

ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS

20634

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Estratègia i Planificació de Mitjans Publicitaris
2. Àrea	CAP
3. Tipus	Troncal <input checked="" type="checkbox"/> Obligatòria <input checked="" type="checkbox"/> Optativa <input type="checkbox"/>
4. Crèdits (ECTS)	5

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- a. Coneixement qualitatiu i quantitatius dels mitjans publicitaris tradicionals.
- b. Coneixement de l'estructura d'una planificació de mitjans estratègica.
- c. Aprendentatge de la metodologia de desenvolupament d'una planificació estratègica de mitjans i evaluació de l'adequació als objectius de campanya.
- d. Desenvolupament d'un pla de mitjans estratègic complet.
- e. Iniciació a les presentacions en públic i a la negociació.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema 1 Anàlisi dels mitjans. Característiques qualitatives i quantitatives

Premsa
Revistes
Ràdio
Cinema
Exterior
Internet
Televisió

Tema 2 Elaboració de l'Estratègia de Mitjans

Briefing
Anàlisi de Situació
Estratègia de Mitjans
Selecció de Mitjans
Tàctica d'Actuació
Selecció de Suports
Negociació
Avaluació, Seguiment i Anàlisi Post Campanya

Tema 3 Case Studies: Exemples d'Estratègies de Mitjans**Tema 4 Tècniques de Negociació amb els Mitjans****Tema 5 Tècniques de Presentació aplicades a l'Estratègia de Mitjans****2. Bibliografia comentada:****Bàsica**

Carrero, Enrique; González Lobo, Mª Angeles. Manual de planificación de medios. ESIC Editorial (Madrid, 1997).

Martínez Ramos, Emilio. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Akal (Madrid, 1992).

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

Pérez-Latre, Francisco Javier: Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel Comunicación (Barcelona, 2000).

Complementària

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).

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).

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).

Jones, John Philip (ed.): The advertising business. Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. Sage Publications (Thousand Oaks, 1999).

Martínez Selva, José María: Aprender a comunicarse en público. Paidós (Barcelona, 2000).

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

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Es recomana utilitzar els dossiers d'apunts i assistir a classe de forma continuada, ja que les activitats docents estan molt relacionades amb les explicacions teòriques i els exemples pràctics exposats a classe. D'altra banda, les classes teòriques s'entenen com un espai on comentar i preguntar sobre qualsevol aspecte del temari i les activitats, per tant, és aconsellable l'assistència.

Els temes 3, 4 i 5 s'aniran alternant al tema 2, degut a la gran interrelació del seu contingut.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Comunicació</i>	Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol mitjà. Expressar-se oralment en públic de manera adequada. Portar a terme presentacions en públic. Utilitzar Internet de forma fluïda com a eina de treball. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.
<i>Científica</i>	Analitzar i sintetitzar la informació. Mostrar un pensament estratègic. Conèixer els principis bàsics de la planificació de mitjans.
<i>Artística i de la Creativitat</i>	Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu amb originalitat, flexibilitat i fluïdesa, aplicant-ho a l'estratègia i planificació de mitjans publicitaris.
<i>Interpersonal</i>	Tenir l'habilitat de negociació. Reconèixer i respectar els punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip i integrar-los en benefici dels resultats del projecte.
<i>Sistèmica</i>	Comprendre el funcionament i la gestió de l'agència de mitjans en la seva finalitat productora de serveis.
<i>Desenvolupament de l'autoaprenentatge</i>	Tenir maduració d'actituds com la flexibilitat, la imaginació i l'obertura a noves informacions, situacions i metodologies. Tenir la capacitat i l'autoexigència de fer la feina ben feta.

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Tema 1	10% de la nota final.	Exercici escrit: Investigació de l'oferta de mitjans i suports en dos localitats i posterior selecció.
Tema 2, 3, 4 i 5	10% de la nota final. 10% de la nota final. 30% de la nota final. 40% de la nota final.	Exercici escrit: Investigació d'un target. Exercici escrit: Anàlisi d'una estratègia. Exercici escrit: Realització d'una estratègia de mitjans. Exercici escrit: Estratègia / Selecció de mitjans individual.

Plantilla de l'assignatura (títol del contingut qualitatiu i quantitatiu)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades	Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes		
Tema 1. Anàlisi dels mitjans. Característiques qualitatives i quantitatives	Científica Artística i de la Creativitat Desenvolupament de l'aut-aprenentatge	Coneixer en profunditat les característiques dels mitjans publicitaris per tal de poder portar a terme una selecció de mitjans i suports correcte en una estratègia de mitjans. Ser original en la recerca de nous mitjans, suports i formats publicitaris.	1, 5	6	25	25	3
Tema 2. Elaboració de l'Estratègia de Mitjans Tema 3. Case Studies: exemples d'Estratègies de Mitjans Tema 4. Tècniques de Negociació amb els Mitjans Tema 5. Tècniques de Presentació aplicades a l'Estratègia de Mitjans	Comunicació Científica Artística i de la Creativitat Interpersonal Sistèmica Desenvolupament de l'aut-aprenentatge	Desenvolupar les aptituds d'investigació de cara al briefing de mitjans. Coneixer la importància del coneixement del target. Ser capaç de crear una estratègia de mitjans correcte (decisió estratègica), en funció d'uns objectius determinats. Practicar les presentacions en públic.	1, 5	75	100 (85 tema 2, 5 tema 3, 5 tema 4, 5 tema 5)	100 (85 tema 2, 5 tema 3, 5 tema 4, 5 tema 5)	