

**Codi: 20696**

**Assignatura: Teoria i estructura de la publicitat i les relacions públiques**

**Tipus d'assignatura: TR**

**Nº de crèdits: 10**

**Professorat: Quim Puig**

**Quatrimestre: 3**

### **OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:**

- 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 i venda de productes o serveis
- Analitzar la publicitat com tècnica de comunicació i d'imatge pública

### **TEMARI:**

#### **1. RELACIONS DE LA PUBLICITAT AMB EL MÀRQUETING**

- 1. 1 Definició de màrqueting
- 1. 2 El màrqueting i la societat de consum
- 1. 3 Variables i determinants del màrqueting
- 1. 4 Les quatre variables del màrqueting-mix

#### **2. FONAMENTS DE LA PUBLICITAT**

- 2. 1 Definició de publicitat
- 2. 2 Característiques, tópics i funcions de la publicitat
- 2. 3 Breu perspectiva històrica

#### **3. FINALITATS DE LA PUBLICITAT**

- 3. 1 Tipologia de la publicitat
- 3. 2 Objectius publicitaris
- 3. 3 Productes i serveis
- 3. 4 Imatge de marca
- 3. 5 Posicionament

#### **4. L'AGÈNCIA COM MODEL D'EMPRESA PUBLICITÀRIA**

- 4. 1 Definició d'agència
- 4. 2 Funcions i tipus d'agència
- 4. 3 Organigrama d'una agència
- 4. 4 Pressupost i remuneració publicitària

## 5. LA CREATIVITAT

- 5. 1 Definició de creativitat
- 5. 2 Eix, tema, missatge
- 5. 3 Anàlisi del missatge
- 5. 4 Principals creatius

## 6. PROCÉS I REALITZACIÓ D'UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

- 6. 1 Fases del procés
- 6. 2 El briefing i el contrabriefing
- 6. 3 Estratègies de comunicació i difusió

## 7. EL CONSUMIDOR I EL TARGET

- 7. 1 Definició de consumidor i de target
- 7. 2 El comportament del consumidor
- 7. 3 El pretest
- 7. 4 El postest

## 8. LA DIFUSIÓ

- 8. 1 Els mitjans de comunicació com difusors de publicitat
- 8. 2 Els mitjans publicitaris

## 9. LA PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- 9. 1 Públic objectiu i audiència
- 9. 2 Cobertura
- 9. 3 Altres conceptes
- 9. 4 Criteris generals de planificació de mitjans

## 10. LES RELACIONS PÚBLIQUES

- 10. 1 Definició de relacions públiques
- 10. 2 Característiques de les relacions públiques
- 10. 3 Breu perspectiva històrica
- 10. 4 Tipologia de les relacions públiques

## **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

Ortega Martínez, Enrique *La dirección publicitaria*  
ESIC, Madrid, 1991

## **COMPLEMENTÀRIA:**

Castellblanque, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria*  
Ed. Paidós, Barcelona, 2001

González Lobo, M<sup>a</sup> Angeles *Curso de Publicidad*  
Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1996

González Martín, Juan Antonio *Teoría General de la Publicidad*  
Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996

Sánchez Guzmán, José Ramón *Teoría de la publicidad*  
Ed. Tecnos, Madrid 1993

## **METODOLOGIA DOCENT:**

### **TEORIA :**

Es desenvoluparà el programa de l'assignatura  
Es valorarà la participació de l'alumne

### **PRÀCTIQUES:**

Es fan diverses pràctiques de classe durant el curs de tipus preparatori per a l'examen final. Es poden fer en grup o de forma individual. Cap pràctica puntuarà però serà corregida i comentada

## **SISTEMA D'AVAUACIÓ:**

Un examen final amb apunts i de tipus pràctic. Es pot fer en grup o de forma individual.  
En cas de fer-lo en grup la nota serà la mateixa per a tots els membres.

## **ALTRES QÜESTIONS**



Data

Signatura del Cap del Departament