



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGIA DOS MÉDIA

Ano Lectivo 2020/2021

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (1º Ciclo)

2. Curso

MARKETING

3. Ciclo de Estudos

1º

4. Unidade Curricular

PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGIA DOS MÉDIA (V1018)

5. Área Científica

6. Ano curricular

2º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

1º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutor NUNO SÉRGIO VINHAS DA SILVA

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

No final desta unidade curricular os alunos deverão conseguir identificar a importância da criação de um plano de meios no processo de disseminação da mensagem a comunicar .
Deverão ainda adquirir competências ao nível intermédio que lhes permitam aplicar os conceitos na prática, ficando aptos para a elaborar um plano estratégico de meios em contexto profissional.

15. Objectivos Específicos

- Saber enquadrar a planificação estratégica dos media, no contexto da comunicação publicitária/institucional;
- Saber identificar as fontes de informação relevantes para a criação de um planeamento estratégico;
- Saber fazer convergir audiências, mensagem e orçamento disponível.
- Analisar relatórios de dados com vista a aferir a eficácia do plano.

16. Competências a adquirir

- Recolha e análise de dados sobre audiências.
- Elaboração um plano estratégico dos media.
- Utilização de ferramentas de análise de eficácia.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

17. Metodologia de ensino

Método expositivo - momento onde os alunos tomam contacto com a componente e explicações teóricas da matéria, incluindo também a análise de estudos de caso.

Método demonstrativo - momento em que o docente exemplifica na prática a matéria exposta.

Método interrogativo - momento em que os alunos têm oportunidade de colocar questões.

Método activo - o aluno é convidado a aplicar na prática a matéria que foi leccionada, nomeadamente nas aulas de OT.

18. Conteúdos Programáticos

Introdução ao Planeamento de Meios

Conceitos e Variáveis de Análise em Planeamento de Meios

Os Principais Players do Mercado Publicitário

O Planeamento Estratégico de Meios

O Planeamento Tático de Meios

A Compra de Espaço Publicitário nos Diversos Meios

Avaliação da Eficácia das Estratégias de Comunicação

Novas Tendências dos Meios de Comunicação

19. Métodos de Avaliação

A metodologia de avaliação contínua terá por base os seguintes parâmetros:

40% para os 2 pontos escritos (20% + 20%)

30% para o trabalho no final do semestre que consiste numa proposta de planeamento estratégico de um produto ou serviço providenciado em briefing. Estando esses 30% distribuídos da seguinte forma (40% para a apresentação e 60% para o relatório escrito)

15% para o trabalho do comparativo de anúncios utilizando a Escala de Casc

15% para 2 trabalhos a serem desenvolvidos em aula

20. Recursos Didáticos

Modelos de requisição e compra de espaço publicitário tradicional e digital; Ferramentas de avaliação de métricas digitais (analytics);

21. Palavras Chave

planeamento

estratégia

media

audiências



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Baron, Roger e Scissors, Jack Z.
Título: Advertising Media Planning
Edição: 7 Ano: 2010
Local: Columbus, OH
Editora: McGraw-Hill Professional

Autor(es): Geskey, Roland D.
Título: Media Planning & Buying in the 21st Century
Edição: 4 Ano: 2017
Local:
Editora: 2020:Marketing Communications LLC

Autor(es): Katz, Helen
Título: The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying
Edição: 5 Ano: 2014
Local: New York, NY
Editora: Routledge

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J.
Título: Publicitor?Comunicação 360° Online Offline
Edição: Ano: 2010
Local: Lisboa
Editora: Publicações Dom Quixote

Autor(es): Webster, J., Phalen, P., & Lichty, L.
Título: Ratings Analysis: Audience Measurement and Analytics
Edição: 4 Ano: 2014
Local: NY, USA
Editora: Routledge



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGIA DOS MÉDIA': Ano Lectivo 2020/2021
Autor	Prof. Doutor NUNO SÉRGIO VINHAS DA SILVA
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	13-09-2020 23:07:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 2,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2020	