



**Disciplina:** Planejamento de Mídia

**Código:** COM352

**Turma:** MX

**Carga horária:** 60

**Créditos:** 4

**Classificação:** OB

**Curso:** Comunicação Social

**Pré-requisito:**

**Período Letivo:** 2017/1

**Aulas:** 2<sup>a</sup> – 7h30 às 11h10

**Professor(a):** Vanessa Cardozo Brandão

---

## EMENTA

Objetivos, estratégia e táticas do plano de comunicação. Conceituação, planejamento e cálculo de um plano de mídia. Objetivos de mídia em relação aos níveis de cobertura e target. Impacto e frequência na veiculação da mensagem. Durabilidade da mensagem e memória do produto, bem ou serviço. Pesquisa de audiência. Programação de mídia.

---

## OBJETIVOS

Estudar o cenário de constantes alteração da paisagem midiática atual, e a consequente alteração do conceito de mídia em publicidade, apresentando os conceitos de midiatização e publicização. Debater a passagem do modelo publicitário tradicional (mídia como suporte e formato pago) ao modelo publicitário do branding (mídia como construção de relacionamento entre marca e consumidores, em pontos de contato diversos com audiências em fluxo), e as consequentes mudanças na configuração do tipo de mediação publicitária, além das implicações dessa transformação na prática de planejamento e estratégia de mídia. Identificar e estudar tendências de mídia como: Publicidade de Conteúdo (Brand Content), Mídia Programática, Publicidade Nativa e Influenciadores Digitais. Conceituar o planejamento de mídia na perspectiva do planejamento estratégico e de comunicação.

---

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### Programa:

UNIDADE I: O panorama de mídia contemporâneo

- Publicidade como mídia paga: saturação de meios, mensagens. Mídias alternativas.
- Da mídia de massa à de nicho: o papel da mídia digital no redesenho da atividade de comercialização de mídia por parte das agências de PP.
- A crise dos meios massivos clássicos: a perda da centralidade dos meios (modelos de negócio em volume/escala de audiência e pulverização dos produtores de conteúdo)
- O BV em debate: a desvinculação gradativa do trabalho da agência de publicidade à mera veiculação de campanhas – novos formatos de remuneração e contratos. A emergência do mercado de empresas negociação de mídia como negócios de tecnologia (informação e dados da



audiência).

UNIDADE II: O Planejamento de mídia hoje

- Conceitos fundamentais: plano de mídia, mix de mídia, profissional de mídia, - aspectos estratégicos em mídia (audiência, cobertura, frequência, alcance)
- A mídia como elemento criativo: meios amplificando a recepção da mensagem no cenário de interações com a audiência (estudo de ações vencedoras em Cannes)
- Características dos meios e formatos de veiculação: mídia eletrônica, impressa, OOH, mídias digitais, alternativa, PDV, canais próprios. O conceito de “no media”.

UNIDADE III: Desafios e tendências

- Estudo exploratório de tendências de mídia contemporâneas: gestão de mídia própria (brand media e conteúdo de marca), publicidade nativa, mídia programática, influenciadores, entre outros.

## **METODOLOGIA**

---

- . Aulas expositivas
- . Seminários
- . Visita técnica e entrevistas
- . Trabalhos práticos em grupo

## **AVALIAÇÃO**

---

Os alunos serão avaliados segundo os seguintes aspectos:

Análise de ações de mídia premiadas sob o prisma da midiatização: 30 pontos

Seminário tendências de mídia: 30 pontos

Trabalho prático (em duas etapas): 20 + 20 pontos

**Total**                      **100**

## **BIBLIOGRAFIA**

---

### **Básica**

KELLEY, Larry D. e JUGENHEIMER, Donald W. Uma visão de mídia para gestores de marca. São Paulo: Nobel, 2006.

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiências. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ZELTNER, Herbert. Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia. São Paulo: Nobel.



**Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère,**

« Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 08 février 2017. URL : <http://semen.revues.org/9645>

FURTADO, Eva Jussara Carvalho. Mídia e consumo colaborativo no mundo digital: uma articulação de conceitos. **ENCONTRO DE GTS-COMUNICON, 4º, Grupo de Trabalho “Comunicação e consumo: materialidades da cidadania**, v. 8, 2014.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

#### COMPLEMENTAR

BARBAN, Arnold, CRISTOL, Steven M. e KOPEC, Frank J. *A Essência do Planejamento de Mídia: um ponto de vista mercadológico*. São Paulo: Nobel, 2001.

KATZ, Helen. *Media handbook: um guia completo para a ciência em mídia*. São Paulo: Nobel,

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Flight Editora, 2002