



TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

Profesor: Antonio Caro | Paloma Díaz | Patricia Núñez | Francisco Reyes

PROGRAMA

Tema 1.-Concepto de publicidad y aspectos generales.

1. Definición
2. La publicidad como herramienta del marketing.
- 3, Identificación de mercados y audiencias.
4. Publicidad y economía. La inversión publicitaria.
- 5, Aspectos sociales de la publicidad. Efectos.

ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO

Tema 2.- El anunciante

1. Definición. Lugar que ocupa en el sistema.
2. Clases de anunciantes.
3. La actividad publicitaria dentro de la empresa.
- 4 El jefe de publicidad . 5 El briefing.
6. Ranking de anunciantes. 7. Investigación.

Tema 3.- Las agencias de publicidad

1. Definición y funciones.
2. Departamentos de la agencia.
 - departamento de cuentas

departamento creativo: la estrategia creativa departamento de medios:
estrategia



departamento de producción

otros departamentos.

3. Otras empresas relacionadas con la publicidad: productoras, investigación, centrales de medios.

4. Investigación

Tema 4.- Los medios MEDIOS RADICIONALES

Medios publicitarios. Medio y soporte 2. La audiencia. OJD, EGM, otros. 3. Características de la televisión. 4. Características de la radio.

5. Características del medio impreso. 6. Otros.

LOS NUEVOS MEDIOS. MEDIOS ALTERNATIVOS

Las nuevas tecnologías 2. Internet

3. Publicidad directa 4. Promociones

5. Las relaciones públicas

6. Product placement / bartering 7. Patrocinio y mecenazgo 8. Otros.

9. Investigación

Tema 5.- El público objetivo

1. Determinación del público. Segmentación.

2. Comportamiento del consumidor, clave de la estrategia publicitaria 3. Procesos personales del consumidor

4. El contexto

Decisión de compra y su evaluación

Tema 6.- La publicidad como agente de la sociedad



El mensaje publicitario y su lenguaje: estudio de la sociedad. 2. Análisis de publicidad. Diferentes modelos:

Análisis de contenido

Análisis estructural

Análisis semiótico

Otros.

Publicidad y sociedad. Reglamentación.

BIBLIOGRAFÍA

Arens,W.(2000) Publicidad. McGraw-Hill , Méjico

Baños González, M. (2001) Creatividad y publicidad. Ed. Laberinto, Madrid.

Douglas, T. (1986) Guía completa de la publicidad. Ed. Blume, Madrid.

González Lobo,M.A.(1995) Curso de publicidad. Eresma & Celeste, Madrid.

Hernández Martínez, C. (1999) Creatividad publicitaria, Síntesis, Madrid

Kleppner's, O. (1990) Publicidad. Prentice -Hall, Méjico.

González Martín, J.A. (1996) Teoría de la publicidad. Fondo de cultura Económica, Madrid.

Moliné M. La fuerza de la publicidad (1999). Cuadernos Cinco días.

Se podrá recomendar algún otro de acuerdo con la especificidad del tema.

Revistas

Anuncios

Control

El Publicista

Publifilia

Secciones de comunicación de los diarios y otros medios



Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1