

ÁREA DE FORMAÇÃO: GESTÃO DE MARKETING

AVALIAR A EFICIÊNCIA DO SEU PLANO DE MEIOS

DATA	HORÁRIO	DURACÃO	LOCAL
26/09/2017	9h/13h – 14h/18h	8 horas	Lisboa

OBJECTIVOS GERAIS:

Dominar a estrutura do mercado publicitário, os seus conceitos e as variáveis de *media*;

Compreender todo o processo de planeamento e compra de espaço em Portugal

Dominar todo o mecanismo da negociação no mercado de *media* e o papel de cada um dos *players*.

OBJECTIVO ESPECÍFICOS:

- ✓ Conhecer o enquadramento do mercado de *media* em Portugal e a importância de acompanhar a rentabilidade do seu investimento;
 - ✓ Identificar os diferentes meios e perceber as suas principais características;
 - ✓ Compreender o processo de planeamento através do conhecimento dos principais indicadores de *media*;
 - ✓ Entender os objetivos específicos de cada campanha e como deve ser construída a mesma de modo a atingir o seu cumprimento;
 - ✓ Conhecer o plano de meios e avaliar se responde de forma eficaz aos objetivos transmitidos no briefing e consequentemente às necessidades de comunicação do seu produto/marca;
 - ✓ Identificar a melhor resposta ao *Briefing* encontrando a solução mais adequada, do ponto de vista qualitativo e quantitativo, para a comunicação das suas marcas.
-

CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
Enquadramento do mercado	1h	<ul style="list-style-type: none"> - Evolução do investimento de media e <i>split</i> de investimento por meio e inflações - Fatores influenciadores de procura/oferta do mercado de media - Panorama das agências de meios e respetivos agrupamentos de compra - Investimento por <i>media owner</i> - Maiores investidores em televisão
Os Meios	2h	<ul style="list-style-type: none"> - Principais características de cada meio; o seu papel e contributo individual para alcançar os objetivos traçados - O <i>mix</i> de <i>media</i> “perfeito”
Principais Indicadores de Media	2h	<ul style="list-style-type: none"> - Variáveis qualitativas e quantitativas de media – conceitos, definição, formas de cálculo e o que representam para a análise de performance de um plano de meios - Definição dos diversos níveis de investimento - Processo de recolha de audiências de televisão
Objetivos Específicos da Campanha	1h	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos marketing; comunicação e <i>media</i> - Estabelecer as variáveis a otimizar - Diferentes tipologias de campanha (burst; drip; pulse) - Questões fundamentais para o cumprimento dos objetivos da campanha
O Plano de Meios	1h	<ul style="list-style-type: none"> - Descrição de todas as informações e outputs indispensáveis à correta avaliação e consequente tomada de decisão - Métricas quantitativas e qualitativas de avaliação do plano - Compreensão da performance global e da performance detalhada por suporte dentro do plano de meios - Exemplos de <i>outputs standard</i> de planos de meios e <i>best practices</i>
Exercício Prático	1h	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing com o objetivo de lançar a discussão sobre o <i>mix</i> de meios “perfeito” que dê uma resposta eficaz ao desafio identificado

PREÇO ASSOCIADO: 200€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 290€+IVA

DESCONTOS

2ª Inscrição – 5% de desconto

3ª Inscrição e seguintes – 10% desconto

FORMADORA: LEONOR GALVÃO

Leonor Galvão, Manager na Accenture desde 2006 e responsável pela unidade de negócio de Media Management em Portugal. Com 24 anos de carreira, 14 dos quais na área de consultoria e auditoria de media, é formada pelo IADE (Marketing & Publicidade) e possui vários cursos, como o PDCG – Programa de Desenvolvimento de Competências de Gestão (Universidade Católica de Lisboa), Consulting Core Manager School (Q Centre St Charles – Chicago), entre cursos de Técnicas de Negociação e Team Coaching.

Mais recentemente aprofundou os seus conhecimentos na área de Marketing Digital. Tendo iniciado o seu percurso profissional em 1991, na Lintas onde trabalhou contas como a Unilever, TAP e Vitória Seguros, transitou para a Initiative aquando da formação das primeiras agências de meios em Portugal onde esteve envolvida na implementação das ferramentas de análise de investimento e audiências de meios (Publitex/Markttest).

Mais tarde, integrou a BBDO Portugal, como responsável de planeamento de media acumulando a responsabilidade direta do planeamento estratégico das contas Pepsico e Shell. Em 1996, integra a equipa da Carat Portugal como Diretora de Contas assumindo a gestão de Clientes, como a Lusomundo, a Philips e a GlaxoSmithkline, tendo estado envolvida na definição da estratégia de lançamento da marca Aquafresh. Em 1999, aceitou o convite para integrar a equipa da primeira consultora de meios em Portugal (Media Audits) assumindo a gestão e o serviço a cliente de parte da carteira de Clientes.

Integrou, como voluntária no ano letivo 2012/2013, o projeto “Junior Achievement”, projeto que tem como principal missão promover a integração entre a classe empresarial e a comunidade escolar, estimulando nas empresas a responsabilidade social e ambiental, nos empresários o voluntariado e nos jovens o espírito empreendedor.