

ÁREA DE FORMAÇÃO: GESTÃO DE MARKETING

MEDIA DECISIONS – ESTRATÉGIA, DADOS E DECISÃO

DATA	HORÁRIO	DURAÇÃO	LOCAL
16/06/2026	9h/13h 14h/18h	8 horas	Lisboa

OBJETIVO GERAL:

Fornecer os conhecimentos necessários a uma boa avaliação de uma estratégia/plano de meios, do ponto de vista estratégico e de condições de compra e os conhecimentos para garantir segurança nas decisões de media;

Compreender o processo de estratégia e planeamento e compra de meios em Portugal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Conhecer o mercado de media em Portugal e o seus players;
 - ✓ Saber como construir um briefing de media de forma a garantir a melhor resposta por parte das agências de meios;
 - ✓ Saber identificar os diferentes meios e perceber as suas principais características;
 - ✓ Compreender o processo de planeamento, através do conhecimento das fontes de informação existentes e dos principais indicadores de media, de forma a fazer uma análise informada das propostas das agências de meios;
 - ✓ Saber analisar as principais variáveis de um plano de meios para garantir que responde de forma eficaz aos objetivos transmitidos no briefing;
 - ✓ Conhecer os diferentes modelos de negociação de meios para conseguir avaliar as propostas das agências.
-

CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
O mercado de media em Portugal	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Caracterização mercado media português; ➤ Evolução dos investimentos publicitários; ➤ O media mix do mercado português; ➤ As audiências dos principais meios; ➤ Os principais players.
O ecossistema do mercado da comunicação	30m	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Principais intervenientes.
O briefing de meios	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ As componentes de um briefing.
A estratégia de meios	2h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A importância do research; ➤ Fontes de informação e ferramentas disponíveis no Mercado; ➤ O targeting; ➤ A definição da estratégia; ➤ Características de cada meio e formatos; ➤ Estratégias de airing; ➤ Definição de KPI's;
O processo de planeamento e compra de meios	2h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Overview sobre planeamento offline e online; ➤ Conceitos de media a ter em conta na análise de um plano de meios.
O processo de compra de meios	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modelos de negociação.
Medição da eficácia dos meios	30m	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formas de medir e controlar.

PREÇO ASSOCIADO: 180€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 230€+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.