

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Aurea Beatriz Gomez Garrido

Correu electrònic: Aurea.Gomez@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

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.

Resultats d'aprenentatge

1. CM25 (Competència) Formular una estratègia de mitjans adequada com a resultat de l'aplicació de tècniques de negociació.
2. KM26 (Coneixement) Indicar la significació de les etapes d'anàlisi, el diagnòstic, l'estratègia i l'acció que intervenen en el disseny i planificació de campanyes de comunicació persuasiva.
3. SM23 (Habilitat) Aplicar els principis bàsics de la planificació de mitjans per a la negociació i compra d'espais publicitaris tenint en compte la relació cost-benefici.

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: Planificació tàctica

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Pràctiques i Seminaris	37,5	1,5	CM25, KM26, SM23, CM25
Sessions Presencials Teòriques	15	0,6	CM25, KM26, SM23, CM25
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	CM25, KM26, SM23, CM25
Tipus: Autònomes			
Treballs	82,5	3,3	CM25, KM26, SM23, CM25

La dinàmica del semestre és eminentment pràctica i participativa, orientada a la presentació d'un "concurso" 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 són 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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Pràctiques	50%	4,75	0,19	CM25, KM26, SM23
Seminari	10%	0,5	0,02	CM25, KM26, SM23
Treball Final	40%	2,25	0,09	CM25, KM26, SM23

AVALUACIÓ CONTINUADA

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.

RECUPERACIÓ DE L'AVALUACIÓ CONTINUADA

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.

AVALUACIÓ ÚNICA

El sistema d'avaluació única de l'assignatura està basat en els següents percentatges:

- A) 40% Prova teòrica. Haurà d'estar aprovada (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable)
- B) 30% Resolució de 3 casos d'estudi / pràctiques
- C) 30% Lliurament d'un treball final: estratègia de mitjans aportant anàlisis de target, de competència, plantejament estratègia, estratègia de mitjans, distribució de pressupost, calendarització accions, etc

A (40%) + B (30%)+ C (30%) = 100% NOTA FINAL DE L'ASSIGNATURA

RECUPERACIÓ DE L'AVALUACIÓ ÚNICA

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 la prova teòrica com la resolució dels casos pràctics.

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.

Bibliografia

Carrero, Enrique; González Lobo, M^a Angeles. Manual de planificació de mitjans. 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

Bibliografía 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 n ew business. John Wiley & Sons. New Jersey

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

Webgrafia

<http://www.aedemo.es>

<http://www.aimc.es>

<http://www.anuncios.es>

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

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

<http://www.infoadex.es>

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

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

<http://www.marketingnews.es>

<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.

Programari

-

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	primer quadrimestre	tarda