

CURS ACADÈMIC: 2004 - 2005

LLICENCIATURA: Ciència i Tecnologia dels Aliments

CURS: 2º

Codi:	22959
Assignatura:	Comunicació Audiovisual i Publicitat
Tipus d'assignatura:	Lliure elecció
Nº de crèdits:	4'5
Professor:	Manel Vinyals i Corney
Quatrimestre:	2º

Objectius de l'assignatura:

- Estudi del procés de comunicació en publicitat, relacions públiques, comunicació periodística i audiovisual.
- Coneixement dels principals processos i tècniques creatives.
- Definició dels objectius, estratègies i accions en l'àmbit de la comunicació audiovisual i la publicitat.
- Anàlisi dels formats audiovisuals i gràfics.
- Planificació estratègica de la comunicació comercial i planificació de mitjans.

Metodologia:

Classes de teoria , pràctica i anàlisi de casos.

Realització de pràctiques i treball de recerca en l'àmbit de l'alimentació.

Comentari d'articles, anuncis i formats de comunicació: premsa, televisió i noves tecnologies.

Programa:

1. Els nous escenaris de la comunicació audiovisual i la publicitat. Els processos de la comunicació publicitària i relacions públiques. Diferències entre publicitat, relacions públiques i marketing. La determinació dels objectius i les estratègies en l'àmbit de la comunicació.
2. Estructura actual de les agències de publicitat i de les agències de relacions públiques. Tipologia. Departaments. Retribució. Sistemes de treball. L'anàlisi del briefing i el contrabriefing. Camps d'actuació. Les agències de mitjans i altres tipus d'agències.
3. El concepte de marketing. Marketing y publicitat. Marketing i relacions públiques. Les polítiques de marketing. El pla de marketing i la seva influència en la comunicació de la publicitat i les relacions públiques. Àrees d'actuació del marketing. La direcció de comunicació en l'empresa. Segmentació i posicionament.

4. La publicitat i les relacions públiques en els diferents mitjans de comunicació (T.V, ràdio, premsa, revistes, tanques, cinema, internet i nous suports digitals). La determinació del pressupost i la inversió. La planificació de mitjans . La segmentació. Regulació de la publicitat a la TV La comercialització tant de la publicitat com de les relacions públiques en els diferents mitjans. Fonts d'informació i estudi d'audiències. El control de la difusió de les campanyes i l'auditoria.
5. La pràctica de la comunicació publicitària i les relacions públiques. Processos i tècniques creatives: del problema de marketing a la solució creativa. L'estratègia creativa en publicitat. La marca i la imatge de marca. Les campanyes publicitàries, estructura, classes i tipus d'estratègia. La materialització de les campanyes en publicitat relacions públiques. Comunicació interna. Comunicació de crisi. Altres formes de comunicació.

Avaluació

Realització de pràctiques, treball de recerca i participació en els debats i anàlisi de casos pràctics i exemples: 50%

Examen final: 50% (cal obtenir un mínim de 5 punts sobre 10).

Bibliografia

- Mazo JM, Estructura de la comunicación por objetivos, Ariel. Pág 67 a 81
Aaker D y Myers J, Management de la publicidad, Hispano Europea. Pág 76 a 92
Meyers W, Los creadores de imagen, Planeta. Pág 32-54
Benavides J, Los nuevos escenarios de la publicidad, Edipo. Pág 69-82
Black S, ABC de las RR.PP, Ediciones 2000. Pág 15 a 32
Clark E, La publicidad y su poder, Planeta. Pág 21 a 71.
González Martín JA, Teoría General de la Publicidad. Fondo Cultura Económica, Pág 77-97
León JL, Los efectos de la publicidad, Ariel. Pág 42 a 61.
Aaker D y Myers J, Management de la publicidad, Hispano Europea. Pag 251-281.
Pérez Ruiz. MA, Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Síntesis. Pág 63-86.
Lambin JJ, Marketing Estratégico, Mc Graw Hill. Pág 1-18.
Soler P, La investigación motivacional en marketing y publicidad, Deusto . Pág 16 a 46.
Soler P, Estrategia de comunicación en publicidad y RR.PP, Gestión 2000, 1997. Pag 116-125
Ortega E, La comunicación publicitaria, Pirámide. Pag 215-240.
Steel J, Verdades, mentiras y publicidad, Eresmas. Pág 187-216