

Planificació de Mitjans

2014/2015

Codi: 103158

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	2

Professor de contacte

Nom: Xavier Martín Almansa

Correu electrònic: Javi.Martin@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No s'han descrit.

Objectius

L'assignatura forma part de la matèria d'Estratègia en Publicitat i Relacions Públiques i té com a objectius principals introduir a l'estudiant en el món de la planificació de mitjans.

Per a assolir aquest objectiu, l'assignatura es centrarà bàsicament en:

- 1.- Conèixer el rol de la planificació de mitjans en la publicitat i el marketing.
- 2.- Conèixer i aplicar els principals conceptes bàsics de la planificació de mitjans.
- 3.- Conèixer la metodologia científica aplicada a la Planificació i les principals eines i fonts d'informació.
- 4.- Conèixer el procés de planificació de mitjans.
- 5.- Conèixer el panorama actual dels mitjans: principals característiques, perfil de la seva audiència i tendències o evolució en quant a inversions publicitàries.

Els estudiants tindran d'aquesta manera una visió global de la planificació de mitjans, per poder prendre decisions òptimes a l'hora de dissenyar i valorar l'efectivitat d'una campanya de mitjans.

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
3. Demostrar que coneix els principis bàsics de la negociació amb els mitjans i la compra d'espais publicitaris.
4. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
5. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.
6. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.)
7. Identificar el públic objectiu en l'elaboració d'un pla de mitjans.

Continguts

1. Una nova mirada cap a la Planificació de Mitjans (10%). Situació actual de la planificació de mitjans. La figura del planificador. Lloc de la planificació en el procés de marketing. Tendències a futur. Digitalització dels mitjans. Breu panorama: audiències i inversions. Procés de planificació.

2.- Conceptes bàsics de Planificació de Mitjans (35%). Explicació dels conceptes imprescindibles per a entendre, analitzar i prendre decisions en mitjans.

3.-Fonts d'informació i eines en la Planificació de Mitjans (35%). Necessitats d'informació en la planificació en relació a target, mercat i mitjans. Principals fonts i proveïdors d'informació i coneixement relacionat amb aquest mercat.

4.-Situació del mercat dels Mitjans (20%). Evolució del mercat publicitari internacional i nacional en quant a audiències i inversions. Perfils i característiques dels principals mitjans de comunicació emprats a la planificació. Bases de negociació actuals.

Metodologia

Sessions teòriques presencials -10% - 15 hores. Classes magistrals

Seminaris - 10% - 15 hores. Activitats pràctiques i discussió de casos

Pràctiques en laboratori - 15% - 22,5 hores. Activitats pràctiques en grup

Tutories - 5% - 7,5 hores. Activitats presencials o en grup orientades al desenvolupament del coneixement en situacions pràctiques i a la resolució de problemes d'aprenentatge.

Autònoma - 55% - 82,5 hores. Lectura comprensiva de textos i estudi, recerca de fonts d'informació, bibliografia bàsica, realització exercicis i pràctiques.

Avaluació - 5% - 7,5 hores. Examen presencial final + presentacions pràctiques a classe.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Presencial Teòrica	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Pràctiques	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Seminaris	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 7
Tipus: Supervisades			

Tutories	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Treballs	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 7

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es basarà en l'avaluació de les pràctiques, que computaran en un 60%, l'assistència a classe i participació en seminaris (10%) i en un examen teòric final que computarà en un 30% per a la nota final. Totes les activitats hauran de ser superades per a optar a avaluació final de l'assignatura.

ACTIVITATS DE REEVALUACIÓ

Les darreres tres setmanes del curs es dedicaran a activitats de reavaluació, a les quals es podran acollir els estudiants que compleixin les següents condicions:

- Que hagin obtingut una nota entre 4,5 i 4,9 en l'examen de teoria.
- Que hagin obtingut una nota entre 4,5 i 4,9 en les pràctiques.

La pràctica final no serà susceptible de reavaluació i tampoc ho seran els seminaris (una absència superior al 20% de les sessions és irrecuperable).

Es podran acollir a la reavaluació aquells estudiants que vulguin millorar la seva nota, sempre que la qualificació GLOBAL sigui superior a 8,5. Les característiques d'aquesta prova de reavaluació seran puntualment comunicades i es determinaran en funció del número d'alumnes que compleixin la condició necessària. La presentació a aquesta prova de reavaluació pot comportar, si s'escau, una baixada de la nota global.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	2,25	0,09	1, 2, 3, 4, 5, 7
Pràctiques	60%	4,5	0,18	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Seminaris	10%	0,75	0,03	1, 2, 5, 7

Bibliografia

Carrero, Enrique; González Lobo, M^a 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).

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).

Més lectures i articles d'actualitat que s'aniran comentant a classe.