



## Ficha de Unidade Curricular

### DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Planeamento de Meios

### DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Media Planning

### SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

### DURAÇÃO / DURATION ( Anual, Semestral )

Semestral

### HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

### HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:15; TP:30



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Luís Manuel Teixeira Barata (45 horas)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Luís Manuel Teixeira Barata (45 horas)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

.



### OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

O objetivo da unidade curricular Planeamento de Meios é dotar os alunos das competências fundamentais para o exercício da atividade de planeamento de meios.

O aluno ficará apto a atuar nas diferentes etapas do processo de planeamento, desde a definição estratégica dos meios até à operacionalização do plano de meios. Aprenderá a adequar os meios e os veículos publicitários em função dos objetivos de marketing e comunicação definidos em briefing.

Saberá interpretar os dados base provenientes dos estudos de meios, aplicando os conceitos teóricos. Saberá utilizar o software de análise de dados de investimentos publicitário e de planeamento-otimização (standard no mercado português).

### LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The objective of the unit Media Planning is to provide students with the fundamental skills to carry out the activity of media planner.

The student will be able to act in the different stages of the planning process, from the strategic selection of media to the management of the media plan. They will learn to select the media and advertising vehicles according to the marketing and communication objectives defined in the briefing.

Students will be able to interpret the data from media studies, applying theoretical definitions. They will know how to use the analysis software to get and explore adv investments data, also the optimization-planning software to plan an adv campaign.

### CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- O planeamento de meios como ferramenta da estratégia de marketing. Evolução dos investimentos em publicidade.
- O processo de planeamento: do media briefing ao controlo do plano em função de KPI.
- Conceitos e indicadores do planeamento: variáveis de seleção e medição de performance.
- Fontes de dados: os estudos audiência de meios (objeto e metodologias); fontes proprietárias.
- Caracterização dos media em função dos objetivos de comunicação. Vantagens e limitações: meios massivos: televisão, rádio, imprensa, exterior, multibanco e cinema; meios endereçáveis: internet, televisão interativa, mobile.
- Aplicação prática de uma estratégia de meios e planos táticos: televisão e digital media.



## SYLLABUS:

- Media planning as a marketing strategic tool. Evolution of investments in advertising.
- The planning process: from the media briefing to the plan control based on KPI.
- Planning concepts and indicators: selection and performance variables.
- Audience data sources: media studies (object and methodologies); proprietary sources.
- Media attributes and communication objectives. Pros and cons: mass media: television, radio, press, outdoors, ATM and cinema; addressable media: internet, interactive television, mobile.
- Practical exercise in media strategy and two tactical plans: television and digital media.

## DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivo: O aluno ficará apto a atuar nas diferentes etapas do processo de planeamento, desde a definição estratégica dos meios até à operacionalização do plano de meios.

Conteúdo: O planeamento de meios como ferramenta da estratégia de marketing. O processo de planeamento. Aplicação prática de uma estratégia de meios e planos táticos.

Objetivo: Aprenderá a adequar os meios e os veículos publicitários em função dos objectivos de marketing e comunicação definidos em briefing.

Conteúdo: Caracterização dos media em função dos objetivos de comunicação. Vantagens e limitações dos media. Conceitos e indicadores do planeamento.

Objetivo: Saberá interpretar os dados base provenientes dos estudos de meios, aplicando os conceitos teóricos e utilizando software.

Conteúdo: Fontes de dados: os estudos audiência de meios - objeto e metodologias; fontes proprietárias. Conceitos e indicadores do planeamento. Aplicação prática em planos táticos.

## DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Objective: The student will be able to act in the different stages of the planning process, from the strategic definition of media to the management of the media plan.

Content: Media planning as a tool for the marketing strategy. The planning process. Practical exercises on media strategy and tactical plans.

Objective: Students will learn how to adapt the media and advertising vehicles according to the marketing and communication objectives proposed in the briefing.

Content: Media's attributes according to the communication objectives. Media's Pros and cons. Planning concepts and indicators.

Objective: How to interpret data from media studies, applying theoretical definitions and using software.

Contents: Audience data sources: media research studies; proprietary sources. Practical exercises in tactical plans.



#### **METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):**

As aulas terão uma base teórica expositiva ocupando no máximo 60% do tempo letivo. O restante tempo letivo é levado à prática pela execução de trabalho de grupo, permitindo desta forma uma aprendizagem interativa e aplicativa.

A avaliação, de carácter contínuo, tem duas componentes principais: teste e trabalho prático. A classificação obtida na frequência terá um peso de 50% (nota mínima 10) na nota final. A avaliação dos trabalhos práticos 40%. A assiduidade e a participação em aula permitirão uma avaliação complementar do desempenho do aluno em 10%.

A avaliação contínua pode implicar a apresentação de trabalhos ou discussão presencial da avaliação. A não realização dos trabalhos ou teste implica a efetivação da disciplina em exame.

Os trabalhos serão entregues em formato digital.

#### **TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):**

Classes will have a theoretical expository basis - maximum 60% of the teaching time. The remaining teaching time is put into practice by carrying out group work, thus allowing for interactive and practical learning.

The continuous evaluation has two main components: test and practical works. The classification obtained in the frequency will have a weight of 50% (minimum grade 10) in the final grade. The assessment of practical work 40%. Class attendance and participation will allow a complementary evaluation of the student's performance by 10%.

The continuous evaluation may involve the presentation of papers or face-to-face discussion of the assessment. Failure to carry out the practical work or test implies the completion of the unit under exam.

Entries will be delivered in digital format.

#### **DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:**

Objetivo: Pretende-se que os alunos conheçam e operacionalizem o processo de decisão desde a estratégia de meios à implementação de uma campanha, a partir do media brief.

Metodologia: Aulas expositivas que permitem a aquisição do conhecimento, mas também participativas na efetivação de cálculos para uma mais fácil apreensão dos conceitos e na abordagem de casos reais. O cumprimento do objetivo é reforçado com aulas práticas para concretização das várias etapas do trabalho de grupo, acompanhados pelo professor.



## DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Objective: It is intended that students know and operationalize the decision process from the media strategy to the campaign implementation, based on media brief.

Methodology: Lectures that allow the acquisition of media planning concepts, using calculations for an easier understanding of the concepts, but also with the approach of real campaign cases. The practical classes, to keep up with the multiple stages of the group work, will allow the achievement of the unit's goals.

## BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

- SURMANEK, Jim - Illinois USA: NTC Business Books, 1993. Introduction to Advertising Media, ISBN0-8-
- YOUNG, Antony - USA: Palgrave Macmillan, 2011. Brand Media Strategy, ISBN 978-0-230-10474-7
- ATLURI, Venkat [et al.] # Competing in a world of sectors without borders. McKinsey on-line (2017), [Consult. 11 Out. 2017]. Disponível na Internet: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/competing-in-a-world-of-se>>.
- O'SULLIVAN, Russell # What is Programmatic Marketing, Buying and Advertising. State of Digital on-line [Consult. 11 Out. 2017]. Disponível na Internet: <<https://www.stateofdigital.com/what-is-programmatic-marketing-buying-and-advertising/>>
- S.A. - WARC # What we know about programmatic advertising (Jun 2024), Disponível na Internet (subscrição) <<https://www.warc.com/content/article/bestprac/what-we-know-about-programmatic-advertising/107975>>
- FOU, Dr. Augustine # The post-cookie, post-RTB world is wonderful for advertisers (May 2023), Disponível na Internet (subscrição) <<https://www.warc.com/content/article/bestprac/the-post-cookie-post-rtb-world-is-wonderful-for-advertiser>>