

Planificació de Mitjans

Codi: 103158
Crèdits: 6

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

Professor/a 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

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. Situació actual de la planificació de mitjans (5%). 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 (55%). Explicació dels conceptes imprescindibles per a entendre, analitzar i prendre decisions en mitjans. 20 conceptes imprescindibles relacionats amb l'audiència, l'eficàcia, l'estratègia i el cost. Bàsics de la planificació digital

3.-Fonts d'informació i eines en la Planificació de Mitjans (20%). 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 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.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i a qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

ACTIVITATS DE REAVALUACIÓ

Les darreres tres setmanes del curs es dedicaran a activitats de reavaluació. L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.. Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0

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).

Gesky, Ronald D. (2013): Media Planning & Buying in the 21st Century. Marketing Communications LLC. ISBN: 978-1481938723

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

- 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).
- 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).
- 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 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).
- Sharp, Byron (2010): How brands grow. What marketers don't know. Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 557 356 5
- Sissors, Jack Z., Baron, Roger B. (2010). Advertising media planning. McGraw-Hill. ISBN: 978-0-07-173890-3

Bibliografía complementaria

- Alonso Coto, Manuel (2008). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall. Pearson Educación.
- Arroyo Vázquez, N. (2009). "El uso profesional de las redes sociales". Anuario Think EOI 2009. EPI SCP, pp 145-152. Disponible en web: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3013069>
- Beerli, A y Martín JD. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Editorial Ariel, Barcelona.
- Berganza Conde, Mª Rosa; Ruiz San Román, José A. (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Ed. Mc Graw Hill
- Cheong.Y., de Gregorio, F., Kim, K. 2010, December. The Power of Reach and Frequency in the age of digital advertising. Offline and online media demand different metrics. Journal of Advertising Research. 403-415
- Corbetta, Piergiorgio. 2007. Metodología y técnicas de investigación social .Madrid, Editorial McGraw Hill.
- Ries, Al. Trout, Jack (1993). The 22 immutable laws of marketing. Harper
- Sharp, Byron (2013): Marketing: theory, evidence and practice. Oxford University Press.
- Steel, Jon (2007). The perfect pitch. The art of selling ideas and winning a new business. John Wiley & Sons. New Jersey
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Bosch Casa Editorial, Barcelona.
- Young, Anthony (2010). Brand Media Strategy. Integrated Communications Planning in the digital Era. Palgrave Macmillan

Webgrafía

- http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
- <http://www.aedemo.es>

<http://www.aimc.es>

<http://www.anuncios.es>

http://www.comscore.com/es/Productos/Audience_Analytics

<http://www.google.es/intl/es/analytics/>

<http://www.iabspain.net/glosario/>

http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

<http://www.integration-imc.com/pdf/MCA-System-Brochure-Latest.pdf>

http://www.integration-imc.com/pdf/MCA-System-Brochure_V1.pdf

<http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia>

<http://www.marketingnews.es>

http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/beyond_paid_media_marketings_new_vocabulary

<http://www.prnoticias.com/index.php/periodismo/1134-reportajes-pr/20110368-consenso-sin-precedentes-para-r>

<http://www.google.co.uk/think/tools/media-planning-toolkit.html>

www.warc.com/

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