



# GUIA DOCENT **PUBLICITAT**

Coordinació: SERRANO TOLDRA, JUDIT

Any acadèmic 2023-24

## Informació general de l'assignatura

Denominació	PUBLICITAT			
Codi	101935			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA	TEORIA	
	Nombre de crèdits	3	3	
	Nombre de grups	2	2	
Coordinació	SERRANO TOLDRA, JUDIT			
Departament/s	FILOLOGIA I COMUNICACIÓ			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Classes Presencials (HP): 30 sessions de 2h = 60 hores.</li> <li>- Treball Autònom (TA): 90 hores.</li> </ul>			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Català i castellà (Grup 1) Anglès (Grup 2)			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
SERRANO TOLDRA, JUDIT	judit.serrano@udl.cat	6	
VENTURA ALVAREZ, RAFAEL	rafael.ventura@udl.cat	7,2	

## Informació complementària de l'assignatura

Aquesta assignatura pretén endinsar l'alumnat en el món comunicatiu i empresarial de la publicitat a través de dos pilars: l'anàlisi publicitari i la creació publicitària.

Descobrirem els orígens de la publicitat i avançarem fins arribar a les tendències publicitàries més innovadores del moment actual.

Aprendrem el procés de creació de la idea i de contacte amb l'empresa client, així com les estructures de les agències publicitàries i les conseqüències de la indústria en el conjunt de la societat de la informació i la comunicació.

## Objectius acadèmics de l'assignatura

Facilitar recursos a l'alumnat per ajudar-lo a assolir coneixements teòrics i pràctics envers el món de la comunicació publicitària tot incentivant la seva capacitat analítica i creativa. Ajudar-lo a descobrir i desenvolupar:

- Les tendències actuals de comunicació en les institucions, organitzacions i empreses.
- La sociologia i deontologia de la comunicació publicitària. Fonaments bàsics del missatge publicitari persuasiu.
- Fonaments bàsics del procés publicitari.
- Descobrir els agents publicitaris i les relacions que s'estableixen entre ells: anunciant, agència, mitjans de comunicació, públic objectiu, consumidor.
- Descobrir els gèneres i formats publicitaris.

## Competències

### Bàsiques

CB5. Saber desenvolupar aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

### Generals

CG2. Desenvolupar la capacitat d'organització i planificació.

CG3. Aplicar els coneixements teòrics en l'activitat pràctica.

CG6. Desenvolupar la creativitat, la innovació i la competitivitat.

### Específiques

CE7. Identificar i aplicar els fonaments ètics i la deontologia professional en l'exercici de les activitats relacionades amb els mitjans de comunicació.

CE16. Desenvolupar i aplicar coneixements sobre gestió de la comunicació institucional i empresarial, així com sobre les diferents estratègies en els àmbits de la comunicació corporativa i publicitària.

### Transversals

CT4. Adquirir coneixements bàsics d'emprenedoria i dels entorns professionals.

## Continguts fonamentals de l'assignatura

### **BLOC 0: Introducció a la publicitat**

- T1 Definició de publicitat. La relació entre els conceptes de publicitat i de màrqueting.
- T2 Evolució històrica de la publicitat i els seus elements. Situació actual.
- T3 Components i elements de la publicitat.
- T4 Tipologies publicitàries.

### **BLOC 1: Els agents de la indústria publicitària**

- T5 L'empresa anunciant.
- T6 Les agències. Les centrals de mitjans. Les productores.
- T7 Els mitjans. Publicitat i Marketing Digital. Estratègies de planificació de mitjans.
- T8 El consumidor.

### **BLOC 2: El missatge publicitari i el procés creatiu**

- T9 Efectes de la publicitat. Característiques del missatges i del disseny publicitari. Publicitat sexista i el paper de la dona en els continguts publicitaris.
- T10 La campanya publicitària I. La creació. La campanya publicitària II. L'execució.
- T11 Noves formes de publicitat i nous perfils professionals.
- T12 Legislació i ètica publicitària.

## Eixos metodològics de l'assignatura

### **A) Hores presencials a l'aula (HP)**

- Classes magistrals: Exposició dels continguts de l'assignatura de manera oral per part de la professora.
- Debat dirigit: Promoure l'expressió i la comprensió oral en una conversa col·lectiva en la qual el tema pot ser preparat, però no el desenvolupament de les intervencions.
- Activitat en col·laboració: Activitat d'aprenentatge que s'ha de fer mitjançant la col·laboració dels membres d'un grup.
- Treball escrit: Activitat consistent en la presentació d'un document escrit.
- Estudi de casos: Mètode utilitzat per a estudiar un individu, una institució, un problema, etc. de manera contextual i detallada.
- Tutories: guiatge, assessorament i resolució de dubtes en grups reduïts o individualment.

### **B) Treball autònom (TA)**

- Pràctiques, exercicis, lectures o estudi altres materials, qüestionaris, etc.
- Discussions en línia mitjançant fòrums.

## Pla de desenvolupament de l'assignatura

Febrer	Bloc 1
Març - Abril	Bloc 2
Abril - Maig	Bloc 3

*El cronograma amb el contingut concret de cada classe i les dates de les proves d'avaluació i entrega de treballs es facilitarà el primer dia de classe, en una jornada de presentació de l'assignatura.*

## Sistema d'avaluació

Mecanismes d'avaluació	Individual (I) o Grupal (G)	% sobre la nota final
Pràctica I: Anàlisi publicitària	G	15%
Pràctica II: Creació d'una campanya publicitària	G	25%
Presentació oral	G	10%
Prova bloc 0	I	5%
Prova bloc 1	I	5%
Examen final	I	30%
Assistència, participació en debats i petites activitats, tant a l'aula com online	I	10%

Total: 100%

### RESUM:

- Treballs: 40%
- Proves escrites: 40%
- Assistència i exposició oral: 20%

### OBSERVACIONS:

- Cal aprovar l'examen final amb una qualificació mínima de 5 sobre 10 per aprovar l'assignatura.
- L'únic mecanisme d'avaluació que té dret a recuperació és l'Examen final (30%).
- El plagi està prohibit. En cas de plagi, s'aplicarà el que estableix la 'Normativa de l'avaluació i la Qualificació de la Docència en els Graus i Màsters a La UdL'.
- L'avaluació és continuada. Els/les estudiants que combinin els seus estudis amb una feina a temps complet o una feina a temps parcial amb horari coincident amb les classes tenen dret a demanar avaluació alternativa en un termini de 5 dies des del començament del semestre. Per més informació, envieu un correu electrònic a [academic@lletres.udl.cat](mailto:academic@lletres.udl.cat) o adreceu-vos a la Secretaria de la Facultat de Lletres.
- L'avaluació alternativa consisteix en: pràctica de creació publicitària (25%) + presentació oral (25%) + anàlisi publicitària (20%) + examen final (30%). A concretar el dia i hora exactes d'entrega i exposició entre l'alumne/a i la professora. L'anàlisi publicitària i l'examen es faran el mateix dia i hora que l'examen final del grup d'avaluació continuada. L'únic mecanisme amb dret a recuperació és l'examen final.

## Bibliografia i recursos d'informació

- Altarriba, Miquel (2005). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona, Trípod.
- Baños González, Miguel (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid, Laberinto.
- Bassat, Lluís. (1994). *El Libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona, Folio.
- Brierley, Sean (1995). *The Advertising Handbook*. London; New York, Routledge.
- Coll Rubio, Patricia. (2018): *Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull.
- Curto, Víctor; Rey, Juan; y Sabaté, Joan (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona, Editorial UOC.
- Espín López, Julia Victoria; Marín García, María Ángeles; y Rodríguez Lajo, Mercedes (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22 (1), 203–231. Recuperat a partir de <https://revistas.um.es/rie/article/view/98851>
- Farran, Eduard (2010). *Des de la trinxera: manual de supervivència en creativitat publicitària*. Barcelona, Editorial UOC.

- García Dauder, Silvia; y Thomas, Helena (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid, Universidad Rey Juan Carlos. Servicio de Publicaciones Dykinson.
- García López, Javier (2016). *Dispublicitados: los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia, Ediciones Universidad de Murcia.
- García Uceda, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, Editorial ESIC.
- González Lobo, María Ángeles; y Prieto del Pino, María Dolores (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, Editorial ESIC.
- Landa, Robin (2011). *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Madrid, Anaya Multimedia.
- Núñez Domínguez, Trinidad (2020). *El paper de las mujeres en la publicidad*, Santillana.
- Ordozgoiti, Rafael; Rodríguez del Pino, Daniel; Olmos, Antonio; y Miranda, José Antonio (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid, ESIC Editorial.
- Ortega, Enrique (1997). *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide SA.
- Pérez-Latre, Francisco J. (2011). *La publicidad y los medios*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Ricarte, José María (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Russell, J. Thomas et al. (2005). *Kleppner publicidad*, México, Pearson.
- 
- Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based principles*. Palgrave Macmillan.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. (11th ed.). New York, NY: Mc Graw Hill.
- Caples, John (1997). *Tested Advertising Methods*. (5th ed.). Prentice-Hall.
- Cook, Guy (2001). *The discourse of advertising*. Psychology Press.
- Davidson, Martin P. (2013). *The consumerist manifesto: Advertising in postmodern times*. Routledge.
- Diamond, Stephanie. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey: Wiley.
- Fennis, Bob M., & Stroebe, Wolfgang (2015). *The psychology of advertising*. Psychology Press.
- Ferrell, O. C., & Hartline, Michael D. (2011). *Marketing Strategy: Text and Cases*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Fletcher, Winston (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Goddard, Angela (2002). *The language of advertising: written texts*. Psychology Press.
- Graves, Philip (2010). *Consumer.ology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of shopping*. Nicholas Brealey Publishing.
- Griffiths, Andrew (2004). *101 Ways to Advertise Your Business*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Handley, Ann (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. New Jersey: Wiley.
- Hennessy, Brittany (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Citadel Press.
- Hill, Dan (2010). *About Face: The secrets of emotionally effective advertising*. Kogan Page.
- Kabani, Shama Hyder (2013). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Benbella.
- Keegan, Sheila (2009). *Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kilbourne, Jane (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone.
- Kilbourne, Jane (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Free Press.
- Walter, Ekaterina, & Giolio, Jessica (2014). *The Power Of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw Hill.
- Maxeiner, James, & Schotthöfer, Peter (1999). *Advertising Law in Europe and North America*. Kluwer Law International.
- Parente, Donald, & Strausbaugh-Hutchinson, Kirsten (2014). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans*. Cengage Learning.

- Rowles, Daniel (2013). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionising Marketing, Communications and Advertising*. Kogan Page.
- Scott, David Meerman (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sissors, Jack, & Baron, Roger (2010). *Advertising Media Planning*. (7th ed.). Mc Graw Hill.
- Thorson, Esther, & Duffy, Margaret (2012). *Advertising at Age: Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. South-Western, Cengage Learning.
- Valdivia, Angharad N., & Frith, Katherine T. (1997). *Undressing the ad: Reading culture in advertising*. New York: Peter Lang
- Young, Miles (2018). *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. Bloomsbury Publishing USA.
- Zotos, Yorgos, Grau, Stacy, & Taylor, Charles R. (Eds.). (2018). *Current research on gender issues in advertising*. Routledge.