

<b>Assignatura:</b>	TÈCNiques DE COMUNICACIÓ I PUBLICITAT
<b>Codi:</b>	23355
<b>Professor:</b>	Joaquim Puig
<b>Cicle:</b>	2n
<b>Semestre:</b>	2n
<b>Nº. Crèdits:</b>	5
<b>Tipus:</b>	OP
<b>Horari de classe:</b>	MJ, 10-11'30 h
<b>Horari i lloc d'atenció als alumnes:</b>	Despatx 312 (Comunicació Audiovisual)
<b>Telèfon:</b>	(93) 581,17.92

**Descripció/Objectius:**

Familiaritzar a l'alumne amb el món de la publicitat.  
 Descriure els diferents mètodes de treball dins de l'àmbit publicitari.  
 Analitzar els diferents mecanismes de compra-venda de productes o serveis.

**Temari:**

**1. INTRODUCCIÓ**

Relacions de la publicitat amb el màrqueting. L'agència de publicitat. L'elaboració de la campanya.

**2. EL PAPER DEL BRIEFING EN LA ELABORACIÓ DE LA CAMPANYA**

Objectius i contextualització del pla de màrqueting. La segmentació i la investigació del mercat. El propi posicionament. Posicionament i estratègies de la competència. La imatge de marca aplicada a un producte o servei. El target.

**3. LA CREATIVITAT PUBLICITÀRIA**

El contrabriefing i la proposta de comunicació per a la realització d'una campanya. Estratègies de comunicació i estratègia creativa. De l'eix-tema al missatge.

**4. ELS DIFERENTS MITJANS DES DE LA PERSPECTIVA PUBLICITÀRIA**

Tipus de mitjans. Selecció dels mitjans en funció d'audiències i de target. Pressupost de la campanya. Mecanisme de control d'una campanya publicitària.

**Bibliografia bàsica:**

- Aaker, David & Myers, John G. "Management de la Publicidad" Editorial Hispanoamericana. Barcelona 1989.  
 Herreros Arconada, Mario "La publicitat (Fonaments de la comunicació publicitària)" Editorial Pòrtic. Barcelona 1995.  
 Luque, Teodoro "Màrketing político" Editorial Ariel. Barcelona 1996.  
 Sánchez Guzman, José Ramón "Teoría de la publicidad" Tecnos. Madrid 1993.

**Sistema d'avaluació:**

Un examen amb apunts de tipus pràctic al final de curs.



Universitat Autònoma de Barcelona

Biblioteca d'Humanitats