



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Media Strategy

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Media Strategy

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)

30

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)

Teórico-prática

ECTS

5



OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

UC Optativa

OBSERVATIONS

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

Catarina Filipa Martins Correia

Carga letiva: 2 horas semanais

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

Catarina Filipa Martins Correia

Lecturing load: 2 hours per week

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

n/a

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

n/a



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

O principal objetivo desta Unidade Curricular será o de compreender e operacionalizar a realidade do ecossistema de comunicação das marcas. Os alunos vão aprender quais as diferentes fases que compõe uma estratégia de meios, do research inicial e definição de objetivos, até à recolha de dados finais, passando pela implementação. Para tal, vão ser expostos às diversas e complexas jornadas do consumidor, quais as formas que existem para as entender, avaliar, bem como identificar e compreender os diferentes consumidores que as percorrem. Iremos também falar sobre os vários meios, qual o papel de cada um (de acordo com os objetivos e diferentes fases da jornada), principais características e sobretudo como se integram e articulam para formar um sistema de comunicação que materialize a estratégia. Será também abordada a importância da recolha, análise e interpretação de dados nas diferentes fases da estratégia. Pretende-se que os alunos criem uma estratégia de meios completa.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The main objective of this course is to understand and apply the brand communication ecosystem. Students will learn the different phases of a media strategy, from initial research and objective setting to final data collection, including implementation. The course will expose students to diverse and complex consumer journeys, ways to understand and evaluate them, and how to identify and comprehend the different consumers involved. Various media channels, their roles (according to objectives and journey stages), key characteristics, and integration to form a communication system will be discussed. The importance of data collection, analysis, and interpretation at different strategy phases will also be addressed. The course aims to enable students to create a complete media strategy.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- O que é uma agência de meios e principais players do mercado
- O que é uma Media Strategy, qual a sua importância e principais fases
- A importância do Briefing
- O Research e a Data como base de conhecimento
- Jornadas de Consumidor
- Audiências e segmentações
- Complexidade do Ecosistema de Comunicação
- Framework OEP (Owned, Earned, Paid)
- Os diferentes meios, seus principais papéis e métricas de avaliação
- A importância da geração de Insights e da criação de Plataformas Estratégicas
- Criação de sistemas de comunicação
- Dicas para a criação de uma Media Strategy disruptiva
- Dicas de Storytelling e Apresentação



SYLLABUS:

- What is a media agency and the main players in the market
- What is a Media Strategy, its importance and key phases
- The importance of the briefing
- Research and Data as a foundation of knowledge
- Consumer Journeys
- Audiences and segmentations
- Complexity of the Communication Ecosystem
- OEP framework (Owned, Earned, Paid) Framework
- Different media channels, their main roles, and evaluation metrics
- The importance of generating Insights and creating Strategic Platforms
- Creating communication systems
- Tips for creating a disruptive Media Strategy
- Storytelling and presentation tips

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

Para garantir que os alunos adquirem os necessários conhecimentos para criarem uma Media Strategy vão ter em primeiro lugar de compreender a complexidade do ecossistema de comunicação onde se inserem pessoas e marcas, assim como o papel de uma agência de meios.

A discussão desses temas servirá para introduzir frameworks que podem simplificar a organização da informação aquando da criação de uma Media Strategy. Para tal, é crucial um conhecimento geral dos diferentes meios, suportes e formatos, suas métricas, qual o seu papel junto de determinadas audiências, assim como podem ser interligados e distribuídos ao longo de uma estrutura que permita guiar os consumidores até aos resultados pretendidos. Mergulharemos nas diferentes fases do planeamento estratégico, passando primeiro pelo briefing enquanto elemento inicial de uma estratégia. Por último serão discutidas algumas dicas e sugestões para a criação de Media Strategies disruptivas, organização da informação e técnicas de apresentação.



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

To ensure students acquire the necessary knowledge to create a media strategy, they must first understand the complexity of the communication ecosystem where individuals and brands interact, as well as the role of a media agency.

Discussing these topics will serve to introduce frameworks that can simplify information organization when creating a media strategy. For this, a general knowledge of different media channels, platforms, and formats is crucial. This includes understanding their metrics, their role with specific audiences, and how they can be interconnected and distributed throughout a structure that guides consumers towards desired outcomes. We will delve into the different phases of strategic planning, starting with the briefing as the initial element of a strategy. Finally, we will discuss tips and suggestions for creating disruptive media strategies, information organization, and presentation techniques.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Irá promover-se um espírito de discussão alicerçada numa narrativa teórica que irá guiar os alunos ao longo dos diferentes conteúdos, em conjunto com pequenas actividades práticas usadas para sedimentar conhecimento. Em paralelo vão ser usados casos e exemplos reais que permitirão aos alunos uma compreensão da aplicabilidade prática de conceitos, frameworks e teorias. Os alunos vão ser avaliados pelo seu interesse e participação geral nas aulas, mas os principais momentos de avaliação serão baseados num teste e num projecto final, ambos individuais, que deverão materializar os conhecimentos retidos ao longo das diferentes aulas.

Escala de Avaliação: 0-20

Assiduidade e Participação: 10%

Teste individual: 20%

Projecto individual (criação de uma estratégia de media): 70%



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

The course will foster a discussion-based atmosphere grounded in theoretical narratives to guide students through the various topics. Small practical activities will be incorporated to solidify knowledge. Alongside this, real-world case studies and examples will be used, allowing students to grasp the practical application of concepts, frameworks, and theories. Students will be assessed based on their overall interest and participation in class. However, the primary evaluation points will be an individual test and a final project, both of which should demonstrate the knowledge acquired throughout the course.

Evaluation Scale: 0-20

Attendance and participation: 10%

Individual test: 20%

Individual project (creation of a media strategy): 70%

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

A narrativa teórica terá o objectivo de transmitir conhecimento e despertar a curiosidade dos alunos em relação a temas chave, promovendo um ambiente de troca de ideias em que todos podem participar e trocar opiniões, acrescentando assim valor à informação base que está a ser transmitida. O teste individual servirá para potenciar a repetição do contacto com as diferentes matérias lecionadas, para melhor assimilação das mesmas. A componente prática (projecto individual) pretende recriar momentos e desafios de trabalho que existem em contexto diário de agência, aproximando a teoria da realidade.

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

The theoretical narrative aims to impart knowledge and spark students' curiosity regarding key topics. It will foster an environment of idea exchange where everyone can participate and share opinions, enriching the foundational information being conveyed. The individual test will serve to reinforce engagement with the various course materials, leading to better assimilation. The practical component (individual project) aims to recreate work moments and challenges that exist in a real-world agency setting, bridging the gap between theory and reality.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Documentação e Metodologias Internas GroupM/WPP
- Dados Marktest
- Múltiplas plataformas de dados: Forbes, Statista, Google, Google Trends, Grande Consumo, Foresight Factory, SIBS, Facebook Instagram, Twitter, LinkedIn...
- The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies Paperback ? June 11, 2013 by Les Binet & Peter Field
- How Brands Grow: What Marketers Don't Know (Byron Sharp)

Nota: Ao longo das aulas são também mostrados exemplos e ilustrações provenientes de outras fontes disponíveis online.

- GroupM/WPP internal documentation and methodologies
- Marktest data
- Multiple data platforms: Forbes, Statista, Google, Google Trends, Grande Consumo, Foresight Factory, SIBS, Facebook Instagram, Twitter, LinkedIn...
- The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies Paperback ? June 11, 2013 by Les Binet & Peter Field
- How Brands Grow: What Marketers Don't Know (Byron Sharp)

Note: Examples and illustrations from other online sources are also shown throughout the lessons