

Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

Curs: 1995/96

Assignatura: Direcció de Comptes

3r curs, 2n semestre

Codi: 20704 (5 crèdits). Opt.

Professor: Pere Soler Pujals

- Llicenciat en Psicologia (Universitat de Barcelona)
- Doctor en Ciències de la Informació (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Màster en Anàlisi i Conducció de Grups (Universitat de Barcelona)

- Experiència professional:
 - Agències de publicitat: Alas-J. Walter Thompson, A. Elías (Mèxic DF), Ted Bates i Dupuy Compton (París), Cid MMLB, MC Cann Erikson (Barcelona).
 - Instituts d'investigació de mercats: Burke Marketing Research (Milà/Barcelona).

- Publicacions:
 - La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto. 1990.
 - Prácticas investigación mercados*. (coautor amb el prof. Perdiguier) Deusto. 1992.
 - La estrategia de comunicación. El Account Planner. Feed Back*. 1993.

Programa

1. El director de comptes. Responsabilitats i funcions

El director de comptes en l'organigrama de l'empresa de comunicació publicitària. Relacions interdepartamentals (direcció, creació, mitjans, art final, producció, administració).

2. Proveïdors i control de costos

Relacions del director de comunicació i els proveïdors. Organització i control amb diferents tipus de proveïdors. Productores, fotògrafs, agències de models, il·lustradors i estudis d'art, estudis d'enregistrament, instituts d'investigació de mercats, empreses especialitzades de promocions i *licensing*, relacions públiques, esponsorització, impressors. Els treballadors independents (*free lance*). Altres.

3. L'anunciant o client

Relació empresa de comunicació i anunciant. Necessitats dels clients. Tipus de clients. Relació del director de comptes amb el departament de màrqueting del client: director de màrqueting, director de producte (*product manager*), producció, facturació, relacions públiques, promoció i marxandatge (*merchandising*), xarxa de vendes. Altres.

4. L'agència o empresa de comunicació

Criteris i mètodes d'elecció. Tipus d'agències i classificació. Els sistemes de treball. La remuneració econòmica. El contracte. Els "grups de comunicació". Les multinacionals. Les empreses nacionals. Els factors serveis i creativitat. La comunicació eficaç.

5. El *fact book* (la informació)

El briefing del client (el mercat, el producte, el preu, la distribució, la comunicació). Diferents models de briefing. La informació de fonts primàries i secundàries. L'anàlisi de la informació. L'elaboració del contrabriefing.

6. El pressupost de comunicació i la seva administració

Mètodes per a la decisió del pressupost de comunicació. El control, l'administració i la rendibilitat del pressupost. El compte de resultats.

7. El director de comptes i els mitjans de comunicació

Coneixements sobre l'estratègia i la planificació de mitjans. La negociació amb els diferents mitjans (TV, premsa, ràdio, cinema, exterior, publicitat directa, PLV). Les cadenes. Les centrals de compra. Altres.

8. El pla de màrqueting del client

Objectius de màrqueting i objectius de comunicació. Interpretació i anàlisi d'un pla de màrqueting en cada un dels seus apartats. Anàlisi de les estratègies de màrqueting.

9. Del pla de màrqueting a l'"estratègia de comunicació"

La determinació de l'estratègia de comunicació. Tipus d'estratègia. La campanya de publicitat i les seves diverses peces.

10. La investigació del consumidor

Mètodes i tècniques per a la investigació del consumidor. Tipus d'estudis. Utilitat de la investigació quantitativa i qualitativa.

11. Les presentacions

Diferents mètodes i tècniques per a realitzar una presentació efectiva. Tecnologia i materials.

12. La motivació d'equips

Tècniques de grup per a la motivació d'equips humans. La simulació de casos reals.

13. La comunicació *below the line*

Objectius. Pressupost. Tècniques i quan i com utilitzar les promocions de vendes, l'esponsorització, el màrqueting directe, PLV. Els materials. El control i el mesurament dels resultats.

14. Tecnologia i arts gràfiques

Les noves tecnologies d'impressió i els nous materials.

15. *New Business*

Plans operatius per a la prospecció de clients nous.

16. El maneig de comptes internacionals

Com operen els grans comptes internacionals (Europa, els Estats Units, el Japó, altres països). La gestió de comptes internacionals.

17. Informàtica i base de dades

Utilització de la informàtica per a la gestió de la comunicació (control de la facturació, control i anàlisi de la competència, etc.). Programes informàtics i la seva utilitat.

Avaluació del curs

Els alumnes han de presentar obligatòriament dos treballs (tant els alumnes que s'examinen dels dos parcials com els alumnes que van només a l'examen final).

1. Comentari d'un pla de màrqueting i establiment d'una estratègia de comunicació.
2. Presentació d'agència i presentació de les diferents peces d'una campanya publicitària degudament justificades.

Bibliografia

DAVARA, J. *Estrategias de comunicación en marketing*. Dossat.

*ORTEGA, E. *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic, 1987.

DIVERSOS AUTORS. *Director de comunicación*. Edipo, SA, 1993.

*LAMBIN, J.J. *Marketing estratégico*. Mc Graw-Hill, 1991.

SCHNAKE, H. *El comportamiento del consumidor*. Trillas, 1988.

BIRKENBIHL, M. *Formación de formadores*. Paraninfo, 1990.

ANTONS, K. *Práctica de la dinámica de grupos*. Herder, 1990.

* Obligatori