

Mídia

Elaborando um Plano de Mídia: Introdução

Um Plano de Mídia deve ser rico em informações sobre o produto, mercado, formas de distribuição e outros tópicos que serão expostos no roteiro abaixo:

Dicas importantes:

1. Todas as informações contidas no *briefing* deverão ser analisadas com critério.
2. Pesquisa sobre a concorrência (saber onde, como e com qual intensidade a concorrência anuncia) é de fundamental importância para o planejador de mídia.
3. Pesquisas sobre o mercado de atuação, hábitos de consumo do produto e das mídias, análise dos problemas de marketing, inclusive os objetivos de marketing, também são de fundamental importância.
4. O levantamento dos objetivos de comunicação também deve ser analisado, pois o mesmo interfere diretamente nas decisões estratégicas de mídia.
5. Torne o plano de mídia interessante. Um plano de mídia deve ser também excitante e inovador, se for possível. Quando uma agência apresenta sua campanha ao cliente, parte da criação tende a obter mais atenção, porque é a parte mais interessante da campanha. A mídia, com todos os seus números e detalhes, tende a não ser tão interessante. Contudo, como os planos de mídia têm de ser vendidos ao cliente, a apresentação deve evitar ser maçante. Um plano de mídia criativo não apenas ajuda a vender a marca em questão, mas também ajuda a ficar mais interessante de se ver. Modos inovadores de apresentação de dados devem ser usados.

Diretrizes para uma estratégia de mídia criativa

Uma estratégia de mídia criativa é inovadora o suficiente para assegurar, para uma marca anunciada, alguma vantagem sobre os concorrentes. Tal estratégia deve conseguir isso ajudando o anúncio a sobressair sobre o dos concorrentes, dando às mensagens uma melhor oportunidade de serem absorvidas.

Muitas marcas anunciadas em categorias de produtos tendem a usar estratégias de mídia parecidas. Se todas as marcas, dentro de uma categoria, também forem parecidas, então os consumidores terão dificuldade para distinguir uma marca de outra.

- ⇒ Faça a estratégia de mídia ser diferente de e mais inovadora do que as estratégias de mídia dos concorrentes.
- ⇒ A habilidade de ser criativo não depende de verbas adicionais. Estratégias inovadoras que custam mais do que é considerado normal, não valem nada se não houver evidências de que a despesa extra resultará em retornos superiores
- ⇒ A estratégia de mídia deveria começar pela prova quantitativa dos melhores usos e escolhas de mídia e então ir além dos números.
- ⇒ Uma estratégia de mídia criativa é impactante, não comum.

Roteiro

1. Objetivos de Mídia

Cada objetivo deve se relacionar com o objetivo de marketing que o corresponda.

1.1 Público Alvo (A quem devemos destinar a publicidade?):

- Enquadramento nas classes econômicas conforme tabela de classificação do IBGE (A1-A2-B1-B2-C-D-E), descrição e qualificação.
- Definir quantitativamente o público alvo, se possível, quantos homens, quantas mulheres, quantos jovens, quantos adultos etc.
- Nessa fase devem-se mencionar atribuições do público-alvo como preferências na hora da compra, dias e horários de compra, quem é o decisor, o comprador e o usuário, quando se compra, hábitos de leitura e entretenimento, informações psicográficas. Qualquer informação sobre o público-alvo é importante para a tomada de decisões em mídia.

1.2. Verba disponível

Deve-se mencionar a verba disponível para veiculação da campanha e quaisquer restrições sobre seu uso.

Se nenhuma verba estiver disponível, então os objetivos de mídia podem servir como guia para o estabelecimento da verba. Quando os planejadores têm uma idéia geral de suas metas, eles conseguem estimar quanto custará atingi-las.

1.3. Alcance e frequência necessários

Alcance é a medição da audiência acumulada. As medições de alcance mostram aos planejadores quantos diferentes tipos de clientes potenciais ou residências há em uma audiência de veículo durante um período de tempo. O termo diferente indica que ninguém é contado mais de uma vez.

O alcance é expresso por uma porcentagem de um universo com o qual o planejador está procurando se comunicar.

Frequência é uma medição que fornece aos planejadores a média de vezes que um anúncio aparece em um determinado período de exposição em veículo. É a medição da repetição.

$$FM \text{ (Frequência média)} = \frac{\text{Total de GRP's de uma programação}}{\text{Alcance}}$$

⇒ *Um nível de FM eficaz é considerado entre 3 e 7 semanais.*

Para saber de você conseguir o alcance necessário, some a audiência individual de sua programação. E lembre-se: você não deve somar audiências de mesmo público-alvo.

Níveis de alcance e frequência bem definidos são necessários porque por vezes são eles que definem o valor do investimento em veiculação.

A frequência alta é necessária sempre que for preciso a repetição de uma mensagem. E a primeira razão para necessitar de frequência é que nem todo mundo ouve ou vê um anúncio na primeira vez em que ele aparece.

A citação a seguir, de mais de 100 anos atrás, tem sido feita frequentemente como uma generalização sobre como a frequência afeta as comunicações e, eventualmente, as vendas.

A primeira vez que um homem olha para um anúncio, ele não o vê.

A segunda vez ele não o nota.

A terceira vez ele toma conhecimento de sua existência.

A quarta vez ele se lembra ligeiramente de tê-lo visto antes.

A quinta vez ele o lê.

A sexta vez ele levanta o nariz em sua direção.

A sétima vez ele o lê por completo e diz: “Ó, irmão!”

A oitava vez ele diz: “Aí está aquela coisa confusa de novo!”

A nona vez ele fica imaginando a que ele se refere.

A décima vez ele pensa em perguntar ao vizinho se este o experimentou.

A décima primeira vez ele fica imaginando como o anunciante consegue pagar.

A décima segunda vez ele pensa que talvez deva valer algo.

A décima terceira vez ele pensa que deve ser uma boa coisa.

A décima quarta vez ele se lembra de que estava querendo uma coisa dessas há muito tempo.

A décima quinta vez ele está atormentado porque ele não pode adquirir o produto.

A décima sexta vez ele pensa que vai compra-lo algum dia.

A décima sétima vez ele redige algo para não esquecer-se do produto.

A décima oitava vez ele fica indignado com a sua pobreza.

A décima nona vez ele faz o cálculo de quanto dinheiro tem.

A vigésima vez ele o vê, ele compra o artigo, ou instui a sua esposa para faze-lo.¹

Veja na tabela abaixo alguns fatores que afetam a frequência:

Frequência Alta	Frequência Baixa
Novas marcas, lançamentos	Marcas estabelecidas
Pequena participação de mercado	Grande participação de mercado
Baixa fidelidade à marca	Marca líder no mercado
Ciclo de compra curto	Alta fidelidade à marca
Produto usado diariamente	Ciclo de compras longo
Superar concorrência	Produto usado esporadicamente
Mensagem complexa	Mensagem simples
Mensagem nova, novo conceito	Velhas mensagens
Várias mensagens num único anúncio	Anúncios maiores
Anúncios pequenos	Campanha contínua
Mensagem em ondas	
Consumidores idosos ou crianças	

Deve-se definir os níveis de alcance e frequência desejados por mês/trimestre.

1.4 Cobertura geográfica (Onde anunciar?):

- O Plano será internacional, nacional, regional ou local?
- Mencionar os países, regiões, Estados, cidades, bairros o plano irá alcançar, conforme cobertura geográfica.
- Mencionar se terá um peso geográfico especial para cada mercado.

¹ SMITH, Thomas. *Hints to Intending Advertisers*, Londres, 1885

1.5 – Cobertura de público / padrão de continuidade

O planejador de mídia deve decidir, como parte de uma estratégia, que padrão de cobertura de público usar. O primeiro passo ao selecionar um padrão é examinar os padrões de compra para a categoria do produto.

Linear – A partir de nove meses de veiculação, mínimo de duas semanas por mês.

É um padrão contínuo, às vezes com pequenas lacunas em intervalos regulares, quando nenhum anúncio é feito. Um padrão de continuidade seria passar um anúncio todo dia ao longo de 365 dias. Outro padrão de continuidade seria passar um anúncio por semana por 52 semanas.

Quando usar: *Necessária quando o anunciante tem uma mensagem que não quer que os consumidores esqueçam. Produtos em lançamento; consumo horizontal; alta frequência de compra; baixa fidelidade de marca; produto com baixo desempenho em relação à concorrência; baixo impacto da mensagem.*

Ondas – A partir de seis meses de veiculação, média de três semanas por mês;

É um padrão intermitente com lapsos de tempo, quando nenhum anúncio é feito. Anúncios feitos uma vez por mês podem ser chamados de ondas. Mais frequentemente, no entanto, são anúncios mais irregulares, com fortes concentrações de anúncios em certas épocas, intercalados com épocas curtas sem nenhum anúncio.

Quando usar: *Os anúncios podem ser concentrados em períodos de alto potencial de vendas, havendo pouco desperdício. Baixa frequência de compra; alta fidelidade de marca; produto com desempenho melhor que os concorrentes; alto impacto da mensagem; limitações orçamentárias.*

Pulsação – mistura de Linear com a de Ondas.

Um anunciante compra publicidade contínua por todo o ano e coloca mais peso em vários períodos propícios. É o padrão mais seguro pois cobre diferentes situações de mercado. Porém este padrão se adequa melhor àquelas categorias de produto que são vendidos o ano inteiro, mas têm concentrações de vendas mais fortes em períodos intermitentes.

Quando usar: *consumo horizontal; alta frequência de compra; produto com baixo desempenho em relação à concorrência; alto impacto da mensagem.*

Concentrada – Máximo de três meses de veiculação e mínimo de três semanas.

Quando usar: *padrão usado em campanhas de curta duração, como liquidações, promoções, mudança de endereço, mudança de direção, shows, cursos, palestras, eventos em geral, etc.*

2. Estratégias de mídia

Cada estratégia deve se relacionar com o objetivo de mídia que o corresponda.

Escreva argumentações para defender suas estratégias. É necessário explicar porque a decisão foi tomada ou porque a decisão era a melhor dentro todas as alternativas.

Apresente também uma visão geral das atividades de mídia dos concorrentes. Essas decisões ajudam a sustentar o plano.

2.1 Mercados, meios, peças e formatos:

a) Tipo de comunicação da campanha.

O planejador precisa decidir pelo uso de um meio ou por uma variedade de meios. Quando se utiliza mais de um meio, o resultado é chamado de mix de mídia, o que significa que o plano utiliza mais de uma classe de mídia para atingir certas audiências-alvo.

- **Mídia Mix** – recomendável quando há lançamento/relançamento de produto; campanha promocional com necessidade de rápida resposta; diferenciação da comunicação diante da concorrência; alcançar diferentes tipos de audiência, diferenciadas pelo estilo de vida ou perfis demográficos.
- **Mídia única** – quando o meio recomendado é auto-suficiente para atender os objetivos de comunicação e exposição da marca, ou a escassez de recursos impede a inclusão de meios complementares.

b) Meios e veículos recomendados

Quais meios são recomendados?

Listar os meios recomendados, justificando sua escolha e mencionando suas características.

Quais veículos são recomendados?

Listar os veículos recomendados, justificando sua escolha e mencionando suas características.

As seleções de mídia costumam ser feitas pelo exame de dados quantitativos, mostrando a capacidade de diferentes mídias em audiências-alvo seletas. A figura² abaixo mostra como um meio pode promover a mensagem. Essas informações são para reflexões e discussões e servem apenas como apoio para tomada de decisões.

Tipos de uso	Menor valor	Pouco valor	Algum valor	Mais valor	Melhor valor
Autoridade	outdoor	rádio	TV	jornais	revistas
Beleza	rádio	jornais	outdoor	TV	revistas
Demonstração	outdoor	rádio	jornais	revistas	TV
Elegância	jornais	rádio	outdoor	outdoor	revistas
Entretenimento	outdoor	revista	jornal	rádio	TV
Eventos	outdoor	revista	rádio	jornal	TV
Humor	outdoor	revista	rádio	jornal	TV
Informação	outdoor	rádio	TV	revistas	jornais
Intimidade	jornais	outdoor	TV	revistas	rádio
Liderança	jornais	outdoor	rádio	revistas	TV
Embalagem	rádio	jornal	TV	revistas	Outdoor
Prestígio	outdoor	rádio	TV	jornais	revistas
Preço	outdoor	revistas	jornais	rádio	TV
“Sex appeal”	jornais	rádio	outdoor	TV	revistas
Tradição	outdoor	Jornais	TV	rádio	revistas

Os prós e contras do uso de um meio provêm mais da percepção do planejador do que uma evidência objetiva. Porém aqui estão umas regrinhas e limitações defendidas por alguns autores, sobre as principais mídias.

JORNAIS

<i>Razões para usar</i>	<i>Razões para NÃO usar</i>
Senso do imediato	Variações de qualidade
Ênfase no local	Custo alto na compra de cobertura nacional
Flexibilidade	Preços mais caros para anunciantes nacionais
Encartes em cores pré-impresos	Menor audiência de “carona” que a revista
Alcance de muitos indivíduos dentro de uma mesma família	Baixa qualidade de impressão

² Adaptado do DDB Neesham Worldwide promotion price, “Which Media Do It Best?”

Valor de catálogo	Durabilidade da mensagem baixa
Apelo étnico	

REVISTAS

<i>Razões para usar</i>	<i>Razões para NÃO usar</i>
Seletividade	Datas adiantadas de fechamento
Reprodução colorida de qualidade	Falta de imediatismo
Longa-vida	Lenta construção de alcance
Audiência de “segunda-mão”	
Circulação controlada	

TELEVISÃO ABERTA

<i>Razões para usar</i>	<i>Razões para NÃO usar</i>
Imagem e som para vendas dinâmicas	Custo total alto
Flexibilidade	Mensagem de vida curta
Alcance de mercados seletivos e de massa	
Eficiência de custo	

RÁDIO

<i>Razões para usar</i>	<i>Razões para NÃO usar</i>
Alcance de tipos especiais de audiência	Muitas estações
Frequência alta	Mensagens efêmeras
Meio de apoio	
Excelente para a população em trânsito	
Alta audiência no verão	
Flexibilidade	
Disponibilidade de cobertura local	

MALA-DIRETA

<i>Razões para usar</i>	<i>Razões para NÃO usar</i>
Fácil verificação de respostas	Alto custo por mil
Qualidade pessoal	Listas imprecisas ou incorretas
Flexibilidade de produção e geográfica	Variáveis nas datas de entrega
Longa vida	

OUTDOOR

<i>Razões para usar</i>	<i>Razões para NÃO usar</i>
Ampla cobertura de mercados locais	Mensagens simples e curta
Frequência alta	Baixa visibilidade em estações chuvosas e frias
O maior tamanho de anúncio impresso disponível	Muita competição / poluição visual
Flexibilidade geográfica	
Grande visibilidade no verão	
Exposição 24 horas por dia	
Identificação de embalagens	

TELEVISÃO FECHADA

<i>Razões para usar</i>	<i>Razões para NÃO usar</i>
Audiência nacional	Grande competição de canais

Custo relativamente baixos	Audiências fragmentadas
Audiência-alvo definida para as classes A, B e C	

MÍDIA ALTERNATIVA

<i>Razões para usar</i>	<i>Razões para NÃO usar</i>

CINEMA

<i>Razões para usar</i>	<i>Razões para NÃO usar</i>
Atinge população jovem	

c) Formatos

Especificações do tamanho das unidades de mídia a serem usadas (comerciais de 15, 30 ou 60 segundos, páginas inteiras ou parte de páginas etc)

2.2 Níveis de veiculação:

- Distribuição e verba para cada meio
- Distribuição e verba para cada veículo
- Distribuição da verba por flight (mês/trimestre/lançamento/sustentação)
- Quantificar o público alvo, a cada FLIGHT em cada mercado/região

Dica: você pode elaborar um quadro que explica vários desses itens, por exemplo:

<i>Meio/veículo</i>	<i>jan</i>	<i>fev</i>	<i>mar</i>	<i>abr</i>	<i>mai</i>	<i>jun</i>	<i>jul</i>	<i>ago</i>	<i>set</i>	<i>out</i>	<i>nov</i>	<i>dez</i>	<i>Total</i>
Rede Integração	800	1500	3000	2500	2000	1500	800	800	800	800	800	800	16000
Mais Você	300	500	1000	800	800	500	300	300	300	300	300	300	5700
MG TV 12ª Ed.	500	1000	2000	1600	1200	1000	500	500	500	500	500	500	10300
Jornal	5000	5000		2500		2500		2500		2500		2500	22500
Correio	2500	2500		700		700		700		700		700	8500
O Tempo Udi	2500	2500		1800		1800		1800		1800		1800	14000
Total	5800	6500	3000	5000	2000	4000	800	3300	800	3300	800	3300	38500

Para a quantificação do público alvo, faça uma tabela a parte.

2.3 Táticas:

a) Definir quantos GRP's colocar numa estação de TV durante determinado prazo

$$GRP = \text{Audiência} \times \text{Frequência}$$

b) Identificar o GRP por faixa horária, por semana, por gênero e por emissora (pode ser identificado nas autorizações de publicidades ou nos fluxogramas de mídia);

c) Qual o CPM de cada meio e o CPP da mídia eletrônica

$$\text{CPM (revista/jornal)} = \frac{\text{custo de 1 anúncio} \times 1.000}{\text{Tiragem/circulação/audiência}}$$

$$\text{CPM (mídia eletrônica)} = \frac{\text{Custo de 1 anúncio} \times 1.000}{\text{Número de pessoas alcançadas na programação}}$$

$$\text{CPP} = \frac{\text{Custo de 1 anúncio}}{\text{Audiência}}$$

- d) Justificar os horários escolhidos
- f) Comentar sobre o critério de seleção dos meios (se apenas com base no CPM, perfil, adequação, índices de audiência, leitura ou ainda combinação de 2 ou mais fatores)
- g) Justificar os períodos de veiculação propostos
- h) Negociações para obter o melhor preço, a melhor posição, descontos e bonificações.

2.4 Programações básicas:

- *Budget (orçamento)* – elabore um orçamento detalhado (além do quadro que você preencheu com a distribuição de verba. O budget deve conter o quanto o anunciante irá pagar para cada veículo, com prazo de pagamento, condições de pagamento, descontos, bonificações e deve, ainda, ser anexado os orçamentos originais que você recebeu dos veículos (ou pelo menos cópia deles).
- Cronograma de veiculação - Calendário de inserção das peças publicitárias em cada meio de comunicação, com datas e ações, pode ser chamado de mapas de programações ou ainda de fluxograma de programações. O mapa de programações desenhará o padrão de continuidade da campanha. Veja o exemplo para uma programação de seis meses:

Meio/veículo	jan				fev				mar				abr				mai				jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Rede Integração	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X
Jornal Correio	X	X	X	X		X		X		X		X		X		X			X		X		X	
Jornal O Tempo	X		X		X	X	X		X		X		X		X			X		X		X		X

- Autorizações de publicidade (veja o modelo que entregarei à parte).

Bibliografia recomendada:

1. SISSORS, Jack Z. e BUMBA, Lincoln J. Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo, Nobel, 2001.
2. ZELTNER, Herbert. Gerenciamento de Mídia. São Paulo, Nobel, 2002.
3. SISSORS, Jack Z. e Goodrich, William B. Praticando o Planejamento de Mídia. São Paulo, Nobel, 2001
4. BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M. e KOPEC, Frank J.. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo, Nobel, 2000.