

Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

CURS: 1997-98

Assignatura: ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS

3r. curs. 2n. Semestre

Codi: 20654. (OB) (5 crèdits: 2T + 3P)

Professor: Philipp Fürst



### Objetivo:

1. Saber diferenciar entre planificación de medios estratégica y planificación táctica.
2. Preparar al universitario en el pensamiento estratégico de la planificación de medios, verdadero y único valor añadido del asesoramiento actual en medios.
3. Practicar las variables estratégicas con ejemplo reales.

### Contenido:

- Desglose de las variables estratégicas de medios y explicación de los procedimientos de análisis y optimización existentes en cada apartado.
- Esquema para desarrollar una propuesta de medios completa y guía para la presentación de los planes de medios.
- Variados ejercicios prácticos basados en marcas y campañas recientes.

### Evaluación:

- Se valora la asistencia regular durante el curso lectivo y la participación activa en los casos prácticos planteados.
- Examen final tipo test y un trabajo de curso en equipo de presentación imprescindible para aprobar la asignatura. El trabajo consiste en la elaboración de una propuesta de medios estratégica para un único y común caso práctico debidamente documentado.
- Un trabajo de curso individual -opcional- para mejorar nota sobre uno de los siguientes temas: influencia del entorno competitivo, segmentación de targets, optimización de la selección de medios, cobertura y frecuencia, distribución geográficos de recursos, asignación estacional de recursos, estrategias de perfiles de campaña (temporalidad), uso alternativo o innovador de los medios, efectividad publicitaria.

### Prácticas:

- Todos los temas expuestos se practicarán en clase con datos reales, por lo que el alumno contará con material regular -fotocopias- sobre informaciones y datos necesarios para el correcto desarrollo de los casos.

## ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS

Temario:

1. Introducción a la planificación de medios. Diferencia entre planificación estratégica y táctica. Información necesaria para desarrollar una recomendación en medios. Propuesta de briefing. Los objetivos de medios. Esquema de planificación. Visión general del proceso y relación con el proceso creativo. El presupuesto publicitario. Repaso a los conceptos de cobertura, GRP y OTS.
2. Análisis de competencia. Utilidad del estudio de competencia. Estudio de salidas de información y determinación del nivel de fiabilidad. Interpretación de la inversión por medios, soportes y tipología de publicidad. Estimación de resultados de cobertura, GRP's y OTS. Repaso de los conceptos de *share of spending* y *share of voice*. Análisis de estacionalidad y aplicación de índices. Análisis regional. Estimación de inversión para periodos incompletos. Actitud frente a la competencia.
3. Público objetivo y selección de medios. Ayudas para determinar el target. Target de marketing y target de medios. Cuantificación de targets. Selección de medios a través de afinidades. El media-mix y la asignación presupuestaria. Criterios para la selección de soportes y asignación presupuestaria. Optimización de la selección.
4. Cobertura y frecuencia. Cobertura y distribución de contactos. Cobertura efectiva. Frecuencia y espacio temporal. Estimación de resultados. Estimación de coberturas conjuntas. Correlación entre frecuencia y publicidad efectiva. Recuerdo publicitario.
5. Distribución geográfica. Índice de desarrollo de producto y de desarrollo de marca. Estrategia defensiva y ofensiva. Distribución de los recursos según zonas. Oferta regional de los medios.
6. Estacionalidad. Delimitación del periodo de actividad. Relación entre estacionalidad publicitaria y ventas.
7. Temporalidad. Perfiles de campaña: continuo, intermitente y oscilante. Relación entre temporalidad y ciclos de compra. Relación entre temporalidad y recuerdo.
8. Acciones diferenciadoras e innovación en el uso de los medios. Metodología para generar acciones diferenciadoras. El valor añadido de una acción diferenciadora.
9. Visualización del plan. ¿Qué debe contener una propuesta de medios? Presentación de planes y estimación de resultados.
10. Negociación, seguimiento y cierre del plan de medios. Premios, descuentos, bonificaciones y otras ofertas. Planificación por módulos y tarifas conjuntas. Garantía de resultados y previsión de desviaciones. ¿Qué debe contener un documento de cierre de plan de medios?

## BIBLIOGRAFIA

Prat Gaballí, Pedro. *Una nueva técnica: la publicidad científica. Clases de enseñanza mercantil. Barcelona, curso 1915-1916.* Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona (Barcelona, 1990).

McNiven, Malcolm A. *¿Cuánto invertir en publicidad? Métodos para determinar los niveles de la inversión publicitaria.* Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1972).

Hopkins, Claude C. *Publicidad científica.* Editorial Eresma (Madrid, 1980).

Beike, Peter. *Media-Planung.* Gruner + Jahr (Hamburg, 1981).

— *Werbewirkung - Mediawirkung. Problemstudie zur Frage nach der Generalisierbarkeit von Ergebnissen der Werbewirkungsforschung.* Gruner + Jahr (Hamburg, 1982).

Naples, Michael J. *Frecuencia efectiva: relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria.* Instituto Nacional de Publicidad / Asociación Española de Anunciantes (Madrid, 1982).

Meyers, William. *Los creadores de imagen.* Planeta (Barcelona, 1986).

Sculley, John. *Marketing. De Pepsi a Apple.* Ediciones B (Barcelona, 1988).

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

Sun Tzu. *El arte de la guerra.* Fundamentos (Madrid, 1994).

Philip Jones, John. *When ads work: new proof that advertising triggers sale.* Lexington Books (1995).

Colin McDonald. *Advertising reach and frequency: maximizing advertising results through effective frequency.* Ntc Business Books (1995).

ESOMAR. *Advertising, sponsorship and promotion: understanding and measuring the effectiveness of commercial communication.* Esomar (Madrid, 15th-17th March 1995).

Sissors, Jack Z. *Advertising media planning.* Ntc Business Books (1996).

Goodrich, William B., Sissors, Jack Z. *Media planning workbook: with discussion and problems.* Ntc Pub Group (1996).

Fundesco. *Comunicación social 1995/Tendencias.* Fundesco (Madrid, 1996).

Ferrer Roselló, Clemente. *La publicidad... por la vía del medio.* Edimarco (Madrid, 1996).

Donnelly, William J. *Planning media: strategy and imagination*. Prentice Hall (New Jersey, 1996).

Bargan, Arnold M. *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*. Ntc Business Books (Lincolnwood, 1996).