

**Estratègia de Mitjans Publicitaris**

Codi: 103161

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	1

**Professor/a de contacte**

Nom: Aurea Beatriz Gomez 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

**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 correcta 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 correcta (decisió estratègica), en funció d'uns objectius determinats.
- 6.- Practicar les presentacions en públic.

**Competències**

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- 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.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.

- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
- Utilitzar les tecnologies avançades per al desenvolupament professional òptim.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
3. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
4. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
5. Demostrar que coneix els principis bàsics de la negociació amb els mitjans i la compra d'espais publicitaris.
6. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
7. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.
8. Identificar el públic objectiu en l'elaboració d'un pla de mitjans.
9. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
10. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
11. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
12. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
13. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
14. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
15. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
16. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
17. Utilitzar les tecnologies avançades per al desenvolupament professional òptim.

## 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 Campanya

Tema 3 Case Studies: Exemples d'Estratègies de Mitjans

Tema 4 Tècniques de Negociació amb els Mitjans

Tema 5: Planificació tàctica

## Metodologia

La dinàmica del semestre és eminentment pràctica i participativa, orientada a la presentació d'un "concurs" final i centrada en el treball autònom/en grup per a complementar i adaptar els continguts a les necessitats de cada equip. Es preveuen 4 o 5 pràctiques d'equip més la presentació del Treball final. Unes lectures bàsiques son obligatòries, i seràn la base de discussió a classe per a complementar les sessions teòriques.

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 qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Pràctiques i Seminaris	37,5	1,5	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 15, 16, 17
Sessions Presencials Teòriques	15	0,6	1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17
Tipus: Autònomes			
Treballs	82,5	3,3	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 16, 17

## Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es basarà en l'avaluació de les pràctiques i l'assistència i participació a classe (50%), seminaris (lectures, 10%) 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. Podran ser recuperables tant les pràctiques com el seminari.

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Pràctiques	50%	4,75	0,19	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 16, 17
Seminari	10%	0,5	0,02	6, 9, 14, 15

## Bibliografia

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

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

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

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

### Bibliografia complementària

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

### Webgrafia

[http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](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.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.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.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.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/](http://www.warc.com/)

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

## **Programari**

-