



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: ESTRATÉGIAS E NEGOCIAÇÃO EM MÍDIA (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX00613
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 5ª
Ementa: Aspectos considerados em um plano de mídia. Relacionamento entre agências, veículos e anunciantes. Negociação em Mídia. Propostas comerciais. A importância do planejamento de mídia. Análise de planos de mídia para diferentes públicos e com diferentes investimentos. Elaboração de planos estratégicos de mídia eficientes. Apresentações eficazes.		
Objetivos:		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os conceitos e especificidades relacionadas as estratégias de mídia para diferentes públicos, suas aplicações na elaboração do planejamento, das propostas comerciais e na negociação de mídia.	Analisar, compreender, relacionar, desenvolver e aplicar os conceitos de mídia através de estratégias que atendam ao cenário comunicacional atual.	Interessar-se na compreensão e identificação do escopo de mídia, na evolução tecnológica que favorece a utilização dos meios de comunicação, atuando de forma ética e que atenda a todos os atores relacionados ao planejamento e negociação de mídia.



Conteúdo Programático

1 Desconstrução de um plano de mídia baseado nas peças ou em parte das peças publicitárias veiculadas:

- 1.1 Planilha de programação
- 1.2 Tática de Mídia
- 1.3 Convergência dos pontos de contato: mídia paga; própria e adquirida - principais aspectos de cada meio de comunicação e sua importância na elaboração de estratégias de mídia.
- 1.4 Estratégia de Mídia
- 1.5 Cronograma de Veiculação de Mídia
- 1.6 Objetivo de Mídia
- 1.7 Perfil Completo do Público Alvo
- 1.8 Período de Campanha
- 1.9 Mercado de Campanha
- 1.10 Produto

2 Briefing

- 2.1 Descrição do Produto
- 2.2 Preço
- 2.3 Ponto de Venda
- 2.4 Comunicação Recente
- 2.5 Distribuição e Logística
- 2.6 Perfil Básico do Público Alvo
- 2.7 Objetivo de Marketing
- 2.8 Estratégia de Marketing (baseado na matriz Ansoff)
- 2.9 Objetivo de Comunicação
- 2.10 Cronograma de comunicação
- 2.11 Mídia – verba para veiculação
- 2.12 Mídia – verba para produção

3 Proposta Comercial

- 3.1 Informações Gerais sobre o Veículo
- 3.2 Perfil do Público Alvo do Veículo
- 3.3 Necessidade da Agencia para o Produto a ser Veiculado
- 3.4 Proposta inicial para o produto
- 3.5 Negociação de mídia
- 3.6 Proposta finalizada para o produto

4. Peça Publicitária

Metodologia

- 1. Aulas expositivas com apresentação de teoria, casos e experiências reais, a partir de diferentes perfis de empresas.
- 2. Dinâmica, discussão e debates em sala de aula.
- 3. Apresentações interativas (Perfis de Público Alvo; Planos de Contatos com a Marca; Briefings; Propostas Comerciais; Peça Publicitária).



Crítérios de avaliação

A avaliação intermediária será composta por três notas, sendo elas:

P1 – trabalhos escritos e apresentações referentes a: Leituras solicitadas; Planejamento de *Mídia*; Briefing de *Mídia*.

P2 – Prova sobre o planejamento de mídia apresentado, suportado pela leitura solicitada;

P3 – Proposta comercial; negociação de mídia; revisão do planejamento de mídia baseado nos planos comerciais; peça publicitária.

A prova substitutiva abordará toda a matéria dada no semestre;

A prova final abordará toda a matéria dada no semestre.

A ausência às apresentações, consultorias sobre o desenvolvimento do trabalho e elaboração do mesmo em sala de aula representa perda de nota tanto no caso da P1 como no caso da P3.

Bibliografia básica

BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. *A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico*. São Paulo: Nobel, 2001. (659.111 B228e 2004)

CAVALLINI, Ricardo. *O Marketing Depois de Amanhã*. Disponível para download gratuito em www.depoisdeamanha.com.br/download.html (Biblioteca Virtual)

TAMANHA, Paulo. *Planejamento de Mídia: teoria e experiência*. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. – 5º capítulo disponível em “Pasta do Professor” (Biblioteca Física - 659.111 T153p 2. ed. / 2011 e livro eletrônico).

Bibliografia complementar

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*, 5ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 (658.802 A545c 2006)

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. (302.23 M627 2005)

MÍDIA de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia - 3ª edição atual. e ampl. Pearson 374 (Livro eletrônico)

MÍDIA DADOS 2013. Grupo de Mídia de São Paulo. (R 659.1 M629 2013)

SHIMP, Terence. *Comunicação Integrada de Marketing*. Propaganda e Promoção. 8ª. Ed. São Paulo: Bookman, 2012 (659.1 S556c 7.ed. / 2009)