

Planificació de mitjans

Àngela Baturone Fabregat

PID_00239358

Material docent de la UOC

**Ángela Baturone Fabregat**

Llicenciada en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha desenvolupat la major part de la seva carrera professional a la central de mitjans Media Planning entre els anys 1984 i 2001, amb els càrrecs de directora de Planificació i Servei al Client i, finalment, directora d'Investigació d'aquesta empresa. Des del 2005 al 2010 ha estat directora de Mitjans a Roldós Publicitat. Actualment és consultora de mitjans.

La revisió d'aquest material docent ha estat coordinada per la professora: Mireia Montaña i Blasco (2016)

Tercera edició: setembre 2016
© Ángela Baturone Fabregat
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2016
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL
Dipòsit legal: B-14.949-2016



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Introducció

L'assignatura que estudiareu a continuació us introduirà en el món de la publicitat des de l'òptica de la planificació de mitjans, una àrea fonamental en la qual s'investiga, s'analitza i s'assessora sobre els mitjans de comunicació com a vehicles adequats per a transmetre el missatge publicitari mitjançant diferents formats (spot televisiu, falca radiofònica, bàner a Internet, pàgines en premsa o revistes, etc.), i amb l'objectiu d'aportar valor a la marca i generar vendes.

L'assignatura *Planificació de mitjans* aporta els coneixements fonamentals sobre tot el procés relatiu a la planificació de mitjans i a les habilitats adequades per a desenvolupar-lo i interpretar-lo correctament. Aquesta assignatura complementa els coneixements de l'assignatura *Fonaments de la planificació de mitjans*, en la qual es feia una introducció als conceptes bàsics d'anàlisi dels mitjans de comunicació com a vehicles o suports publicitaris, les diferents fonts d'informació utilitzades en la investigació i el panorama de mitjans a l'Estat espanyol.

Aquesta assignatura està dividida en tres mòduls didàctics que us permetran conèixer de manera seqüencial tot el procés de la planificació de mitjans. En el **mòdul 1** es donen a conèixer els **aspectes bàsics** del treball que es desenvolupa en una agència de mitjans. En el **mòdul 2** s'aprofundeix en una de les parts més importants de tot el procés de planificació: **l'estratègia de mitjans**. Finalment, en el **mòdul 3**, mitjançant la introducció a la negociació, la gestió, la contractació i el seguiment de les campanyes, es donen a conèixer **qüestions pràctiques** del dia a dia.

Objectius

El principal objectiu de l'assignatura és adquirir els coneixements bàsics relatius al procés de planificació de mitjans, tant des d'un punt de vista teòric com pràctic. En particular, pretenem que mitjançant l'estudi de l'assignatura els estudiants siguin capaços del següent:

1. Desenvolupar, interpretar, gestionar i valorar un pla de mitjans.
2. Seleccionar les dades proporcionades per les fonts d'informació per a la seva correcta aplicació en l'estratègia de mitjans.
3. Negociar amb els diferents agents que participen en tot el procés.

Continguts

Mòdul didàctic 1

El procés de la planificació de mitjans

Ángela Baturone Fabregat

1. Les campanyes de publicitat en els mitjans de comunicació
2. El brífling
3. Els pilars bàsics d'informació i coneixement
4. Objectius de màrqueting i comunicació enfront d'objectius de mitjans
5. Els objectius de mitjans

Mòdul didàctic 2

L'estratègia de mitjans

Ángela Baturone Fabregat

1. L'estratègia de mitjans
2. La planificació tàctica I

Mòdul didàctic 3

Negociació, gestió i seguiment de les campanyes de mitjans

Ángela Baturone Fabregat

1. La negociació
2. La planificació tàctica II
3. La gestió i el seguiment de les campanyes
4. L'eficàcia publicitària

Bibliografia

Fürst, P. i altres (2004). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

González Lobo, M. A.; Carrero López, E. (2003). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

Pérez-Latre, F. J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel.

Pérez-Latre, F. J. (2011). *La publicidad y los medios*. Navarra: Eunsa.

Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación demasas*. Madrid: McGraw Hill.

Saner, R. (2002). *El experto negociador*. Barcelona: Gestión 2000.

Bibliografia complementària

Broadvent, S. (1999). *When to advertise*. Oxfordshire: Admap Publications.

Díez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Forrester, C. (2000). *Business of digital television*. Boston: Focal Press.

Goodrich, W. B.; Sissors, J. Z. (1996). *Media planning workbook: with discussions and problems*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Hall, R. W. (1996). *Media Match: basic techniques of media evaluation*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Kelley, L. D.; Jugenheimer, D. W. (2005). *Advertising media: workbook and sourcebook*. Armonk (NY) / Londres: Sharpe.

Laskey, H.; Fox, R.; Crask, M. (1995, març-abril). "The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness". *Journal of Advertising Research* (pàg. 31-39).

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

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

McDonald, C. (1996). *Advertising reach and frequency: maximizing advertising results through effective frequency*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Naples, M. (1979). *Effective frequency*. Association of National Advertisers.

Pérez-Latre, F. J. (1997). *Curso de medios publicitarios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Philip Jones, J. (1995). *When ad Works: new proof advertising triggers sale*. Nova York: Lexington Books.

Philip Jones, J. (ed.) (2000). *International advertising: realities and myths*. Thousand Oaks (Califòrnia): Sage.

Rossiter, J. R.; Danaher, P. J. (2003). *Advanced Media Planning*. Nova York: Kluwer Academic Publishers.

Sissors, J. Z.; Bumba, L. (1996). *Advertising media planning*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Sissors, J. Z.; Surmanek, J. (1978). *Advertising media planning*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Surmanek, J. (1982). *Una guía fácil de planificación de medios*. Madrid: Eresma.

Webs d'interès

<http://www.adage.com>

<http://www.aedemo.es>

<http://www.aimc.es>

<http://www.anuncios.com>

<http://www.cuende.com>

<http://www.iabspain.net>

<http://www.infoadex.es>

<http://www.ipmark.com>

<http://www.kantarmedia.es>

<http://www.mediosymarketing.es>

<http://www.nielsen-netratings.com>

<http://www.ojd.es>

<http://www.puromarketing.com>

