Publicidad y relaciones públicas en el cine

Aspectos generales y éticos

Autores
José López Yepes, María Jesús Martínez Pestaña

Sinopsis

El presente estudio trata de analizar las huellas que la actividad publicitaria y de RRPP han dejado en una muestra de la producción cinematográfica tanto en los aspectos generales como en los aspectos éticos. La materia se distribuye de acuerdo a los elementos de proceso publicitario y de RRPP a partir de una introducción sobre la publicidad en general tal y como aparece en la ficción cinematográfica. Tras ello, contemplamos en primer lugar la figura del profesional, es decir, del publicitario de la agencia o del anunciante y del profesional de las relaciones públicas o constructor de imagen positiva de una persona o de una entidad. A continuación, el papel del anunciante y de la agencia y, entremedio, la lucha por la captación de una nueva cuenta. Obtenida la cuenta, y tras la presentación de la campaña, procede examinar la estructura del anuncio y el desarrollo de la campaña. El papel de los medios cristaliza merced a la investigación de la repercusión del producto en el mercado, esto es, el análisis de las audiencias. Finalmente, resta observar cuál es la reacción del público consumidor del producto y un apartado para las cuestiones éticas.



E-Book

Año de publicación: 2020

Presentación: PDF/A (Digital: descarga y online)

Tamaño: 117 Megabytes (MB)

ISBN13: 9786077905851

Palabras clave

Publicidad; Relaciones públicas; Cine; ética; Campañas publicitarias

JL

Sobre el autor

José López Yepes



María Jesús Martínez Pestaña

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen