

Teoria i Estructura de la Publicitat

Codi: 103137
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	1

Professor de contacte

Nom: Pere Navalles Villar

Correu electrònic: Pere.Navalles@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisites

Los contemplados en el Plan Docente.

Objectius

En su construcción, hablando en términos estructuralistas, se han tenido en cuenta los siguientes objetivos: 1.-La justificación científica de la asignatura a partir de la integración de los fundamentos de otras disciplinas. 2.-El estudio de los diferentes conceptos, clarificando sus interrelaciones y su validez empírica, estableciendo relaciones causales entre los distintos objetos de estudio. 3.-La comprensión de los diferentes modelos de comunicación como los que ayudan a entender el comportamiento del individuo, especialmente el relacionado con la adquisición y uso de bienes y servicios. 4.-El conocimiento de los destinatarios de los mensajes ,tanto desde una perspectiva psicológica, como social y económica. 5.-La problemática del mensaje, sus objetivos, su lenguaje y las diferentes etapas desde la emisión del mensaje, su codificación, producción e interpretación o decodificación. 6.-Entender las bases teóricas de la historia de la publicidad ; las diferentes perspectivas económicas, políticas y sociales . 7.-El conocimiento de los medios de comunicación para la difusión del mensaje, un campo muy complejo e importante por cuanto son el vehículo o canal por el cual llega la información al receptor. 8.-La percepción y los efectos de la comunicación, analizando su influencia y efectividad, ya que en un sentido cognitivo toda información genera una respuesta, tanto perceptiva como afectiva en el receptor.

Todo ello buscando una sensibilización de los estudiantes en el desarrollo de la actividades de búsqueda, construcción, crítica de la publicidad, dándoles a conocer las distintas formas y posibilidades de orientación profesional (el trabajo propuesto irá en este sentido).

Competències

- Aplicar els coneixements de les diferents disciplines de les ciències socials a l'estudi de la cultura com a paràmetre organitzador dels mercats, en l'àmbit de la publicitat com a sistema principal de la comunicació persuasiva.
- Demostrar que coneix la legislació desenvolupada en l'àmbit de la comunicació social.

- Demostrar que coneix l'estructura professional i econòmica del sistema empresarial dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix l'impacte social dels mitjans de comunicació.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.

Resultats d'aprenentatge

1. Descriure l'estructura del sistema empresarial dels grans grups de publicitat i relacions públiques.
2. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.
3. Explicar les teories que caracteritzen la comunicació persuasiva en l'àmbit estructural de la producció, la distribució i la recepció dels missatges publicitaris i de les accions de relacions públiques.
4. Identificar la diferència entre mitjans convencionals i no convencionals en el sistema publicitari.
5. Identificar les fonts de la tradició artística i literària en l'anàlisi dels missatges publicitaris.
6. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
7. Reconèixer i descriure els codis deontològics i els principis ètics d'autoregulació de l'activitat publicitària.
8. Reconèixer i distingir la tipologia professional i les funcions dels diferents subjectes que intervenen en l'activitat publicitària.
9. Reconèixer i valorar l'impacte de l'actualitat informativa en la construcció de missatges publicitaris.

Continguts

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, topics 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

Metodologia

La metodologia docente inclou activitats dirigides, supervisades i autònoms. Se combinarà les classes teòriques amb grups de debat en classe. Se faran també tutorias per la part pràctica de la assignatura

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Autònoms	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Classes teòriques i seminaris	37,5	1,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Tipus: Supervisades			
Supervisades	23,7	0,95	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Avaluació

1.-EXAMEN TIPO TEST: Es un examen tipo test con preguntas abiertas o cerradas. (40% de la nota final). La nota de este examen (sea cual sea la nota) hace media con las notas de los tres trabajos obligatorios.

2.-TRABAJO INDIVIDUAL TEÓRICO SOBRE UN TEMA DEL PROGRAMA: El alumno elegirá el tema que crea más conveniente del programa y hará un trabajo de recopilación de información (10% de la nota final)

3.-TRABAJO INDIVIDUAL SOBRE CONCEPTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING: El alumno, en base a unos conceptos dados por el profesor, buscará información sobre cada uno de estos conceptos. Representa el 10% de la nota final.

4.-TRABAJO EN GRUPO: Se elegirá un producto o servicio y se hará un proyecto de comunicación y marketing para una empresa real o ficticia (40% de la nota final)

Para superar la asignatura es obligatorio aprobar los tres trabajos reseñados en este documento. También realizar el examen tipo test.

* El profesor se reserva el derecho de valorar la actitud en clase. Esta valoración podrá repercutir o tener incidencia en la nota final

ACTIVIDADES DE REEVALUACIÓN.

Se podrá rehacer un trabajo suspendido, sin embargo, habrá una penalización de un punto sobre la nota final de la asignatura. Si el trabajo no se aprueba en esta segunda valoración la asignatura quedará suspendida.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen tipo test (preguntas abiertas y cerradas)	40%	2,4	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Trabajo en grupo sobre la comunicación de un producto o servicio.	40%	2,4	0,1	2, 3, 5, 9
Trabajo individual sobre conceptos básicos de comunicación y marketing.	10%	0,75	0,03	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Trabajo individual teórico sobre un tema del programa	10% de la nota	0,75	0,03	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografía

AAker,D y Myers,J. Management de la publicidad. Barcelona: Editorial Hispano Europea (tomos I y II).Capítulos 1,2,5,6,8,9,11

*El profesor colgará unos materiales en el campus virtual. Estos materiales conjuntamente con la bibliografía adjunta y las clases

teóricas entrarán para el examen.