

Por que este módulo se chama elementos gerais para o planejamento?

PRIMEIRA PARTE: PLANEJAMENTO

I. Por que Propaganda é pura administração de empresas?

Vejamos: qualquer empresa, de qualquer gênero, tamanho ou ramo de atividade, baseia-se no tripé recursos materiais X recursos humanos X recursos financeiros

Recursos materiais

Recursos humanos

Recursos Financeiros

E o mercado lá fora?

Fornecedores

Concorrentes

Clientes ou consumidores

De onde vem o dinheiro para financiar toda a operação empresarial?

II. Planejamento de Vendas e Marketing X Planejamento de Comunicação

As primeiríssimas perguntas a serem feitas são:

1. Qual é o real problema do cliente?
2. Qual é mesmo o real problema do cliente?

Propaganda, vendas e marketing, bom senso e matemática servem para resolver problemas.

Aonde queremos ir?

Onde estaremos em determinado momento?

Quem são os concorrentes principais?

Qual é a nossa estratégia de comunicação?

Qual é a estratégia de comunicação do concorrente?

Qual sua parcela de renda disponível para comprar nosso produto?

O que ele espera da categoria em que nosso produto se enquadra?

O que ele espera de nosso produto, especificamente?

O que ele tem encontrado no produto concorrente?

Que imagem ele tem do nosso produto?

E da nossa marca?

E do produto concorrente?

Como será que andam os conceitos de vida do Sr. Target?

Seus hábitos de consumo dependem mais de sua renda pessoal ou de seu comportamento?

Qual é o seu padrão estético?

Que linguagem melhor se adapta à sua realidade?

Que mensagem fundamental vamos levar até ele?

E através de quais meios de comunicação?

Quanto tudo isto vai custar?

Por qual período de tempo?

Que atividades serão desenvolvidas a cada momento?

Como vamos distribuir a verba do cliente por este período?

Como vamos controlar estas despesas?

Como vamos checar a eficiência da nossa comunicação?

Onde fica a igreja mais próxima pra gente rezar pra que tudo corra bem?

Estas e dezenas de outras perguntas formam o conjunto de informações indispensáveis ao seu planejamento de comunicação.

III. O marketing e as necessidades humanas

Discussão: marketing cria necessidades?

Abraham Maslow: Hierarquia das necessidades

a) fisiológicas

b) segurança

c) relacionamento

d) estima (como prestígio e domínio de espaço conceitual)

f) auto-realização

Gustave Le Bon: Os 5 tipos de lógica.

Lógica Biológica

Lógica Afetiva

Lógica Coletiva

Lógica Mística

Lógica Racional

IV. Análise de Público-alvo: pesquisa

Pesquisa primária, ou de dados primários.

Pesquisa secundária, ou de dados secundários.

Pesquisa “barriga no balcão”

Pesquisas quantitativas e qualitativas.

V. Análise de Concorrência

Por que é importante monitorarmos continuamente a concorrência?

Concorrência direta X concorrência indireta

A concorrência na mídia

Sun Tzu:

1. Se você conhece o seu inimigo tão bem quanto a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas;
2. Se você conhece a si mesmo, mas não ao inimigo, cada vitória será acompanhada de uma derrota em contrapartida;
3. Se você não conhece seu inimigo e nem a si mesmo, perderá todas as batalhas.

VI. Cadeia de valor

Logística de insumos

Operações

Logística de distribuição

Vendas e marketing

Pós-vendas

VII. Determinação de Verba

Indústria Automobilística	1% a 2%
Produtos Alimentícios	5% a 10%
Cosméticos	10% a 20%
Alguns Produtos Domésticos de Limpeza	20% a 30%
Produtos Farmacêuticos Populares	até 30%

Percentual sobre vendas

Quanto dinheiro vai para mídia? E para produção?

Não existe fórmula mágica para decidir a distribuição de verba com exatidão. Sugiro três passos básicos:

1) procure, à medida do possível, montar uma pesquisa junto aos compradores do seu produto para saber por quais meios eles tomaram conhecimento da sua comunicação;

2) anote todas as variáveis relativas à sua comunicação, como sazonalidade, meios de comunicação mais freqüentemente utilizados, percentual de aplicação por meio, critérios e volumes da Propaganda da concorrência etc., e seus volumes de vendas

3) fazer todos os cruzamentos e levantamentos de hipóteses possíveis

Layout

Story Board

Arte-final

II. O comportamento do público-alvo diante dos meios de comunicação

Essência: cada meio de comunicação tende a induzir um comportamento específico na pessoa que vê o anúncio ali contido.

Jornal

Revista

Rádio

TV

Cinema

Outdoor e demais mídias exteriores

III. Criação de anúncios de varejo

→ Memorize: MMVO

Maior

Melhor

Verdade

Oportunidade

TERCEIRA PARTE: MÍDIA

I. Definições

Mídia é a “engenharia da propaganda”

ADEQUAÇÃO. Identidade existente entre o veículo ou parte dele e o produto ou serviço a ser anunciado, considerando os aspectos editoriais e intrínsecos do veículo e o público-alvo a ser atingido.

AMOSTRA. Todo subconjunto cujas propriedades são estudadas com o fim de generalizá-las ao conjunto de que aquele é considerado parte.

AUDIÊNCIA. Conjunto de pessoas ou domicílios, em relação ao total da população ou a um dos seus segmentos, que num dado momento são atingidos por um veículo ou programa. Pode ser expressa em percentual ou números absolutos.

CIRCULAÇÃO. Total dos exemplares de uma revista ou jornal que chegam até os seus leitores, seja através da venda avulsa, assinaturas pagas, assinaturas grátis ou distribuição gratuita. É a diferença entre a tiragem e os exemplares inutilizados, não distribuídos ou devolvidos (encalhe).

COBERTURA. Pessoas ou domicílios diferentes que tiveram oportunidade de serem atingidos pelo menos uma vez por uma programação de mídia.

COBERTURA EFICIENTE. Total de pessoas ou domicílios cobertos por uma frequência eficiente (vide Frequência Eficiente).

COBERTURA GEOGRÁFICA. Área geográfica dentro da qual os veículos possuem condições físicas (sinal de Rádio e TV, rede de distribuição de exemplares) de atingir pessoas ou domicílios existentes nesta área.

CONTINUIDADE. Variável que estabelece o período de tempo de veiculação de uma campanha.

CUSTO 1%. Valor obtido pela divisão do preço absoluto de um veículo ou programa por sua audiência.

CPM (Custo Por Mil). Preço absoluto de um programa ou veículo, ou conjunto destes, dividido pela sua audiência ou cobertura em números absolutos, ou impacto, e multiplicado por mil.

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA. Subdivisão da cobertura, ordenada conforme o número de vezes (uma vez, duas vezes e assim sucessivamente) em que o público foi exposto à mensagem.

FLIGHT. Período contínuo de veiculação.

FREQUÊNCIA EFICIENTE. Frequência considerada suficiente para que a mensagem seja compreendida e assimilada.

FREQUÊNCIA MÉDIA. Número médio de vezes em que as pessoas ou domicílios tiveram oportunidade de ser expostos à mensagem publicitária.

GRP (Gross Rating Point). Soma das audiências alcançadas por uma programação.

IMPACTO. GRP expresso em números absolutos.

PATROCÍNIO. Tipo de veiculação onde um ou mais anunciantes custeiam a transmissão de um programa ou seção num veículo de comunicação, ou dão esta impressão ao público.

PENETRAÇÃO. Percentagem de pessoas ou domicílios, em relação ao total da população ou a um de seus segmentos, que têm o hábito de ler, ver ou ouvir um veículo ou programa. Quando projetada para uma determinada população, pode ser expressa também em números absolutos.

PERFIL. Segmentação da audiência em subconjuntos de elementos agrupados por sexo, classe socioeconômica, faixa etária, ocupação profissional ou domicílio etc. Geralmente é expressa em percentuais.

SELETIVIDADE. Características de certos meios e veículos que atingem segmentos homogêneos da população em termos de sexo, classe socioeconômica, idade etc., possibilitando uma melhor adequação ao produto anunciado.

SIMULAÇÃO. Processo de análise de programações simuladas de mídia, via computador, para avaliação da programação alternativa mais eficiente, em função das variáveis de cobertura, distribuição de frequência, GRP e custos.

SUPERPOSIÇÃO. Número de pessoas ou domicílios atingidos por dois ou mais veículos ou programas.

UNIVERSO. Conjunto de habitantes ou elementos de uma determinada área geográfica.

II. Métodos de aferição de audiência, avaliação e controle

DATABOPE (instantâneo): relatório de audiência em tempo real, só para alguns mercados;

RDP: relatório diário de audiências domiciliares por programa;

RDP Perfil: relatório diário com perfil do programa, índices de audiência e participação nos *targets* e mais uma grande variedade de cruzamentos de dados;

ADP: audiência domiciliar por programa, por faixa horária/dia da semana média semanal;

ADH: audiência domiciliar por horário, em intervalos de 15 minutos para total de aparelhos ligados, por emissora, dia da semana e média semanal para todas as principais praças, com dados quadrissemanais;

AIP: audiência individual por programa, com dados domiciliares, total da população e 32 *targets* por programa, disponível para as principais praças.

Nota: verificar sempre disponibilidade de praças.

- Softwares:

A&F: alcance e frequência, que facilita a avaliação de uma campanha por cobertura, GRP, frequência, custo e mais uma infinidade de variáveis;

FLUXO: opera com dados diários e permite avaliar a migração de audiência minuto a minuto;

SATURNO: faz análises bastante profundas de desempenho de programa de TV com informações de alcance médio e no período, como audiência, fidelidade, permanência, afinidade e outros dados, além de permitir mais de 500 combinações de *targets*;

MARTE: calcula o alcance acumulado por faixa horária e emissora, para um ou mais dias. 250 combinações de *targets*.

- Para o rádio

RELATÓRIOS MENSAIS: dados de audiências individuais em AM e FM, coletados através de entrevistas, onde o entrevistado relata o que ouviu nas últimas 48 horas, disponível para as principais praças;

SIR: sistema integrado de rádio, um *software* com o ranking das emissoras, perfil do Sr. Target, histórico de audiência, custo por mil ouvintes e muitos outros, disponível para os principais mercados;

A&F: alcance e frequência, semelhante ao da TV, com possibilidade de simulações e disponível apenas para a cidade de São Paulo;

CHUTÔMETRO: o meio de se pesquisar audiência fora das grandes praças.

- Mídia impressa

SIJ — Sistema Integrado de Jornais, semelhante ao SIR do rádio (IBOPE)

Relatórios Ipsos-Marplan. Aqui, além dos índices de leitura, também são analisados os hábitos de consumo, pois as entrevistas são pessoais e domiciliares e trabalham com estimulações a partir da apresentação de logotipos e associações de memorização com a mídia eletrônica. Dados estão disponíveis para as principais praças do país.

IVC — Instituto Verificador de Circulação. É uma instituição que faz a auditoria da tiragem e da circulação de vários jornais e revistas afiliados a partir de depoimentos jurados dos editores.

- Outros

Comprovações de exibição

Serviços de fiscalização de veiculação em rádio, TV, Internet e meios exteriores.

Ibope: serviço automático de fiscalização

Ibope Monitor

III. Simulações em mídia

O que são:

- Planilha de Fortaleza
- Audiência de 47,7% do total de lares — universo de 493.000 lares;
- 29,6% desta audiência é composta pelo Sr. Target determinado (TG1) — ambos os sexos, classes A, B e C e com mais de 25 anos — 483.400 pessoas;
- 30,9% desta audiência é composta por uma alternativa de Sr. Target (TG2) — ambos os sexos, classes A, B e C, porém entre 25 e 39 anos, num total de 237.274 pessoas. Note que o método permite que sejam feitas sugestões, como melhor qualificação do público-alvo, com extrema facilidade;
- A qualificação (31,4%) indica o percentual do total da audiência que é composto por pessoas do público-alvo, isto é, de todos os que estão assistindo o programa, 31,4% são os Srs. e Sras. Target;
- Está prevista uma inserção do comercial do Banco no Globo Repórter que irá ao ar no quinto dia da programação, uma sexta-feira;
 - o custo de cada inserção é de R\$ 1.150,00;

- a negociação obteve um desconto de 5% neste custo;
- e o valor unitário de inserção caiu para R\$ 1.092,00;
- por haver sido programada apenas uma inserção, os volumes de GRP, TRP e TRP2 se repetem, mas observe que em outros programas, onde está previsto um número maior de inserções, este volume se multiplica na exata proporção;
- o custo para se atingir 1% do público-alvo (4.834 pessoas no TRP1) é de R\$ 36,91;
- e o custo para se atingir o mesmo percentual do público-alvo opcional (2.372 pessoas no TRP2) é de R\$ 35,36.

Algumas conclusões:

- Com apenas \$ 36,00 o Banco Pecúnia Fide pode falar do seu produto — e na televisão! — a mais de quatro mil e oitocentas pessoas. Detalhe: pessoas do seu público-alvo! Mas atenção: o grande segredo da programação eficiente é a continuidade. De nada adianta falar uma única vez com o Sr. Target, ele logo esquecerá. Com verba curta, o melhor a fazer é anunciar sempre. Pouco, mas sempre.
- O anunciante tem absoluto controle do seu investimento em todos os níveis.
- Pode-se planejar o investimento até o limite do absurdo.
- Não se vai dar passo maior nem menor do que a perna.

IV. Anunciar na Internet e a filosofia do banco de dados/CRM

II. A imagem

Fotografia

Ilustração

III. A impressão

Fotolito e Chapa

CTP Computer to plate

On demand

Prova de prelo

Cromalin

Prova Match Print

IV. Acabamento

Papéis especiais

Corte e vinco

Verniz UV de reserva

Laminações

Fotógrafo

Produtor

Cenógrafo

Locutor/locutora

Produtor de elenco/figuração

Efeitos especiais

Outros (ver planilha de orçamento)

	FORNECEDORES	TABELAS	QUANTIDADE	ORÇAMENTO	GASTOS EFETIVOS
DIRETOR		R\$ 2.500,00	1 JOB	R\$ 2.500,00	
DIRETOR		R\$ 800,00	2 DIÁRIAS	R\$ 1.600,00	
FOTOGRAFIA					
PRODUTOR		R\$ 700,00	1 JOB	R\$ 700,00	
SOM DIRETO		R\$ 500,00	2 DIÁRIAS	R\$ 1.000,00	
ASSISTENTE DE PRODUÇÃO					
ASSISTENTE DE CÂMARA		R\$ 600,00	2 DIÁRIAS	R\$ 1.200,00	
ELETRICISTA		R\$ 400,00	2 DIÁRIAS	R\$ 800,00	
MAQUINISTA		R\$ 400,00	2 DIÁRIAS	R\$ 800,00	
AJUDANTE		R\$ 150,00	2 DIÁRIAS	R\$ 300,00	
ELENCO	2 atores	R\$ 1.200,00	2 DIÁRIAS	R\$ 4.800,00	
CÂMARA BETA			DIÁRIAS		
CÂMARA DIGITAL			DIÁRIAS		

CÂMARA 16mm.	R\$ 1.200,00	2	DIÁRIAS	R\$ 2.400,00	
EQUIPAMENTO DE LUZ			DIÁRIAS	R\$ 600,00	
MAQUINARIA			DIÁRIAS	R\$ 400,00	
PRODUÇÃO			JOB	R\$ 800,00	
MATERIAL DE CENOGRAFIA			JOB		
TRANSPORTE	R\$ 12,00	32	HORAS	R\$ 384,00	
ALIMENTAÇÃO	R\$ 30,00	20/2	PES./DIA	R\$ 1.200,00	
ESTÚDIO	R\$ 400,00	1	DIÁRIAS	R\$ 400,00	
FITAS BETA	R\$ 50,00	2	FITAS	R\$ 100,00	
NEGATIVO 16mm.	R\$ 180,00	4	LATAS	R\$ 720,00	
REVELAÇÃO	R\$ 180,00	4	LATAS	R\$ 720,00	
COLAGEM	R\$ 60,00	4	HORAS	R\$ 240,00	
TELECINAGEM	R\$ 430,00	4	HORAS	R\$ 1.720,00	
EDIÇÃO OFF LINE	R\$ 80,00	12	HORAS	R\$ 960,00	
EDIÇÃO BETA	R\$ 200,00	12	HORAS	R\$ 2.400,00	
EDIÇÃO EDIT-BOX			HORAS		
CÓPIAS VHS	R\$ 25,00	2	CÓPIAS	R\$ 50,00	
CÓPIAS BETA	R\$ 100,00	1	CÓPIA	R\$ 100,00	
MAQUIADOR	R\$ 250,00	2	DIÁRIAS	R\$ 500,00	
PASSAGEM			PESSOAS		
HOSPEDAGEM			PESSOAS		
COMPUTAÇÃO			JOB	R\$ 2.000,00	R\$ 1.606,00
RÁFICA					
REDATOR			JOB		
TRILHA			JOB	R\$ 5.000,00	R\$ 4.000,00
LOCUÇÃO			JOB	R\$ 1.200,00	
SUB-TOTAL				R\$ 35.594,00	
TAXA PRODUTORA			50%	R\$ 17.797,00	
TOTAL				R\$ 53.391,00	
IMPOSTOS			13%	R\$ 6.940,83 (-)	
TOTAL DE GASTOS				R\$ 34.200,00 (-)	
LUCRO				R\$ 12.250,00	

VI. Seus concorrentes no áudio e no vídeo

SEXTA PARTE: ASPECTOS LEGAIS

I. Direitos autorais em produção gráfica e eletrônica

Lei 9.610/98

II. O CDC Código de Defesa do Consumidor

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

CAPÍTULO V, Das Práticas Comerciais

Seção II, Da Oferta, Arts. 30, 31, 33, 34 e 35;

Seção III, Da Publicidade, Arts. 36, 37, 38, 56, 60, 63,67, 68, 69

III. CONAR Conselho (código) Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

▪ **Constituição**

Órgão mantido por agências, veículos e anunciantes (não há nenhuma instância de governo envolvida no CONAR), e que tem a missão única de garantir que a Propaganda brasileira continue prestando um serviço mais do que excelente aos cidadãos.

Suas diretrizes vieram ...da legislação publicitária brasileira (Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966), das recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce), do Código Internacional da Prática Publicitária (de 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países), da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), dos termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968 (recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias), das recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), das recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974), das recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975), das recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75), dos caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976, e das sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976).

▪ **Categorias especiais de anúncios:**

1. bebidas alcoólicas;
2. educação, cursos, ensino;
3. empregos e oportunidades;
4. imóveis: venda e aluguel;
5. investimentos, empréstimos e mercado de capitais;
6. lojas e varejo;
7. médicos, dentistas, veterinários, parteiras, massagistas, enfermeiros, serviços hospitalares, paramédicos, para-hospitalares, produtos protéticos e tratamentos;
8. produtos alimentícios;
9. produtos farmacêuticos isentos de prescrição;
10. produtos de fumo;
11. produtos inibidores de fumo;
12. profissionais liberais;
13. reembolso postal ou vendas pelo correio;
14. turismo, viagens, excursões, hotelaria;
15. veículos motorizados;
16. vinhos e cervejas;
17. testemunhais, atestados, endossos;
18. defensivos agrícolas;
19. armas de fogo.

