

Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

CURS: 1998-99

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 estratégicos de la planificación de 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 actuales.

### Evaluación:

- Se valora la asistencia regular durante el curso lectivo y la participación activa en los casos prácticos planteados.
- Un trabajo de curso en equipo de presentación imprescindible (documento escrito y presentación en clase) para aprobar la asignatura y un examen final tipo test. El trabajo consiste en la elaboración de una propuesta de medios estratégica para un único y común caso práctico debidamente documentado.

### 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.
- El alumno contará con un esquema de ayuda para desarrollar el trabajo en equipo.

## 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. 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. Desarrollo estratégico. Diferencia entre objetivo, estrategia y acción táctica. Modelo simplificado para la toma de decisiones.
4. 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.
5. Cobertura y frecuencia. Cobertura y distribución de contactos. Frecuencia y cobertura efectiva. Frecuencia y espacio temporal. Ayudas para la determinación de la frecuencia óptima.
6. Distribución geográfica. Índices de desarrollo de producto y de marca. Estrategia defensiva y ofensiva. Distribución de los recursos según zonas. Zonas Nielsen y zonas evaluables en medios. Prácticas de uso en España. Oferta regional de los medios.
7. Estacionalidad. Delimitación del periodo de actividad. Cobertura teórica y cobertura memorizada. Importancia del rating en la construcción de cobertura. Diferencia entre medios. Relación entre estacionalidad publicitaria y ventas.
8. Temporalidad. Perfiles de campaña: continuo, intermitente y oscilante. Ayudas para determinar el modelo de campaña.
9. Acciones diferenciadoras e innovación en el uso de los medios. ¿Qué significa creatividad en medios? Metodología para generar acciones diferenciadoras. El valor añadido de una acción diferenciadora.

## 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, 198?).

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,

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).

AA