

3r
2n sen

PROGRAMA

SECCIO: Publicitat i Relacions Públiques.

CURS: Tercer Curs.

DENOMINACIO OFICIAL DE L'ASSIGNATURA: Estratègia i
Planificació de Mitjans
Publicitaris.

CODI: 20654

PROFESSOR RESPONSABLE: Joan Ramon Camps Monsech.

OBJECTIUS:

- * Formar professionals publicitaris disn de l'àrea dels mitjans de comunicació publicitària.
- * Subministrar els coneixements imprescindibles per a poder treballar dins d'una central de compra de mitjans, departament de mitjans d'una agència de publicitat o departament de publicitat de qualsevol anunciant.
- * Conscienciar sobre la importància que tenen la planificació, la compra de mitjans l'avaluació en el correcte desenvolupament de la comunicació publicitària.

TEMARI:

I. INTRODUCCIO.

Introducció a l'assignatura. Aprofundiment de la terminologia pròpia del Media Planning: Audiència, Cobertura, Penetració, Impactes, Saturació, Coeficient d'afinitat, Rating Point, GRPs, C/GRPs, HUT, OTS, CPM, OTS. Diferents models per a la planificació de mitjans.

II. CARACTERISTIQUES ESPECIFIQUES DELS MITJANS PUBLICITARIS.

Aspectes que condicionen la selecció d'un mitjà/suport. Mitjans impresos: Premsa diària, Revistes, Suplements, Dominicals, Premsa Gartuïta. Mitjans àudio-visuals: Televisió, Ràdio, Cinema. Mitjà exterior. Publicitat directa. Màrketing directe. Telemàrketing. Promocions de venda. PLV. Esponsorització. Finançament dels mitjans. Estructura dels mitjans al nostre país. Grups multi-media. Perfil i tipus d'audiències. Formats. Possessió i titularitat dels mitjans. Noves formes de publicitat en els mitjans. Possibles escenaris del futur.

III. LA PLANIFICACIO DE MITJANS.

La funció de planificació. Fases en tot procés de planificació. Determinació i desenvolupament dels objectius de la planificació de mitjans. Tipus de planificacions. Selecció de mitjans/suports. Pla de mitjans. Justificació. Timing. Pressupost disponible. Vist-i-plau. Compra d'espais. Seguiment i control del seu desenvolupament. Avaluació dels resultats. Conclusions finals.

IV. L'ESTRATEGIA DE MITJANS.

Concepte d'estrategia. Tipologia d'estratègia relativa a la planificació de mitjans. Recollida d'informació: Briefing/Contrabriefing del client, Dades de la competència. Coneixement del producte que s'ha d'anunciar. Coneixement del target group. Supeditació als objectius de comunicació i, en especial, als de mitjans. Obtenció informació dels diferents mitjans: Briefing de mitjans. Selecció mitjans/suports. Valoració de les audiències útils de cada suport. Valoració de la rendabilitat de cadascun d'ells. Ajut del background del planificador (la seva pròpia experiència) en el moment d'execució de l'estratègia. Distribució del pressupost disponible: Temps i espais. Avaluació de resultats.

V. LA COMPRA DE MITJANS.

Situació actual del mercat de mitjans. Canvis produïts en els darrers anys, especialment en el mitjà televisiu. Canvis estructurals i evolució històrica de la compra/venda de mitjans: de l'agent de publicitat al planificador, i del departament de publicitat a la central de compra de mitjans. Relacions anunciant/central de compra i agència de publicitat/central de compra.

VI. ESTUDIS SOBRE MITJANS PUBLICITARIS.

Situació de l'anunci. Grandària. Estudis sobre la influència del color. Investigacions relatives a la repetició i record dels anuncis en el moment de programar.

VII. LA REGULACIO PUBLICITARIA.

Incidència de la Llei General de Publicitat. El Contracte de Difusió Publicitària. Normes dels diferents mitjans, però en especial al cas de la televisió.

BIBLIOGRAFIA:

Bàsica:

DIEZ de CASTRO, Enrique: Planificación Publicitaria. Pirámide. Madrid. 1993

DUCH, César: Los Medios Publicitarios. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. 1986

MARTIN ARMARIO, Enrique: La Gestión Publicitaria. Pirámide. Madrid. 1980

SURMANEK, Jim: Una Guía Fácil y Rápida para la Planificación de Medios. Eresma. 1982

Complementària:

Les diverses revistes especialitzades del sector publicitari:

- * ANUNCIOS
- * CAMPAÑA
- * CONTROL
- * IP MARK

ORGANITZACIO DEL CURS:

* Aquesta assignatura és complementària de la del primer semestre: Introducció a la Investigació de Mitjans Publicitaris.

* Per afavorir una millor comprensió de la matèria donada a classe, es faran diferents pràctiques amb dades sobre mitjans.

* Les pràctiques són obligatòries per a poder fer l'examen final del mes de juny, doncs aquests exercicis es consideraran com proves parcials.

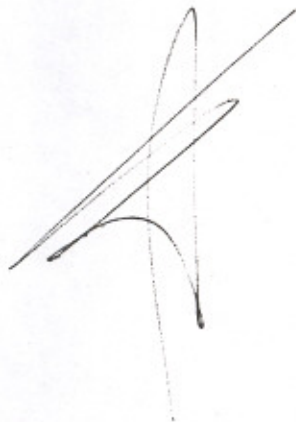
* Finalment, es farà un treball de curs.

HORARI DE TUTORIES, NUMERO DE DESPATX:

Tots el dilluns de 18 a 20 hores. Despatx nº 214.

Telèfon nº: 581 16 91

DATA: 2-9-1996

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.