



## UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: <b>PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>		
CODIGO DE LA CARRERA <b>109</b>	PLAN DE LA CARRERA <b>10P</b>	CODIGO ASIGNATURA <b>1975/10P</b>
AÑO <b>4º</b>	CUATRIMESTRE <b>1º</b>	VIGENCIA <b>2010</b>
CARRERA: <b>LICENCIATURA EN PUBLICIDAD</b>		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL <b>595/04</b>		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA <b>747/03-603/06-690/09</b>

### OBJETIVOS

- 1) Ofrecer las herramientas necesarias para que los alumnos integren los conocimientos adquiridos previamente y puedan realizar una campaña de publicidad como trabajo final de la materia.
- 2) Lograr que los alumnos incorporen y apliquen una metodología de planificación de la publicidad
- 3) Profundizar los conocimientos teóricos en el área y aplicar los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos y método para evaluar resultados de las acciones a implementar.
- 4) Lograr que los estudiantes desarrollen una campaña de publicidad.
- 5) Desarrollar el espíritu crítico y la creatividad; y alentar la investigación y el trabajo en equipo.

### CONTENIDOS MINIMOS

Brief de empresa. Definiciones. Contenidos y funcionamiento. Estrategia de Brief. Producto. Mercado. Consumidor. Actividades y prácticas: conformación, presentación de agencia. Elaboración de brief por producto, por mercado, por consumidor. Planteo de objetivos comerciales y comunicacionales. Brief de agencia. Diferenciación. Definiciones. Contenidos generales. Objetivos de la comunicación. Promesa de comunicación. Apoyo de la prensa. Estrategia y racional creativo. Desarrollo y elaboración de Brief agencia. Elaboración de la estrategia creativa. Presentación de bocetos según campañas. Presentación de lineamientos y estrategia de campaña. Atención al cliente. Investigación de mercado. Planificación de Medios. Estrategia creativa aplicada. Bocetado y presentaciones de campañas. Desarrollo de producción. Lanzamiento de campañas. Presentación de planes de medios, pautas y planificación. Elaboración de plan de costos de campaña. Presentación final de campaña. Salida al aire.

## **PROGRAMA ANALITICO**

**Unidad 1:** Comunicaciones Integradas de Marketing

**Unidad 2:** Objetivos, Estrategia de Comunicación, Estrategia Creativa

**Unidad 3:** Brief, Planificación, Componentes de una campaña. Insights

**Unidad 4:** Figura del Planner. Medios, Presupuesto, Diagrama planificación

**Unidad 5:** Marcas, Branding, Tendencias. Comportamiento del consumidor, Análisis de hábitos de consumo.

**Unidad 6:** Comunicación Interna / RSE. El futuro de la publicidad y el rol de las agencias

## **BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA**

- COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS (SCHULTZ, TANNENBAUM, LAUTERBORN / 2° EDICIÓN / GRANICA 2007)
- PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA (O'GUINN, ALLEN, SEMENIK / 4° EDICIÓN / CENGAGE LEARNING 2009)
- PUBLICIDAD (W. ARENS, WEIGOLD, C. ARENS / 11° EDICIÓN / MC GRAW HILL 2008)
- MARKETING CONTEMPORÁNEO (BOONE, KURTZ / 15° EDICIÓN / CENGAGE LEARNING 2012)
- PLANNING: CÓMO HACER EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS COMUNICACIONES (COOPER / 2° EDICIÓN / THOMSON LEARNING 2006)

## **METODOLOGIA**

La corriente para el régimen institucional conforme reglamento vigente

## **APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA**

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

## **EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA**

Examen final oral e individual sobre los contenidos del programa de la asignatura.



**ANA GAMBACCINI**  
Directora de Departamento



**MARIANA ORTEGA**  
Secretaría Académica