

Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

CURS: 1999-2000

Assignatura: ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS

3r. curs. 2n. Semestre

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

Professor: Philipp Fürst

ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS

Objetivo:

- 1.Saber diferenciar una planificación de medios estratégica de una planificación de medios táctica.
- 2.Aprender una metodología para desarrollar una planificación de medios estratégica.
- 3.Practicar los objetivos 1 y 2 con el desarrollo de un plan de medios estratégico completo.

Contenido:

- Desglose de las variables estratégicas de medios. Análisis y optimización de cada una de las variables.
- Esquema para desarrollar una propuesta de medios completa y guía para la presentación de un plan 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.
- Un trabajo de curso en equipo de presentación imprescindible (documento escrito y presentación en clase) para aprobar la asignatura, además de 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 buen desarrollo de los casos.
- El alumno contará con un esquema de ayuda para desarrollar el trabajo en equipo.

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. 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. Oferta regional de los medios. Índices de desarrollo de producto y de marca. Estrategia defensiva y ofensiva. Distribución de los recursos según zonas. Áreas Nielsen y zonas "medibles" en medios.
7. Estacionalidad y temporalidad. 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. Perfiles de campaña: continuo, intermitente y oscilante. Ayudas para determinar el modelo de campaña.
8. Acciones diferenciadoras e innovación en el uso de los medios. ¿Qué significa creatividad en medios? Metodología para generar acciones de diferenciación. El valor añadido de una acción de diferenciación.

BIBLIOGRAFIA

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

Lambin, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. McGraw-Hill (Madrid, 1995). Se recomienda la lectura del capítulo "Las decisiones estratégicas en comunicación", apartado "La determinación del presupuesto de comunicación".

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).

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

Carrero, Enrique; González Lobo, M^a Angeles. *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial (Madrid, 1997).

Pérez-Latre, Francisco Javier: *Curso de medios publicitarios*. Newbook Ediciones (Pamplona, 1997).

Sánchez Revilla, Miguel Angel. *¿Dónde está mi competencia? Cómo utilizar y realizar de la forma más positiva el análisis de competencia en publicidad*. Infoadex (Madrid, 1998).