

|   |  |   |                    |
|---|--|---|--------------------|
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X )   |  | Eixo Comum ( )                              | Eixo Universal ( ) |
| Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO   |  | Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS |                    |
| Nome do Componente Curricular:<br>PLANEJAMENTO DE MÍDIA   |  | Código do Componente Curricular:            |                    |
| Carga horária:<br>2 horas aula<br>32h/38ha  | ( X ) Sala de aula<br>( ) Laboratório<br>( ) EaD | Etapa: 3                                    |                    |
| <p>Ementa:</p> <p>Análise da mídia de forma ampla visando o reconhecimento dos meios de comunicação como instrumentos para atender a interesses mercadológicos. Fundamentos conceituais de mídia. Objetivo, estratégia e táticas aplicadas à mídia. Formatos, índices e métricas (GRP, CPM, CPP, Índice de afinidade, penetração, perfil e impacto). Elementos que compõem o planejamento de mídia. Estudo das relações entre mídia e criação. Mídia na Cultura da Convergência.</p>  |  |   |                    |
| <p>Conteúdo Programático</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O ambiente midiático contemporâneo.</li> <li>A relação entre mídia e marketing.</li> <li>Novos caminhos para o profissional de mídia nas organizações.</li> <li>Conceitos, Formatos, índices e métricas.</li> <li>Conceito de veículo/meios de comunicação e suas relações com o mercado.</li> <li>Formatos e custos para veiculação publicitária – de todos os tipos de veículos.</li> <li>A estrutura teórica do pensamento e prática midiática por meio de estudos dos diversos ambientes de contatos de comunicação.</li> </ul> |  |   |                    |

| Sem  | Tópico do conteúdo   | Referências Bibliográficas   |
|--|--|--|
| 1<br>05/02 a 07/02                             | Apresentação do plano da disciplina<br>Ambiente de mídia<br>Mercado de mídia atualmente<br>Atuação profissional  | BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. |
| 2<br>10/02 a 14/02                             | Conceito de mídia<br>Novos caminhos para a mídia   | BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. |
| 3<br>17/02 a 21/02                             | Relação entre mídia e marketing: a mídia na comunicação integrada, os objetivos de marketing e de comunicação  | BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. |
| 4<br>24/02 a 28/02<br>24 a 26/02 -<br>Carnaval | Termos e Conceitos de Mídia.   | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.  |
| 5<br>02/03 a 06/03                             | Institutos de pesquisa<br>Dados de mídia   | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.  |
| 6<br>09/03 a 13/03                             | Índice V%<br>Índice H%<br>Afinidade<br>Os dados na estratégia de mídia<br>(CONCEITOS E EXERCÍCIOS)   | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.  |
| 7<br>16/03 a 20/03                             | Características de um plano de mídia<br>Considerações estratégicas para a confecção do plano de mídia<br>Etapas do plano de mídia  | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.  |
| 8<br>23/03 a 27/03                             | Objetivo de mídia: alcance, frequência média e continuidade<br>(CONCEITOS E EXERCÍCIOS)<br>Estratégia de mídia<br>Classificação dos meios – básico, complementar e apoio<br>Relação da estratégia com o objetivo de mídia.<br>Tática de Mídia. | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>9</b></p> <p><b>30/03 a 03/04</b></p>  | <p><b>Prova Intermediária I</b></p>  |  |
| <p><b>10</b></p> <p><b>06/04 a 10/04</b></p> <p><b>09/04 – laço P1</b></p> <p><b>10/04 - feriado</b></p> | <p><b>DEVOLUTIVA DE PROVA</b><br/> <b>Características dos meios: OOH;</b><br/> <b>Formatos, preços</b><br/> <b>Programação</b></p>   | <p><b>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</b></p> |
| <p><b>11</b></p> <p><b>13/04 a 17/04</b></p>   | <p><b>Características dos meios: TV aberta e Tv Paga</b><br/> <b>Formatos, preços</b><br/> <b>Programação</b><br/> <b>Exercício sobre os meios - Planilha de programação – GRP; TRP; impactos; CPP; CPM.</b></p> | <p><b>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</b></p> |
| <p><b>12</b></p> <p><b>20/04 a 24/04</b></p> <p><b>20/21 - feriado</b></p>                               | <p><b>Planilha de programação – GRP; TRP; impactos; CPP; CPM.</b></p>  | <p><b>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</b></p> |
| <p><b>13</b></p> <p><b>27/04 a 01/05</b></p> <p><b>01/05 - feriado</b></p>                               | <p><b>Características dos meios: Rádio e Cinema</b><br/> <b>Formatos, preços</b><br/> <b>Programação</b><br/> <b>Exercício programação cinema</b></p>  | <p><b>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</b></p> |
| <p><b>14</b></p> <p><b>04/05 a 08/05</b></p>   | <p><b>Características dos meios: Revista e Jornal (impressos)</b><br/> <b>Formatos, preços</b><br/> <b>Programação</b><br/> <b>Exercício programação jornal</b></p>  | <p><b>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</b></p> |
| <p><b>15</b></p> <p><b>11/05 a 15/05</b></p>   | <p><b>Convergência de Mídia – Evolução da mídia e redes sociais.</b></p>   | <p><b>JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.</b></p>                                      |
| <p><b>16</b></p> <p><b>18/05 a 22/05</b></p>   | <p><b>Prova Intermediária 2</b></p>  |  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>17</b><br><b>25/05 a 29/05</b>  | <b>Vista de Prova</b>   |  |
| <b>18</b><br><b>01/06 a 05/06</b><br><b>02/06 – Içto P2</b><br><b>01 a 05 – subst.</b> | <b>01 a 05/06 – Provas substitutivas</b><br><b>02/06 – Ultimo dia para lançamento notas P2.</b> |  |
| <b>19</b><br><b>08/06 a 12/06</b><br><b>09/10 – vestib.</b><br><b>11/12 - feriado</b>  | <b>08/06 – Vista Prova Substitutiva</b>   |  |
| <b>20</b><br><b>15/06 a 19/06</b><br><b>15/19 – PF</b>                                 | <b>15 a 19 – Provas Finais</b>  |  |
| <b>21</b><br><b>22/06 a 23/06</b><br><b>Encer. Notas</b>                               | <b>23/06 – Encerramento Notas</b>   |  |

#### Instrumentos Avaliativos:

N1 – Prova (Valor 0,0 a 10,0 – peso 1).

N2 – Prova (Valor 0,0 a 10,0 – peso 1).

Ponto de Participação: Decorrente de exercício sobre: 1) meios;  
2) GRP/TRP/PPP/CPM; 3) Pesquisa de Mídia e 4) Dicionário de Mídia – cada um com valor de 0,25.

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)

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. – (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)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. ISBN 978-85-378-1513-7.