



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN DISEÑO MULTIMEDIAL

ASIGNATURA: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

DEPARTAMENTO/AREA: CIENCIAS DE LA INFORMACION

CUATRIMESTRE: IV **HORAS CATEDRA SEMANALES:** 2

AÑO: 2010

PROFESOR: LILIÁN CANALIS

FUNDAMENTACION

En teoría, al desarrollar un programa de marketing, las empresas (los gerentes) siempre deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Luego pueden tomar las cinco principales decisiones del desarrollo de un programa publicitario, conocidas como "las cinco emes".

Estos ejes del plan publicitario serán los que guiarán el desarrollo del programa de la materia, al que se le sumarán conceptos de orden sociológicos para mejor comprensión de los efectos de la publicidad y su nueva función de ordenador social, como así también ejemplos de estrategias de publicidad que se ponen en práctica en este momento para analizar su técnica y evaluar sus resultados.

OBJETIVO GENERAL

- Lograr que el alumno conozca los elementos de la publicidad como instrumento y marco teórico para la construcción de campañas publicitarias dentro de un plan integral de comunicación.

•

METODOLOGIA DE TRABAJO

- Clases teórico-prácticas
- Realización y exposición de trabajos prácticos
- Análisis de casos (locales, regionales)
- Lectura y comentario de material publicado en diarios o revistas especializadas
- Lectura del material bibliográfico indicado por la cátedra

EVALUACION

La evaluación se desarrollará de manera permanente durante el cursado de la materia, para la que se tomará en cuenta la asistencia a clase, la lectura del material indicado, la realización de los trabajos prácticos, participación y cumplimiento.

Además se tomará un examen parcial donde se evaluarán los conocimientos teóricos, y tendrá una fecha de recuperación. Para aprobar la cursada tendrán que realizar un trabajo práctico final (integrado), en el que se evaluará la aplicación de los contenidos teóricos y la creatividad. Por último, queda el examen final, de carácter expositivo de contenidos teóricos al mismo tiempo que realiza la defensa de su propio trabajo final.

PROGRAMA ANALITICO

UNIDAD 1



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

Objetivos de marketing, objetivos de comunicación y objetivos de publicidad. Planeación estratégica. Gestión comunicacional. Agencias de publicidad. Briefing de cliente y brief de agencia. ATL-BTL.

UNIDAD 2

Plan de medios. Decisiones en cuanto a alcance, frecuencia e impacto. Tipos y características de los medios: Gráfica, radio, TV, Internet, Cine, Vía pública y otras alternativas. Intervención urbana.

UNIDAD 3

Estrategia creativa. Plan de trabajo creativo. Concepto e idea. Técnicas creativas. Selección del mensaje publicitario, generación de mensajes. Características de la producción de anuncios publicitarios para cada medio. Definición estratégica de consumidor, target y audiencia. Presupuestos. La efectividad publicitaria.

UNIDAD 4

Trabajo final: elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.

CRONOGRAMA

UNIDAD	I	II	III	IV
% (*)	25	25	40	10

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFIA

- * Aprile Orlando, "La publicidad puesta al día", La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2006.
- * Furones, Miguel, "El mundo de la publicidad", Aula Abierta Salvat, Barcelona, 1980.
- * Guinn, Allen, Semenik, "Publicidad y comunicación integral de marca".
- * Kotler, Phillips, "Dirección de Marketing", España, 2000.
- * Scheinsohn, Daniel, "Mas allá de la imagen corporativa", Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2000.
- * Tescione, Carlos, "Para crear, guía de redacción publicitaria".
- * Sitios Web y revistas especializadas.
- * Apuntes de clases.