

CURS ACADÈMIC 2001-2002

LLICENCIATURA: PERIODISME

CURS: 2n

Codi:	20696
Assignatura:	Teoria i Estructura de la Publicitat i les RRPP
Tipus d'assignatura:	Tr
nº de crèdits:	10
Professorat:	teoria: Jordi Ventura i Boleda (Gr 52) pràctica: Jordi Ventura i Boleda (Gr 52)
Quadrimestre:	1r

Objectius de l'assignatura

L'assignatura contempla l'anàlisi funcional i estructural de tots els agents que intervenen en la publicitat i les RRPP.

Relacions, subjectes, funcions i continguts d'ambdues activitats, són analitzats tant des de la vessant teòrica com de la practica.

Després d'haver seguit l'assignatura, s'ha d'haver assolit un coneixement extensiu de l'activitat publicitària i de RRPP, de forma que es pugui aprofundir en cada un dels camps que les componen, que cada un d'ells tenen o poder constituir una llicenciatura pròpia.

Temari

TEMA 1 EL PROCÉS DE COMUNICACIÓ, LA PUBLICITAT I LES RRPP

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 MÀRQUETING

El concepte de màrqueting. Les determinants del màrqueting. Les polítiques del màrqueting. El pla de màrqueting i el màrqueting-mix. La comunicació en el màrqueting-mix. El paper de la publicitat en el màrqueting-mix. Objectius de màrqueting 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 màrqueting 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 les 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 LES RRPP

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

Els clients dels gabinets i agències de RRPP. Classes de clients: empreses, institucions, ens de l'Administració. Els de 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 de 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 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 dels 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.

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 comunicación. David K. Berlo. Ed. Ateneo - Buenos Aires 1976
La publicidad. André Cadet i 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. Forja - Barcelona 1970
Manual de relaciones públicas. Philip Lesly. Ed. Martínez Roca - Barcelona 1973
Relaciones públicas (principios, casos y problemas). H. Frazier Moore i Bertrand R. Canfield. Ed. Continental - México 1982
El libro práctico de las relaciones públicas. Adecec 1996
Revistes professionals del sector

Complementària

El vivir creativo. Erika Landau. Herder – Barcelona 1987
Tesis doctoral sobre creatividad. José María Ricarte
El proceso de creatividad publicitaria. Henry Joannis. Ed. Deusto - Bilbao 1986
El pensamiento lateral. Eduard de Bono. Ed. Paidós - Barcelona 1991
Motivación y personalidad. Abraham H. Maslow. Ed. Díaz de Santos - Barcelona 1991
Las motivaciones del consumidor. Ernest Dichter. Ed. Sudamericana - Buenos Aires 1984
Psicología de la publicidad. Lucwick Von Holzschuer. Ed. Rialp - Madrid 1966
Principios y prácticas del marketing. Richard H. Buskirk. Ed. Deusto - Bilbao 1967
Posicionamiento. Al Ries i Jack Trout. Ed. MacGraw Hill. Mexicà 1989
Análisis 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
Maximarketing. Stan Rapp i Tom Collins. Ed. McGraw Hill - Madrid 1990
Relaciones públicas. Herber i Peter Lloyd. Ed. Pirámide - Madrid 1986

Metodologia docent

Teoria

Exposició detallada dels innumerables conceptes, continguts, dependències i, relacions de la publicitat i les RRPP. El plantejament contempla més l'extensió que no pas l'aprofundiment.

Pràctiques

Hi ha una doble vessant pràctica:

La primera, es refereix a l'anàlisi i debat de casos pràctics plantejats a classe, mitjançant la reflexió de nombroses campanyes de publicitat i també amb temes d'actualitat, incidint força en la importància de la contextualització constant a les realitats socials i econòmiques sobretot

La segona, es fa una pràctica de curs per grup que intenta pragmatitzar bona part dels conceptes explicats a classe.

Sistema d'avaluació

El sistema d'avaluació comprèn els tres grans eixos que vertebran l'assignatura, de forma que per aprovar l'assignatura cal aprovar per separat tots tres:

- * examen teòric sobre els temes vistos a classe, la bibliografia i els dossiers de fotocòpies que s'aporten
- * exercicis de classe
- * pràctica de curs

Les puntuacions son les següents:

examen teòric:	50 %
exercicis de classe:	20 %
pràctica de curs:	30 %

A les puntuacions també es tenen en compte les intervencions a classe al llarg del curs.