

Curso de Mídia

Rodolfo Nakamura

05 de outubro de 2015

Propaganda : profissão



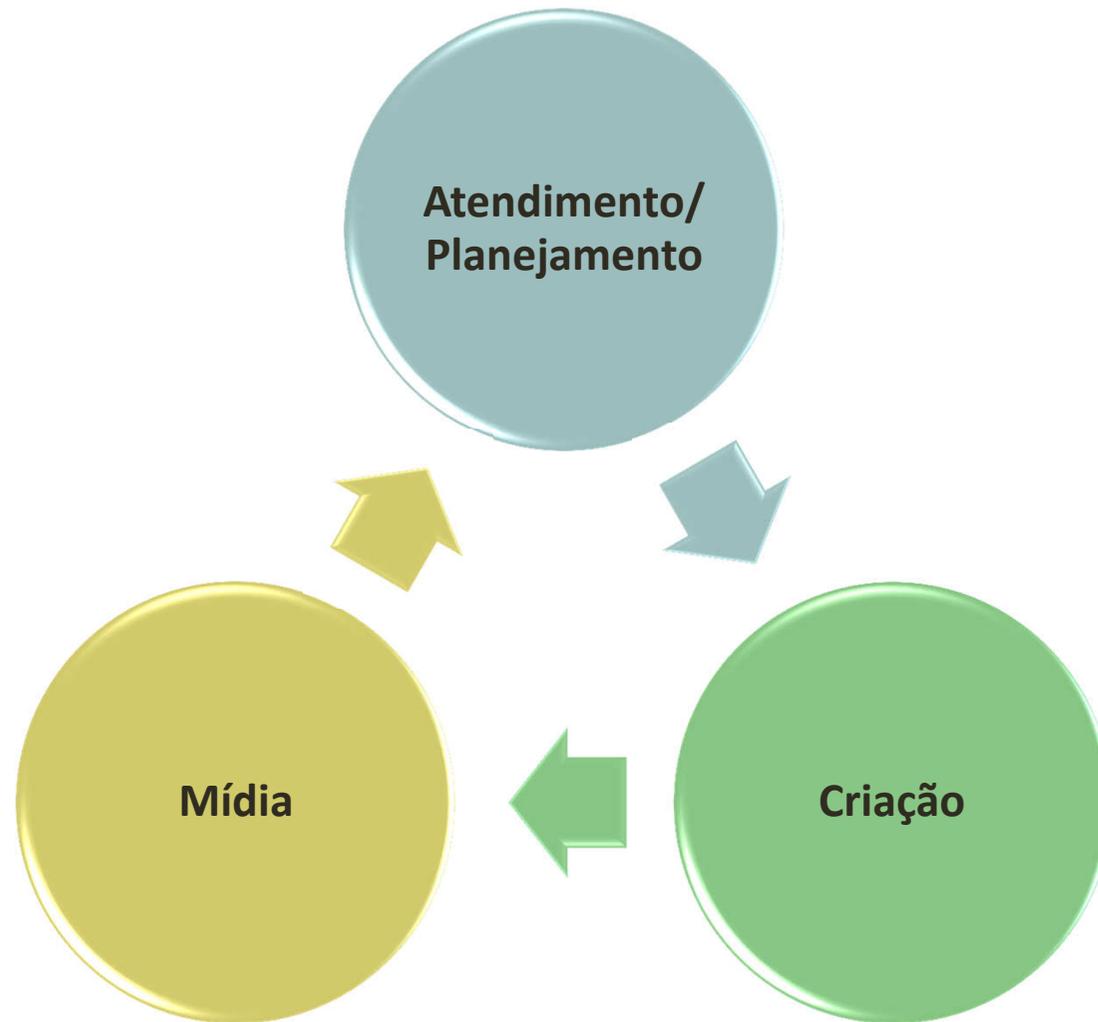
- Lei Federal
 - Dispõe sobre profissão de Agenciador de Propaganda
 - Comissão sobre Veiculação; Comissão sobre produção;

Propaganda : regulamento



- Multilateral, congrega agências, veículos e anunciantes;
 - Regulamenta a lei 4680/65
 - Institui formas de remuneração de agências
 - Comissão, fee, BV
 - Critérios de qualidade

CENP : agência de propaganda



Comunicação Mercadológica



Mídia : setor estratégico

Estratégia para Exibição

Controle de Orçamento

Reserva e compra de espaços

- **TRAZ RECEITA PARA A AGÊNCIA!**

Revisão : Conceitos Iniciais

Audiência

Alcance ou Cobertura de Público -Alvo

Frequência

Impacto

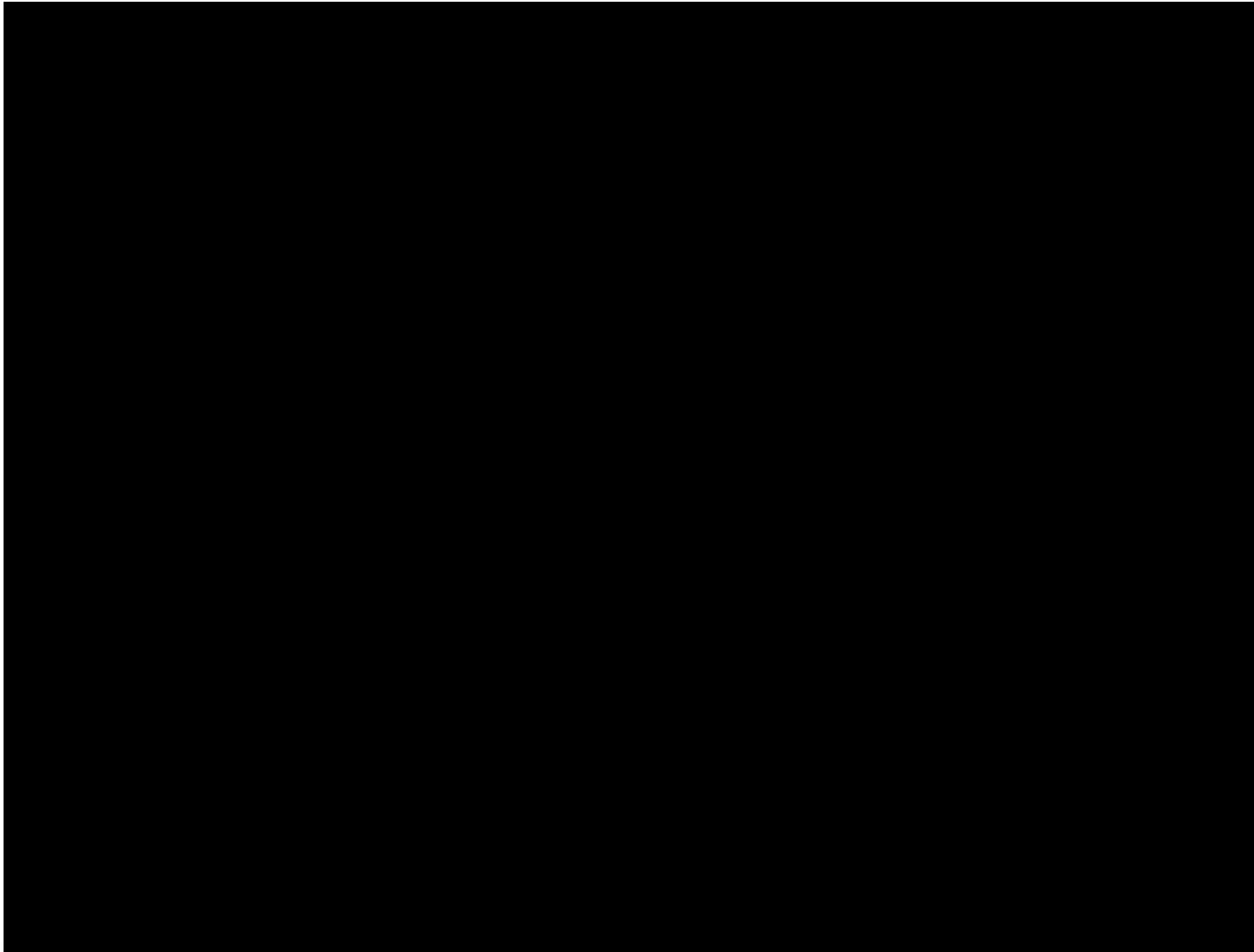
Cobertura Geográfica

Audiência



É o conjunto das pessoas que, em dado momento, são receptores de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação

Audiência em TV



Atividade



Atividade : Resolução



Audiência Domiciliar	Audiência Individual
<p>Universo é de 5 casas.</p> <p>Emissora A: 2 casas – 40 pontos</p> <p>Emissora B: 2 casas – 40 pontos</p> <p>Emissora C: 1 casa – 20 pontos</p> <p>Desligados: 3 casas - 60 pontos</p>	<p>Universo: 20 pessoas.</p> <p>Emissora A: 3 pessoas – 15%</p> <p>Emissora B: 2 pessoas – 10%</p> <p>Emissora C: 4 pessoas – 20%</p> <p>Desligados: 11 pessoas – 55%</p>

Cobertura de Público-Alvo



É o conjunto das pessoas que foram receptores, ao menos uma vez, de uma determinada mensagem transmitida por meios de comunicação

Conceitos parecidos

- AUDIÊNCIA

% da população
exposta a uma
mensagem
simultaneamente
em um período de
tempo

- COBERTURA

% da população
exposta a uma
mensagem **ao menos**
uma vez em um
período de tempo.

Frequência

- Quantas vezes, em números absolutos, que o indivíduo é exposto à uma determinada mensagem, no período de uma semana.
- **Frequência Média** – Média de exposição de uma mensagem à população.
- **Frequência Eficaz** – Quando é efetivo, ou seja, gera resultados.
- **Frequência Efetiva** – A que foi efetivamente medida e consolidada.

$$\text{Freq. Média} = \frac{\text{GRP}}{\text{Cobertura}}$$

Efetividade da exposição

- Teoria da Psicologia da Aprendizagem

1ª Exposição

- O que é isso?

2ª Exposição

- Isso interessa a mim?

3ª Exposição

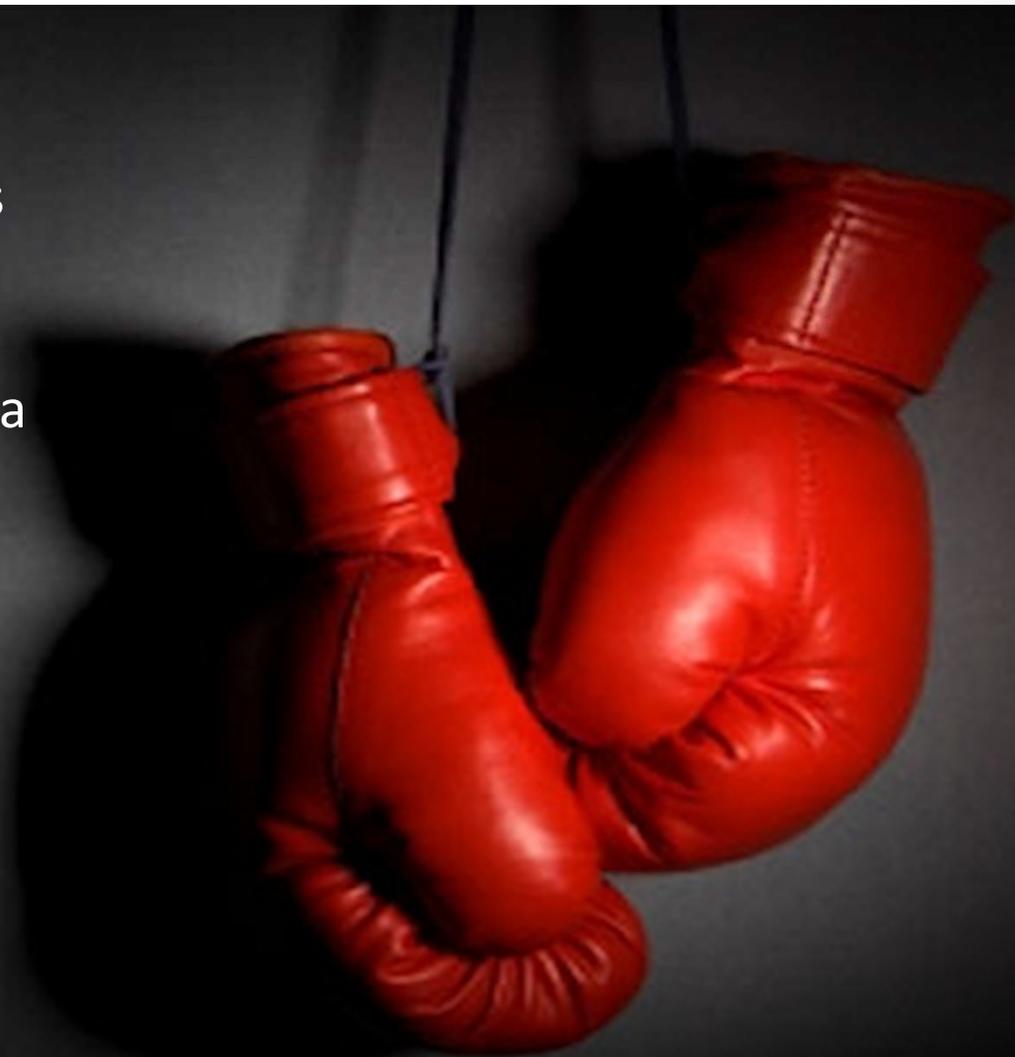
- Eu já vi isso

4ª Exposição

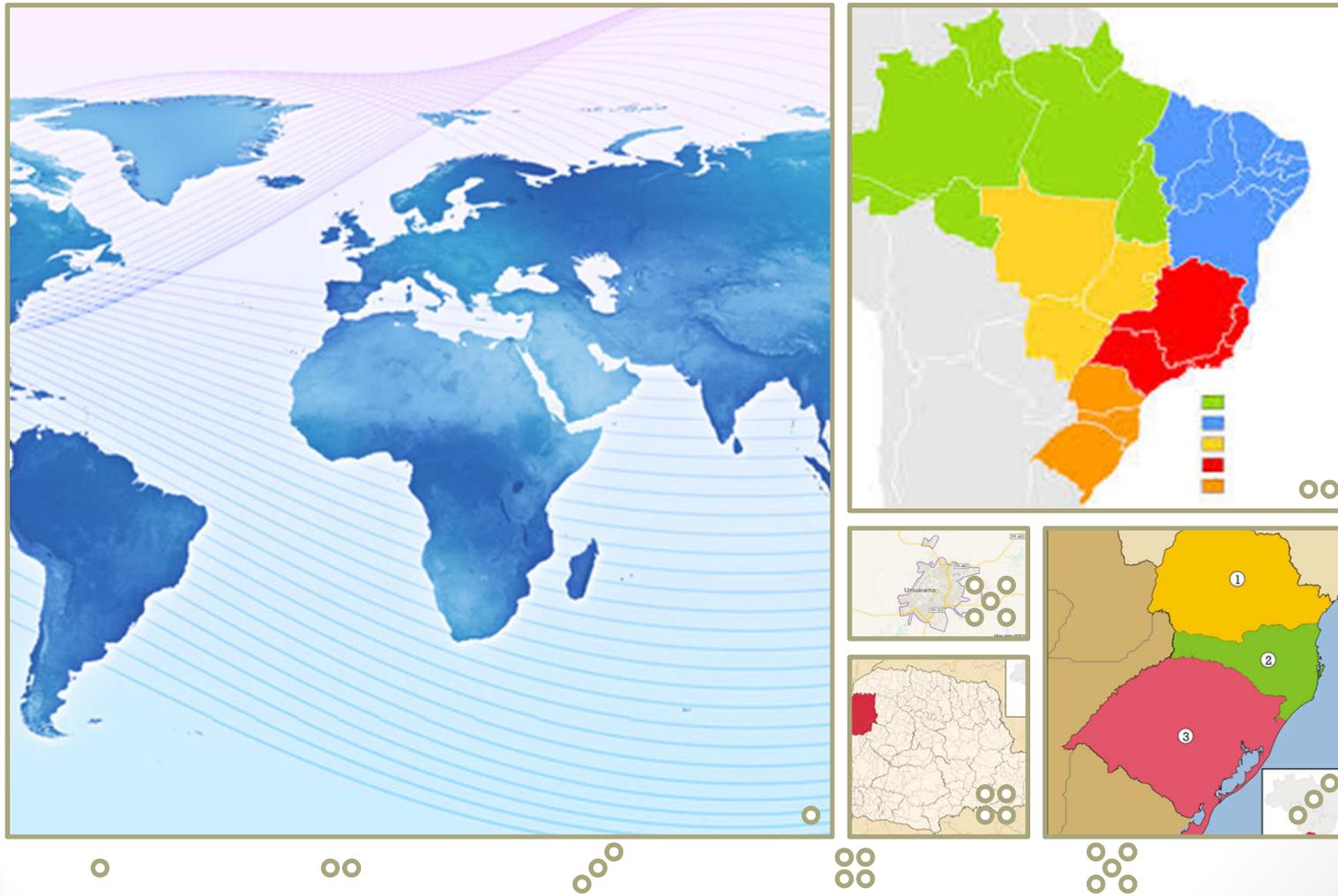
- Eu me lembro disso

Impacto

- Total, em números absolutos, de pessoas atingidas ao menos uma vez pela mensagem publicitária



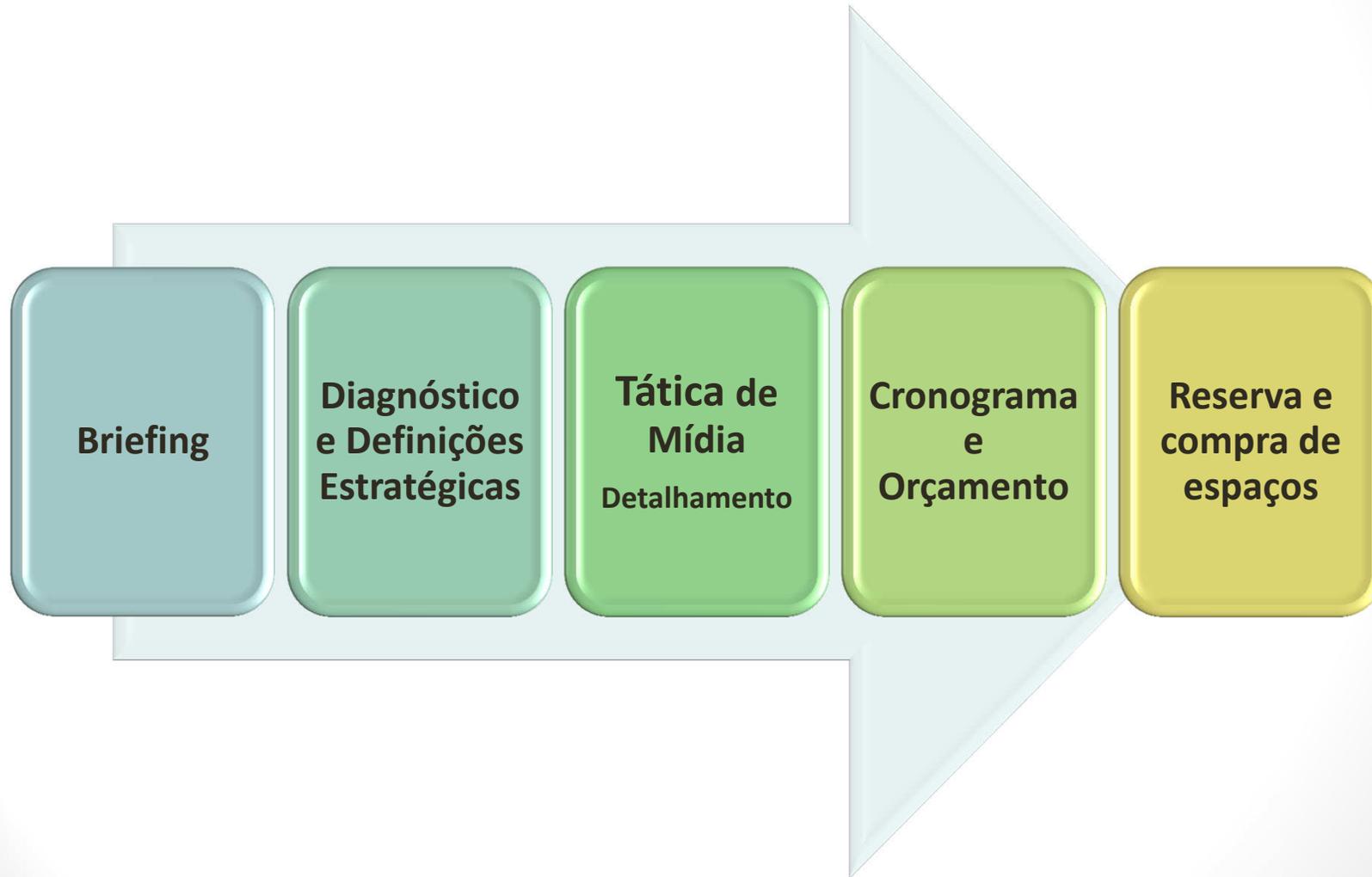
Cobertura Geográfica



Áreas Nielsen



Plano de Mídia



Briefing

Indicadores Marketing

- Share Market
- Preço
- Distribuição
- Diferencial
- Ciclo de Vida
- Fatores Decisão de Compra

Público

- Público-Alvo
- Sazonalidade
- Comportamento do Consumidor
- Hábitos de Mídia

Atuação da Concorrência

- Distribuição
- Concorrentes diretos e indiretos
- Investimentos em Mídia
- Estratégias de Comunicação

Informações Estratégicas

- Necessidade de Atingimento
- Tipo e fases da Campanha
- Período da Campanha

Campanha : Âmbito

Catequese

- Quebrar resistência inicial
- Gerar Experimentação
- Alto impacto de mídia

Concorrência

- Defender-se dos ataques da concorrência
- Posicionamento
- Desenvolver prestígio

Recordatória

- Manter a marca em evidência
- Médio ou baixo impacto de mídia

Campanha : abordagem



Decisões Estratégicas



Budget / Verba



- Definido pelo cliente;
- Baseado, principalmente na capacidade de investimento x retorno
- % do faturamento ou lucro da empresa
- Necessidade de atingimento

Cobertura Geográfica



- Áreas prioritárias para investimento;
- Atuação da empresa e da concorrência;
- Alinhado à estratégia de marketing e comunicação

Atividade 2 - Diversidade



Análise e Seleção de Meios

Função Estratégica

Pontos Positivos

Pontos Negativos

Formatos

Formas de negociação

Fatores Estratégicos

Fatores Estratégicos : Meios



Continuidade

Controlar
Período de
veiculação,
a partir do
mínimo



Cobertura Geográfica

Controlar
áreas
geográficas
de veiculação



Cobertura de Público-Alvo

Controlar
nível de
alcance



Frequência

Controlar
frequencia
média

Público-Alvo

- Primário ou Secundário
- Relevante:
 - Dados Demográficos
 - Sexo, idade, classe social, escolaridade
 - Geográficos
 - Psicográficos
 - Fatores de Decisão de Compra
 - Hábitos de Compra
 - Hábitos de Mídia
 - Comportamento



Agentes de Compra

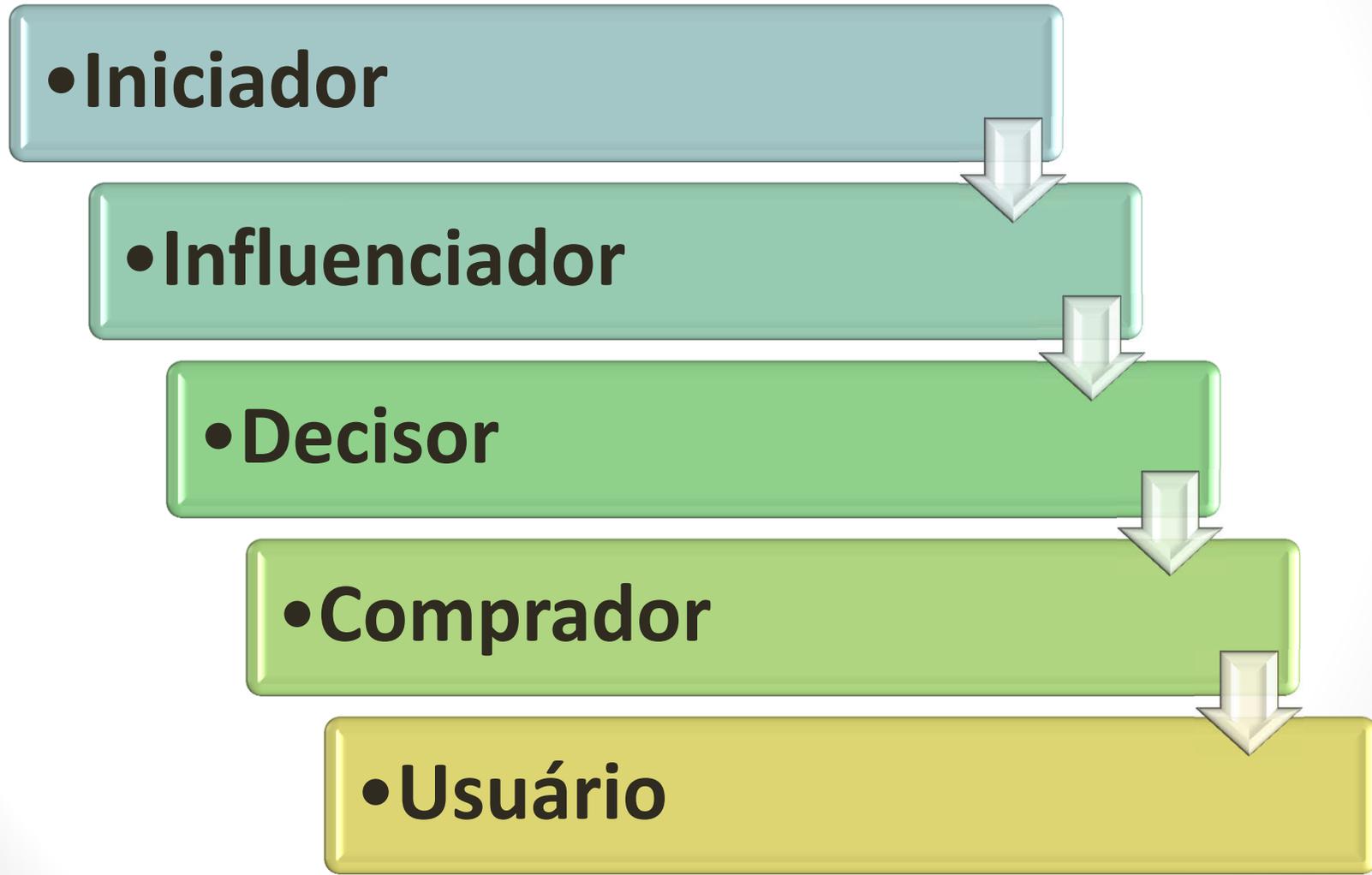
• **Iniciador**

• **Influenciador**

• **Decisor**

• **Comprador**

• **Usuário**



Atividade 3 – Público-Alvo



Plano de trabalho em mídia

- A VERBA é fator determinante no planejamento de mídia;

A melhor e mais elaborada ideia criativa, se não tiver verba para ser veiculada, será sempre uma promessa.

- Deve-se estudar sempre o melhor custo benefício de cada escolha, rentabilizando o investimento do cliente;
- Deve-se alcançar os objetivos de mídia.



Mídia

- É considerado Mídia, os meios de comunicação que têm definidos os principais conceitos estratégicos:

Continuidade

Frequência

Alcance

Valor Veiculação

Meios

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MÍDIA ELETRÔNICA	MÍDIA IMPRESSA
<ul style="list-style-type: none">• TV Aberta• TV Fechada (por assinatura)• Rádio• Cinema• Painéis Eletrônicos	<ul style="list-style-type: none">• Revistas• Jornal
MÍDIA DIRETIVA	MÍDIA INTERATIVA
<ul style="list-style-type: none">• Lista telefônica• Guias e catálogos impressos• Anuários	<ul style="list-style-type: none">• Internet (Websites, Hotsites, Links patrocinados e demais serviços)

Meios

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MÍDIA EXTERIOR	
<ul style="list-style-type: none"> • Outdoor; • Painéis (<i>backlight</i>, <i>frontlight</i>, empena, luminosos); • Painel rodoviário; • Placa de sinalização; • Busdoor; • Mídia Metrô; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliário urbano (bancas de jornal, totens, quiosques, relógios, abrigo de ônibus etc.) • Mídia Aeroportuária; • Mídia Shopping; • Outros meios: faixas de rua, muros.
DIRECT MEDIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing ativo; • Mala-direta; 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail Marketing.
NEW MEDIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Trio elétrico/carro de som; • Taxidoor (veiculação em frotas de táxis, placas, vidros ou envelopamento); • Pizz Box – mensagens em caixas de pizza <i>delivery</i>; • Mídia Card – mensagens em formato de cartão postal; • TV corporativa – canais de TV de conteúdo próprio dentro de ambientes empresariais ou comerciais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mídia elevador (painéis LCD colocados em elevadores em centros empresariais ou comerciais); • Celular SMS – envio de mensagens instantâneas por telefonia celular • BlueTooth – envio de mensagens para equipamentos compatíveis próximo ao ponto de divulgação.
NO MEDIA – Mídia promocional ou PDV¹	
<ul style="list-style-type: none"> • Banner; • Cartaz; • Impressos: <i>folder</i>, <i>flyers</i>, volantes, catálogos, tablóides; • Faixa de gôndola; • Adesivo de chão; 	<ul style="list-style-type: none"> • Quiosque ou <i>stand</i>; • Móviles; • Woobler; • Ação de <i>sampling</i>: degustação ou demonstração de produtos.

Análise e Seleção de Meios



- Indicadores de Marketing
- Necessidade de atingimento
- Cobertura geográfica
- Hábitos de consumo de mídia

Análise e Seleção de Veículos



- Adequação ao Público-Alvo
- Adequação Editorial
- Níveis de Audiência
- Verba

Adequação Público-Alvo



- Quando o veículo tem o mesmo público-alvo do produto, e esse é o critério.
- Ex.: cerveja anunciando na transmissão do futebol

Adequação Editorial



56 ANOS ENERGIA MOVENDO O BRASIL!

Em 56 anos a Reifor tornou-se uma das mais respeitadas marcas de baterias automotivas do Brasil. É esse orgulho que nos enche de energia todos os dias e nos faz trabalhar para levar até você qualidade e segurança, onde você estiver, nas estradas e avenidas do nosso país.

Conheça esta fonte de energia!

www.reiforbaterias.com.br

- Quando há relação mais direta entre o editorial (assunto) do veículo e o produto.
- Ex.: anunciar peças para automóveis em revista especializada.

Formatos

- Espaço, em metragem ou tempo, destinado a veiculação;
- Há uma tendência de padronização de formatos em cada meio.

Hyundai Comvesa ix35 câmbio mecânico: paixão automática.

a partir de **RS 89.900,00** à vista

ix35
2.0 flexv câmbio mecânico

HYUNDAI www.hyundai.com.br

SANTA CRUZ DO SUL - RS 08 411 436 33 - 2107.8888 LARANJEIROS - RS 08 308 436 346 04 1859 - 2709.1233

Drive your way™

Respeite a sinalização de trânsito.

Hyundai é uma marca registrada da Hyundai Motor Company. Todos os direitos reservados. Imagem simulada para fins promocionais.

HYUNDAI Blue Power

**MAL CHEGOU NA COMVESA,
O ix35 JÁ TEM OUTRO DESTINO:
A SUA GARAGEM.**

VENHA CONHECER O
ix35
A PRONTA ENTREGA
NA COMVESA HYUNDAI.

HYUNDAI www.hyundai.com.br

SANTA CRUZ DO SUL - RS 08 411 436 33 - 2107.8888 LARANJEIROS - RS 08 308 436 346 04 1859 - 2709.1233

Drive your way™

ix35 FLEX

CHEGOU A TECNOLOGIA FLEX
MAS AVANÇADA DO MUNDO.

Para maiores detalhes consulte o representante.

VEJA NA PRÓXIMA P.

ix35 FLEX

ESTA CHEGANDO A TECNOLOGIA FLEX
MAS AVANÇADA DO MUNDO.

Para maiores detalhes consulte o representante.

Destques Formato

- TV

- 30s: mais usual;
- Diferenciados: 60s, 45s, 15s
- Vinhetas: 10s
- Top 5 segundos
- Merchandising Tie-In
- Televentas

- Rádio

- 30s: mais usual
- Diferenciados: 60s, 45s, 15s
- Texto Foguete: 10s
- Spot / Jingle

Destques Formato

- Jornal

NOTICIÁRIO	
COLUNA	LARGURA (CM)
1	4,6
2	9,6
3	14,6
4	19,6
5	24,6
6	29,7

CLASSIFICADOS	
COLUNA	LARGURA (CM)
1	2,7
2	5,7
3	8,7
4	11,7
5	14,7
6	17,7
7	20,7
8	23,7
9	26,7
10	29,7

NOTICIÁRIO	
COLUNA	LARGURA (CM)
1	4,6
2	9,6
3	14,6
4	19,6
5	24,6

CLASSIFICADOS	
COLUNA	LARGURA (CM)
1	2,7
2	5,7
3	8,7
4	11,7
5	14,7
6	17,7
7	20,7
8	23,7

- Sobrecapa
- Orelha
- Encartes



Destaque Formato

- Revista
 - Capas: 2ª, 3ª, 4ª*
 - Meio da revista (encadernação grampo a cavalo – ex.: Veja)
 - Página Dupla
 - Páginas Sequenciais



Destaque Formato

- Outdoor
 - Padrão: 16 ou 32 folhas
 - Formato 3 x 1
 - Permite Sequencial



Destaque Formato

- Mídia Exterior
 - Grande variedade de tipos e formatos
 - Sequenciais



Análise de Custo Benefício

$$\text{CPM} = \frac{(\text{preço ou verba}) \times 1000}{\text{Total pessoas}}$$

$$\text{Custo GRP} = \frac{(\text{preço ou verba})}{\text{GRP}}$$

Metas de continuidade

Cobertura geográfica

- Pode-se estabelecer veículo ou mix de veículos específicos por região;

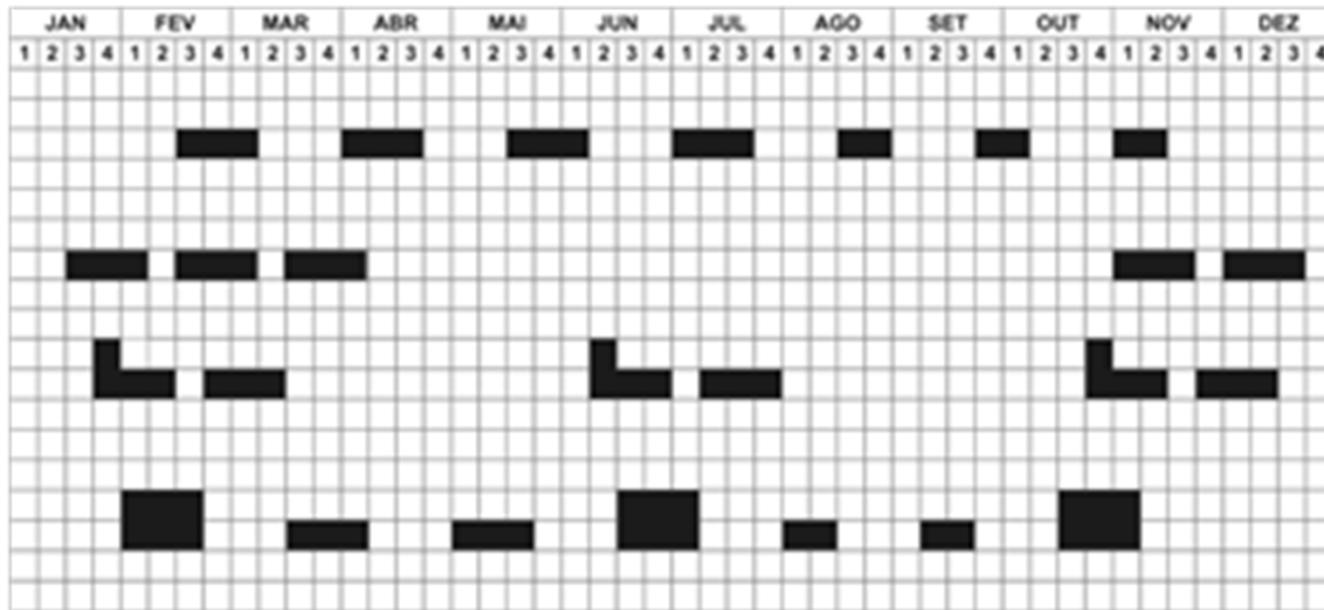
Padrão de Exposição

- Conforme o tipo de campanha, pode-se estabelecer diferentes padrões de exposição

Formatos

- A variação de formatos pode auxiliar na extensão do período de veiculação da campanha.

Padrão de Exposição



Linear

Concentrada

Ondas/Wave

Pulsed

Tipificação

Linear 8 Flights (min), cada um com 2 a 3 semanas

- Compra continuada
 - Curto ciclo de compras
-

- Baixa fidelidade
 - Pouca diferenciação
-

Tipificação

Wave A partir de 6 meses de veiculação,
ou com 3 semanas e heavy-up no
Ondas começo do flight

- Baixa frequência de compras

- Alta fidelidade

Tipificação

Pulsed A partir de 6 meses de veiculação, mistura características de linear e ondas.

- Baixa frequência de compras
 - Ciclo de compras constante
-

- Sazonalidade
-

Tipificação

Wave A partir de 6 meses de veiculação,
ou com 3 semanas e heavy-up no
Ondas começo do flight

- Baixa frequência de compras

- Alta fidelidade

Tipificação

Concentrada

Mínimo de 3 semanas e Máximo 3 meses de veiculação, normalmente em um flight único

- Período de consumo bem definido;
 - Campanha de Preço
-

- Campanha de Promoção de Vendas
-

Fases de campanha

- Lançamento: período de maior impacto de criação e mídia;
- Sustentação: período de menor impacto de mídia;
- Baixa Sustentação: associada principalmente a campanhas PULSED (pulsada) com menor investimento, poucos meios;
- Encerramento: encerramento com impacto maior que fases anteriores. “Fechar em grande estilo”, causando memória residual.

CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA

	Pré Lançamento 01/Jun a 30/Jul							Lançamento 31/Jul a 31/Ago							Baixa Sustentação 01/Set a 31/Set							Encerramento 01/Oct a 31/Out							
	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 5	sem 6	sem 7	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 5	sem 6	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 5	sem 6	sem 7	sem 8	sem 9	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 5	sem 6	sem 7
Méios																													
TV Aberta																													
TV Fechada																													
Rádio																													
Revista																													
Jornal																													
Internet																													
Cinema																													
Outdoor																													
Endomarketing																													

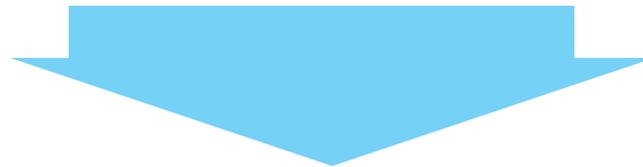
GRP – Gross Rating Points

$$\mathbf{GRP} = \text{Audiência Bruta} \times \text{Número de Inserções}$$

- Aplicado exclusivamente a TV Aberta
- Taxa de Audiência Bruta
- Utilizado para medir o impacto da campanha

GRP e Estratégia

$$\text{Freq. Média} = \frac{\text{GRP}}{\text{Cobertura}}$$



$$\text{Meta GRP} = \text{Meta de Freqüência} \times \text{Meta de Cobertura P.A}$$

Meta de Frequencia Média

		FREQUENCIA EFICAZ			baixa	media	alta
Item	FATORES DE MARKETING						
1	Marca	estabelecida					nova
2	Share of Mind (lembração da marca)	dominante					pequeno share
3	Ciclo de Vida	maturidade					lançamento ou crescimento
4	Estado da Demanda	manter demanda plena					estimular demanda
5	Ciclo de Compra	longo					curto
6	Ciclo de Uso	longo					curto
7	Sazonalidade	presente					irrelevante
8	Concorrência	pouca					muita
9	Mercado	estável					dinâmico
10	Target aprende...	rápido					devagar
	FATORES DE CRIAÇÃO						
11	Mensagem	simples					complexa
12	Argumento	diferencial relevante					sem diferenciação/genérico
13	Campanha	continuidade					nova
14	Objetivo	divulgar/reforçar posicionamento					reposicionar / reverter problemas
15	Anúncio TV	único (sem variação)					apresenta variações
16	Formato TV	especial diferenciado					padrão / comum
	FATORES DE MÍDIA						
17	Concorrência na mídia	pouco atuante					muito atuante
18	Categoria na mídia	poucos anunciantes					muitos anunciantes
19	Nível de Atenção	envolvente					não envolvente
20	Plano de mídia	linear/contínuo					pulsed/em flights
21	Período de Veiculação	campanha de longa duração					campanha de curta duração
22	Suporte Promocional	alto					baixo
23	Conteúdo Editorial	específico					genérico
	FATORES PSICOGRÁFICOS						
24	Produto	alto envolvimento com o consumidor					baixo envolvimento com o consumidor
25	Tipo de produto	emocional					racional
26	Fidelidade à Marca	alta					baixa
		Total de Itens	0	0	0		
		Fator de Frequencia	x 1	x	x 9		
		Subtotal					
		Total					
		Número de itens					: 26
		Meta de Frequencia					

Meta de Cobertura de P. Alvo

		balxa	media balxa	media	media alta	alta	
COBERTURA DE PÚBLICO ALVO							
Item	FATORES DE MARKETING						
1	Share of Market (% no mercado)	alto (marca líder)					baixo
2	Share of Mind (lembrança da marca)	alto					baixo
3	Distribuição	deficiente					eficiente / eficaz
4	Público-Alvo	abrangente					específico
5	Ciclo de Vida da Marca	maturidade					lançamento
6	Ciclo de Compra	longo					curto
7	Ciclo de Uso	longo					curto
8	Sazonalidade	irrelevante					importante
9	Concorrência	pouca					muita
10	Mercado	estável					dinâmico
FATORES DA CAMPANHA							
11	Campanha	continuidade					nova
12	Tipo de Campanha	institucional					promoção
13	Objetivo	manter share of market					converter não usuários
FATORES DE CRIAÇÃO							
14	Conteúdo	muito envolvente					pouco envolvente
15	Anúncio TV	único					apresenta variações
FATORES DE MÍDIA							
16	Continuidade	longa					curta
17	Concorrência na mídia	pouco atuante					muito atuante
18	Categoria na mídia	pouco atuante					muito atuante
19	Nível de Atenção	envolvente					pouco envolvente
20	Plano de mídia	linear/contínuo					pulsed/ém flights
21	Suporte Promocional	alto					baixo
FATORES PSICOGRÁFICOS							
22	Consumidor em relação ao produto	alto envolvimento					baixo envolvimento
23	Tipo de produto	emocional					racional
24	Hábito de compra	impulso					planejada
25	Fidelidade à Marca	alto					baixo
Total de Itens							
Fator de cobertura		x 10%	x 30%	x 50%	x 70%	x 90%	
Subtotal		-	-	-	-	-	
Total							-
Número de itens							: 25
Meta de cobertura							0%

ESTRATÉGIAS

Adequar a verba

Adequar verba

Meio Principal e Secundários

Padrão de Exposição

Fases de Campanha

Alternativas de CPM e CPP

Mix de Meios e Veículos

Formatos

Adequar Frequência (OTS)

Frequência

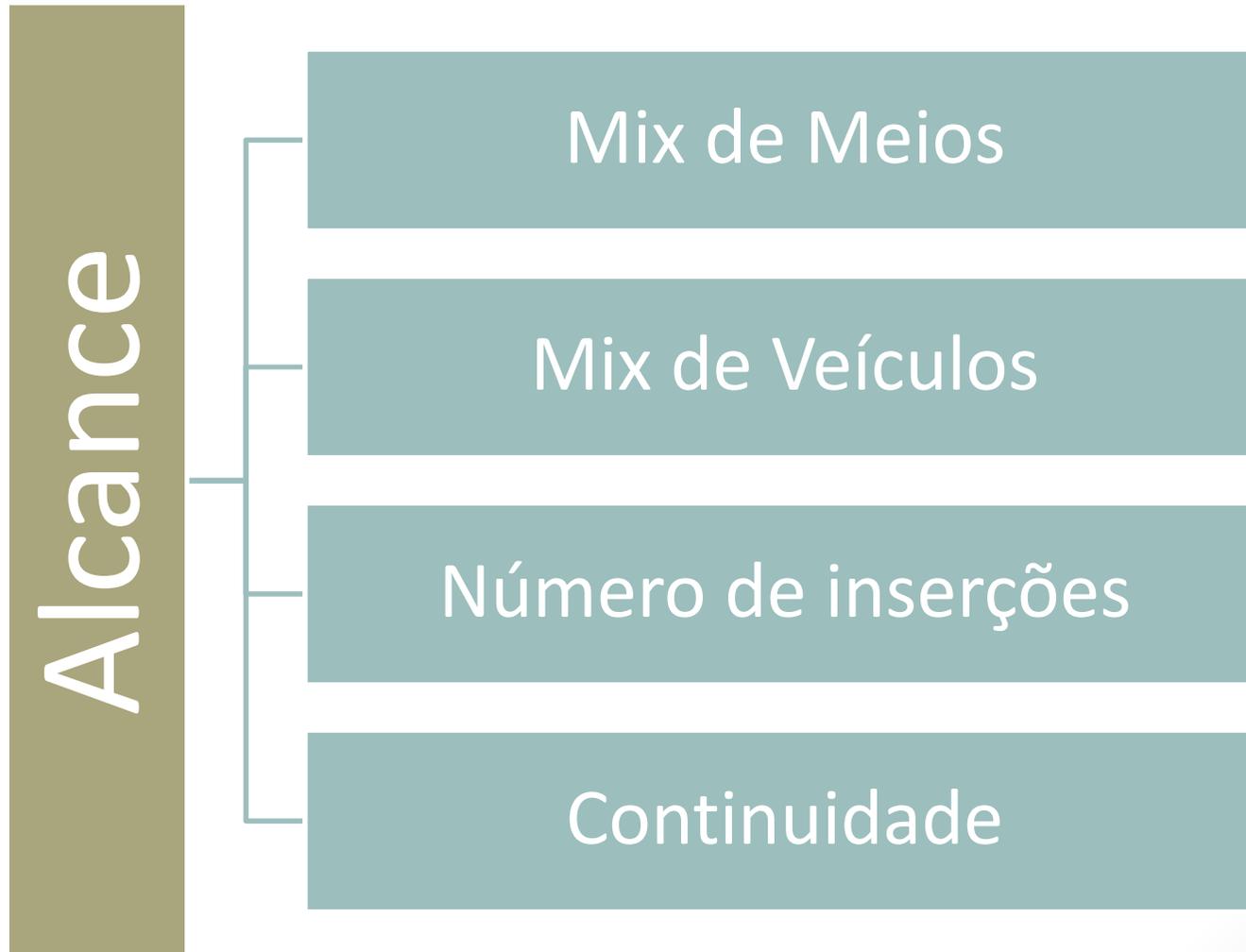
```
graph LR; A[Frequência] --- B[Mix de Meios e Veículos]; A --- C[Ver diferentes situações para exposição]; A --- D[Número de Inserções];
```

Mix de Meios e Veículos

Ver diferentes situações para
exposição

Número de Inserções

Adequar Cobertura de P. Alvo



Tática de Mídia

TABELAS DE VEICULAÇÃO

Orçamento e Cronograma

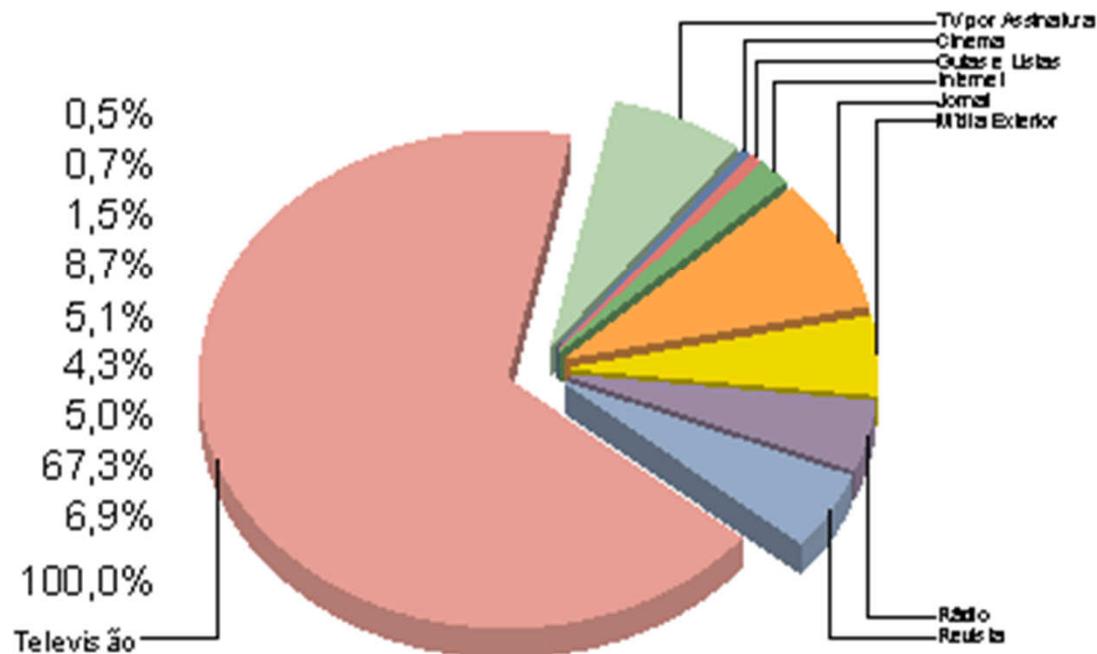
- Demonstrar cronograma de veiculação
- Demonstrar resultados sobre objetivos de mídia
- Demonstrar orçamento da campanha

Divisão de Verba : Parâmetro



Percentual de Participação em Dezembro de 2014

Cinema	0,5%
Guias e Listas	0,7%
Internet	1,5%
Jornal	8,7%
Mídia Exterior	5,1%
Rádio	4,3%
Revista	5,0%
Televisão	67,3%
TV por Assinatura	6,9%
Total:	100,0%



Mídia	Eletrônica	Impressa	Exterior	Internet	PDV
Veículo	Emissora	Título	Exibidor	Site	Comércio
Seção	Programa	Caderno (Jornal) Seção(Revista)	-	Seção / Canal	Seção
Horário	Horário do programa	-	-	Horário de exibição (opc.)	-
Audiência	Audiência	Número de leitores	Número médio de pessoas	Page View	Número médio de pessoas
Custo	Valor por inserção	Valor por área	Valor por peça	Valor clique/ impressão	Valor por peça
Inserções (de acordo c/ continuidade)	Diária	Diária, semanal, quinzenal, mensal	Mensal	Diário/ Mensal	Semanal/ Mensal
Total Inserções	Soma de todas as inserções				
Custo Total	Custo total por programação				
GRP	Cálculo GRP	-	-	-	-
Avaliação Custo benefício	Custo por GRP	Custo por Mil			-

Desconto médio

Tabela de desconto médio aplicado, por meio Fator de conversão		
	2008	2007
TV	-53	-51
RÁDIO	-62	-60
TV ASSINATURA	-80	-81
REVISTA	-58	-58
JORNAL	-74	-78
CINEMA	-77	-75
INTERNET	-68	-

Oportunidades

- TV Aberta: menor custo regional em relação a outras regiões;
- Canal de Televendas;
- Jornal para promoções;
- Revistas regionais;
- Guias de Compras
- Internet: links patrocinados, hotsites;
- Mídia exterior
 - Painéis
 - Painel Rodoviário
 - Mídia Indoor
 - Mídia Shopping
 - Fachadas

Obrigado!



- www.facebook.com/professornakamura

Whatsapp: 11 94713.9440

- Freebook: www.faroldigital.com.br