

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

DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA

Prof. Breno Brito



Apostila **4**

O DEPARTAMENTO DE MÍDIA

SETEMBRO 2008

O DEPARTAMENTO DE MÍDIA

Se o Marketing, por meio de todas suas variantes, tem como objetivo fundamental tornar acessível o produto para determinado universo consumidor, a Mídia tem como função básica tornar acessível a mensagem publicitária para esse mesmo público. 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 Mídia tem em mãos um trabalho de muita responsabilidade. É ele quem vai distribuir a verba publicitária (60 a 80%) através dos vários meios de comunicação.

É o departamento responsável pela correta aplicação das verbas de propaganda e respectivo controle, o que implica em um excelente planejamento e uma habilidosa negociação.

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.

● BRIEFING DE MÍDIA

O briefing, formulado pelo cliente, é considerado como a principal fonte de informação para a construção do planejamento de mídia. Evidente que quanto maior for o volume e a qualidade das informações processadas, melhor e mais fiel deverá ser a solução estratégica de mídia. O *briefing* deve compreender diversas áreas de informações, como:

a. informações do produto: formulação, benefícios evidenciados pela marca; diferenciais em relação aos concorrentes potenciais diretos e indiretos; *share* e *performance* em vendas; evolução da categoria e da marca ao longo do tempo; *performance* da marca em relação a seus concorrentes em geral etc.;

b. público-alvo consumidor: determinação do perfil socioeconômico e psicográfico do consumidor; abordagem sobre hábitos e atitudes em geral; considerações entre consumidor usuário e da marca; variações do perfil consumidor por mercado, região, período etc.;

c. posicionamento da marca: fatores relevantes a serem observados na comunicação; diferenciações em relação à concorrência; necessidade de ambientação editorial; demonstração, diversidade de usos do produto etc.;

d. geografia: mercados de atuação da marca; potencial de consumo por mercado da categoria e da marca; potencial de mercado das marcas concorrentes etc.;

e. distribuição: estrutura e capacidade de distribuição atual; problemas localizados; *performance* dos canais adotados pela marca; diferenciais e conceito de eficácia em relação a concorrência; custos de expansão; ampliação de canais etc.;

f. sazonalidade: posicionamento da marca em relação as estações do ano ou oscilações de temperatura; momentos especiais de consumo da marca; eventuais modismos de consumo localizado; posicionamento da marca diante das datas promocionais, religiosas; hábitos localizados; comportamento e influências regionais etc.;

g. atividades promocionais: informações sobre o calendário promocional concebido para a marca; atividades promocionais previstas pela concorrência; previsão de eventos, feiras, convenções e outras manifestações de marketing envolvendo direta ou indiretamente a marca e concorrência etc.;

h. disponibilidades de verba: alocação de recursos e investimentos determinados ao

período; base racional da geração da verba publicitária; relação entre investimentos publicitários ou marketing e *performance* em vendas; e muitas outras.

● PLANEJAMENTO DE MÍDIA

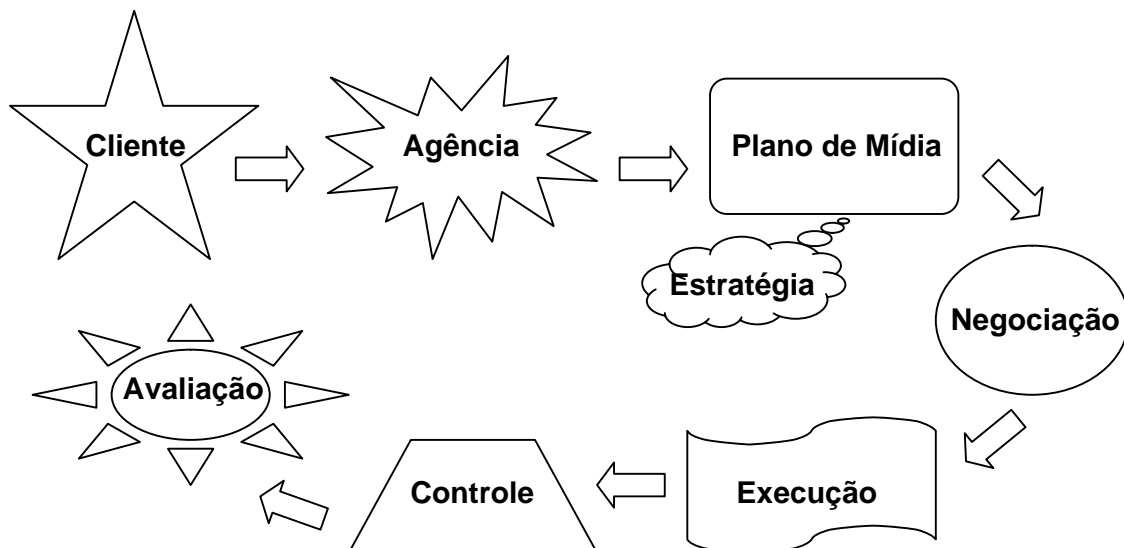
O documento deve estabelecer diretamente a satisfação de todas as necessidades e objetivos manifestados no *briefing*. O planejamento deve conceituar ainda todo o raciocínio estratégico, técnico e tático desenvolvido para a utilização dos meios e veículos de comunicação no processo, detalhando todas as atividades e recomendações determinadas à marca ao longo do período. Deve ainda contemplar informações básicas, análises quantitativas e qualitativas, tornando evidente e conclusiva a recomendação de mídia, sempre justificada pela eficácia e eficiência e pela mais justa, confortável e harmoniosa relação custo-benefício.

● OPERAÇÃO DE MÍDIA

Diversas etapas envolvem a operação integral de mídia. O processo é iniciado baseado na constatação, pelo cliente, de algum problema, necessidade ou objetivo mercadológico específico almejado para sua marca, produto ou serviço. O problema, oficializado pelo cliente sob forma de *briefing*, aciona imediatamente o grupo *integrado da marca*, do qual participam profissionais das áreas de mídia, atendimento, pesquisa de mercado e criação.

Todos discutem o *briefing* e o processo de comunicação começa a ser arquitetado pela agência. No caso da mídia, o profissional envolvido na discussão inicial é o planejador de mídia, que, com base nas informações coletadas no *briefing*, na discussão e em seu próprio envolvimento com a operação da marca, dá por início a elaboração do planejamento de mídia.

Na fase inicial do planejamento de mídia, as áreas de pesquisa e concorrência são fundamentais, pois levantarão todas as informações básicas de mercado, como dados demográficos, potencial de consumo, informações da concorrência, hábitos e comportamento do segmento-alvo consumidor, penetração e *performance* dos canais de comunicação no público-alvo etc. Depois de muitas análises, discussões internas na mídia, reuniões com demais profissionais da agência, especialmente da criação, simulações de mídia, consultas a veículos etc., é construída a estratégia de mídia e submetida a aprovação do cliente.



○ FLUXOGRAMA DE MÍDIA

Aprovado o planejamento e a estratégia, é iniciada a fase das reuniões de negociação de mídia com os profissionais dos meios, veículos e canais de comunicação envolvidos no processo.

Por outro lado, a atividade de negociação de mídia sempre despertou grande interesse no processo e, atualmente, por diversas razões, ganhou mais destaque. A necessidade da administração plena e bem sucedida de todo os valores envolvidos no processo de marketing, a importância do componente “custo de mídia” na formulação básica de custos de algumas marcas, o próprio sentido básico da globalização priorizando a economia de escala em todas as áreas associado a missão maior do profissional de mídia em otimizar os investimentos disponibilizados para a atividade e tornar extremamente favorável a relação custo-benefício transformam a atividade de negociação de mídia em uma das mais importantes etapas de todo o processo.

Aprovada a negociação e revisada a estratégia de mídia, parte-se para a execução da campanha, que consiste na formalização dos canais envolvidos, de cartas, pedidos de inserção, autorizações, mapas de programação, etc. de toda a intensidade de comunicação planejada é agora reservada exclusivamente a marca. Os documentos asseguram antecipadamente os espaços publicitários, enfim, a possibilidade de viabilizar toda a recomendação estabelecida no planejamento, como determinações de programas específicos, datas, horários, títulos, sessões, cadernos, suplementos, etc.

A área de controle (*checking* de mídia) acompanha simultaneamente toda a veiculação da campanha, fiscalizando detalhadamente a operação e denunciando em tempo irregularidades ou falhas no processo, para que, se for o caso, sejam prontamente revisadas, reprogramadas, compensadas ou simplesmente eliminadas da campanha.

Finalmente, a área de avaliação de mídia, depois da veiculação integral da campanha, desenvolve a autoria técnica, comparando objetivos e resultados, e aferindo toda a execução do processo e da atividade de mídia. O planejamento propõe margens, cobertura, intervalos de frequências etc., tudo em forma de quantidade de impactos, possibilidades de exposição das mensagens no segmento-alvo consumidor.

Logo, é preciso que todos os profissionais envolvidos no processo da comunicação da marca tenham ao final da atividade, a avaliação formal da operação de mídia, exatamente para aferir a eficácia e constatar o cumprimento, ou não, dos objetivos propostos.

● **CARACTERÍSTICAS DOS PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

VEÍCULO	VANTAGENS	DESVANTAGENS
JORNAL	- credibilidade - seletividade e rapidez na veiculação da mensagem	- As vezes não é permitido cor - tem pouca cobertura no segmento de mulheres, donas-de-casa e crianças.
REVISTA	- adequação editorial a mensagem do produto, - circulação nacional, - seletividade.	- alta de rapidez na transmissão da mensagem
OUTDOOR	- possui grande impacto visual - fixa a mensagem perto do ponto de venda, - permite a continuidade da mensagem.	- alto custo de produção que exigem fotos - não é eficaz na seletividade do público
BUSDOOR	- circula por vários pontos.	- difícil manutenção e fiscalização dos cartazes
RÁDIO	- é uma mídia barata - rapidez na transmissão da mensagem, - grande frequência de exposição.	- necessário maior frequência de comerciais
TELEVISÃO	- maior cobertura - demonstração do produto (ação/moviment	- é uma mídia cara
MALA-DIRETA	- possibilita selecionar e filtrar o público a ser alcançado	- dificuldade da fiscalização da execução
INTERNET	- mídia em expansão - é barata - possibilita rápida atualização da msg	- ainda não possui um grande alcance - pode se tornar dispersiva