

Apostila de Mídia I

UNIVERSIDADE: PUC CAMPINAS
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MÍDIA I

PROFESSORA – MS. SILZETE MOREIRA MARQUES

APOSTILA 1

PERÍODO – 1º SEMESTRE DE 2012.

A NOVA ECONOMIA DA ATENÇÃO

“À medida que a tecnologia anuncia uma nova era de maior facilidade de comunicação e novos veículos para gerá-las e transmiti-las, a economia da publicidade do mercado de massa passa por mudanças consideráveis. Como nossa capacidade de produzir e distribuir informações aumentou, somos bombardeados por milhares delas sob a forma de textos, imagens e sons todos os dias. O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente, a atenção torna-se uma mercadoria rara. As novas tecnologias não estão mudando só a economia da atenção, mas também as relações entre consumidores e produtores. Quando os canais unidirecionais dos meios de comunicação tradicionais cedem lugar a novas mídias interativas com base em computadores, os indivíduos passam a ter a capacidade de procurar informações que lhes interessem e a filtrar aquelas que não querem ver ou ouvir. Desse modo, o consumidor consegue controlar as mensagens que recebe e, conseqüentemente, dirige a demanda por mercadorias e serviços”. (Fonte: livro: A Conquista da Atenção).

As novas tecnologias que surgem indicam que as mudanças serão uma constante também no universo da mídia, pois cada vez mais surgirão novos meios e veículos de comunicação atingindo os indivíduos em todos os momentos de seu dia-a-dia e de diversas formas.

INTRODUÇÃO À MÍDIA

A DIFERENÇA ENTRE MEIO E VEÍCULO

Há duas palavras que por vezes são utilizadas como se tivessem o mesmo significado: meio e veículo. Elas não significam exatamente a mesma coisa.

MEIO se refere a uma classe de meios de comunicação como televisão, rádio, jornal, revista, internet etc. Em outras palavras, se refere a um grupo de transportadores de informação que têm características similares.

VEÍCULO é um membro de uma classe de meios de comunicação, ou seja, é a instituição. Como por exemplo: o jornal O Estado de São Paulo é um veículo dentro do meio jornal.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pelo produto anunciado e com capacidade aquisitiva para comprá-lo.

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira questão a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o meio de comunicação, o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem.

A esta técnica denominamos de **MÍDIA**.

MÍDIA – Termo originário do inglês media, que, por sua vez, veio do latim e significa Meios. É utilizado para se fazer referência aos meios e veículos de comunicação.

No contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou o profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha publicitária ou ainda, os meios de comunicação. Em uma agência de propaganda esta área tem a responsabilidade de planejar, administrar e otimizar os investimentos do anunciante, tornando-o uma fonte de resultados efetivos.

A função do profissional de mídia é planejar:

- Onde - seleção dos meios;
- Para quem – análise do público-alvo;
- Quanto - determinação de intensidade;
- Quando - tempo adequado de veiculação;
- Como – táticas de veiculação;
- Quanto - análise da verba a ser aplicada;
- Negociação - veículos mais adequados para o produto pelo custo competitivo; otimizar a verba do anunciante;
- Executar de acordo com o planejamento e exercer rigoroso controle do que está sendo veiculado.

A mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem e toda estrutura deve seguir rigorosamente o planejamento de marketing e de comunicação. Atualmente esta área vem sofrendo novas denominações devido as constantes mudanças que afetam esta função como o cargo de GESTÃO DE CONTATOS COM A MARCA.

Enquanto a criação será responsável por criar a **MENSAGEM mais adequada**, a mídia responderá pelo **MEIO** em que a mesma será veiculada. Qual o meio e veículo mais adequado para atingir os consumidores utilizando-se de estratégias cada vez mais estudadas para que ocorra o mínimo de dispersão do investimento.

Definir qual o mix mais adequado para atender aos objetivos de marketing e de comunicação do produto.

"A PEÇA MAIS CRIATIVA DO MUNDO DEIXA DE SER CRIATIVA SE FOR COLOCADA NO MEIO ERRADO".

O profissional de mídia pode atuar em: agências de propaganda, veículos de comunicação e departamentos de marketing de empresas.

ESTRUTURA BÁSICA DE UM DEPARTAMENTO DE MÍDIA EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Ao departamento de mídia de uma agência compete o planejamento, pesquisa, negociação, compra, execução e fiscalização da propaganda/campanha. Para tanto, deve dispor de uma infra-estrutura mínima compreendendo planejamento, compras/negociação e execução, mas há atualmente vários modelos de organogramas definidos de acordo com a filosofia e necessidade de cada empresa.

Os departamentos de criação e o de mídia devem sempre estar ligados ao determinar as peças da campanha (formatos), bem como sua linha de comunicação, em sintonia constante. Quanto maior o entrosamento destas áreas, melhor é o posicionamento da estratégia a ser desenvolvida: ou quanto mais o trabalho de mídia se confundir com a proposta de criação, melhor o resultado final.

Plano de Mídia

Objetivo	Estratégia	Tática
O que Fazer	Como Fazer	O Fazer

O modelo de departamento de mídia encontrado na maioria das agências de grande porte traz, ainda, influência do modelo criado na década de 1970, que consiste em organizá-lo em três divisões: planejamento, pesquisa e compras. Essa estrutura continua válida para a determinação de atividades, porém poucas agências dispõem de um profissional para cada uma delas. Nas pequenas e, em parte, nas médias agências, o usual é um único profissional realizar as três funções.

"Hierarquia do departamento"

Não há uma determinação formal para os nomes dos cargos na agência, portanto, a denominação do cargo fica sendo uma questão interna da agência, que pode obedecer ao modelo da matriz, a qual possui uma classificação padrão.

Para facilitar a descrição dos cargos, enumeramos três níveis que retratam, de modo geral, a hierarquia do departamento:

1. **Diretor de Mídia** – como o próprio nome diz, é o profissional responsável pelo comando da área. Compete a ele dar um norte para o departamento, estreitar relações com o cliente e os principais

Apostila de Mídia I

executivos dos veículos. Participar das decisões estratégicas da agência e representá-la junto às entidades relacionadas à área de mídia.

2. **Planejador de mídia/coordenador de pesquisa/comprador** – as funções desses profissionais já foram mencionadas, mas vale ressaltar que o planejador é o responsável pela administração da verba de veiculação do cliente.
3. **Assistente de mídia**– tem como função ajudar o planejador a montar a programação de mídia, autorizar as inserções nos veículos e realizar o levantamento das audiências reais para o serviço de pós-veiculação, ou seja, toda a parte burocrática que existe na mídia e é imprescindível.”

[x1] Comentário: Livro: Planejamento de Mídia. Paulo Tamanaha

Funções: principais atribuições de cada divisão:

Planejamento: O profissional que atua nessa atividade é responsável por um grupo de clientes ou por determinada conta. Suas atribuições compreendem:

- Elaborar o planejamento de mídia de acordo com a verba disponível, com as recomendações de como a campanha será veiculada para atingir o público-alvo e, com isso, obter os resultados desejados de marketing e de comunicação;
- Integrador dentro da agência com as demais áreas envolvidas no processo;
- Apresentar o plano de mídia ao cliente;
- Administrar o processo de envio de documentos aos veículos de comunicação autorizando a exibição da campanha, e ao cliente, para que formalize a aprovação da veiculação; O documento enviado ao veículo chama-se “autorização de veiculação” ou “pedido de inserção” (PI).
- Realizar o serviço de pós-veiculação, que consiste em apresentar ao cliente um balanço da veiculação planejada e efetivada, isto é, colocação das audiências reais e as considerações verificadas durante o período de veiculação.
- O planejamento de mídia não é uma peça isolada. Faz parte de um plano integrado de comunicação estabelecido inicialmente pelo *briefing* trazido pelo profissional de atendimento;
- É uma parte do processo de comunicação publicitária em que se cruzam vários fatores intervenientes para o sucesso de uma campanha. Um momento em que os problemas gerados pelo composto de mercado e de comunicação terão de ter uma solução, uma definição clara de prioridades determinadas em objetivos de mídia. Trata-se sempre de uma tentativa de racionalização da união entre o caminho quantitativo (audiências, custos etc) e o qualitativo (personalidade criativa, época, valor de um meio etc);

Pesquisa : Nesta área técnica do departamento, compete ao profissional que nela atua fornecer todo o suporte técnico de pesquisa ao planejador, como: manusear os softwares de pesquisa, interpretar o comportamento das audiências, analisar os investimentos da concorrência em mídia; desenvolver novos estudos com os institutos de pesquisas. Para cada momento do planejamento (estratégico e tático), são consideradas diferentes fontes e conteúdos de informação:

- a) Informações de mercado
 - potencial de consumo da população;
 - quantificação do público-alvo;

Apostila de Mídia I

- quantificação do mercado de comunicação;
- hábitos de consumo dos meios;
- hábitos de consumo dos meios x consumo por categorias de produtos.

b) Informações para negociações de mídia

- índices de audiência;
- abrangência;
- simulações ou avaliações (processos que permitem avaliar a performance de programações hipotéticas).

c) informações da concorrência

- investimentos;
- mercado de atuação;
- sazonalidade de esforços;
- detalhamento tático das ações de mídia.

Compras: Negociações de mídia, recomendações táticas, análise de propostas especiais e acompanhamento da evolução dos custos de mídia/audiência/negociações. Essa atividade é caracterizada pelo contato do profissional de mídia com o profissional de veículo de comunicação, seja para obter qualquer tipo de informação, seja para negociar desconto sobre a verba prevista de veiculação. São poucas as agências que dispõem de um profissional específico encarregado dessa atividade. Essa função é realizada, na maioria das vezes pelo planejador.

Execução: Área operacional do departamento. Responde pela reserva e execução das programações, emite as autorizações para os veículos, remete e controla o envio dos materiais dentro dos prazos estipulados pelos veículos e dentro dos tipos de materiais/arquivos.

Checking: A principal atribuição desta área é conferir se as inserções previstas foram veiculadas, de acordo com o relatório obtido junto às empresas que prestam este serviço de fiscalização como o Ibope Monitor, e com a própria informação de exibição fornecida pelo veículo, chamada de comprovante de veiculação, que contém os dias e os horários de exibição da campanha. As ocorrências de falhas verificadas são analisadas e decidido entre abater da fatura o que não foi veiculado ou compensar a falha marcando a veiculação para outro dia ou outro programa. Na maior parte das agências o *checking* não integra o departamento de mídia, ele faz parte do administrativo/financeiro da agência, mas o profissional de mídia tem que ter um controle para se certificar do cumprimento dos objetivos de comunicação e verificar o acerto da estratégia face aos esforços de concorrentes.

Os pontos fundamentais para que a mídia desenvolva seu trabalho são:

O conhecimento do produto, mercado, estratégia de marketing, público-alvo e concorrência, ou seja, a Mídia como extensão do Marketing.

Objetivo = Mensagem – lugar certo – hora certa – pessoa certa – melhor relação custo X benefício

- Conhecer a vivência profunda dos hábitos do consumidor:
- a que meio se expõe ?
- onde se expõe mais ?
- em que horários ?
- quantas pessoas serão atingidas ?
- qual a frequência de exposição do público à mensagem ?
- em que mercado ?

Apostila de Mídia I

Para que estas perguntas possam ser respondidas a Mídia não só necessita ter à sua disposição informações fornecidas pelos institutos de pesquisas como: Ibope Mídia, Ipsos-Marplan, AC.Nielsen, Datafolha, IVC etc. como também, de todos os dados de pesquisas que o cliente já tenha efetuado.

“É importante notar, que o planejamento de mídia não deveria ser uma atividade mecanicista, limitada somente ao envio de mídia. Os bons planejadores de mídia percebem as necessidades e vontades dos consumidores e a maneira pela qual os consumidores vêem a publicidade como um apoio a ajudá-los a tomar decisões de compra. Com o passar do tempo, os planejadores de mídia vão despende dos esforços adicionais para melhorar seu conhecimento e compreensão a respeito dos consumidores.”

Sequência das principais atividades de mídia:

Para dar uma noção de como as principais atividades citadas se desenvolvem na agência, no processo de veiculação de uma campanha, segue uma sequência linear:

- O planejador recebe as informações necessárias para montar o plano de mídia, de maneira formal pelo atendimento (Job) ou em reunião com o próprio cliente.
- O planejador começa a montar o plano de mídia.
- A área de pesquisa abastece o planejador com dados de pesquisas.
- A área de compras fornece previsão de desconto e informações sobre as oportunidades disponíveis. Ou mesmo, já entra em contato com os veículos para negociar.
- O planejador participa de reuniões com as demais áreas envolvidas no trabalho como: atendimento, planejamento e criação para definir as estratégias e táticas;
- O planejador finaliza o plano e o apresenta ao cliente em reunião junto com as demais áreas envolvidas no processo.
- Normalmente o cliente solicita modificações e depois recebe o plano revisado.
- O cliente aprova o plano.
- Começa a negociação e compra dos espaços junto aos veículos, via emissão de PIs. Controle de envio de materiais dentro dos formatos e prazos estipulados pelos veículos.
- A campanha vai ao ar.
- O checking realiza o trabalho de verificação para ver se o que foi contratado foi realmente veiculado.
- O setor de faturamento da agência emite os documentos para que o cliente realize os pagamentos.
- O planejador realiza o trabalho de pós-veiculação e apresenta ao cliente.

ABORDAGEM HISTÓRICA DA ÁREA DE MÍDIA NO BRASIL

No início dos anos 60 a MÍDIA era encarada nas agências como uma função “contábil”. Os responsáveis se limitavam somente a autorizar as compras sugeridas pelo atendimento/cliente.

A época se caracterizava pelas compras de “pacotes”, onde as avaliações eram somente quantitativas (número de programas, comerciais, faixas horárias, circulação etc.), sem se preocupar com o aspecto qualitativo, o único instrumento de trabalho eram os descontos.

Segue um pouco da história do plano de mídia servirá para evidenciar sua importância e sua relação com o talento do profissional dessa área (Anuário de Mídia 2003 por Paulo Tamanaha):

Vamos começar com a década de 70:

- Com a introdução do GRP no mercado brasileiro, os profissionais de mídia passaram a ter um domínio mais técnico da atividade, pois foi possível quantificar o número de pessoas atingidas com a campanha e o número médio de vezes. Nesta ocasião, surgiram os Planos de Mídia com um racional estratégico de veiculação e calcados em conceitos de alcance, frequência-média e continuidade.
- Na década de 80 houve uma reviravolta no mercado em decorrência dos altos índices de inflação – que chegou a 50% ao mês. Neste contexto, a negociação tornou-se o item relevante na mídia, já que planejar era algo impensável. O importante era ser rápido no fechamento da negociação com o veículo, que atualizava frequentemente sua tabela de preços por causa da inflação.
- Com o Plano Real, na década de 90, tivemos o controle da inflação e isto causou um fato curioso: o real chegou a valer o mesmo que o dólar, ou seja, R\$ 1 era igual a US\$ 1. Tivemos que reaprender a planejar, mas sem abrir mão de uma boa negociação. Os institutos de pesquisa de mídia desenvolveram novos softwares, tais como o *Sisem Consumer* e o TGI. Surgiram novos meios, como a Internet, e outros ascenderam, como a mídia exterior. A economia e a comunicação ficaram globais. O mercado passou a cobrar por um plano de mídia mais técnico e por uma visão de negócio.
- O início desta década foi um pouco atribulado, porque a velocidade dos acontecimentos andou no ritmo da Internet. Com a economia e a comunicação globalizadas, o mercado publicitário vem sofrendo os

Apostila de Mídia I

mais diversos tipos de mudanças. E tudo indica que nos próximos anos ele será mais movimentado ainda com a TV digital e quem sabe com a vinda dos *bureaus* de mídia.

Importante: Desde 2010 o Grupo de Mídia de São Paulo, correspondendo a uma demanda do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, passou a conceder uma certificação aos profissionais de mídia, com intuito de avaliar a capacitação técnica – se dá por meio de prova escrita sobre as disciplinas básicas da atividade. Para obter a certificação precisa acertar no mínimo 70% das questões.

Texto elaborado pelo Grupo de Mídia SP

“O PROFISSIONAL DE MÍDIA

Num momento econômico como este, que tem os anunciantes a questionarem a aplicação de suas verbas de propaganda, muitos se vêem tentados a dissociar a atividade Mídia do âmbito das agências. Trazendo luz a essa questão, o Grupo de Mídia oferece, neste trabalho, ao mercado, a oportunidade de analisar tudo o que envolve o bom desempenho da atividade mídia, para a qual é fundamental talento, capacidade e habilidade profissional, unido a uma completa estrutura de informações, apoio e execução. Essa estrutura, que permite ao profissional de mídia trabalhar integrado, o anunciante só encontra numa boa agência de propaganda.

O MÍDIA E O MERCADO

A medida em que a atividade deixou de ser algo meramente mecânico, “contábil”, o profissional de Mídia ganhou seu espaço no mercado publicitário. Naturalmente, surgiu então a necessidade de haver maior base de formação, tanto profissional quanto cultural. Hoje, um bom profissional de mídia tem conhecimentos mais profundos do mundo que o cerca. Seja através de uma formação acadêmica, de cursos especializados, ou no âmbito pessoal através da ampliação de conhecimentos gerais, de uma formação cultural mais abrangente. Participa mais, integra-se mais facilmente. É um profissional de indiscutível valor.

O MÍDIA E O MARKETING

A afirmação de que “a propaganda é uma poderosa ferramenta no marketing do produto”, mais que um conceito acadêmico, está hoje amplamente comprovada na prática. Nas agências de propaganda, é da atividade de mídia, ao lado da criação, e de suas aptidões e habilidades, que depende o atingimento mais efetivo dos objetivos mercadológicos. O mundo atual exige que cada empresa, cada produto, cada segmento, defina claramente seus objetivos mercadológicos. “Fazer” marketing virou necessidade, virou rotina. O anunciante faz seu marketing. Os meios de comunicação também. Aos especialistas da publicidade cabe conhecer em detalhes e conviver com estas realidades.

E o profissional de Mídia, que lida diretamente com estas duas realidades, tento a suas evoluções, é capaz e sugerir os melhores caminhos para atender plenamente aos objetivos mercadológicos dos anunciantes.

Ele está exposto ao marketing do anunciante e ao marketing do veículo.

O MÍDIA E O ANUNCIANTE

O que é ser diferente quando se trata da atividade mídia? Qual a melhor recomendação para atingir determinado alvo? Quem está sugerindo? Quem está aprovando? Chegar a uma conclusão de uma estratégia de mídia não parece ser algo complicado. Afinal, as audiências dos meios de comunicação são razoavelmente conhecidas para se acompanhar tendências. Mas a dúvida que fica é se aquela conclusão é a melhor estratégia. Existem muitos anunciantes que descobriram como ter mais certezas neste campo. Ouvir especialistas é a primeira e grande receita. Deixar bem claro quais são seus objetivos de marketing, de comunicação, de mídia.

Confiar na relação com o profissional de mídia. Relacionar-se correta e freqüentemente com os veículos, fazendo disto um meio e não um fim: um meio inteligente de aproximação comercial, não apenas com o fim imediatista de fechar um negócio melhor. Pois fechar bons negócios, consolidando essa prática ao longo do tempo, exige a habilidade de especialistas também. O dia-a-dia tem demonstrado que toda vez que um anunciante faz da sua relação com a mídia e com o profissional de mídia algo claro, transparente, ele é o grande vencedor, pois conseguirá o melhor.

Na recomendação, na compra, no resultado.

O MÍDIA E A AGÊNCIA

As melhores performances da área de Mídia ocorrem quando a palavra-chave “integração” é praticada. O anunciante ganha quando integra o profissional de mídia, porque o trabalho final da agência será melhor. São

Apostila de Mídia I

notórias as campanhas que dão plena oportunidade ao mídia de participar. Às vezes, partem dele as sugestões de determinados caminhos ou veículos para melhor aproveitar a verba existente, ou as oportunidades de mercado. Em outras vezes, é determinante sua interferência em projetos de difícil execução, quando só habilidade e o conhecimento do profissional viabiliza idéias. Ações como essa ocorrem quando o profissional de Mídia é ouvido, tem espaço, é valorizado em sua agência de propaganda.

“AJUDAR O ANÚNCIO A SER MAIS NOTADO NO TEMPO E NO ESPAÇO. CRIATIVIDADE ! ”

O MÍDIA E O PLANEJAMENTO

A concepção de uma estratégia de Mídia não pode depender apenas de um conhecimento superficial da atividade. Um planejamento de Mídia será sempre mais efetivo quando estas perguntas forem claramente respondidas ao anunciante : o profissional de mídia recebeu as informações necessárias para conhecer integralmente o meu problema ? Fui suficientemente claro em meus objetivos? Colaborei na integração dessa área da agência com as demais, para que seja feito um trabalho único? A minha agência de propaganda dá espaço ao profissional de mídia? Quem for realizar o trabalho de Mídia tem informações e dados suficientes para escolher melhor a minha audiência? O profissional de mídia “pensa” a mídia? O profissional é um especialista na atividade e um generalista nos assuntos de mídia? (é o meu médico de confiança que conhece todas as doenças com seus respectivos remédios?). O profissional de mídia se relaciona bem com os veículos de comunicação? Minha estrutura de mídia está preparada para acompanhar as últimas oportunidades do mercado e com tempo de reavaliar e adaptar minha estratégia de médio e longo prazos? Da profundidade desta análise é que resultará o melhor trabalho de mídia.

O MÍDIA E A PESQUISA DE MÍDIA

Poucos conhecem a totalidade das ferramentas disponíveis em pesquisa de mídia no Brasil. Forma-se um círculo vicioso, restrito, onde poucos usam porque poucos pedem. E poucos pedem porque poucos conhecem, tanto a disponibilidade como a utilidade.

O profissional de Mídia, que atua em uma agência de propaganda bem estruturada, dispõe de um arsenal incrível de informações. A própria extensão do território nacional favorece a grande quantidade de informações. Por aí já se vê que existe a necessidade de um grande investimento, para se buscar toda informação que alimenta a eficiência em mídia. E há necessidade de uma equipe profissional, tecnicamente habilitada para manusear tanta informação.

A maneira mais racional de ter isso à mão é usar o trabalho de uma agência de propaganda. Ser superficial, ignorar ou interpretar mal os dados da pesquisa de mídia, ater-se apenas ao maior desconto, não é ser profissional. É ser ineficiente, perder a qualidade. Utilizar a verba de maneira duvidosa.

“DESCONTO NÃO É EFICIÊNCIA. COMPRA EFICIENTE É AQUELA QUE ATINGE O ALVO COM MAIOR RENTABILIDADE POSSÍVEL, NO TEMPO, TAMANHO E NA MEDIDA CERTA ! ”

O MÍDIA E A COMPRA DE MÍDIA

Quem compra melhor? O dono do dinheiro ou o dono da oportunidade? Quem compra melhor? Quem consegue reduzir o custo, ou quem sabe a diferença entre “quanto custa” e “quanto vale”? Como qualquer atividade negociar, comprar é “estar no negócio.” Assim como funciona na Bolsa de Valores. Ou no Ceagesp. Ou no mercado municipal ou na mídia. Conhecer múltiplas faces dos veículos, quem fez concessões a quem, quais segmentos dos mercados podem ser beneficiados em determinados momentos, estas são prerrogativas exclusivas do especialista em mídia, e não do dono da verba. Muitas vezes, confunde-se a boa compra de mídia com obter o maior desconto. Quanto engano. Pode-se obter uma vantagem maior a troco de algo pior. Um compromisso de investimento não comparável com aquela audiência, por exemplo. A compra de mídia é uma ciência e, como tal, exige conhecimento, habilidade, talento. Não exige ser o dono do dinheiro.

“COMPRA EFICIENTE É AQUELA QUE ATINGE O ALVO COM A MAIOR RENTABILIDADE POSSÍVEL. NO TAMANHO, NO TEMPO E NA MEDIDA CERTA. O RESTO É MERO EXERCÍCIO DE PODER.”

O MÍDIA E O VEÍCULO

Quem vende sabe que para viabilizar rapidamente sua venda, deve procurar quem tem a maior variedade de oportunidade de compra.

Por isso, quem compra para vários segmentos do mercado anunciante tem prioridade. E por isso conhece melhor todas as nuances do mercado de veículos: os preços, os prazos, o momento, a vantagem.

O bom profissional de mídia tem essa característica. E os veículos sabem disto. O anunciante, por sua vez, que vê no profissional de mídia um observador eclético, atento às oportunidades, terá melhores resultados nos

Apostila de Mídia I

seus investimentos publicitários. A venda, vista isoladamente, pode não responder a todas as necessidades do anunciante.

“NÃO EXISTE UMA MÍDIA MAIS EFICIENTE QUE A OUTRA, EXISTE SIM, UMA MÍDIA MAIS ADEQUADA PARA DETERMINADO PRODUTO”.

O MÍDIA E A EXECUÇÃO DE MÍDIA

Você já fez um plano de mídia ? Ou pelo menos parou para pensar o tempo demandado, em média, para realizá-lo, desde o momento do “*briefing*” até a negociação final ? Por quantas etapas se passa, quantas nuances ocorrem ? Pois bem, não pára aí. O profissional de mídia também é o responsável pela execução da campanha. **Nesses momentos, conhecer o “*timing*” dos veículos passa a ser vital. O tipo do material também.**

As pessoas com quem tratar, igualmente. Porque não serão os vendedores de espaços, e sim pessoas que operacionalizam as campanhas.

Um mundo de gente diferente! O material foi entregue, corretamente e no tempo certo? Acabou? Não. Agora é fundamental acompanhar se as veiculações estão ocorrendo como foi previsto. Caso contrário, a campanha pode ser um grande fracasso. E quem se responsabiliza por este trabalho? A agência de propaganda, contratando serviços de terceiros, mantendo uma equipe especializada e um equipamento adequado. A verificação de mídia é um serviço importante, pouco conhecido, nada valorizado. A não ser quando se tenta montá-lo.

O MÍDIA E A INFORMÁTICA

A máquina se desenvolve cada vez mais para o homem pensar. Cada vez mais, essa máxima é uma realidade em mídia. A entrada do computador na mídia deixou de ser necessidade, é agora uma atitude natural. Mas o Brasil ainda engatinha em programas adequados para formatar melhor os trabalhos de mídia. Isso exige por parte das agências muito tempo, mão-de-obra e altos investimentos para atingir o melhor. As agências que querem das o melhor a seus clientes têm essa visão e não esmorecem em trilhar esse caminho. Mesmo quando o mercado anunciante parece não perceber a importância dessa ferramenta.

O MÍDIA E A CRIATIVIDADE

Talento. Palavra-chave da atividade publicitária. Para ser profissional de mídia, também é preciso ter talento. O conhecimento técnico é fundamental. O ferramental de informação também. Mas na maioria das vezes, o que diferencia a utilização de ambos, gerando os melhores resultados, é o talento. Isto é ser criativo.

Ser criativo em Mídia é exercitar de maneira diferente, nova, a técnica e o ferramental, sempre buscando a maior pertinência. É ajudar o anúncio a ser mais notado, no tempo e no espaço, independente dele ser melhor ou mais criativo. Os inúmeros “cases”, que a publicidade tem destacado como criatividade em mídia, tem como elemento constante o profissional talentoso. Aquele que é preparado para sua função. Vive o mundo da mídia, participa de vários segmentos do mercado anunciante. E está integrado ao planejamento e ao processo criativo, dentro da agência de propaganda.

Se a mídia de determinado anunciante não contar com uma boa dose de criatividade, ele provavelmente nem irá perceber a falta. Até que um dia um profissional de mídia descubra algo realmente de impacto para um concorrente seu.

“ PROCURAR OUSAR, SAIR DO CONVENCIONAL ! ”.

TOTAL DE INVESTIMENTO EM MÍDIA NO BRASIL (Inter-meios - Mídia Dados 2011 / Faturamento bruto) - Período 2010: R\$ (bilhões) sendo:

DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO POR MEIO			
MEIO		2010 R\$ milhões)	
MEIO		2010 R\$ bilhões)*	% partic.
TV Aberta		13.569.342.943	60,9%
Jornal		3.134.937.206	14,1%
Revista		1.711.960.708	7,7%
Rádio		986.876.314	4,4%
TV fechada		822.917.401	3,7%
Mídia Exterior		658.886.222	2,9%
Internet		950.367.728	4,3%
Guias e listas		355.771.997	1,6%
Cinema		81.644.904	0,4%

* Corresponde a 90% das verbas investidas em mídia no país.

Projeto Inter-meios – Investimentos em mídia por mês – 2010-2011:

1º Semestre dos anos 2010 / 2011												
Tipo de mídia	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Televisão	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Rádio	148	141	144	145	143	144	146	143	142	141	139	148
Jornal	55	53	55	53	55	53	54	53	54	53	54	53
Revista	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	18	19
Internet	26	29	26	29	25	29	25	29	25	30	25	32
TV por Assinatura	9	9	9	9	9	10	9	10	9	10	9	10
Mídia Exterior	39	46	38	47	38	48	36	48	35	47	36	49
Cinema	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
Guias e Listas	11	10	11	10	10	10	10	10	10	11	10	11

2º Semestre dos anos 2010 / 2011												
Tipo de mídia	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Televisão	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0
Rádio	145	148	140	151	142	147	139	147	142	149	0	0
Jornal	54	54	54	56	54	58	54	59	53	59	0	0
Revista	18	19	18	19	18	19	18	19	18	19	0	0
Internet	25	31	26	30	27	31	27	31	29	31	0	0
TV por Assinatura	9	10	9	10	8	10	8	10	8	10	0	0
Mídia Exterior	37	49	37	46	39	47	42	47	40	49	0	0
Cinema	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	0	0
Guias e Listas	10	11	9	11	10	11	10	11	10	11	0	0

Fonte: <http://www.projetointermeios.com.br>

ATENÇÃO

NÃO CONFUNDA COMISSÃO COM BV

BV = bonificação por volume = plano de incentivo voluntariamente instituído pelos veículos para as agências considerando a verba anual investida numa empresa de comunicação.

São reservados exclusivamente às agências, não podendo ser repassados aos clientes anunciantes.

COMISSÃO: Porcentagem regulamentada e estipulada para pagamento as agências perante as compras/reservas de espaços publicitários – 20% sobre o valor bruto negociado.

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

MASSA – SEGMENTADOS - FRAGMENTADOS

JORNAL COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

CARACTERÍSTICAS:

SELETIVIDADE: de público - os hábitos de leitura do brasileiro apresentam índices baixos em função de sua estrutura cultural que apresentou um grau de instrução deficiente no passado e que demonstra manter níveis inferiores aos demais meios de comunicação, principalmente em virtude das novas tecnologias, objetivando socializar a informação com recursos atrativos pela imagem, som, movimento e agilidade. O maior público-leitor concentra-se nas classes A e B e pessoas com nível de instrução mais elevado e formador de opinião

DISTRIBUIÇÃO / FISCALIZAÇÃO DA TIRAGEM E CIRCULAÇÃO: é imprescindível a existência de um órgão independente que fiscalize a tiragem/circulação e distribuição, como por exemplo, temos no Brasil o IVC - Instituto Verificador de Circulação/ Há títulos que o assinante decide onde receber seu jornal de acordo com o dia da semana

CONTEÚDO EDITORIAL: este é o item que mantém o jornal com destaque no cenário de comunicação, jornalistas que se consagram e transformam-se em formadores de opinião..

SERIEDADE X CREDIBILIDADE – por registrar a palavra, confere credibilidade - permite maior quantidade de informações sobre o produto/serviço anunciado, a maioria dos títulos já tem sua versão online

CONCEITUAL

PRESTADOR DE SERVIÇOS – apresenta informações de interesse da comunidade

ENVOLVIMENTO RACIONAL + FORMAÇÃO DE OPINIÃO = LEITOR INTEIRADO/ FIEL

IMEDIATISTA: O anúncio pode ser cancelado ou programado com prazos flexíveis.

VELOCIDADE X CURTO EFEITO DA COMUNICAÇÃO – ágil pela velocidade de sua informação, pois logo pela manhã ele “já deu o seu recado”.

PORTABILIDADE – o leitor pode levar para qualquer ambiente

PERFIL E ÍNDICE DE AFINIDADE DOS LEITORES DE JORNAL*

	sexo		Classe			faixa etária			
			socioeconômica						
	Homem	Mulher	A	B	C	10 a 19	20 a 29	30 A 39	40+
UNIVERSO	47%	53%	7%	31%	47%	20%	21%	19%	40%
Leen	51%	49%	11%	39%	42%	16%	23%	20%	40%
Afinidade	109	92	156	127	89	78	112	110	100

*Fonte Ipsos – Estudos Marplan EGM, jan a dez 2009. Nove mercados – ambos os sexos, 10 ou + anos. Total universo(.000): 39.796.

COBERTURA:

- Cobertura local, regional, estadual
- Muito utilizado para pesquisa de preços/ antecede a compra/ varejo
- Público fiel lê regularmente (seções direcionadas)

Apostila de Mídia I

- Tendência à segmentação (cadernos regionais)
- Os maiores títulos são auditados pelo IVC (Instituto de Verificação de Circulação)

PERIODICIDADE: Diária, semanal, bisemanal, mensal.

DISTRIBUIÇÃO: Bancas, assinaturas, gratuita, *on-line*

MATERIAL: arquivo digital (jpg ou pdf)

Panorama atual:

Novos jornais estão surgindo, títulos tradicionais estão se renovando e o meio avança em direção para as classes de menor renda (C e D), utilizando-se de conteúdo mais sintetizado com linguagem “coloquial” e com mais fotos/figuras. Muitos títulos distribuídos gratuitamente por “gazeteiros”.

Disponibilidade de leitura pela Internet, Celular e alguns títulos para os *Tablets*.

Jornais de Maior Circulação em 2010 (IVC)- Mídia Dados 2011

Super Notícia - BH	295,7 mil
Folha de São Paulo- SP	294,5 mil
O Globo – RJ	262,4 mil
Extra - RJ	238,2 mil
O Estado de SPaulo	236,4 mil
Zero Hora – Poa	184,7 mil
Meia Hora - RJ	157,7mil
Correio do Povo - Poa	157,4 mil

FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS:

O meio jornal é comercializado em Centímetro x Coluna. / Encartes e formatos especiais.

Os maiores jornais do Brasil possuem formatos padronizados, podendo ter variações em alguns títulos, como por exemplo, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina onde os maiores jornais são impressos no formato Tablóide. Há também o formato Berliner.

Foram desenvolvidas rubricas para atender e viabilizar setores da economia como o varejo, o mercado imobiliário que tem um custo diferenciado, pois tem a necessidade de veicular com maior frequência. Há também os cadernos de classificados separados por segmentos com um custo subsidiado.

Abaixo tabela com o formato padrão dos principais jornais brasileiros:

Tablóide	Altura = 36cm	Standard	Altura = 52cm
Noticiário		Noticiário	Classificados
1 colunas:4,3cm		1 colunas : 4,6cm	02 colunas: 5,7cm
2 colunas:9,1cm		2 colunas : 9,6cm	04 colunas: 11,7cm
3 colunas:13,9cm		3 colunas : 14,6cm	06 colunas: 17,7cm
4 colunas:18,7cm		4 colunas : 19,6cm	08 colunas: 23,7cm
5 colunas:23,5cm		5 colunas : 24,6cm	10 colunas: 29,7cm
		6 colunas : 29,7cm	

Atenção: Na maioria das tabelas de preços dos jornais os valores são para anúncios em p&b , portanto, para anúncios coloridos como também para determinação de página/caderno haverá um acréscimo definido por cada veículo.

EXEMPLO DE COMPRA :

FORMATO DO ANÚNCIO : 6 COLUNAS X 20 CM/ ALTURA
CUSTO DO CM X COLUNA = R\$ 75,00
COLUNA X ALTURA X CUSTO CM/COL OU SEJA,
6 X 20 = 120 CMS X R\$ 75,00 = R\$ 9.000,00 (VALOR DO ANÚNCIO)

Os encartes são comercializados por milheiro e pelo total de páginas, ou seja, a cada mil exemplares multiplica-se por um valor fixo.

Exo.:

Valor do milheiro: R\$ 100,00

Encarte de até 4 páginas para 30 mil exemplares

30 x R\$ 100,00 = R\$ 3.000,00

Conceitos utilizados para a mídia impressa:

Tiragem – total de exemplares impressos

Circulação – total de exemplares vendidos através de assinaturas, vendas em bancas e distribuição mailing

EXERCÍCIOS PRÁTICOS (dados hipotéticos):

1. O custo do cm/col em página indeterminada, preto e branco, em dia útil, do Jornal Correio Popular é de R\$ 75,00. Quanto deverá ser pago num anúncio no formato de 6 col (29,7cm/larg) x 20 cm/altura ? Caso queira publicar este anúncio colorido qual será o valor deste anúncio, considerando que o acréscimo de cor é de 20%?
2. Temos um anúncio no Jornal Folha de S.Paulo no formato de 6 col (29,7 cm/larg) x 26 cm/altura que custa R\$ 40.560,00 no domingo. Qual o valor cm/col pago por este anúncio? Precisamos publicá-lo nos classificadros do jornal que tem 10 colunas. Qual será o valor deste anúncio?
3. O custo do cm/col Domingo no Jornal O Estado de São Paulo na 3ª Página do caderno de economia é de \$ 650,00. Quanto ficará para veicular um anúncio no formato de 5 col (24,6cm/larg) x15cm/alt – 4 cores, considerando 30% de acréscimo de cor + 45% desconto negociado ?
4. O Jornal Gazeta do Povo, de Curitiba, tem o custo do noticiário : dia útil : 85,00 e Domingo : 120,00. Qual será o valor para publicação de um anúncio no formato de 6 col (29,7cm/larg) x 52cm/alt/4cores no Sábado, sendo que o acréscimo de cor é de 45% e foi concedido um desconto de 25% ?
5. Preciso publicar 2 anúncios no formato de 3 col (14,6 cm/larg) x17 cm/alt- 4 cores no jornal Zero Hora, de Porto Alegre um em dia útil e outro no domingo. O valor do cm/col é de: dia útil R\$ 65,00 e Domingo R\$ 110,00 - com 50% de acréscimo de cor, sendo que o jornal concedeu um desconto de 35%. Qual será o valor total para publicação dos dois anúncios?
6. Considerando os seguintes dados:
 - 01 coluna = 4,6 cm
 - 02 colunas = 9,6 cm
 - 03 colunas = 14,6 cmQual o valor do anúncio se o cm/col for R\$ 125,00 e o formato for de 14,6 cm/larg x 35cm/altura ?

7. O anunciante precisa publicar dois anúncios em página indeterminada nos seguintes formatos e datas: 6 Colunas (29,7cm/larg) x 25 cm/altura no Domingo e 4 Colunas (19,7cm/larg) x 30 cm/altura no Sábado, no Jornal Folha de São Paulo. Quais os valores dos anúncios considerando os custos do cm/col = R\$ 186,00 dia útil e R\$ 250,00 aos domingos? E qual o valor dos anúncios caso sejam coloridos considerando um acréscimo de 30%?

8. Na praça de Porto Alegre temos dois jornais com os seguintes custos do cm x coluna (noticiário) e desconto financeiro para a publicação de um anúncio no formato 3col (14,7 larg) x 27 cm/altura / 4 cores :

Título	Custo cm/col R\$	Descontos	Acréscimo de Cor
Zero Hora	85,00	10%	30%
Diário Gaúcho	58,00	30%	40%

Qual será o valor do anúncio para os dois jornais considerando as informações na tabela acima?

9. O anunciante precisa encartar 30 mil exemplares de um tablôide de ofertas de 4 páginas no Jornal Correio Popular na edição de domingo. O valor do milheiro na tabela é de R\$ 250,00. Foi concedido um desconto de 15% para a veiculação. Qual o valor tabela e negociado para a veiculação deste encarte?

REVISTA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

CARACTERÍSTICAS :

SELETIVA - A atitude de adquirir o exemplar de um determinado título = **mídia ativa e seletiva**. O leitor ao assinar ou comprar esporadicamente uma revista, basicamente está elegendo o conteúdo e o estilo com que é escrita e concebida na forma de preencher os anseios de informação, cultura e lazer. Desta forma o prestígio adquirido pela afinidade editorial passa a transferir seu envolvimento ao anúncio presente na edição. O meio revista ainda possui o seu maior público nas classes A e B, mas gradualmente está se infiltrando nas classes C e D.

EFEITO CUMULATIVO - Longevidade da mensagem. Muitos leitores costumam guardar os exemplares por um bom tempo ou colecioná-los, visando futuras consultas

CONCEITUAL/CREDIBILIDADE – por registrar a palavra e permitir maior quantidade de informações sobre o produto/serviço anunciado. A maioria dos títulos já tem sua versão online

DISTRIBUIÇÃO = nacional ou regional (alguns títulos). As principais editoras do país apresentam opções de aplicar anúncios setorizados com objetivo de viabilizar a publicação, oferecendo possibilidade de dosar a intensidade da campanha pelo formato e frequência de acordo com a ordem de importância que se queira dar aos mercados específicos. Tendência a segmentação pelo perfil do consumidor.

Adequação e ambientação editorial = maior empatia com o público-leitor.

A natureza da mensagem possibilita capitalizar e transmitir para o leitor um maior sentido de interação com o editorial que traz benefícios tanto ao anunciante quanto a editora que junto ao leitor estará oferecendo “referências “ comportamentais. Este tratamento com o leitor é enfatizado nos títulos segmentados. Utilizada como entretenimento.

Ótima qualidade de impressão – favorece a reprodução de imagens por causa da qualidade do papel e da impressão e isso influencia a percepção do leitor sobre o assunto.

PORTABILIDADE – o leitor pode levar a revista para qualquer ambiente e momento

PERFIL E ÍNDICE DE AFINIDADE DOS LEITORES DE REVISTA*

	sexo		Classe			faixa etária			
			socioeconômica						
	Homem	Mulher	A	B	C	10 a 19	20 a 29	30 A 39	40+
UNIVERSO	47%	53%	7%	31%	47%	20%	21%	19%	40%
Leem Revistas	41%	59%	13%	40%	39%	28%	23%	19%	30%
Afinidade	88	111	178	130	83	137	112	100	75

*Fonte Ipsos – Estudos Marplan EGM, jan a dez 2009. Nove mercados – ambos os sexos, 10 ou + anos. Total universo(.000): 39.796.

COBERTURA

- Cobertura competitiva com qualquer outro meio
- Público fiel lê regularmente / Formador de opinião
- Falta de rapidez na programação da mensagem
- Informações dos principais títulos são auditados pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação)

FORMATOS: A maioria das revistas que circulam no país, possuem o formato padrão de 20,2 largura x 26,6 altura., mas há algumas exceções como os títulos: Caras, Piauí etc. Pode-se programar as seguintes dimensões - 01 página, ½ página, ¼ página, 1/3 página, módulos, página dupla, folder, encartes etc. Possibilita também, a criação de anúncios diferenciados, brindes, saches, personalização (assinantes), encartes, projetos especiais etc. Atualmente estão sendo lançados vários títulos no formato Pocket.

POSIÇÃO: Pode-se programar anúncios em página determinada ou indeterminada nos formatos de página dupla, 1 página, ½ página, 1/3 página, 2/3 página, Módulos, sobrecapa, contracapas (4ªcapa, 3ªcapa), encartes etc.

MATERIAL: O formato de arquivo preferencial é o PDF/X-1a (PDF 1.3), Provas (NBR ISO 12647-7) (exigência Editora Abril).

Panorama atual: Com o surgimento do fenômeno da segmentação, são lançados novos títulos – cada vez mais segmentados buscando atingir determinados nichos potenciais. Expansão na base de leitores, consumidores emergentes às classes C e D. Disponibilidade de leitura pela Internet, celular e *tablets* (*Veja é a primeira revista brasileira em 3D no iPad*).

Revistas de maior circulação em 2010 (IVC- Mídia Dados 2011):

Veja	1.086,2 mil *
Nova Escola	454,1 mil
Claudia	419,9 mil
Época	408,1 mil
Seleções	389,0 mil
Super Interessante	362,5 mil
Isto É	338,9 mil
Caras	335,2 mil
Veja S.Paulo	313,7 mil

* 4ª maior revista semanal de atualidades do mundo.

Tipos de revistas:

SEGMENTADA - Conteúdo direcionado a um único segmento / assunto:

- Quatro Rodas
- Globo Rural
- Exame

CUSTOMIZADA - Recebe o nome de uma marca, mas trata de vários assuntos:

- Revista da Tam
- Revista da Audi
- Revista Pão de Açúcar

MÍDIA EXTERIOR COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO/ OOH (OUT-OF-HOME)

São todos os meios e formas de divulgação de mensagens publicitárias ao ar livre, lugares públicos e estabelecimentos comerciais, tais como outdoor, backlight, frontlight, busdoor, empena, painéis luminosos, estação de metrô, vagões de trens, painéis eletrônicos, relógios de rua, abrigos de ônibus.

OUTDOOR COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

CARACTERÍSTICAS:

- Cartaz de 32 ou 16 folhas (8,80 x 2,90 = 25,52 m2)
- Meio massificante – atinge todas as classes sociais , mas também pode ser segmentado de acordo com a localização
- Alto impacto (lançamentos/sustentação) / amplia o recall e a visibilidade da campanha
- 80% de penetração (Mídia Dados 2010)
- Facilita identificação de produtos/marcas
- Sintetismo de comunicação – simplicidade e objetividade das mensagens (cuidado com as cores). Quando a mensagem é relativamente curta e simples, de apelo diferenciado, a publicidade ao ar livre pode ser um excelente modo de atrair a atenção e de alcançar frequência para mensagem. Construir a lembrança da marca é um dos pontos fortes desse meio.
- Fixação da mensagem próximo ao ponto de venda (forma de determinação)
- Maleabilidade – pode ser usada numa extensa região, numa cidade ou bairro e para qualquer tipo de produto;
- É “regulamentado” pela Central de Outdoor
- Lembra e reforça o que é dito em outras mídias, mas também pode ser programado como mídia básica para alguns segmentos como por exemplo: vestuário.
- Involuntário.

Apostila de Mídia I

COBERTURA :

- Alta cobertura em pouco tempo de exposição. De acordo com pesquisas da Central de Outdoor, dos 14 dias de colagem normal, já no 1º dia de exibição já atinge 44% de cobertura
- A determinação de quantidade é norteada pela disponibilidade , dependendo dos objetivos da campanha – deve-se levar em consideração também, os índices de potencial de consumo e a população local
- Impacto irá depender também, da qualidade visual (apliques, duplo, triplo)
- Cobertura nacional, estadual, regional, local (bairros)

COMERCIALIZAÇÃO :

- Comercializado por bi-semanas, sempre com início na segunda-feira/ tabuleta ou local determinado.
- Custo é comercializado pelo número de pontos determinados, o valor pode variar devido a escolha de roteiros
- A legislação para publicidade exterior varia de cidade para cidade – o meio está passando por várias mudanças desde a criação da lei da Cidade Limpa em SP.

MATERIAL : Arte no formato de 16 cm/alt x 48 cm/larg em arquivo digital/ Produção papel ou lona.

PAINÉIS FRONT LIGHT / RODOVIÁRIOS

Considerados os grandes formatos da Mídia Exterior, os **Painéis Urbanos** e **Rodoviários** permitem ao anunciante deixar em evidência a marca ao seu público, transmitindo conceito, status, alto impacto e diferenciação.

Nascidos como formatos para fixação de marca, os painéis publicitários se convertem em parte indispensável do mix de meios para campanhas de posicionamento e lançamento de produtos que precisam de um alto impacto num período maior.

Comercializados mês a mês os Painéis Publicitários não podem estar fora de sua próxima campanha.

CONCEITO DE MOBILIÁRIO URBANO:

Mobiliário urbano é um termo colectivo para objectos e equipamentos instalados em [ruas](#) e [estradas](#) para diversos propósitos. De modo geral, **são peças e equipamentos instalados em meio público**, para uso dos cidadãos ou como suporte às redes urbanas fundamentais, tais como: rede de água, rede de luz e energia, caixas de coleta de Correios, lixeiras e coletores diversos, etc. (necessita de licitação das prefeituras)

Não há consenso absoluto do que pode ser definido como [mobiliário](#), e a legislação sobre o assunto varia em cada [município](#). Mas entre alguns exemplos de mobiliário urbano, podemos citar:

- abrigos e pontos de [ônibus](#)
- pontos de [táxi](#)
- caixas de coleta de [correio](#)
- [hidrantes](#)
- armários da rede telefônica
- armários da rede elétrica
- [bancos](#)
- [vasos](#)
- [lixeiras](#)
- postes de iluminação
- postes da rede elétrica

Apostila de Mídia I

- postes de sinalização
- apoios de [bicicletas](#)
- divisores, guias e balizadores (fradinhos, pilones, etc)
- [fontes](#)
- [bancas de jornal](#)
- bancas de [flores](#)
- [relógios](#)

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Mobili%C3%A1rio_urbano

OUTRAS DISPONIBILIDADES:

- Trem – Painéis
- Ônibus – Busdoor - Painéis adesivos impressos em silk-screen, internos e externos
- Audio Trans – Veiculação de comerciais nos ônibus
- Metrô – Painéis localizados nas estações, carros do metrô e logotipo nos bilhetes
- Aeroporto – Painéis adesivos internos e externos; Aerovídeo – Circuito fechado de TV nos aeroportos; Vídeo a bordo – veiculação de comerciais a bordo das aeronaves
- Propaganda Aérea – Faixas publicitárias rebocadas por avião
- Balão – adequação de formato ao produto / embalagem – ar quente e frio
- Raio Laser / Shows
- Display Ecológico (protetores p/ árvores)
- Backlight / frontlight
- Luminoso em acrílico e néon
- Videowall – projeção em lateral de edifícios
- Carrinho de supermercados – placas frontais
- Cupon – padarias, supermercados etc.
- Cabine Telefônica
- Cartões Telefônicos
- Painel de Estrada
- Toalha Jornal em lanchonetes
- Painel em bebedouro em escolas / clube / academia / cinema / teatro
- Carrinho de bagagem em aeroporto
- Cartaz rebocado por barcos / carros
- Videotronics – mensagens eletrônicas nos pontos-de-venda
- Empena Prédios
- Painel de supermercado – sinalização interna, lojas de material de construção e supermercados de informática
- Painel Eletrônico
- Trio Elétrico
- Carrinho de Bebês dentro dos shoppings
- Propaganda em caixas 24 horas
- Elemídia
- Caixa de Pizza
- Bike banner
- Banheiros
- Shoppings
- Propaganda Virtual, etc

CINEMA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

CARACTERÍSTICAS :

- Propicia grande envolvimento / alto impacto por suas dimensões – quando o consumidor está na sala de exibição, não sofre nenhuma interferência comercial, conta com atenção exclusiva, e essa concentração em uma tela de grandes proporções, favorece uma absorção da mensagem, gerada pelo impacto.
- A alta qualidade do som e imagem eleva a percepção da mensagem publicitária

Apostila de Mídia I

- Audiência real . Ambiente sem interrupção e distração, a propaganda não compete pela atenção do espectador
- Seletivo (concentração maior de público jovem das classes AB)
- Pelo hábito de audiência/ frequência exige maior período de veiculação
- Aumento no número de salas devido ao conceito **Multiplex** :
 - 1997 – Cinemark inaugura o Shop. Colinas em S.J.Campos, 1º Multiplex do Brasil
 - Complexos com várias salas num mesmo local
 - Alta tecnologia – novo padrão de som e imagem
 - Salas stadium – maior conforto – poltronas recicláveis e “Love seats”
 - Projeção em 35mm de trailers publicitários (Tela cheia)
 - Hall com Snak Bar e Cine Café
 - Padrão internacional de atendimento e qualidade
 - Mais sessões por dia
- Baixo custo de veiculação

COBERTURA :

- Penetração em 32% na população brasileira (Marplan/EGM 2010)– aproximadamente 1.699 salas/Brasil (Mídia Dados 2011)
- Melhor performance em jovens nas classes AB – Atinge um público altamente seletivo – maioria das classes AB
- Atinge 50% da classe A1, 43% A2, 35% B1, 22% B2, 13% C1, 6% C2 e 3% D (Marplan 2011).
- Existem empresas especializadas nas vendas de espaços publicitários – Circuito digital/Mobz , Kinomaxx , Cinecom , Auwe Digital, Sala 3; Screenmedia; Rede Holms; Animation
- A partir de 2006 o Projeto Inter-Meios passou a auditar o investimento em mídia cinema.

COMERCIALIZAÇÃO :

- Cine-semana – de sexta a quinta – Comerciais múltiplos de 15" (30", 45", 60")
- Existem cinemas que podem adaptar promoções na recepção das salas, como: Display no hall, sorteios, concursos culturais, projetos especiais, personalização de salas, distribuição de brindes/sampling, videowall, telas digitais no hall e bomboniere etc.
- Os complexos são definidos como Super Premium, Premium e Padrão com valores diferenciados para indeterminado e determinado de acordo com a escolha do filme,

MATERIAL: Deve ser entregue em Betacam digital junto com a fita DAT para ser feito o transfer, ou seja, a transcodificação para filme de 35mm. Para cada sala deverá ser feita uma cópia do filme. Para as salas digitais o material é entregue em DVD gravado na extensão AVI ou Mov. Atualmente há um crescimento das salas em DCP/ 3D/HD as quais deverá ser realizada uma conversão para o digital.

Panorama atual: O crescimento do sistema Multiplex. A digitalização das salas ajuda a partir da diminuição dos custos de produção. O aumento das salas com projeção em 3D/HD. Aumento das bilheterias no Brasil – 12,7% em 2011.

RÁDIO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

CARACTERÍSTICAS :

- 58 milhões de domicílios com rádio (Brasil)/ 192.278,4 População - 91,3% dos lares tem rádio no Brasil.
- 78% de penetração. Alcança 80% da classe A1, 82% da classe A2, 79% da B1, 80% da B2, 79% da C1 , 76% C2, 72% D e 61% da E (Fonte: Mídia Dados 2011 – pesquisa Ipsos: estudos Marplan/EGM 2010);
- 21% penetração no AM; 71% no FM e 78% AM + FM;
- Meio massificante – atinge todas as camadas sociais da população – mas também pode atingir de forma segmentada;
- Envolve de forma “subliminar”, ouve-se rádio realizando outras tarefas como: dirigindo, tomando banho, cozinhando etc. ;
- Portabilidade – disponível em várias plataformas;
- Grande influência local – prestador de serviços comunitários – tendência a ser cada vez mais interativo (rádios comunitárias);
- Necessita de frequência para ampliar cobertura;

Apostila de Mídia I

- Não demonstra o produto, portanto, necessita de muita criatividade na mensagem (criação específica/rádio);
- Tipos de emissoras: ecléticas, esportivas, musicais, noticiosas, segmentadas etc.;
- Na guerra da AM x FM, sobreviverão todas, sempre haverá espaço para a AM, pois o apelo do comunicador ainda é muito forte sendo 1707 AM e 2311 FM;
- Dinâmico, imediatista, versátil – permite cancelar, trocar ou inserir a mensagem em pouco tempo;
- 4.018 emissoras em todo o país (o Brasil é o 2º país com maior número de emissoras de rádio, 1ª = Estados Unidos- aproximadamente 8.000);
- CPM (custo por mil) baixo.

COBERTURA:

- Alta cobertura pela ampla posse de receptores – audiência individualizada;
- Cobertura progressiva pela alta rotatividade de público (o público se modifica conforme o horário, a emissora, o programa);
- Por ser uma mídia local, para campanhas nacionais será preciso uma programação de centenas de emissoras. Pode-se programar as emissoras que utilizam de programações via satélite (redes), como por exemplo: Rádio Jovem Pan Sat AM (81 emissoras), Rede Transamérica Hits(48), Rede Gaúcha Sat (145), CBN (28), Bandeirantes AM/FM (58), Bandeirantes FM (36) – Mídia Dados 2010;
- Exige alta frequência de exposição;
- Versão online – a maioria das emissoras tem seus próprios sites, que são associados a várias iniciativas comerciais;
- O caos no trânsito está tornando o rádio uma oportunidade de mídia em função do aumento de sua cobertura, de acordo com pesquisas 95% dos carros possuem rádio e também podemos considerar os aparelhos de ouvido e o celular.

RÁDIO DIGITAL

O Brasil é o quarto país do mundo a adotar rádio digital atrás dos Estados Unidos, Canadá e México.

- Emissoras em operação no Brasil, no momento:
- Sistema Globo de Rádio
- Sistema Clube de Rádio
- Rádio Record
- Rede Itatiaia
- Grupo Bandeirantes
- Rede RBS
- Rede CBS

As nossas principais emissoras transmitem digitalmente, mas os aparelhos no Brasil ainda são analógicos. O padrão escolhido pelo governo brasileiro é o americano **lboc** (In Band On Channel – HD Radio), abrindo mão da opção européia de **DRM** (Digital Radio Mondiale - o sistema europeu não permite a transmissão simultânea da programação em analógico e digital).

COMERCIALIZAÇÃO :

O custo básico de rádio é o comercial de 30", mas também podem ser comercializados nos formatos de 10", 15", 45", 1'. Existem ainda, os patrocínios de programas, hora certa, temperatura, os testemunhais, flashes ao vivo, "peruinhas", vinhetas de abertura e encerramento de programas, patrocínios de eventos etc.

A compra é feita por faixa horária determinada ou indeterminada.

O Prime time do rádio é principalmente as 7h00 às 10h00.

MATERIAL : arquivo via Internet

Panorama atual : Globalização do satélite, rádio via Internet, via DTH (Direct TV e Sky) + canais de áudio, rádio digital, celular.

Branded radios – sintonia com o consumidor = patrocínio de emissoras para se aproximar de clientes e não-clientes. Ex^{os}:

Rádio Sul América Trânsito FM

Rádio Mitsubishi FM

Rádio Disney

TELEVISÃO ABERTA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

CARACTERÍSTICAS:

- Meio de grande influência popular, gerador de moda, transmissão acessível a toda a população, oferece serviços de comunicação de informação, entretenimento e lazer;
- Penetração em todas as classes sociais e faixas etárias. Não exige instrução nem renda para ser consumida;
- Apresenta cobertura imediata alta em curtos espaços de tempo;
- Baixa seletividade, exceto alguns programas;
- Exige alto investimento mas com baixo custo por mil;
- Dinamismo – utilização de movimento, demonstração do produto, explora simultaneamente a visão (imagem/cor/movimento) e a audição (som), meio de maior influência nas campanhas de produtos de consumo de massa – envolvimento emocional;
- Tendência a popularização da TV aberta – “Se o público gosta, dá audiência, se dá audiência, o público gosta”;

COBERTURA :

- Caminha para ser um meio de consumo individualizado;
- Total de domicílios com TV no Brasil – 54,2 milhões de domicílios c/ TV – 97 % de penetração (Mídia Dados 2011);
- penetração por classe econômica: 94% A1; 95% A2; 96% B1; 98% B2; 98% C1; 98% C2; 96% D e 84% E (Estudos Marplan 2010).
- Alcance nacional, estadual, regional, local;
- Dinâmica na busca de soluções diferenciadas a cada uma das necessidades do mercado, como: eventos, patrocínios, merchandising;
- Alto impacto, cobertura;
- Favorece a estratégia de alto e rápido alcance, em razão das altas audiências verificadas dos programas;
- O crescimento das TVs por Assinatura vêm causando consideráveis mudanças nos hábitos de audiência do meio TV, necessitando de maiores dados de pesquisas;

COMERCIALIZAÇÃO :

- São comercializados em formatos múltiplos de 15" : 30", 45", 1' .
- Prime time: das 18hs as 23hs.
- **Formatos de caracterização de patrocínio**
 - Abertura
 - Encerramento
 - Vinheta de passagem
 - Vinheta de bloco
 - Chamada
 - Insert de vídeo com locução
 - Insert de vídeo sem locução
 - Insert virtual
 - Entrada de jornalismo
 - Flash
 - Closed caption

Produtos e formatos diferenciados

- Top de 5"
- Break exclusivo
- Comercial virtual
- Patrocínio de quadro
- Merchandising
- Promoção
- Ação integrada
- Projetos institucionais
- Espaço empresarial
- Espaço responsabilidade social
- Contagem regressiva
- Eventos / projetos locais

MATERIAL : Fita Betacam, com claquete completa e número Ancine

Exemplos de materiais TV Globo:

Comerciais em definição padrão (standard definition):

Profª Ms. Silzete Moreira Marques

Apostila de Mídia I

O material para veiculação e/ou geração deve ser Beta-SP, que vale tanto para exibidoras com **transmissão analógica** quanto para exibidoras com **transmissão digital**.

O Mercado Nacional e as exibidoras RJ e SP1 também aceitam materiais em Beta Digital.

□ **Comerciais em alta definição** (apenas para exibidoras que já iniciaram as transmissões digitais):

Para veiculação deve ser entregue o mesmo conteúdo em 2 materiais:

São Paulo e Rio de Janeiro

- HDCAM ou XDCAM-HD (high definition/alta definição); e
- XDCAM-SD, Beta SP ou Beta Digital (standard definition/definição padrão)

Outras exibidoras

- XDCAM-HD (high definition/alta definição); e
- XDCAM-SD ou Beta SP (standard definition/definição padrão)

Panorama atual: TV via Internet – as emissoras estão disponibilizando sua programação; “digitalização do sinal das redes – além de significar melhoria considerável na qualidade de imagem e som, permitirá modalidades de programação regionalizada. O sinal da emissora poderá ser fracionado a partir da cabeça da rede, viabilizando um sinal de satélite regionalizado, o que significa que uma rede poderá definir, por exemplo, uma programação comercial apenas para os mercados litorâneos”. Via telefonia móvel.

Grande tendência a Interatividade

TV Digital - Padrão Japonês

ISDB : É o padrão japonês de TV Digital, apontado como o mais flexível de todos por responder melhor a necessidades de mobilidade e portabilidade. O que mais chama atenção no sistema ISDB-T é a sua versatilidade. Além de enviar os sinais da televisão digital ele pode ser empregado em diversas atividades, como: transmissão de dados; em um telefone celular; recepção com a utilização de um computador ou servidor doméstico; acesso aos sites dos programas de televisão; serviços de atualização do receptor por download; sistema multimídia para fins educacionais. Entrou em operação comercial na região de Tóquio em 2003. Possui um mercado de 100 milhões de televisores. Porém, não é o mais eficaz para recepção móvel e portátil - o DVB, por exemplo, possibilita uma redução no consumo de bateria dos dispositivos móveis (celulares, PDAs, etc) que não está presente no ISDB.

Em 29 de Junho de 2006 foi anunciado como o padrão adotado pelo Brasil na transmissão de TV digital.

	TV ANALÓGICA	TV DIGITAL
Resolução	480 linhas	1080 linhas
Som	Mono e Estéreo	Até 6 canais Dolby Digital
Imagem	4:3	Wide Screen 16:9 (padrão cinema)
Programação	Envia um programa por vez	Envia até 6 programas ao mesmo tempo, permitindo que o telespectador veja um jogo de futebol por vários ângulos ao mesmo tempo.
Controle Remoto	Utilizado apenas para a troca de canais (zapping)	Permite a interatividade. O consumidor pode comprar produtos com ele, votar em alguma enquete na TV, etc.

TV aberta segmentada: exemplos: MTV, Futura, Século XXI, TV Senado, TV Cultura, TV Record News, ShopTour etc.

Merchandising - Conceito: “Formato especial que permite a inserção de produto/serviço ou marca de forma “natural” e adequada na programação de TV. Possibilita a reversão de atitudes, hábitos, mudança de comportamento, refletindo-se na participação mercadológica e na identificação do produto. Aproveita-se da empatia de personagens com o telespectador e de oportunidades de cenário/situações que espalhem a realidade.”

TV POR ASSINATURA – PAY TV COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

- Riqueza de segmentação e percepção dos estilos de vida;
- Seletividade– qualificação de público;
- Diversificação de canais – SEGMENTAÇÃO de público por interesse;
- Atinge cerca de 9,7 milhões de lares assinantes sendo através dos sistemas: 51% Cabo, 45,8% DTH e 3,2% MMDS; (Fonte: Mídia Dados 2011);
- 28% de penetração (estudos Marplan 2010);
- 82% de penetração na classes A1, 73% A2, 59% B1, 39% B2, 22% C1; 12% C2 e 6% na D (estudos Marplan 2010);
- Possibilita interatividade. Exº *pay-per-view*, *home banking*, *games*;
- Menor dispersão de investimento;
- Ampliação do alcance junto às demais mídias seletivas;
- O perfil do espectador: jovens, melhor formação de classe social superior;
- Maior flexibilidade comercial e de formatos; portanto, valorização da continuidade, da freqüência e dos diferentes de comunicação.
- As pesquisas apontam que o assinante de TV procura conteúdo diferenciado, variedade de opções, diversão para a família, qualidade de imagem e de prestação de serviços. Os dados de pesquisa de mídia suportam, cada vez mais, as recomendações das agências de publicidade, com novas ferramentas e sistemas de maior precisão”.

Apostila de Mídia I

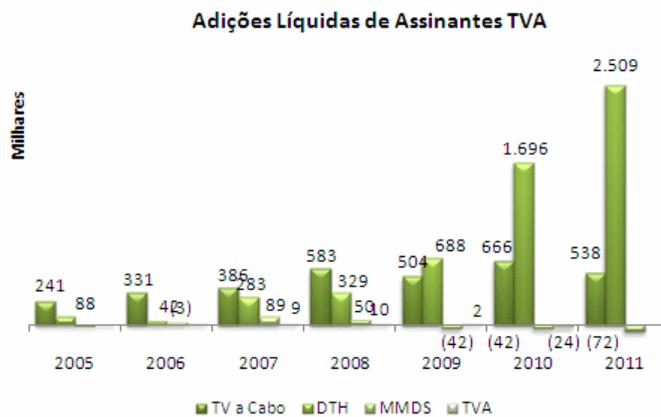
Pay-per-view (PPV) – ponto de venda importante p/ a banda KU, oferecendo filmes inéditos, programas adultos e eventos esportivos

A Globosat já está comercializando espaços regionais para as principais capitais do país, como também para Campinas e São José dos Campos.

Crescimento de 30,45% em 2011.

O Brasil encerrou 2011 com 12,7 milhões de assinantes, um crescimento de 30,5% em relação ao ano anterior. As adições líquidas foram de 3 milhões no ano. A densidade foi de 6,5 assinantes/100 habitantes.

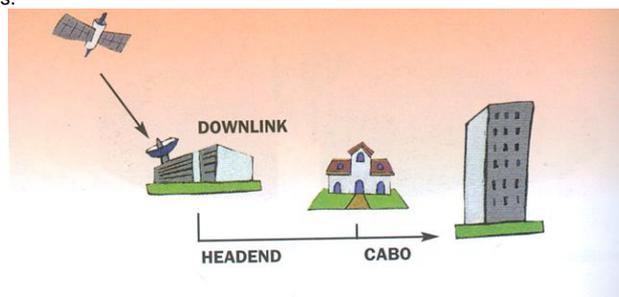
Estes números demonstram mais uma vez o potencial existente para a TV por Assinatura no Brasil.



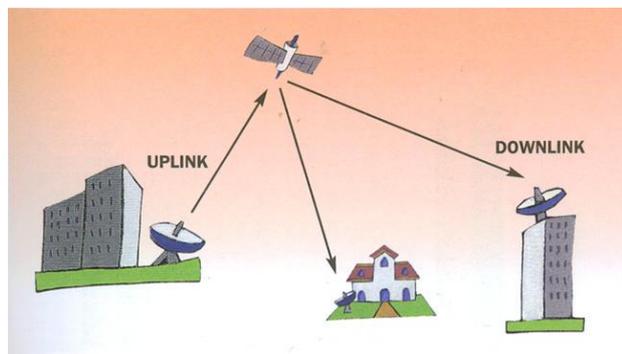
Tipos de Sistemas de Transmissão de TV por assinatura:

Muito embora o sistema por Cabo seja o preponderante da TV por Assinatura (58,2%), a opção por Satélite vem crescendo (36,8%)

Cabo – Distribuição de sinal através de cabos especiais, coaxiais ou fibra por meio de antenas de alta tecnologia, as operadoras recebem os sinais nacionais e internacionais via satélite e os distribuem por cabos que passam por postes ou dutos subterrâneos. Estes cabos chegam às residências e são ligados nas TVs dos assinantes.



DTH (Direct to Home) – Operado pela banda KU, onde a grande diferença para o sistema DBS é a necessidade de uma antena parabólica de dimensões reduzidas, além de potência e frequência superiores. O Sistema permite a transmissão de até 72 canais de áudio e vídeo e mais 30 canais de áudio com qualidade digital.



Banda C – A programadora manda seu sinal codificado para um satélite, que é captado pelo assinante por meio de uma antena parabólica, e, posteriormente ordenado por um codificador. Uma variante do sistema é o “private cable”: uma única parabólica recebe o sinal e o distribui, por cabo, para um hotel ou condomínio.

Banda KU – A programação é transmitida para um satélite que envia o sinal diretamente para a casa do assinante. As vantagens desse sistema são que a antena é de apenas 60 cm, possui uma alta potência, além da possibilidade da interatividade com a programadora (*pay-per-view*).

Cobertura: Atinge 18% da população brasileira – 3.790 domicílios assinantes

Panorama atual: Crescimento na base de assinantes, inclusive se popularizando, ou seja, o crescimento da penetração junto à classe C da população, devido a pacotes populares oferecido pelas empresas. Com tendência de atrair cada vez mais investimentos publicitários.

Estilos de canais mais assistidos: 24% filmes e séries / 11% Jornalísticos e informativos

Formatos de comercialização: Comerciais múltiplos de 30”, patrocínios de programas e eventos, sessão personalizada, Top 5”, vinhetas, etc.

Material: Fita Betacam / Tem emissoras que já aceitam material digital

INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

- TEMPO QUE NOVAS TECNOLOGIAS LEVARAM PARA ATINGIR 50 MILHÕES DE USUÁRIOS NO MUNDO:

- Rádio - 38 anos
- Computador - 16 anos
- Televisão - 13 anos
- TV a cabo - 10 anos
- Internet - 4 anos
- De acordo com o Mídia Dados 2011 a penetração da internet é de 48% na população brasileira, sendo 89% na Classe A1, 83% A2, 76% B1, 59% B2, 41% C1, 27% C2, 16% na D e 7% na E.
- Uma das características mais importante é a interatividade e a segmentação
- Grandes mudanças culturais – novos consumidores;
- Segmentação de público e por assuntos de interesses; interatividade - participação efetiva - canal de relacionamento direto com o consumidor;
- O usuário decide se aceita ou não receber o conteúdo;
- Dinamismo - Rapidez na informação- Flexibilidade;
- Estimula a criatividade - versatilidade em formatos;
- Campanhas globais por um baixo custo por mil;
- Permite mensuração de resultados;

Alguns formatos comerciais:

- Banner Simples
- Half Banner
- Full Banner
- Botão (quadrado, retangular), Mini Botão

Apostila de Mídia I

- Hot Site
- Supestitial

- Page Views = cada página de um site na Internet carregada no micro de um internauta
- Número de clicks = quantas vezes o internauta clicou no banner do anunciante

Critérios de recomendação para programação de veículos online :

- Conteúdo + design + confiabilidade da informação do veículo/CPM (Custo por mil)
 - Formatos de banners
 - Sistema de aferição : DoubleClick, Netgravity, Adforce
 - Parcerias/patrocínios exclusivos
 - Inovação
 - Política de privacidade
 - Exposição na mídia – on-line e off-line
 - Análise do impacto no servidor
- (Fonte : Age)

Medição de audiência: mede-se a audiência pelo número de vezes que o banner é visto na página em que está localizado. Daí a importância da contagem de Page Views *de um site. (Sistema de medição - PC Meter)

Obs. Já existe a AMI – Associação de Mídia Interativa que regulamenta os meios interativos, como a Internet.

O MIX DE MÍDIA

“Na estratégia de planejamento, o planejador precisa se 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 mistura várias classes de mídia para alcançar certas audiências-alvo.

Geralmente um planejador usa um mix de mídia, pois um único meio, como a televisão, não consegue alcançar o mercado-alvo em número suficiente ou com impacto suficiente para alcançar os objetivos de mídia. Quando um planejador não define um mercado-alvo suficientemente limitado, os públicos-alvo representam um espectro tão amplo de consumidores que o único modo de alcançá-los é pelo uso de múltiplos veículos. A maioria dos planejadores de mídia limita a definição d alvo para alcançar apenas aqueles com o melhor potencial. Outra situação que pode pedir uma estratégia de mix de mídia ocorre quando um planejador segmenta os públicos-alvo em dois grupos-chave, cada um dos quais com aproximadamente a mesma importância.

Quando usar um mix de mídia:

São as seguintes as razões importantes para usar um mix de mídia:

1. Para estender o alcance do plano de mídia, o plano adiciona clientes potenciais não expostos ao uso de um único meio.
2. Para aplainar a distribuição da frequência de tal forma que haja ainda mais distribuição daqueles que são expostos a um meio.
3. Para acrescentar impactos brutos, presumido, é claro, que o segundo ou o terceiro meio é custo eficiente.
4. Para reforçar a mensagem ou ajudar aos membros da audiência a lembrar da mensagem pelo uso de diferentes tipos de estímulos.
5. Para alcançar diferentes tipos de audiência, talvez diferenciados pelo estilo de vida, como por perfis demográficos.
6. Para prover vantagens únicas ao reforçar os diferentes benefícios com base nas diferentes características de cada meio.
7. Para permitir diferentes soluções criativas a serem implementadas.

As seleções de mídia costumam ser feitas pelo exame de dados quantitativos e qualitativos, mostrando a capacidade de diferentes mídias em audiências-alvo seletas. Mas as comparações também são feitas com bases objetiva e subjetiva.”

Bibliografia: Planejamento de mídia, Jack Z.Sissors, Lincoln J. Bumba

TABELA COMPARATIVA DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS

ATRIBUTO INTANGÍVEL	MEIO					CIN
	TV	RD	RV	JO	OD	
Conteúdo editorial	2	2	3	3	1	1
Apelo Emocional	3	1	1		2	3
Apelo Racional	2	2	3	3	1	1
Atualidade	3	3	2	3	1	3
Credibilidade	2	3	3	3	2	2
Fidelidade	2	2	3	3	1	1
Formador de opinião	1	2	3	3	1	2
Prestígio	2	2	3	3	1	2
Ditador de moda	3	1	3	2	1	1
Nível de atenção	2	1	3	3	3	3
Valor comunitário	2	3	1	3	1	1

TABELA COMPARATIVA DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS

ATRIBUTO TANGÍVEL	MEIO					CIN
	TV	RD	RV	JO	OD	
Alcance de público	3	2	2	2	2	1
Segmentação	2	3	3	3	1	3
Cobertura nacional	3	2	3	2	2	1
Cobertura local	3	3	1	3	3	3
Velocidade de cobertura	3	2	1	3	2	1
Frequência	3	3	1	2	3	1
Tempo de exposição	1	1	3	2	3	1
Qualidade de reprodução	2	1	3	1	2	3
Custo absoluto	1	3	2	1	2	3
Custo relativo	3	3	1	1	2	1

DICIONÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA – TV GLOBO

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes : Associação civil sem fins lucrativos, com sede em São Paulo.

ABAP – Associação Brasileira das Agências : Associação civil, sem fins lucrativos, com sede nacional em São Paulo.

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV : Associação civil sem fins lucrativos com sede em Brasília.

ABIPEME – Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa : reúne parte das empresas do setor, estimulando o desenvolvimento da pesquisa de mercado no Brasil.

ADEQUAÇÃO - identidade existente entre o veículo publicitário ou parte dele e o produto ou serviço a ser anunciado, considerando os aspectos editoriais, a qualidade intrínseca do veículo e o público-alvo que ambos – produto e veículo – atingem.

AEPAL – Associação das Empresas de Propaganda ao Ar Livre : entidade que congrega nacionalmente as empresas de publicidade exterior.

AFILIADA - emissora de rádio ou TV vinculada a outra, pela transmissão de alguns programas ou a totalidade da programação desta, sendo, porém, empresarialmente independente.

AIDED RECALL - lembrança induzida.

ALCANCE (REACH) - número de diferentes pessoas ou domicílios expostas pelo menos uma vez a um veículo ou a uma combinação de veículos, pode ser expresso em porcentagem ou número absoluto.

ALEATÓRIO - ao acaso, processo de amostragem que permite uma amostra realmente representativa da população que se deseja estudar.

AMOSTRA - subconjunto ou parte representativa de uma população ou universo com as mesmas características dessa população da qual foi retirada.

ANER – Associação Nacional dos Editores de Revista : associação civil, sem fins lucrativos com sede nacional em Brasília.

ANJ – Associação Nacional de Jornais : associação civil sem fins lucrativos, com sede nacional no Rio de Janeiro, que congrega as empresas editoras de jornais diários de circulação paga.

ANÚNCIO C/ MARGEM - anúncio de mídia impressa que não utiliza toda a extensão do papel, isto é, que não cobre todo o espaço da página.

Apostila de Mídia I

ANÚNCIO SANGRADO - anúncio de mídia impressa que utiliza toda a extensão do papel.

APOIO - tipo de patrocínio em que o anunciante se responsabiliza por parte do investimento, usando como chancela apenas a citação de marca.

APP – Associação dos Profissionais de Propaganda : congrega profissionais e empresas do setor.

APPROCH - abordagem, enfoque.

AUDIÊNCIA - total de pessoas que lêem o conteúdo editorial de uma publicação (ou parte), ouvem ou vêem um programa (ou parte), transitam por onde há cartazes de rua e de pontos de venda e que, portanto, têm oportunidade de ler, ver ou ouvir as mensagens publicitárias colocadas em cada um dos meios, em geral a audiência é expressa em porcentagem.

AUTORIZAÇÃO - documento emitido pelo anunciante ou agência e que instrui o veículo sobre a inserção da mensagem publicitária e sua respectiva cobrança.

AVERAGE FREQUENCY - frequência média

BONIFICAÇÃO - inserções adicionais sem custo para o anunciante, obtidas por meio de negociação com os veículos.

BREAK - intervalo comercial em rádio ou TV.

CALHAU - anúncio geralmente usado para preencher espaço destinado à publicidade.

CENTÍMETRO/COLLUNA - unidade padrão para se estabelecer o custo da propaganda em jornais.

CENTRAL DE OUT-DOOR - Associação civil, sem fins lucrativos, com sede em São Paulo, que congrega as empresas exibidoras de cartazes em todo o país.

CHECKING - fiscalização da exibição de propaganda veiculado nos meios de comunicação.

CINE-SEMANA - unidade de medida de programação e comercialização das exibições de um comercial em todas as sessões de um cinema.

CIRCULAÇÃO - total de exemplares de uma edição de jornal ou revista distribuídos efetivamente, quer seja por meio de venda a varejo, atacado, distribuição gratuita, assinatura etc. É a diferença existente entre a tiragem e o encalhe.

COBERTURA - distância máxima a que pode chegar a emissão de um determinado meio de comunicação.

COMERCIAL MÚLTIPLO - comercial que em áudio e/ou vídeo, faz alusão a mais de um anunciante, marca, produto ou serviço de categorias diferentes, mediante, por exemplo, a explicação de atributos, características, demonstração de desempenho etc. (multiplicidade).

COMPENSAÇÃO - repetição de anúncios ou comercial que, por qualquer razão não foi divulgado de acordo com as características especificadas ao veículo: colocação, duração, qualidade da reprodução etc. Por extensão diz-se da reprogramação de verbas correspondentes a anúncios ou comerciais não veiculados.

CONTATO DE VEÍCULO - representante de veículo de propaganda junto às agências e anunciantes, com funções de informar sobre o mesmo, promovê-lo e contratar programação.

CONTEÚDO - editorial do veículo, comercial, do anúncio, linha ou tipo de assunto que predomina em determinado veículo. Aspecto importante no planejamento e na compra de mídia.

CPM – CUSTO POR MIL - é o valor que se obtém da divisão do preço de uma inserção em uma publicação ou emissora pelo total de sua audiência expressa em números absolutos, em milhares. O CPM pode ser apresentado por aparelhos ou por pessoas do público-alvo que se está considerando: é uma das medidas-padrão da rentabilidade da propaganda, usado para comparar diversos veículos, cuja audiência no público-alvo varia, bem como o preço de tabela.

CRITÉRIO ABA - sistema de pontuação atribuído ao grau de escolaridade do chefe de família e a itens de posse (n.º de TVs, rádios, automóveis, banheiros etc.) e conforto familiar (empregada doméstica)

CRITÉRIO ABIPEME - sistema de pontuação atribuído ao grau de escolaridade do chefe de família e a itens de posse e conforto familiar.

CRONOGRAMA - diagramação sumária de um plano de mídia, indicando período de veiculação, volume de propaganda, eficiência estimada e duração das mensagens.

DETERMINADO - diz-se do anúncio colocado numa posição privilegiada do veículo, especificada por quem autoriza.

DISPONIBILIDADE - num veículo, vaga p/ compra de tempo/espaço p/ veiculação avulsa ou patrocínio.

EFEITO CUMULATIVO - diz-se da ação causada sobre audiência pela repetição de uma mensagem de um produto, serviço ou marca.

ENCAIXE - disponibilidade de tempo ou de espaço num veículo, brecha, vaga numa programação.

FLIGHT - período durante o qual um determinado anunciante leva ao ar uma campanha alternando fases de propaganda relativamente freqüentes como outras de ausência de propaganda.

FREQUÊNCIA - 1. Número de vezes em que uma pessoa é exposta à mídia dentro de um determinado período de tempo, ou tem oportunidade de ser atingida pela mensagem. 2. O termo é também usado de maneira inapropriada para indicar número de inserções num veículo.

FREQUÊNCIA-MÉDIA - número médio de vezes em que as pessoas foram expostas à propaganda. A FM é conseguida por meio da fórmula da divisão do total de GRP's pelo alcance ou dividindo-se o total de impactos pela audiência líquida.

GATE-FOLDER - encarte de várias páginas dobradas dentro de uma publicação. Capa múltipla, com o mesmo efeito.

Apostila de Mídia I

GÊNERO - tipos de programas com características semelhantes que compõem o repertório de uma emissora ou rede de TV ou rádio (shows, novelas, noticiários, femininas, esporte, interesse geral etc.).

GRP – GROSS RATING POINT - soma dos pontos brutos de audiência, ou audiência bruta acumulada, considera-se o GRP como a soma das audiências, em porcentagens.

HEAVY USER - o mesmo que grande consumidor

HEAVY VIEWER - telespectador mais freqüente, habitual.

IMPACTO - total de GRP's em números absolutos, ou seja, a quantificação dos contatos que um veículo de qualquer meio estabelece com o público, ao longo de uma programação.

INDETERMINADO - mensagem publicitária cuja posição não é especificada, ficando a critério do veículo sua colocação.

ÍNDICE DE AUDIÊNCIA - número indicativo da audiência de uma certa emissora de TV ou rádio, numa certa faixa horária ou para um programa determinado, expresso em porcentagem do mercado pesquisado.

INFORME PUBLICITÁRIO - mensagem comercial sem as características usuais das mensagens publicitárias.

Tem estilo e aparência editoriais, e a publicação/emissora identifica como tal, para distingui-lo da matéria não – comercial. Reportagem comercial.

INSERÇÃO - ato físico de veiculação da publicidade.

LIGHT USER - consumidor menos freqüente.

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - documento do planejamento de uma campanha que indica de forma visual de fácil compreensão as datas de inserções, horários, publicações etc. num determinado período.

MÍDIA MIX - combinação de mídia, refere-se ao uso de mais de um meio numa campanha.

OTIMIZAÇÃO - prática para obter o melhor plano de mídia, resultante de um trabalho de simulação de programas de mídia.

PAY TV - TV por assinatura.

PENETRAÇÃO - é a quantidade (porcentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo.

PERIODICIDADE - regularidade com que é editada uma publicação.

P.I. - pedido de inserção.

PREÇO BRUTO - preço de inserção, incluída a comissão da agência.

PREÇO LÍQUIDO - preço efetivamente pago ao veículo, deduzida a comissão da agência.

RATING - audiência.

REACH - alcance.

RECALL - lembrança.

REAPLICAÇÃO - vantagem ou bonificação concedida por um veículo.

ROTATIVO - tipo de programação de comerciais que percorrem várias faixas horárias preestabelecidas pelas emissoras

ROUBA-PÁGINA - anúncio de jornal que tem um formato suficientemente grande para impedir que outro anúncio seja inserido na mesma página.

SATURAÇÃO - programação intensa, com alto nível de freqüência, e que tende a levar o consumidor a cansar-se da mensagem exibida, prejudicando a eficiência da campanha.

SAZONALIDADE - característica de consumo de certos produtos, cuja venda é afetada basicamente pelas diferentes condições das estações do ano.

SHARE DE AUDIÊNCIA - participação de audiência.

SIMULAÇÃO - processo de análise por computador com base em informações simuladas para uma dada amostra. Pré-avaliação de planos alternativos através de uso de modelos buscando a escolha do "melhor" plano de mídia.

SUSTENTAÇÃO - fase da campanha que mantém presente nos veículos de mídia a comunicação de um produto ou serviço já existente no mercado. Implica em níveis de freqüência mais baixo.

TABELA - relação de preços de inserções de propaganda, medidas em tempo para mídia eletrônica e espaços para a mídia impressa.

TABLÓIDE - formato especial de jornal, cuja página representa metade de um jornal de tamanho convencional.

TARGET - público-alvo.

TARGET GROUP - grupo-alvo.

TARP – Target Rating Point, pontos brutos de audiência no target.

TEASER - literalmente, provocador, estimulador.

TEXTO FOGUETE - diz-se do texto curto de rádio, contato por palavras ou segundos. Também usado na TV, quando a locução é acompanhada de exibição da marca do anunciante. Geralmente inserida diretamente sobre a imagem do evento ou programa transmitido.

TIRAGEM - total de exemplares impressos da edição de uma revista, jornal ou folheto em condições de ser colocada em circulação.

VEÍCULO - meio, o condutor da mensagem publicitária.

VINHETA - identificação breve do patrocinador de um programa/TV ou rádio, na abertura e/ou encerramento de um intervalo. Em geral um slogan.

Apostila de Mídia I

ZAPPING - designa o hábito de trocar contínua e freqüentemente os canais em um televisor com controle remoto.