

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TURMA: CS3/CS4

DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA

Prof. Breno Brito



Apostila **2**

**ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA E PROCESSAMENTO
DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

SETEMBRO 2008

AGÊNCIA DE PROPAGANDA

A agência de propaganda é uma empresa fornecedora de serviços de comunicação que promove a divulgação e a venda de produtos, serviços ou ideologias. O principal produto de uma agência de propaganda é a idéia, e esta surge a partir do esforço da soma de talentos de seus profissionais, com o objetivo de resolver os problemas mercadológicos do cliente/anunciante.

O grande papel das agências é desenvolver campanhas de comunicações com o objetivo de construir marcas, para tanto, devem buscar desenvolver comunicação criativa, eficiente e pertinente.

A agência de Publicidade/Propaganda deve estar capacitada a prestar aos seus Clientes/Anunciantes uma gama varia de serviços.

Alguns serviços prestados por uma agência de propagada:

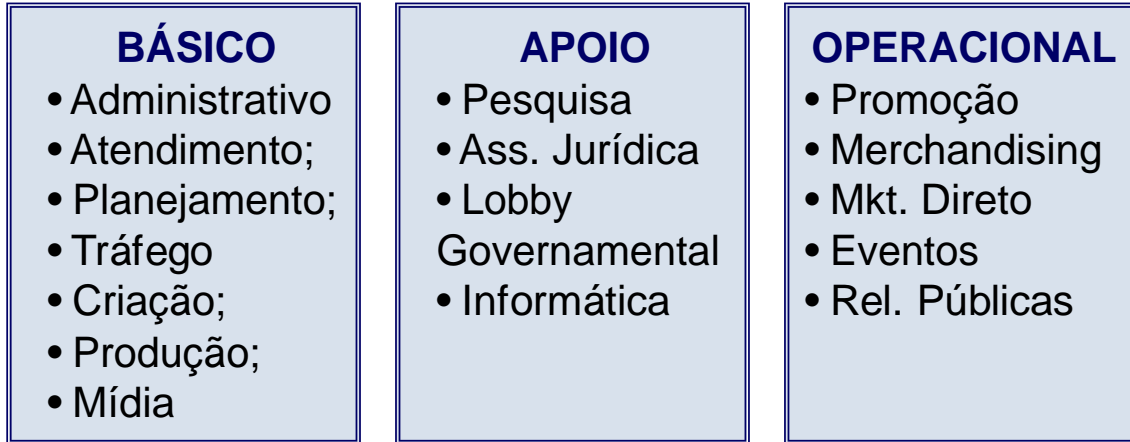
- Pesquisa e estudo sobre o conceito, idéia, marca, produto ou serviço a divulgar; identifica e analisa pontos fortes e fracos dos seus públicos, mercado e concorrência;
- Planejamento de campanhas publicitárias com a criação de mensagens e peças, definição dos meios e veículos que assegurem a melhor cobertura do público-alvo e mercados objetivados.
- Execução de campanhas, incluindo orçamento e produção das peças publicitárias, a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados.

Esses são serviços básicos que as agências oferecem aos seus clientes. São serviços de publicidade e propaganda. Entretanto, atualmente as agências não oferecem apenas os serviços básicos de “propaganda convencional”. As agências vêm se caracterizando como as grandes condutoras do processo de comunicação mercadológica; atuando como “maestros” regendo diversas ferramentas de comunicação, como por exemplo:

- Promoção
- Merchandising
- Eventos
- Marketing Direto
- Marketing de Relacionamento
- Relações Públicas
- Assessoria de Imprensa
- Branding, etc.

ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Os setores de uma agência podem ser classificados em três grandes grupos:



O setor básico é imprescindível para que uma agência possa existir e funcionar.

O setor de apoio é aquele que tem a finalidade de auxiliar os departamentos básicos a desempenharem melhor suas funções.

Os departamentos operacionais são instalados para aperfeiçoar os serviços prestados e com a finalidade de se transformarem em novos centros de lucros. Como falamos anteriormente, as agências vêm atuando como “maestros” regendo as diversas ferramentas de comunicação. A tendência é que esses departamentos se transformem em empresas independentes pertencentes à empresa-mãe ou ao grupo de comunicação, oferecendo diversos serviços de comunicação a seus clientes.

É o que acontece, por exemplo, com o Grupo Newcomm, que possui uma gama de empresas que oferecem soluções em comunicação em diversas áreas.

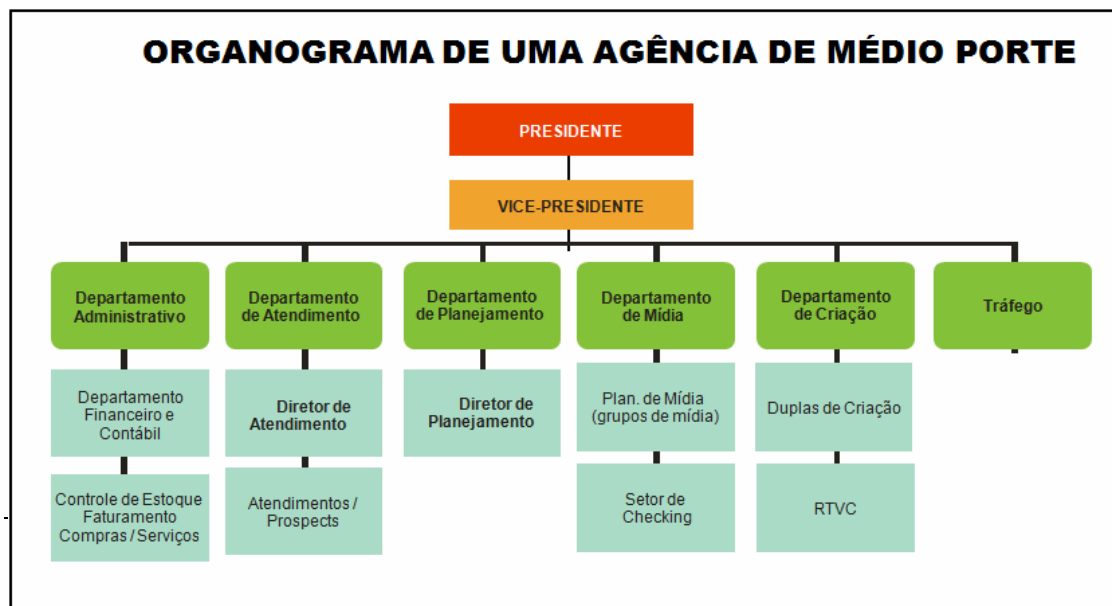
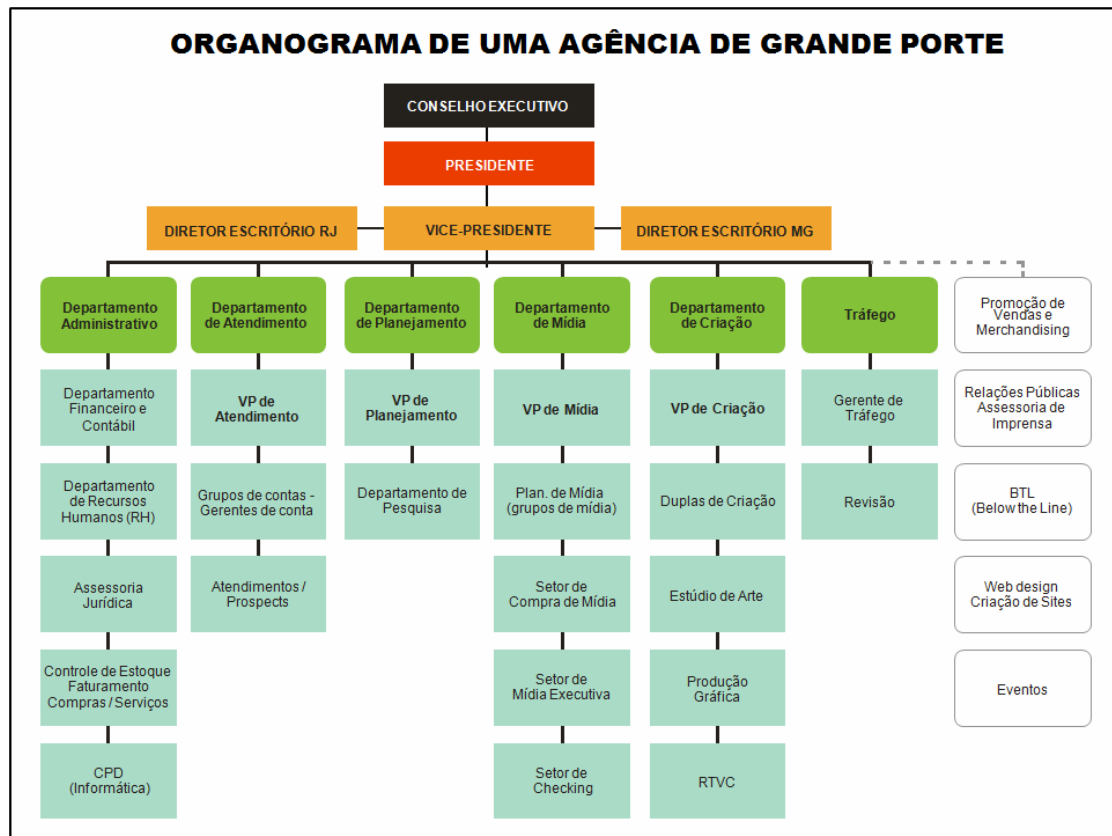


■ **ORGANOGRAMA DE UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

Naturalmente, dada a diversidade de estilos e tamanhos de agências, sempre existirão diferenças entre umas e outras. Agências que atuam em mercados menores possuem uma estrutura mais enxuta, não dispoendo de setores de apoio, por exemplo.

Mas as áreas de Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação são obrigatórias em qualquer agência, independente do seu porte. Não é necessário que existam como departamentos, organizados e separados, uma vez que em pequenas agências os donos costumam exercer mais de uma função, mas elas existem.

Uma noção de estrutura de agências pode ser vista nos organogramas abaixo, de acordo com o porte da agência.





PRINCIPAIS DEPARTAMENTOS DE UMA AGÊNCIA

■ ATENDIMENTO

O Atendimento é o departamento que cuida do relacionamento/entrosamento entre o cliente e a agência. É ele quem faz o primeiro contato com o cliente e é quem irá representar o mesmo dentro da agência. O atendimento também faz o trabalho de *prospect*, ou seja, buscar novos clientes para a empresa.

O Atendimento levanta todas as informações do anunciante para então elaborar o *briefing*, que será passado aos demais departamentos da agência. É a partir do *briefing*, que se inicia todo o processo de desenvolvimento de uma campanha.

Em resumo, o atendimento é o departamento que detém as tarefas de assistência ao cliente da agência, estudo de suas características e compreensão de seus problemas e necessidades

■ PLANEJAMENTO

No departamento de Planejamento são elaboradas as estratégias de comunicação do cliente. O profissional de planejamento busca dados e informações capazes de fornecer um quadro real do consumidor e do mercado para o qual se destina o produto ou serviço anunciado. O planejamento, segundo Julio Ribeiro, “*apreende a realidade, monta um problema e depois o soluciona*”;

No final, o planejamento propõe uma plataforma de comunicação ancorada em um conceito – a maneira que queremos que o público perceba o produto/serviço/marca anunciado. Chamamos isso de posicionamento.

O posicionamento de um produto ou serviço no mercado norteia os objetivos de marketing e comunicação. David Ogilvy dizia que “os resultados positivos na propaganda dependem menos de como ela é escrita, do que como ela é posicionada”. Ou seja, o posicionamento vem antes da criação da mensagem.

Posicionamento é a imagem que a marca ou produto possui na mente do consumidor, é a forma que aquela marca é percebida.

■ MÍDIA

O departamento de Mídia é responsável pela correta aplicação das verbas de propaganda e respectivo controle, o que implica em um excelente planejamento e uma habilidosa negociação. O departamento de mídia, portanto, define como a mensagem publicitária chegará até o público-alvo.

A mídia é a área mais técnica, no sentido de ser a mais objetiva. Ou seja, as aplicações de verba são determinadas a partir de cálculos e critérios matemáticos.

O profissional de Mídia tem em mãos um trabalho de muita responsabilidade. É ele quem vai distribuir a verba publicitária através dos vários meios de comunicação. A complexidade do mundo mercadológico e sua extrema competição não permitem enganos. A ação de mídia, a mensagem, necessariamente, tem que chegar a pessoa certa, ao consumidor em potencial do produto, na intensidade, no momento e no ambiente adequado.

■ CRIAÇÃO

É o departamento de Criação quem transforma o posicionamento dado pelo Planejamento em peças publicitárias, ou seja, trabalha na busca de uma abordagem criativa para o público-alvo. A criação é a essência do trabalho publicitário. É a “fábrica” da agência de propaganda, no sentido de ser o local onde são “fabricadas” as idéias que o consumidor vai ver através de anúncios e comerciais.

Normalmente, os departamentos de criação são liderados por um diretor de criação que coordena o trabalho das chamadas “duplas de criação” (redator e diretor de arte).

Para que o anúncio consiga atingir o consumidor e influenciar suas atitudes, é preciso que a mensagem seja criativa, original e fora do comum para que possa causar impacto no consumidor.

Isso pode ser determinado pela linha criativa a ser adotada na campanha. E profissional de Criação é o responsável por definir a linha criativa da campanha. A linha criativa ajuda no processo de persuasão ao consumidor através de elementos diferentes que causam impacto e o convence subliminarmente.

■ PRODUÇÃO

O departamento de Produção é responsável pela execução das peças.

Podemos dividir a produção em duas áreas: a Produção eletrônica (RTVC) e a Produção gráfica.

Embora realizada externamente, há sempre uma pessoa responsável pela produção no quadro das agências.

Recentemente, as agências quebraram o modelo rígido de departamentalização. O que ocorre hoje é o desenvolvimento simultâneo das atividades, com ênfase nos times, grupos de conta ou outro nome que se dê. Isso faz com que o publicitário de qualquer área tenha um envolvimento maior com todo o processo.