

Llicenciatura	Periodisme
Curs	segon
Títol de l'assignatura	Teoria i Estructura de la Publicitat i les RRPP
Codi	20696
Quadrimestre	segon
Número de crèdits	10

Objectius

L'objectiu de l'assignatura està aplicat sobre un criteri d'extensió mes que de profunditat. Així s'analitzen, tema a tema, aspectes genèrics de la comunicació i la necessitat de ser utilitzada a l'empresa; nocions fonamentals sobre màrqueting; coneixement de la indústria de la publicitat i de les RRPP; els anunciant; la pràctica i les realitzacions de la publicitat i les RRPP; els consumidors i, finalment, els mitjans de comunicació.

És a dir, s'incideix en tots aquells camps importants en el que es mouen la publicitat i les RRPP. Així, s'analitzen els consumidors des d'òptiques psicològiques i sociològiques, d'aspectes motivacionals i de processos conductuals racionals.

En definitiva es pretén que els alumnes assoleixin una visió global del següent:

- * matèries que integren l'activitat publicitària i les RRPP (història, investigació, creativitat)
- * subjectes que la suporten o realitzen (anunciant, agències i professionals)
- * vehicles que la difonen (amb especial incidència en els mitjans de comunicació i els estrictament publicitaris)
- * ciències de les que es nodreix (psicologia, sociologia, psicologia-social, economia, lingüística)
- * destinatari dels missatges (consumidors i d'altres públics de les empreses)
- * entorn socio-econòmic en el que es mou des de plantejaments comercials (el màrqueting)

Temari

TEMA 1 - EL PROCÉS DE COMUNICACIÓ, LA PUBLICITAT I LES RRPP Error! Marcador no definido.

El procés de comunicació. Concepte. Estructura. Elements.

La comunicació publicitària. Concepte. Estructura. Elements. Característiques. Àmbits d'aplicació. Tipus de comunicació afins.

Les RRPP i comunicació. Concepte de RRPP. Estructura. Elements. Àmbits d'aplicació. Similituds i diferències amb la comunicació publicitària.

TEMA 2 - LA PUBLICITAT I LES RRPP DINS L'ÀMBIT DEL MARKETING

El concepte de marketing. Els determinants del marketing. Les polítiques del marketing. El pla de marketing i el marketing-mix. La comunicació en el marketing-mix. El paper de la publicitat en el marketing-mix. Objectius de marketing i objectius publicitaris.

Les RRPP a la comunicació dels negocis. Àmbit en el que es desenvolupen. Classes de públics als que s'adreça. Plans de marketing i RRPP. La comunicació general empresarial i les RRPP. La comunicació institucional i les RRPP.

TEMA 3 - LA INDÚSTRIA DE LA PUBLICITAT

El naixement de la publicitat. El seu desenvolupament. L'agència de publicitat. La seva evolució fins els nostres dies. Organització actual de les agències de publicitat. Classes. Serveis que donen. Organigrames. Funcions dels diferents departaments. El factor humà. Les especialitats professionals. Estructura del negoci publicitari. Elements intervinents. Dimensions del negoci publicitari. Les inversions publicitàries. La seva estructura qualitativa. L'estructura quantitativa. La retribució de la indústria publicitària.

TEMA 4 - LA INDÚSTRIA DE LES RRPP

Les RRPP a l'actualitat. Les relacions socials de les empreses i institucions. Els consellers de RRPP. Les empreses de RRPP. L'organització d'una agència de RRPP. El personal clau. L'estructura del negoci de RRPP. Elements intervinents. Dimensions del negoci de RRPP. Les inversions en RRPP. La seva estructura qualitativa: classes, categories, camps d'actuació. Retribució de l'activitat de RRPP.

TEMA 5 - ELS CLIENTS DE LA PUBLICITAT I DE LES RRPP

El paper dels anunciants. Les estratègies de comunicació. La posta en pràctica de les estratègies. Els diferents "targets" del anunciant. El paper de la competència. Els pressupostos publicitaris.

Els clients dels gabinets i agències de RRPP. Classes de clients: empreses, institucions, entes de l'Administració. Els medis d'informació i difusió i els gabinets de RRPP.

TEMA 6 - LA PRÀCTICA DE LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA

La comunicació persuasiva. Concepte. Objectiu. Estructura. La retòrica. Retòrica i publicitat. La creativitat publicitària. Figures retòriques i publicitat. Les campanyes publicitàries. La seva estructura. Classes. Estratègies. Objectius. La producció dels missatges publicitaris per als diferents medis.

TEMA 7 - LA PRÀCTICA DE LES RRPP

Els diferents objectius de les RRPP. Les accions diverses de les RRPP. Les campanyes i altres accions per a les empreses industrials, financeres, associacions professionals i organismes de l'Administració central, regional o local. RRPP internacionals. La materialització de les accions o de les campanyes de RRPP als diferents medis. Les noves formes d'actuació de RRPP: "sponsoring", "patrocini", etc.

TEMA 8 - LA INFLUÈNCIA DE LA PUBLICITAT I DE LES RRPP ALS DESTINATARIS DELS SEUS MISSATGES

El comportament del consumidor. Les necessitats i motivacions del consumidor. La percepció del missatges. La naturalesa de les actituds. La formació i el canvi de les actituds. La influència de l'àmbit cultural i social en el consum. La influència personal en la conducta de compra. la influència social en la conducta de compra. Compra i consum com símbols psicosocials. La persuasió. Comunicació i persuasió. Comunicació publicitària i comportament del consumidor. Comunicació de RRPP i comportament del consumidor.

TEMA 9 - ELS MEDIS DE DIFUSIÓ DE LA PUBLICITAT I DE LES ACCIONS DE RRPP

L'estructura dels medis emprats per la publicitat i les RRPP. La investigació dels medis: audiències, cobertures, etc. Els plans de medis: el preu d'espais o de temps. L'elecció de medis i suports. El control de la difusió de les campanyes.

Previsió de pràctiques

Es fan dos tipus de pràctiques durant el curs. Unes consisteixen en exercicis pràctics (entre 6 i 8) dels continguts que s'expliquen i que estan continguts en el temari. Aquests exercicis es fan uns a classe i uns altres a casa. Consisteixen en la pragmatització (investigant, documentant, analitzant i/o realitzant) d'aspectes diversos que sorgeixen en el decurs de l'assignatura. Sempre que es possible amb temes d'actualitat, transcendents, polèmics i controvertits.

L'altra és un exercici pràctic de curs que es fa per grups d'alumnes i que consisteix en pràctiques multidisciplinars i multifuncionals sobre temes publicitaris i de RRPP d'actualitat.

Bibliografia

LECTURES OBLIGADES **no definido.**

CURS 1999/2000;Error! Marcador

EL PROCÉS DE COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA
Mario Herreros
Ed. Pòrtic - Barcelona 1995

COMUNICACION Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA
José M^a Ricarte
Viena Serveis Editorials S.L. - Barcelona 1.998

BIBLIOGRAFIA BàSICA

MANAGEMENT DE LA PUBLICIDAD (Toms I i II)
David A. Aaker i John G. Myers
Ed. Hispano Europea - Barcelona 1984

EL PROCESO DE LA COMUNICACION
David K. Berlo
Ed. El Ateneo - Buenos Aires 1976

LA PUBLICIDAD
André Cadet y Bernard Cathelat
Ed. Hispano Europea - Barcelona 1971

BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
José Ramón Sánchez Guzmán
Ed. Forja - Madrid 1982

GRUPOS MASAS Y SOCIEDADES
Frederic Munné
Ed. Hispano Europea - Barcelona 1970

MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS
Philip Lesly
Ed. Martínez Roca - Barcelona 1973
RELACIONES PUBLICAS (Principios, casos y problemas)
H. Frazier Moore y Bertrand R. Canfield
Ed. Continental - México 1982

RELACIONES PUBLICAS
Herbert y Peter Lloyd

Ed. Pirámide - Madrid 1986

REVISTES:

CONTROL
ANUNCIOS
IP MARKETING

BIBLIOGRAFIA GENERAL COMPL·EMENTÀRIA

EL VIVIR CREATIVO
Erica Landau

TESIS DOCTORAL SOBRE CREATIVIDAD
José Mª Ricarte

EL PROCESO DE CREACION PUBLICITARIA
Henri Joannis
Ed. Deusto - Bilbao 1986

EL PENSAMIENTO LATERAL
Edward de Bono
Ed. Paidos - Barcelona 1991

MOTIVACION Y PERSONALIDAD
Abraham H. Maslow
Ed. Díaz de Santos - Barcelona 1991

LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR
Ernest Dichter
Ed. Sudamericana - Buenos Aires 1964

PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD
Ludwick Von Holzscher
Ed. Rialp - Madrid 1966

PRINCIPIOS Y PRACTICAS DEL MARKETING
Richard H. Buskirk
Ed. Deusto - Bilbao 1967
POSICIONAMIENTO
Al Ries y Jack Trout
Ed. McGraw Hill - México 1989

ANALISIS DE LA PRENSA COMO MEDIO PUBLICITARIO
Antonio Gómez Díaz
Ed. Feed Back - Barcelona 1992

CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO

David Ogilvy

Ed. Oikos-Tau - Barcelona 1967

Mètode d'avaluació

El mètode d'avaluació intenta minvar les possibilitat de “tenir sort” per haver sortit un tema que es portava ben preparat, encara que de la resta no se'n tingui ni idea.

Per poder aprovar l'assignatura cal aprovar, per separat:

- 1) els exercicis de casa/classe
- 2) la pràctica de curs
- 3) l'examen teòric de final de curs

L'examen teòric consta d'unes 40 preguntes aproximadament que versen sobre la totalitat del temari donat durant el curs

Un cop aprovades totes tres proves, la mitjana que configura la nota és la següent:

Exercicis a casa/classe	15 %
Pràctica de curs	35 %
Examen teòric	50 %