



**UNIVERSITAT DE LLEIDA  
FACULTAT DE DRET I ECONOMIA  
PLA 1995**

**CURS ACADÈMIC 2006 - 2007**

**ENSENYAMENT: ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES**

**ASSIGNATURA: PUBLICITAT I PROMOCIÓ (Codi 3510)**

**PROFESSOR/A: EDUARD CRISTÓBAL FRANSI**

**CURS: 1r**

**QUADRIMESTRE: 1r**

**CRÈDITS: 6**

**TIPUS: OPTATIVA**

## **1. OBJECTIUS**

- Conèixer les característiques i el funcionament dels diferents procediments de comunicació de què disposa el responsable de màrqueting: venda personal, publicitat, promoció de vendes, patrocini, relacions públiques, i màrqueting directe.
- Comprendre la contribució d'aquests instruments en l'estratègia de comunicació de les empreses i organitzacions.

## **2. CONTINGUTS o METODOLOGIA**

En el curs de Publicitat i Promoció que et presentem tractarem d'analitzar el complex món de la comunicació publicitària i tots els elements que la envolten des d'un punt de vista pràctic i realista. Veurem el procés d'elaboració d'una campanya publicitària i els agents que intervenen, des de l'origen fins a la seva conclusió.

En aquesta assignatura ens apropem a la Publicitat des d'una doble perspectiva, per una part, l'analitzarem des del punt de vista de l'empresa anunciant, i per altra, des de l'agència de Publicitat.

El propòsit de l'esmentada assignatura és qualificar a l'estudiant per a la presa de decisions estratègiques en comunicació ; proporcionar-li el nivell pràctic que li ajudi a desenvolupar-se amb desimboltura en el món de la creació i la realització audiovisual i gràfica ; facilitar-li la comprensió dels mitjans de difusió i conscienciar-li de la necessitat d'investigar el nivell d'eficàcia publicitària.

Però per tenir una visió global de tots els instruments que podem disposar treballarem també tots els elements que componen la comunicació, com són la promoció de vendes, el merchandising, les relacions públiques i el marketing directe.

El programa consta de catorze temes que seran exposats durant el curs, amb el suport de casos, campanyes i anuncis actuals i material audiovisual, que facilitin la comprensió teòrica. Es motivarà a l'alumne a participar a classe

### **3. PROGRAMA**

#### **TEMA 1. INTRODUCCIÓ HISTÒRICA I VALORACIÓ DE LA PUBLICITAT**

- 1.1 INTRODUCCIÓ HISTÒRICA
- 1.2 IMPORTÀNCIA DE LA PUBLICITAT
- 1.3 ELS PRINCIPIS BÀSICS DE LA PUBLICITAT
- 1.4 ELS EFECTES SOCIALS DE LA PUBLICITAT

#### **TEMA 2. L'AGÈNCIA DE PUBLICITAT**

- 2.1 L'AGÈNCIA. DEFINICIÓ I CONCEPTE
- 2.2 DESENVOLUPAMENT DE LES AGÈNCIES
- 2.3 LES AGÈNCIES DE SERVEIS COMPLETS
- 2.4 ALTRES SERVEIS PUBLICITARIS
- 2.5 DIFERENTS TIPUS DE REMUNERACIÓ DE LES AGÈNCIES

#### **TEMA 3. ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ**

- 3.1 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENT DE MITJANS
- 3.2 CARACTERÍSTIQUES ELEMENTALS DELS MITJANS
- 3.3 COMPONENTS DEL PLA DE MITJANS

#### **TEMA 4. LA TELEVISIÓ**

- 4.1 LA TELEVISIÓ COM A MITJÀ PUBLICITARI
- 4.2 MESURA DE L'AUDIÈNCIA A LA TELEVISIÓ
- 4.3 EVOLUCIÓ DEL MITJÀ
- 4.4 RENDIBILITAT DE LA TELEVISIÓ
- 4.5 EL FUTUR DE LA TELEVISIÓ

#### **TEMA 5. LA RÀDIO**

- 5.1 CARACTERÍSTIQUES I AVANTATGES DE LA RÀDIO
- 5.2 ESTRUCTURA DEL MITJÀ RÀDIO AL NOSTRE PAÍS
- 5.3 MESURA DE L'AUDIÈNCIA A LA RÀDIO
- 5.4 FÓRMULES DE CONTRACTACIÓ DELS ESPAIS PUBLICITARIS A LA RÀDIO
- 5.5 CREATIVITAT DEL MITJÀ RÀDIO

#### **TEMA 6. LA PREMSA**

- 6.1 CARACTERÍSTIQUES DE LA PREMSA DIÀRIA
- 6.2 ESTRUCTURA DEL MITJÀ PREMSA A ESPANYA
- 6.3 COMERCIALITZACIÓ DELS DIARIS
- 6.4 VALORACIÓ PUBLICITÀRIA DE LA PREMSA
- 6.5 VALORACIÓ ECONÒMICA DE LA PREMSA
- 6.6 ELS SUPLEMENTS

#### **TEMA 7. LES REVISTES**

- 7.1 CARACTERÍSTIQUES DEL MITJÀ
- 7.2 AVANTAGES I DESAVANTATGES DE LES REVISTES
- 7.3 CLASSIFICACIÓ DE LES REVISTES
- 7.4 ESTRUCTURA DEL MITJÀ REVISTES A ESPANYA
- 7.5 VALORACIÓ PUBLICITÀRIA DE LES REVISTES
- 7.6 VALORACIÓ ECONÒMICA DE LES REVISTES
- 7.7 DIFERENTS ELEMENTS DE LES REVISTES

- TEMA 8. PUBLICITAT EXTERIOR I PUBLICITAT DE TRÀNSIT**
- 8.1 CONCEPTE DE PUBLICITAT EXTERIOR
  - 8.2 LA INDÚSTRIA DE LA PUBLICITAT EXTERIOR
  - 8.3 DIVERSITAT DE SUPORTS DE PUBLICITAT EXTERIOR
  - 8.4 MODALITATS DE LA PUBLICITAT DE TRÀNSIT
  - 8.5 ALTRES FORMES DE PUBLICITAT EXTERIOR
  - 8.6 CARACTERÍSTIQUES DEL MITJÀ PUBLICITAT EXTERIOR
  - 8.7 CRITERIS DE SELECCIÓ
  - 8.8 LA CAMPANYA DE PUBLICITAT EXTERIOR
  - 8.9 FORMES D'UTILITZACIÓ I CONTRACTACIÓ DE LA PUBLICITAT EXTERIOR
- TEMA 9. MARKETING DIRECTE**
- 9.1 DEFINICIÓ DEL MARKETING DIRECTE
  - 9.2 HISTÒRIA DE LA VENDA PER CORREU
  - 9.3 FACTORS A CONSIDERAR EN EL MARKETING DIRECTE
  - 9.4 OBJECTIUS DEL MARKETING DIRECTE
  - 9.5 MITJANS DEL MARKETING DIRECTE
  - 9.6 CARACTERÍSTIQUES DEL MAILING CLÀSSIC
  - 9.7 CASOS PRÀCTICS
- TEMA 10. LA CREACIÓ DE TEXTES PUBLICITARIS**
- 10.1 LA NATURALESA I L'ÚS DELS ATRACTIUS
  - 10.2 ESTRUCTURA D'UN ANUNCI EN PREMSA
  - 10.3 FASES DE LA CREACIÓ GRÀFICA
  - 10.4 ELEMENTS DE LA CREACIÓ GRÀFICA
- TEMA 11. LA CREACIÓ GRÀFICA I AUDIOVISUAL**
- 11.1 LA CREACIÓ DEL COMERCIAL DE TELEVISIÓ
  - 11.2 LA CREACIÓ DEL COMERCIAL DE RÀDIO
- TEMA 12. LA PROMOCIÓ DE VENDES**
- 12.1 PROMOCIÓ I PUBLICITAT
  - 12.2 FORMES DE PROMOCIÓ DE VENDES
- TEMA 13. MERCHANDISING**
- 13.1 CONCEPTE DE MERCHANDISING
  - 13.2 OBJECTIUS DE MERCHANDISING
  - 13.3 ELEMENTS DE MERCHANDISING
- TEMA 14. RELACIONS PÚBLIQUES**
- 14.1 DEFINICIÓ DE RELACIONS PÚBLIQUES
  - 14.2 LES RELACIONS PÚBLIQUES A L'EMPRESA
  - 14.3 ÀMBITS D'APLICACIÓ DE LES RELACIONS PÚBLIQUES A L'EMPRESA

#### **4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA**

Material a copisteria o a l'espai d'arxius digitals  
Transparències  
Manuale a biblioteca  
Revistes especialitzades  
Consulta a webs del sector a Internet  
Material Audiovisual

## 5. BIBLIOGRAFIA

**J. THOMAS RUSSELL i W. RONALD LANE.**

KLEPPNER PUBLICIDAD  
PRENTICE HALL

**GARCÍA UCEDA M.**

LAS CLAVES DE LA PUBLICITAT  
ESIC

**SAM BLACK.**

LAS RELACIONES PÚBLICAS  
COLECCIÓN ESADE  
HISPANO EUROPEA

**RABASSA , B.**

PROMOCIÓN DE VENTAS  
PIRÁMIDE

**MOUTON, D.**

MERCHANDISING ESTRATÉGICO  
GESTIÓN 2000

**BOB STONE**

MARKETING DIRECTO: "MÉTODOS PARA ALCANZAR EL ÉXITO"  
AEMD (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING DIRECTO)

**CLARK, E.**

LA PUBLICIDAD Y SU PODER  
PLANETA

**CUMMINS, J.**

PROMOCIÓN DE VENTAS  
DÍAZ DE SANTOS

**HOPKINS, C.**

MI VIDA EN PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD CIENTÍFICA.  
MC GRAW HILL

**OGILVY, D.**

OGILVY Y LA PUBLICIDAD  
FOLIO

## 6. AVALUACIÓ

El curs de Publicitat i Promoció serà avaluat mitjançant un examen final al febrer i un altre al setembre (pels alumnes que hagin suspès o no s'hagin presentat al mes de febrer) i un treball. La nota que permet superar l'examen serà de cinc o més punts sobre deu. Tanmateix, per aprovar aquesta assignatura s'haurà de superar l'esmentat examen final, i lliurar i exposar a classe un treball que es determinarà a principi de curs. Aquest treball serà obligatori, i suposarà el 50 % de l'avaluació final.

A l'examen només es podrà portar el bolígraf i la calculadora.