

## ÁREA DE FORMAÇÃO: MARKETING DIGITAL

---

### CROSS MEDIA NA ERA DIGITAL: DESAFIOS E SOLUÇÕES

---

| DATA       | HORÁRIO           | DURACÃO  | LOCAL  |
|------------|-------------------|----------|--------|
| 29/10/2024 | 9h/ 13h - 14h/18h | 12 horas | Lisboa |
| 30/10/2024 | 9h/13h            |          |        |

---

#### OBJETIVO GERAL:

Dar a conhecer os desafios que se colocam na gestão do orçamento de media devido ao consumo cada vez mais disperso de meios, à diversidade de fontes de informação, kpi's e pelos desafios e problemáticas próprias de cada meio.

Fornecer os conhecimentos para garantir segurança nas decisões de gestão do orçamento de meios.

Gerar uma reflexão e debate sobre o tema.

---

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Ter adquirido conhecimentos sobre a alteração do consumo de meios em Portugal e os desafios que se colocam na gestão do orçamento de media;
  - ✓ Ficar a conhecer os desafios e problemáticas dos diferentes meios e em que é que esses pontos colocam em causa a eficácia das campanhas.
  - ✓ Ter conhecimentos claros das limitações existentes na medição de audiências, nas métricas específicas de cada meio e na agregação de dados cross media.
  - ✓ Conhecer as soluções que existem na definição de um media mix e na medição do seu impacto nos resultados de negócio.
-

**CONTEÚDOS:**

| Tema   | Carga horária | Conteúdos  |
|--|---------------|--|
| A alteração de consumo de meios na era digital                     | 1h            | ➤ Principais conclusões do estudo APAN/GFK.  |
| Overview do Mercado de Media em Portugal                           | 2h            | ➤ O media mix do mercado português;<br>➤ Estamos reféns da TV FTA enquanto meio de comunicação de campanhas?<br>➤ Os modelos de negócio dos media.   |
| TV de meio a device  | 2h            | ➤ Alterações do consumo TV;<br>➤ Connected TV.   |
| Digital Media  | 1h30          | ➤ O que é servido e o que é eficaz?<br>➤ A complexidade do ecossistema digital (modelos de compra, media-owners e walled gardens);<br>➤ Big techs vs Local Publishers;<br>➤ Os site Made for Advertising;<br>➤ Viewability e Ad Fraud – como controlar e minimizar;<br>➤ Fim das Cookies e o seu impacto no marketing. |
| Outdoor, Rádio e Imprensa - meios em transformação                 | 1h            | ➤ A digitalização dos media.   |
| Diferentes meios, diferentes audiências, modelos de compra e KPI's | 2h            | ➤ Como são medidas as audiências e as suas limitações na agregação Cross Media;<br>➤ Tendências de transformação nos modelos de compra - CPM a métrica agregadora?   |
| Como definir o Media Mix ótimo?                                    | 2h30          | ➤ Soluções existentes;<br>➤ Modelos de atribuição;<br>➤ Marketing Mix Modelling.   |

**PREÇO ASSOCIADO: 220€+IVA**
**PREÇO NÃO ASSOCIADO: 290€+IVA**

#### **FORMADOR: MARTA MARQUES**

Head of Engagement Portugal da Ebiquity, líder mundial em análise de investimentos de media, professora convidada nas áreas de Marketing e Media Digital no ISEG Executive Education e em Gestão e Planeamento de Meios na FLAG.

Com mais de 20 anos de experiência em media, no seu percurso passou pelas agências de meios OMD e PHD, do Omnicom Media Group, onde trabalhou clientes locais e globais numa grande diversidade de segmentos.

Pós-graduada em Marketing Digital pelo ISEG Executive Education e licenciada em Comunicação Empresarial pelo Instituto Superior de Comunicação Empresarial.

#### **FORMADOR: INÉS MIRANDA**

Director of Marketing Effectiveness na Ebiquity, Espanha, com 18 anos de experiência em modelização econométrica e consultoria estratégica. Matemática apaixonada, ela tem impulsionado resultados empresariais significativos em diversos países e setores.

A sua carreira internacional, vivendo e trabalhando em vários países e continentes, proporcionou-lhe uma profunda compreensão intercultural e uma perspetiva única para enfrentar desafios globais em marketing”.