

Codi: 20696

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

Tipus d'assignatura: TR

Nº de crèdits: 10

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
- 3. 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 posttest

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^aAngeles 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'AVUACIÓ:

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