

**ESTRATEGIA I PLANIFICACIO
DE MITJANS PUBLICITARIS.**

- 20654 -

PUBLICITAT I RR.PP.
Prof. Lluís JORNET JOVES.
5e. SEMESTRE. Curs 1994-95.

PROGRAMA DE CURS

TEMARI

PART I. INTRODUCCIO A L' ASSIGNATURA I FACTORS QUE INFLUEIXEN EN LA PLANIFICACIO DE MITJANS.

1/ INTRODUCCIO A L' ASSIGNATURA. Els mitjans publicitaris. Contribució de la planificació de mitjans a l'eficàcia de la campanya. Classificació dels mitjans. Evolució de les inversions publicitàries en els mitjans. Anàlisi dels sectors. La investigació de mitjans. Organismes d'ajut en la planificació de mitjans: INFOADEX (Repress-Nielsen i Duplo), OJD, EGM (AIMC), Sofres AM, IMA. S.I.M.M, Tarifes i condicions (Index i Mecos), La Guia de Mitjans

2/ OBJECTIUS DE MITJANS. El briefing de mitjans. Conceptes essencials en la formulació dels objectius de mitjans. Objectius d'empresa, de màrketing, de publicitat i de mitjans. Target Group, cobertura, freqüència i continuïtat. Estratègia de mitjans. Determinació de la inversió publicitària. Pressupost de publicitat: Above the line i Below the line. Actitud davant d'una inversió publicitària insuficient. El Contra-briefing de mitjans.

3/ FACTORS QUE INFLUEIXEN EN LA SELECCIO DE MITJANS. Influència financera del Pla de Màrketing. Target Group: conceptes i criteris per a la seva definició (demogràfic, psicològic i d'ús de marca i de producte). Target primari i secundari. Targets canviants i permanents. Classificació dicotòmica i ponderada. Quantificació de targets (TOM 0). Definició de targets per característiques demogràfiques i de consum (TOM SEG).

PART II. ELS MITJANS COM A VEHICLE DE LA COMUNICACIO PUBLICITARIA.

4/ CONCEPTES BASICS EN EL "MEDIA PLANNING". Penetració de mitjans. Audiència bruta, neta, útil, afegida. Cobertura bruta o nombre d'impactes. OTS. OTH. Rating Point. GRPs. Perfil d'audiència. Saturació publicitària. Coeficient d'afinitat. Ratis de rendibilitat: CPM i C GRPs.

5/ LA PREMSA. *Característiques del mitjà. Estructura de la premsa a Espanya. Perfil del lector. Formants publicitaris en el mitjà premsa. Eficàcia i visualització en el mitjà. Planificació del mitjà premsa. Els suplementos dominicals. Característiques i perfil del lector. Planificació del mitjà "dominicals".*

6/ LES REVISTES. *Tipologia del mitjà. Característiques del mitjà. Formats publicitaris. Els encartaments. Planificació del mitjà revistes. Tipus d'audiències en els mitjans impresos.*

7/ LA RADIO. *Característiques del mitjà. Tipologia i titularitat de les emissores de ràdio a Espanya. Ràdio convencional i fórmula. Perfil d'audiència Tipus de publicitat en ràdio.*

8/ LA TELEVISIO. *Característiques del mitjà. La TV actual a Espanya. Les televisions privades i autonòmiques. La lluita per l'audiència. La contraprogramació. Noves formes de publicitat en el mitjà. Els estudis d'audiències TV. Els audímetres. Els conceptes de HUT, Share i Rating. GRPs en distinta base. Les fugues d'audiència.*

9/ EL CINE.. *Característiques del mitjà. Perfil de l'afecionat al cine a Espanya. Planificació del mitjà.*

10/ EL MITJA EXTERIOR. *Característiques del mitjà. Principis bàsics de la planificació del mitjà. Control d'impactes i característiques dels emplaçaments.*

PART III. TEORIA I TECNICA DE LA PLANIFICACIO DE MITJANS.

11/ AREES DE CONSIDERACIO EN LA PLANIFICACIO DE MITJANS. *Definició de la planificació de mitjans. Caràcter, atmósfera, cobertura, cost, cost i posicionament. Escoles en la planificació de mitjans. Programes informàtics d'ajut en la planificació de mitjans. Els programes TOM.*

12/ EL TOM 1. EL RANQUING DE SUPORTS. *Quantificació del target. Classificació de suports. Exemples pràctics d'obtenció de resultats.*

13/ EL TOM 1 D, ESTUDI DE DUPLICACIONS. Les duplicacions. .
L'índex de discriminació. Cobertura neta de suports. Llei d'Agostini.,
Exemples pràctics del TOM 1 D.

14/ EL TOM 2. L'AVALIACIO DE LA CAMPANYA. Conceptes de
cobertura, OTS i GRPs. La freqüència i la cobertura efectiva. El
wearout. El Random Combination, Els coeficients Beta i Theta.
L'eficàcia publicitària. Els experiments d'Strong i Pomerence & Zielske.

16/ TIPUS DE PLANIFICACIONS. Contínua i discontinua.
Desenvolupament temporal de la pressió dels GRPs. La fase Burst.
Pressió de GRPs segons necessitats de màrketing, comunicació i mitjans.

Avaluació de l'assignatura:

UN EXAMEN FINAL EL MES DE FEBRER.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. i MYERS, John G. **Management de la Publicidad.**
Ed. Hispano Europea. Barcelona. 1984.

→ 3 (vol. 1) + 3 (vol. 2) 1985
→ 4 (vol. 1) + 2 (vol. 2) 1984
→ 1 (vol. 1) + 1 (vol. 2) 1991

1 ADAMS, James R. **Media Planning.** Business Books. Londres. 1977. 2a edició.

1 AGOSTINI, Jean-Michel i HUGES, Michel. **Les effets de la publicité dans la presse et à la télévision.** Editions Robert Laffont. París. 1972.

BAGET HERMS, Josep Ma. **Historia de la televisión en España.**
Feed-Back Ediciones. Barcelona. 1993. 9 + 3 Bib. Gral.

BARBAN, Arnold M. , CRISTOL, Steven M. i KOPEC, Frank S.
Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint. Crain Books.
Chicago. 1976. 1 (1976) + 1 (1987)

BERNARD KRIEF. **Futuros escenarios de desarrollo para la comunicación televisiva de las empresas en España.** Editado por Publiespaña S.A. Madrid. 1991. 1

BERNARD KRIEF. **El desarrollo de la inversión publicitaria en España. Tendencias para el periodo 1990-1995.** Editado por el Instituto Publiespaña. Madrid. 1992. 2

BLUM, Richard A. & LINDHEIM, Richard D. **Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia.** Editado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión del Ente Público RTVE. Madrid. 1989. 2

BOGART, Leo. **Estrategia publicitaria.** Ediciones Deusto. Bilbao. 1972. 1

BOGART, Leo. **La prensa y su público.** Editorial EUNSA. Pamplona. 1985. 2 + 1 Reducció

BROCHAND, Bernard i LENDREVIE, Jacques. **Le Publicitor (4a edició).** Editions Dalloz. París. 1993. 2

COHEN, Maurice. **La publicidad en los puntos de venta.** Guadiana de Publicaciones. Madrid. 1973. $\frac{1}{2}$ C. Socials

0 Cencer Gm.

CONTINI, Claude. **Establecimiento y control del presupuesto de publicidad.** Ed. Oikos-Tau. Vilassar de Mar (Barcelona). 1967. $\frac{1}{2}$

COROMINAS, María. **Models de ràdio als països occidentals, evolució i perspectives.** Edita el Centre d'investigació de la comunicació de la Generalitat de Catalunya. Barcelona. 1990.

$\frac{10}{4}$ C. Com
+ $\frac{1}{4}$ C. Educ.

2 CORRONS PRIETO, Luis. **El Marketing directo personalizado a distancia.** Ediciones Deusto. Bilbao. 1991. 0

DAVARA RODRIGUEZ, Javier. **Estrategias de comunicación en marketing.** Editorial Dossat. Madrid. 1992. 3

DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos i MARTIN ARMARIO, Enrique. **Planificación publicitaria.** Editorial Pirámide. Madrid. 1993.

$\frac{2}{2} + \frac{2}{2}$ (C. Soc) + $\frac{1}{4}$ (Sabadell)

DORDOR, Xavier. **L'Esprit Media.** InterEditions. París. 1989. $\frac{1}{4}$

DUCH, César. **Los medios publicitarios.** Servicio de Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra (Barcelona). 1986.

$\frac{2}{2} + \frac{6}{6}$ (altres biblio.)

$\frac{1}{4}$ FABRE, Thierry. **Le Media-Planning.** Col. Qué sais-je?. Press Universitaires. París. 1992. *comunicació*

1 FIPP. **El efecto multiplicador de la publicidad en prensa y televisión.** Editat per International Federation of the Periodical Press. Londres. octubre 1991.

HUERTAS BAILEN, Amparo. **Sistemas de medición de audiencias en televisión: Evolución y tendencias.** Tesis doctoral. Bellaterra. 1992.

$\frac{1}{1}$ Observa
 $\frac{1}{1}$ comunic

3 GOMEZ DIAZ, Antonio. **Análisis de la prensa como medio publicitario.** Feed-Back Ediciones. Barcelona. 1992. *comunicació*

$\frac{1}{4}$ LAURENT, François. **Valoriser votre communication. Média-planning presse et climats de lecture.** Les Éditions d'organisation. París. 1991. *comunicació*

$\frac{1}{4}$ LECKENBY, John i WEDDING, Nugent. **Advertising Management: Criteria, Analysis and Decision Making.** Grind Publishing Inc. Columbus. Ohio. EE.UU. 1982. *comunicació*

- 5 LEON SAENZ DE YBARRA, José Luis. **La investigación en publicidad.** Ed. Universidad del País Vasco. Bilbao. 1988. *Comunicación.*
- 5 MARTI i MARTI, Josep Ma. **Modelos de programación radiofónica.** Feed Back Ediciones. Barcelona. 1990. *Comunicación.*
- 4 MARTIN ARMARIO, Enrique. **La gestión publicitaria.** Editorial Pirámide. Madrid. 1980. *3 Comunicación / 1 C. Foucault.*
- ① 4 MARTINEZ RAMOS, Emilio. **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad.** Akal. Madrid. 1992. *Comunicación.*
- 4 Mc GANN, Anthony F. i RUSELL J. Thomas. **Advertising Media.** Editorial Irwin. Homewood. Illinois. EE.UU. 1988. 2a. edición. *Comunicación.*
- 4 NAPLES, Michael J. **Frecuencia efectiva: Relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria.** Instituto Nacional de Publicidad/Asociación Española de Anunciantes. Madrid. 1982. *Comunicación.*
- 4 RATZE, Dietrich. **Manual de los nuevos medios.** Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. *1 Foucault / 3 Comunicación.*
- 7 RODRIGO ALSINA, Miquel. **Los modelos de la comunicación.** Editorial Tecnos. Madrid. 1989. *1 traducción / 6 Comunicación.*
- 4 RUST, Roland T. **Advertising Media Models.** Lexington Books. Lexington. Massachusetts, USA. 1986. *Comunicación.*
- 4 SALGADO, José Antonio. **Informe sobre el modelo general de la acción publicitaria.** Cuadernos Contrapunto. Madrid. 1986. *Comunicación.*
- 2 SCHULBERG, Bob. **Publicidad radiofónica.** McGraw-Hill. México. 1992. *Comunicación.*
- 4 SISSORS, Jack Z. i GOODRICH, William B. **Media Planning Workbook.** Crain Books. Chicago (EUA). 1983. *Comunicación.*
- 2 SORIANO SORIANO, Claudio L. **Cómo evaluar su publicidad.** Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1988. *Comunicación.*
- 7 SURMANEK, Jim. **Una guía fácil y rápida para la planificación de medios.** Editorial Eresma. Madrid. 1982.

1 Sabodell / 6 Comunicación.

1 TARRIT, Jean-Marc. **La Médiatique. Le traitement publicitaire des médias.** Chotard et associés éditeurs. París. 1987. *comunicación*

5 TUBELLA i CASADEVALL, Imma. **Televisió i identitat cultural. El respcte de la Televisió pública a Europa.** Edita el Centre d'investigació de la comunicació de la Generalitat de Catalunya. Barcelona. 1992. *comunicació*

ULLOD PUJOL, Ana María. **Los cambios producidos en el panorama publicitario ante la aparición de la televisión privada en España. (1989-1992).** Tesis Doctoral. Bellaterra (Barcelona). 1993. *comunicación → 2 observat / 1 comunicació*
Planurrito → idem.

2 W.AA. **Médias et recherche.** Editat per l' Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires. París. 1983. *2 → C. comunicació*

2 W.AA. **Mesurer l'efficacité de la publicité.** Les Editions d'organisation. París. 1988. *comunicación*

W.A.A. W.AA. **I Seminario sobre investigación y planificación de medios.** Edita Estudio General de Medios. Madrid. 1980.

W.A.A. W.AA. **Ponencias del 32 Seminario AEDEMO. Explotación de los estudios de medios. TV.** Edita AEDEMO. Gandía (Valencia). 18 i 19 de febrer 1985.

W.A.A. W.AA. **1er. Seminario sobre la investigación de audiencias de medios impresos.** Editat per AEDEMO. Madrid 17 i 18 novembre 1988.

2 W.AA. **Audiencia y programación.** Editado por Ente Público RTVV. Valencia. 1993.