

*Llicenciatura de Publicitat i Relacions Pùbliques.*  
*CURS; 1995-96.*

*Assignatura: INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ DE MITJANS*  
***PUBLICITARIS.***

*3r. curs. 1r. Semestre.*

*Codi: 20653. (T) (5 crèdits: 3T + 2P).*

*Professor: Lluís Jornet Jovés.*

A handwritten signature or set of initials in dark ink, consisting of a large, stylized 'R' followed by a vertical line and a loop, possibly representing 'RJ'.

# TEMARI

## *Introducció a l'assignatura.*

1/ INTRODUCCIO A L' ASSIGNATURA. Els mitjans publicitaris. Models de l'esquema de la comunicació (Shannon, Lasswell). Mitjà, suport i espai. 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, 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 canviant i permanents. Classificació dicotòmica i ponderada. Quantificació de targets (TOM 0). Definició de targets per característiques demogràfiques i de consum (TOM SEG).

4/ EL MARKETING MIX I LA SEVA RELACIO AMB EL PLA DE MITJANS. Política de producte. La publicitat i el cycle de vida del producte Política de distribució. La publicitat i la xarxa de distribució. Política de preus. Política d'impulsió (comunicació). El posicionament del producte. La lexicalització de la marca.

5/ 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.

## *Els mitjans publicitaris*

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

7/ LES REVISTES. *Tipologia del mitjà. Característiques del mitjà. Formats publicitaris. Els encartaments. Tipus d'audiències en els mitjans impressos. Estudis d'audiències en mitjans impresos. Factors que poden alterar la xifra de lectors d'una publicació en un estudi d'audiències.*

8/ LA RADIO. *Introducció històrica. Característiques del mitjà. Tipologia i titularitat de les emissores de ràdio a Espanya. Ràdio convencional i fórmula. Perfil d'audiències. Mesura d'audiències. Diferències horàries entre ràdio i TV. Tipus de publicitat en ràdio. Estudis en el mitjà ràdio. El ICP.*

9/ LA TELEVISIO. *Introducció històrica. 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. Les noves tecnologies. La TV via satèl.lit, TV interactiva i el teletext. Condicions i normatives de contractació de publicitat en el mitjà.*

10/ EL CINEMA. *Introducció històrica. Introducció històrica del mitjà. Característiques del mitjà. Perfil de l'afecionat al cine a Espanya. Comercialització del mitjà.*

11/ EL MITJA EXTERIOR. *Classificació del mitjà. Característiques del mitjà. Control d'impactes i característiques dels emplaçaments.*

12/ LES FUNCIONS DEL DEPARTAMENT DE MITJANS. *Els subjectes publicitaris. L'anunciant. L'agència. L'exclusivista. La distribuïdora i la Central de compres/mitjans. El contracte de difusió publicitària. L'ordre de publicitat. La facturació. Els descomptes d'agència i el rappel. Funcions del Departament de Mitjans. Planificació, execució, control i facturació. Fases d'una campanya.*

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. i Myers, John G. *Management de la Publicidad*. Editorial Hispano Europea. Barcelona. 1984.

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

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

Barban Arnold, *Essentials of Media Planning: A Marketing Viewpoint*. Crain Books. Chicago. 1980.

Bogart, Leo. *La prensa y su público*. EUNSA. Pamplona. 1985.

Brochand, Bernard i Lendrevie, Jacques. *Le Publicitor*. (4a edició). Editions Dallonz. París. 1993.

Contini, Claude. *Establecimiento y control del presupuesto de publicidad*. Ed. Oikos-Tau. Vilassar de Mar. Barcelona. 1967.

Dávora Rodríguez, Javier. *Estrategias de comunicación en márketing*. Editorial Dossat. Madrid. 1992:

Dordor, Xavier. *L'Esperit Media*. InterEditions. Paris, 1989.

Diez de Castro, Enrique i Martin Armario, Enrique. *Planificación Publicitaria*.

Duch, César. *Los medios publicitarios*. Servicio publicaciones UAB. Bellaterra (Barcelona) 1986,

Huertas Bailen, Amparo. *Sistemas de medición de audiencias en televisión: Evolución y tendencias*. Tesis doctoral Facultat Ciències de la comunicació. Bellaterra. 1992.

Gómez Diaz, Antonio. *Análisis de la prensa como medio publicitario*. Feed-Back Ediciones. Barcelona. 1992.

León Saenz de Ybarra, José Luis. *La investigación en publicidad*. Ediciones de la Universidad del País Vasco. Bilbao. 1988.

Martín Armario, Enruque. *La gestión publicitaria*. Editorial Pirámide. Madrid. 1980.

Martinez Ramos, Emilio. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Editorial AKAL. Madrid, 1992,

McGann, Anthony F. i Rusell J. Thomas. *Advertising Media*. Editorial Irwin. Homewood. Illinois. EE.UU. 1988. 2a. edició,

Napless, Michael J. *Frecuencia efectiva: Relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria*. Instituto Nacional de Publicidad/ Asociación Española de anunciantes. Madrid. 1982.

Rust, Roland T. *Advertising Media Models*. Lexington Books. Lexington. Massachusetts. EE.UU. 1986.

Salgado, José Antonio. *Informe sobre el modelo general de la acción publicitaria*. Cuadernos Contrapunto. Madrid. 1986.

Surmanek, Jim. *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*. Editorial Eresma. Madrid. 1992.

Tarrit, Jean-Marc. *La médiatique. Le traitement publicitaire des médias*. Chotard et associés éditeurs. París. 1987.

Ullod Pujol, Ana María. *Los cambios producidos en el panorama publicitario ante la aparición de la televisión privada en España (1989-1992)*. Tesis doctoral Facultat de Ciències de la Comunicació. Bellaterra (Barcelona). 1993.

W.AA. *Médias et recherche*. Editat per l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires. París. 1983.

W.AA. *Audiencia y programación*. Editat per Ente Público RTVV. Valencia. 1993.

**Objectius:** Els coneixements que es donen en aquesta assignatura són els fonaments per desenvolupar la docència de l'assignatura "Estratègia i planificació de mitjans publicitaris". De manera que els continguts dels programes d'aquestes assignatures són complementaris i per tant, de coordinació imprescindible.

L'objectiu és donar a conèixer l'alumne els coneixements bàsics sobre la funció que la planificació, l'avaluació i la compra de mitjans tenen en el desenvolupament de la comunicació publicitària.

**Avaluació:** Exàmens trimestrals i final. Un treball de curs individual, de presentació imprescindible per aprovar l'assignatura.

L'exàmen consta de dues parts, una pràctica i una teòrica, la part teòrica equival a 2/3 de la nota.

**Pràctiques:** Durant el curs es faran diverses pràctiques, amb dades d'audiències de mitjans actuals, que es facilitaran oportunament.