

Estratègia de Mitjans Publicitaris

Codi: 103161
Crèdits: 6

Titulació	Típus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Aurea Beatriz Gómez Garrido
Correu electrònic: Aurea.Gomez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: Sí
Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Xavier Martín Almansa

Prerequisits

Assignatura Planificació de Mitjans

Objectius

L'assignatura té com a objectius principals introduir a l'estudiant en el món de la planificació estratègica de mitjans. Per a assolir aquest objectiu, l'assignatura es centrarà bàsicament en:

- 1.- Conèixer 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.
- 2.- Ser original en la recerca de nous mitjans, suports i formats publicitaris.
- 3.- Desenvolupar les aptituds d'investigació de cara al briefing de mitjans.
- 4.- Conèixer la importància del coneixement del target.
- 5.- Ser capaç de crear una estratègia de mitjans correcte (decisió estratègica), en funció d'uns objectius determinats.
- 6.- Practicar les presentacions en públic.

Competències

- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- 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. Identificar el públic objectiu en l'elaboració d'un pla de mitjans.

Continguts

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 Campaña

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

Metodologia

La metodologia de l'assignatura s'organitza al voltant de sessions teòriques i pràctiques orientades a la presentació del treball final.

30 hores de sessions dirigides (teoria i seminaris), 20%

80 hores de Treball Autònom (pràctiques i treball final), 53%

32,5 hores de sessions supervisades (tutories i pràctiques), 22%

7,5 hores de sessions d'avaluació. Presentació pràctiques i treball final, 5%

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	15	0,6	1, 2, 3, 4
Sessions Presencials Teòriques	15	0,6	1, 4
Tipus: Supervisades			
Pràctiques	25	1	1, 2, 3, 4
Tutories	7,5	0,3	2
Tipus: Autònomes			
Treballs	80	3,2	1, 2, 3, 4

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es basarà en l'avaluació de les pràctiques i l'assistència i participació a classe (60%) i en la presentació d'un treball final que computarà en un 40% per a la nota final. Totes les activitats hauran de ser superades per a optar a l'avaluació final de l'assignatura. L'assistència a les tutories de seguiment del treball final i a la presentació d'aquest són obligatòries.

ACTIVITATS DE REAVALUACIÓ

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:

- a) Que hagin obtingut una nota entre 4,5 i 4,9 en les pràctiques
- b) Que hagin assistit a menys d'un 80% de les sessions de tutories de grup.

La pràctica final no serà susceptible de reavaluació. Es podran acollir a la reavaluació aquells estudiants que vulguin millorar la seva nota, sempre que la qualificació GLOBAL sigui superior a 8,5 i hagin assistit a totes les sessions obligatòries de classe.

Les característiques d'aquesta prova seran puntualment comunicades i es determinaran en funció del número d'alumnes que compleixin la condició necessària.

La presentació a aquesta prova pot comportar, si s'escau, un baixada de la nota global.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Pràctiques	60%	5,25	0,21	1, 2, 3, 4
Treball Final	40%	2,25	0,09	1, 2, 3, 4

Bibliografia

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

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

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

Holt, D. & Douglas, D. Cultura Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands . Oxford University Press (2012)

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

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

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

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

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).

Sánchez Blanco, Cristina. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners. Universitas (2011)

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).

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

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

Young, Anthony. Brand Media Strategy. Integrated Communications Planning in the Digital Era. Palgrave MacMillan (2010)