

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	40104
Nom	Direcció publicitària
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	1 - Especialitat en comunicació	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
MIQUEL ROMERO, MARIA JOSE	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

En l'assignatura Direcció Publicitària s'analitzaran tres parts bàsiques: introducció a l'àmbit publicitari, missatge i creativitat; i mitjans publicitaris. La primera part, de caràcter introductori, permet centrar l'àmbit d'estudi, acostant-nos al mercat publicitari i posant de manifest els efectes de la publicitat, així com les decisions que un pla publicitari implica. La segona part, denominada missatge i creativitat permet analitzar la càrrega informativa de la publicitat convencional, així com d'altres formats publicitaris no convencionals. Es completa esta primera part amb un anàlisi detallat del missatge publicitari a fi de conèixer què continguts, que resulten atractius i interessants, s'han d'oferir al telespectador i ajudar, d'esta manera, a empreses i responsables de l'àmbit publicitari a obtindre uns millors resultats en el desenrotllament de les seues campanyes. La tercera part, denominada Mitjans publicitaris, permet conèixer els nous formats publicitaris, convencionals versus no convencionals, així com el desenrotllament de la ferramenta publicitària en el mig Internet.



Per tant i de manera genèrica, l'assignatura aprofundix en temes relatius al Màrqueting i la comunicació: entorn de la publicitat, actitud cap a la publicitat, objectius i pressupost, missatge i creativitat, mitjans (convencionals versus no convencionals), i comunicació publicitària online

CONEXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixin en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.



- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible, organitzada, documentada i il·lustrada.

Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.

Argumentar i contra-argumentar

Elaborar i dirigir una campanya de comunicació

Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les variables del mix de comunicació promocional

Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les variables de comunicació (publicitat, promoció, etc.)

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Tema 1. Entorn, naturalesa i abast de la publicitat

- 1.1. El mercat publicitari: anunciants, agències i mitjans
- 1.2. Concepte i tipus de publicitat
- 1.3. Publicitat i consumidor: processament
- 1.4. Planificació publicitària: pla publicitari i briefing

2. Tema 2. Les actituds cap a la publicitat i l'anunci

- 2.1. Concepte i estructura de l'actitud
- 2.2. Antecedents de l'actitud cap a la publicitat i l'anunci
- 2.3. Efectes econòmics i socials de la publicitat
- 2.4. Conseqüències de l'actitud cap a la publicitat i l'anunci: L'evasió publicitària

3. Tema 3. Objectius, eficàcia i pressupost publicitari



- 3.1. Els objectius publicitaris: concepte, funcions i components
- 3.2. Resposta a la publicitat: vendes i variables interventores
- 3.3. Eficàcia publicitària: el pretest i post-test publicitari
- 3.4. Models i mètodes de determinació del pressupost: acadèmics, empírics i pràctics

4. Tema 4. El missatge publicitari

- 4.1. Missatge publicitari: contingut i codificació
- 4.2. Contingut informatiu de la publicitat
- 4.3. Categories informatives d'anàlisi
- 4.4. Nivell estratègic de contingut del missatge publicitari
- 4.5. Nivell tàctic de contingut del missatge publicitari
- 4.6. Contingut informatiu en formats publicitaris no convencionals

5. Tema 5. Creativitat publicitària

- 5.1. Estratègia creativa i concepte creatiu
- 5.2. La realització publicitària: Direcció d'Art, Eel copywriter i la producció publicitària
- 5.3. Estructura del departament creatiu

6. Tema 6. Comunicació online

- 6.1. Comunicació i Branding online
- 6.2. La creativitat en Internet
- 6.3. eCorporate Communication
- 6.4. Actors del sector interactiu
- 6.5. Pla de publicitat online

7. Tema 7. Mitjans i suports publicitaris

- 7.1. Característiques dels mitjans publicitaris
- 7.2. Repartiment de la inversió publicitària en els mitjans
- 7.3. Publicitat convencional versus no convencional

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	34,50	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	6,50	0
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Lectures de material complementari	7,50	0
Preparació d'activitats d'avaluació	21,50	0
Preparació de classes de teoria	22,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	22,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent es basarà en:

Classes teòriques per mitjà de lliçons magistrals participatives

Discussió d'articles (lectures)

Desenrotllament de projectes

Conferències d'experts

Treball en grup

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Examen final: Màxim 5 punts (puntuació mínima per a poder sumar a la resta de notes: 2,5 punts)

Treball individual relatiu a seminari: Màxim 0,5 punts

Treball en grup: Màxim 3 punts (puntuació mínima per a poder sumar a la resta de notes: 1,75 punts)

Entrega de pràctiques individuals: Máxim 1 punt

Presentació oral: Màxim 0.5 punts (puntuació mínima per a poder sumar a la resta de notes: 0,25 punts)



Per a aprovar a assignatura es deu d'obtindre, en conjunt, un mínim de 5 punts sobre 10.

A excepció del treball en grup relacionada amb l'elaboració d'una campanya de comunicació, cap altra pràctica ni treball individual és recuperable.

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Belch, M. y Belch, G. (2014). Advertising and promotion: An integrated Marketing Communication perspective. McGraw Hill, 10ª edición.
- Castelló Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Esic, Madrid.
- Clow, K.E. y Baack, D.E. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Pearson, 8ª edición.
- Gómez, F. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de Marcas. McGraw Hill.
- Martínez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M.A. (coord.) (2016). Publicidad digital. Esic, Madrid.
- P. De Pelsmacker; M. Geuens and Van den Bergh (2018): Marketing Communications. A European Perspective. Pearson, 6th Edition.
- Percy, L. y Rosenbaum-Elliott, R. (2016). Strategic Advertising Management. Oxford, 5ª edición.
- Reinares, E. y Reinares, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Esic, Madrid.
- Royo Vela, M. (2002). Comunicación Publicitaria. Un Enfoque Integrado y de Dirección. Ed. Minerva, Madrid.
- Sánchez Franco, M. (1999). Eficacia publicitaria. Teoría y Práctica. McGraw Hill, Madrid. Cap. 8 y 9

Complementàries

- Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid.
- Castelló Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Esic, Madrid.
 - e-Branding (2008). Posiciona tu marca en la Red. NetBiblo.
- Hernández, C. (2003). Manual de creatividad publicitaria. Síntesis, Madrid.
 - Liberos-Hoppe, E. (2013). El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. ESIC, Libros profesionales de empresa. Madrid.
 - Smith, P.R. y Zook, Z. (2020). Marketing Communications. Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogam Page.