

Estratègia de Mitjans Publicitaris

Codi: 103161

Crèdits: 6

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

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

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

Prensa, 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 d'un 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 últimes 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 a 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
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).

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

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).

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>

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

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 new business. John Wiley & Sons. New Jersey

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.