



Disciplina: Planejamento de Mídia

Código: COM352

Turma: MX

Carga horária: 60

Créditos: 4

Classificação: OB / PP
e G9/ Jornalismo e RP

Curso: Comunicação Social

Pré-requisito:

Período Letivo: 2016/2

Aulas: 3ª – 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 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. Compreender os princípios, objetivos e estratégias do plano de mídia, introduzindo o aluno aos seus conceitos básicos, suas técnicas e seus processos, bem como a aspectos relacionados à pesquisa de audiência.

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”.
- Plano de mídia na prática: briefing, objetivos, estratégias e táticas de mídia

UNIDADE III: Desafios e tendências

- Formatos de mídia de conteúdo: merchandising, patrocínio, cotas, ações crossmedia e interbrand
- Estudo exploratório de tendências de mídia contemporâneas: gestão de mídia própria (brand media), 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:

Seminário tendências de mídia Unidade I: 30 pontos

Relato de visita técnica: 30 pontos

Trabalho prático (em duas etapas): 30 pontos

Clipping de notícias: 10 pontos

Total **100**

CRONOGRAMA: será distribuído ao primeiro dia de aula

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.

TAMANAHA, 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.

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