat i les RRPP

La publicitat a la nostra societat

Què és la publicitat

Altres tipus de comunicació empresarial

Les relacions públiques

Tema 2

Breu ressenya històrica de la publicitat i les RRPP

Prehistòria de la publicitat

Història de la publicitat

La publicitat i els mitjans de comunicació de masses

Cap a una nova professió

Tema 3

Màrqueting i publicitat. Màrqueting i RRPP

Concepte de màrqueting
Determinants del màrqueting
La investigació de màrqueting
Àrees d'actuació del màrqueting
El pla de màrqueting

Tema 4

Dels objectius de màrqueting als objectius de comunicació

L'estratègia de màrqueting i l'estratègia publicitària
La segmentació
Posicionament
El procés d'una campanya de publicitat
La creativitat
La creativitat a la publicitat

Tema 5

Les agències de publicitat

Definició d'agència
Estructura de l'agència de publicitat
Retribucions
Les centrals de mitjans
Mercat actual d'agències a Catalunya i a la resta de l'Estat

Tema 6

El consumidor

L'estudi del consumidor
Variables internes del comportament del consumidor
Variables externes del comportament del consumidor

Tema 7

La publicitat i els mitjans de comunicació

La publicitat i la premsa
La publicitat i la televisió
La publicitat i el cinema
La publicitat exterior
La publicitat i Internet
Pressupost d'una producció audiovisual publicitària
Vocabulari de publicitat i mitjans

Tema 8

La regulació de la publicitat a la televisió

Normativa publicitària general
La regulació de la publicitat a la televisió dins la Unió Europea
Limitacions més importants: il·licitud d'algunes manifestacions per la forma;
temps màxim de programació publicitària; productes prohibits o limitats

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA:

ARCEO VACAS, José Luis (dir.) (1999): *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. ICIE, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

BLACK, Sam: *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Hispano Europea, col. Esade, Barcelona, 1991.

HERREROS ARCONADA, Mario (1995): *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Pòrtic, Barcelona.

COMPLEMENTÀRIA:

AAKER, David i MYERS, John G.: *Management de la publicitat*. Hispano Europea, Barcelona, 1989.

ALONSO, Javier (1997): *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial, Madrid.

CASTELLBLANQUE, Mariano R. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria*. Paidós, Barcelona.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.

KOTLER, Philip (1991): *Dirección de marketing*. Prentice Hall, Madrid, 1992.

LEÓN, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Ariel, Barcelona.

RICARTE, José M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universitat Autònoma de Barcelona, col. Aldea Global n. 4, Bellaterra.

METODOLOGIA DOCENT:

Les sessions acadèmiques es dedicaran a l'explicació del temari i la resolució de dubtes. Tot i ser una assignatura eminentment teòrica, es realitzaran petites pràctiques o exercicis individuals o en grup per tal d'assimilar correctament els conceptes exposats.

També s'haurà d'elaborar una recensió bibliogràfica individual sobre algun llibre que tracti directa o indirectament el tema de la publicitat i les relacions públiques i un treball de curs en grup que s'haurà d'exposar en acabar el trimestre davant tota la classe.

SISTEMA D'AVALUACIÓ:

Es realitzaran dos exàmens parcials que alliberen matèria i un examen final únicament per a aquells que no hagin superat algun dels parcials.

Les pràctiques, la recensió i el treball de curs no són obligatoris, però comptaran en conjunt un 30% a la nota final, de manera que qui no els faci no podrà optar a les qualificacions màximes.