

## **MÒDUL PROFESSIONAL 8: MITJANS I SUPORTS DE COMUNICACIÓ**

**CURS:** primer

**DURADA:** 99 hores

### **UNITATS FORMATIVES:**

#### **UF 1: Elaboració del pla de comunicació**

**Durada: 66hores**

#### **Continguts:**

1. Mitjans i suports de comunicació i de publicitat en línia i fora de línia
  - 1.1 Concepte i classificació dels mitjans publicitaris.
    - 1.1.1 Mitjans convencionals i mitjans *below the line*. Pel contingut.
    - 1.1.2 Pel suport tècnic.
    - 1.1.3 Per la tradició publicitària.
    - 1.1.4 Per la inversió que reben.
    - 1.1.5 Pels perfils de les audiències.
    - 1.1.6 Per cobertures geogràfiques.
    - 1.1.7 Per la tipologia del espai contractables.
    - 1.1.8 Pel contingut temàtic. Per la periodicitat.
    - 1.1.9 Altres
    - 1.1.10 Avantatges i desavantatges de cada mitjà publicitari.
    - 1.1.11 Anàlisi dels aspectes relatius a la premsa.
    - 1.1.12 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
    - 1.1.13 Formes i elements bàsics: mòdul i robapàgines, entre d'altres.

1.1.14 Elements específics.

1.1.15 Formes publicitàries específiques de la TV:

1.1.16 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.

1.1.17 Formes i elements bàsics: espot, publireportatge i patrocinis, entre d'altres.

1.1.18 Elements específics.

1.1.19 Formes publicitàries específiques de la ràdio

1.1.20 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.

1.1.21 Formes i elements bàsics: falques, programes, patrocinis, entre d'altres.

1.1.22 Elements específics.

## 2. Formes publicitàries específiques del cinema

2.1 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.

2.2 Formes i elements bàsics: filmet i publi-reportatge, entre d'altres.

2.3 Elements específics.

2.4 Formes publicitàries específiques de la publicitat exterior:

2.4.1 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.

2.4.2 Formes i elements bàsics: tanques, marquesines, entre d'altres.

2.4.3 Elements específics.

2.4.4 Formes publicitàries específiques de la publicitat en el lloc de venda (PLV)

2.4.5 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.

2.4.6 Formes i elements bàsics: cartelleria, lluminosos, entre d'altres.

2.4.7 Elements específics.

2.4.8 Formes publicitàries específiques i peculiars de la publicitat directa (trameses i bustiada)

2.4.9 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.

2.4.10 Formes i elements bàsics: sobres, carta, fullet i comanda, entre d'altres.

2.4.11 Elements específics.

- 2.4.12 Concepte de publicity i eines utilitzades. Tipus de publicity més usades.
- 2.4.13 Planificació de mitjans en l'entorn en línia: tipus de formats de publicitat en Internet i compra de mitjans en línia.
- 2.4.14 Recopilació de dades i referències rellevants per al pla publicitari:
- 2.4.15 Anàlisi d'audiències efectuades per agrupacions de mitjans de comunicació. Sistemes de mesurament d'audiències.
- 2.5 Empreses especialitzades en elaborar sondeigs i estudis de mitjans publicitaris: OJD (Oficina de Justificació de la Difusió per a premsa escrita) i EGM (Estudi General de Mitjans), entre d'altres.
- 2.6 Panells de consumidors i detallistes. Estudi de perfils, audiències i cobertures de cada suport.
- 2.7 Fases prèvies a la planificació de mitjans.
- 2.8 El brífing: l'estratègia publicitària, els objectius de comunicació, l'eix de comunicació i el públic-objectiu
- 2.9 Anàlisi de l'activitat publicitària de la competència: inversions, mitjans utilitzats, nivells d'intensitat i pressió publicitària, entre d'altres.
- 2.10 Anàlisi de l'evolució de les xifres de negoci del mercat.
- 2.11 Sistema d'informació del pla de mitjans i pla publicitari.
- 2.12 Mitjans, tarifes, audiències, cobertura geogràfica, entre d'altres.
- 2.13 Històric plans realitzats. Impactes.
- 2.14 Anàlisi de tendències i evolució. Anàlisi dinàmic. Comparatives.
- 2.15 Aplicacions informàtiques de suport.
- 2.16 Presentació de dades i resultats. Facturació a clients.
  
- 3. Col·laboració en la realització del pla de mitjans publicitaris:
  - 3.1 Normes generals de la Llei General publicitària aplicables als contractes publicitaris.
  - 3.2 Límits de la publicitat: atemptat contra les persones, enganyosa, deslleial, subliminal, sexista, racista, de certs productes sanitaris, entre d'altres.
  - 3.2 Contractes.

3.2.1 Contracte de publicitat. Concepte. Obligacions de l'anunciant. Obligacions de l'agència. Incompliments.

3.2.2 Contractes de difusió publicitària. Concepte. Compliment defectuós. Incompliment del mitjà. Incompliment de l'agència o de l'anunciant.

3.2.3 Contracte de creació publicitària. Concepte. Titularitat de les creacions publicitàries.

3.2.4 Contracte de patrocini publicitari. Concepte. El patrocini en els diferents mitjans.

3.3 Codi deontològic d'autorregulació publicitària. Actes de competència deslleial: engany, confusió, omissions enganyoses, pràctiques agressives, entre d'altres. Pràctiques comercials deslleials amb els consumidors o usuaris: venda piramidal, vendes enganyoses, vendes per assetjament o coacció, entre d'altres.

3.4 Mètodes d'anàlisi multicriteri per a l'ordenació i selecció dels mitjans més adequats pels objectius a assolir. Criteris de repartiment del pressupost de difusió: cobertura neta i bruta; record espontani i suggerit; freqüència; afinitat; cost.

3.5 Quadre de comandament/gestió de campanyes en els mitjans:

3.6 Concepte. Definició d'objectius i públic objectiu.

3.7 Definició de l'oferta. Inversió de la campanya. Mitjans i suports.

3.8 Previsió de resultats.

3.8.1 Organització del temps d'aparició dels anuncis en els mitjans de comunicació (*timing*). Realització de test i grup de control.

3.8.2 Preparació d'un pla de mitjans. Fases de l'estratègia de difusió: selecció de mitjans i planificació de suports. Campanya extensiva i campanya intensiva. Estacionalitat i regionalitat. Anàlisi de marges i de costos permessos.

3.8.3 Selecció del públic objectiu per a cada mitjà publicitari (*target audience*).

3.8.4 Definició dels objectius que s'han d'aconseguir amb la planificació dels mitjans.

3.8.5 Indicadors de rendibilitat i paràmetres de mesurament:

3.8.6 CPM o cost per mil

3.8.7 GRP (Gross Rating Point ) o punt de ràting brut, entre d'altres

3.8.8 Repartiments de les insercions entre les diferents alternatives.

3.8.9 Temporalitat publicitària i calendaris de les insercions publicitàries. Tipus de calendaris d'insercions.

3.8.10 Planificació de suports en TV: HUT(*homes using television*), PUT (*people using television*), *share* o quota d'un suport i *rating*. *Prime time* i *day time*.

3.8.11 Planificació de suports en revistes, suplementos i publicitat exterior. Audiència, contacte i impacte. OTS (*Opportunity to see*)

3.8.12 Planificació en ràdio. HUR (Home using radio) i PUR (people using radio).

3.8.13 Planificació en Internet.

3.8.14 Presentació de dades i resultats en suports informàtics

3.8.15 Mètodes de mesurament de l'efectivitat publicitària. Proporcions per a l'anàlisi dels resultats de les campanyes: Stats i Adstock.

3.9 Proporcions d'efectivitat en línia i fora de línia:

3.9.1CPR. cost per resposta.

3.9.2CPM: cost per mil.

3.9.3ROI: retorn de la inversió.

3.9.4CPA: cost per adquisició o per acció.

3.9.5CPI: cost per impacte útil.

3.9.6CTR: percentatge de clics.

3.9.7CPC: cost per clic.

3.9.8CPL: cost per lead o registre/contacte, entre d'altres.

**Resultats d'aprenentatge:**

1. Analitza els diferents suports de comunicació i de publicitat en línia i fora de línia, distingint-ne tipologies i característiques diferenciadores.
  
2. Recopila referències i dades rellevants de diferents fonts d'informació, organitzant el pla de mitjans publicitaris.
  
3. Col·labora en l'elaboració del pla de mitjans publicitaris, seleccionant els suports de comunicació adequats als objectius establerts.

**UF 2: Control de l'execució de pla de comunicació**

**Durada: 33hores**

**Continguts:**

1. Realització de les accions necessàries per controlar l'execució del pla de mitjans:
  - 1.1 Ordres de compra d'emissió en diferents mitjans.
  - 1.2 Quadre de comandament i control d'una campanya.
  - 1.3 Relació amb proveïdors en línia i fora de línia.
  - 1.4 Control en un pla de mitjans escrits: qualitat de la inserció, condicions d'aparició, paginació i freqüència, entre d'altres.
  - 1.5 Instruments de control utilitzats habitualment a la televisió i la ràdio.
  - 1.6 Quadres de seguiment d'execució de campanyes a internet.
  - 1.7 Control del pla de mitjans quant a freqüència, temps i condicions pactades.  
Normes d'actuació en cas d'incompliment de les condicions pactades.
  - 1.8 Eines informàtiques per controlar els esdeveniments i dades esdevinguts durant l'execució del pla de mitjans.

1.9 Elaboració d'informes a la direcció amb eines informàtiques.

2. Col·laboració en l'obtenció d'informació per mitjans propis o per empreses de *press-clipping*:

2.1 Rastreig dels mitjans informatius en línia i fora de línia utilitzant sistemes automàtics de recerca. Paraules clau per a la recerca de notícies de la qual són objecte.

2.2 Avantatges dels seguiments d'informacions. El valor estratègic de la informació. Reducció del risc en la presa de decisions.

2.3 El *press-clipping*. Concepte. Serveis que ofereixen les empreses de *press-clipping*. Serveis de seguiment de premsa.

2.4 Serveis de monitorització de mitjans audiovisuals (*broadcast monitors*).

2.5 Recepció diària de notícies més destacades d'un sector. Possibilitats de contacte amb altres empreses, afavorint la comunicació i intercanvi d'informació amb altres membres del sector.

2.6 Serveis de consultoria i assessoria especialitzats.

2.7 Aplicacions informàtiques d'edició i reutilització de les notícies aconseguides a través d'un servei de seguiment.

2.8 Emmagatzemament de la informació rebuda mitjançant l'ús de sistemes de gestió de bases de dades, generant hemeroteques i arxius personalitzats.

2.9 Tipus d'empreses del sector.

**Resultats d'aprenentatge:**

1. Realitza el seguiment de l'execució del pla de mitjans publicitaris, controlant el seu compliment.

2. Col·labora en l'elaboració d'informes de cobertura informativa en diferents mitjans processant les dades adquirides amb eines informàtiques adequades.