

MÍDIA



MATERIAL DE REFERÊNCIA TEÓRICA 01

Prof. Rodrigo Duguay a partir de material base da Profa. Dra. Karla Patriota

MÍDIA Definição

Mídia. *Sf (ing. mass media) Propag.* 1 Veículo ou meio de divulgação da ação publicitária. 2 Seção ou departamento de uma agência de propaganda, que faz as recomendações, estudos, distribuições de anúncios e contato com os veículos (jornais, revistas, rádio televisão, etc.). 3 Numa agência de propaganda, é a pessoa encarregada da ligação com os veículos e da compra de espaço (eventualmente de tempo) para inserção ou transmissão de anúncios. 4 *Inform.* Qualquer material físico que pode ser usado para armazenar dados. Os computadores podem armazenar uma variedade de mídias, como discos, fitas ou CD-ROM. *Sin: meio. M. Eletrônica:* a televisão, quando considerada um veículo de comunicação. *M. impressa:* os jornais e revistas, quando considerados como veículos de comunicação.

- Para melhor compreender o que significa a mídia no processo da comunicação, seria interessante apresentar a sua origem. Mídia é o plural da palavra *médium*, que em latim significa meio. Foi adotada pelos americanos (*media*), e posteriormente "aportuguesada" para Mídia.
- A Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a propaganda é uma função de marketing, a Mídia, por sua vez, é função da propaganda. Deve ser entendida como investimento para geração de resultados.
- Dentre tantas funções, podemos sintetizar que sua função básica é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Porém com o passar do tempo, essa tarefa se tornou bem mais complexa, exigindo do profissional um conhecimento mais específico e aprofundado dos diversos meios de comunicação.

MÍDIA Origens

- Origens da agência de propaganda

A primeira coisa a entender é que o que chamamos de Publicidade e Propaganda sempre existiu na comunicação humana. Quando falamos de origem das agências estamos abordando o início das empresas de Comunicação Mercadológica (Comunicação persuasiva voltada para o mercado).

Neste paradigma e, olhando particularmente para o mercado brasileiro, podemos dizer que a cronologia funcional das Agências de Propaganda pode ser dividida em três fases

I: Construtora de Anúncios

II: Construtora de Estratégias Criativas

III: Construtora de Percepções/Experiências

Fase I: Construtora de Anúncios

Nesta fase vamos ter um conjunto de profissionais com funções diferentes que se agregaram por uma afinidade de objetivo: vender publicidade. São os pioneiros e começaram a viver a propaganda na base da experimentação. Basicamente estes profissionais poderiam ser divididos entre:

- Vendedor
- Um Criativo
- Um Negociador

Na base da lógica deste negócio temos uma remuneração que iria a perverter o objetivo do negócio mais a frente: não adiantava só vender anúncios, estes anúncios tinham que surtir resultado – ser persuasivos aos anunciantes. Podemos definir este esquema da seguinte forma:

>> Agência >> Agenciamento >> Comissionamento

A Função original do mídia, neste cenário inicial, era negociar melhor a compra no veículo, o meio no qual a mensagem circula.

Resumindo o Mídia era apenas um bom comprador de espaço.

Fase II e III: Evolução

A missão que era de comprar anúncios cai por terra com a consolidação dos criativos, o que acontece particularmente nos anos 1950 nos Estados Unidos e daí para o mundo. Grandes agências de propaganda lideradas por criativos exigem da área de mídia algo muito mais complexo do que originalmente era pensado para esta área: entender os veículos como suporte das estratégias criativas e interagir com a criação fazendo com que a mensagem chegue da forma ideal aos mais diversos públicos. Este Cenário consolida a II fase do negócio da propaganda, composta das grandes empresas construtoras de estratégias criativas dos anos 1970 até 1980 do século passado.

- Descobriram que o anúncio criativo fica mais na memória e vende mais.
 - Anúncio é o foco
 - Atendimento passa a se concentrar a vender o melhor produto da época – o anúncio
 - Criação é o Rei (Rainha) absolutista
 - Mídia passa a ter função de além de negociar bem viabilizar arroubos criativos
 - Anúncios de Página Dupla
 - Cores no Jornal

Por que Mídia ficou tão importante assim de uma hora para outra?

- Antes era mais fácil detectar a mídia certa
- Antes o foco era só conseguir o melhor preço por esta mídia
- Antes se vendia anúncio e não estratégias
- As estratégias dependem do caminho (meio) que vai ser usado
- Fazer simplesmente um anúncio criativo ficou relativamente mais fácil
- As verbas encurtaram demais e a propaganda tradicional perdeu verbas
- A tendência é tudo isso multiplicar por cem.

MÍDIA Estrutura do Departamento

- Cada agência possui uma estrutura própria e as denominações de cada função em um departamento podem variar. A seguir a forma mais usual de onde se baseia a maioria das agências de propaganda:



- Diretor de Mídia: Sua função é essencial. Dentro da agência deve centralizar as tarefas, a fim de manter o controle das ações. No exercício do cargo deve ter o conhecimento de cada uma das áreas da mídia para que possa ser o alicerce da estrutura do departamento.
- Pesquisa: é na pesquisa de mídia que se encontram todas as informações técnicas para subsidiar o plano de mídia. O profissional de pesquisa de mídia deve ser acima de tudo um analista, conhecer suas tendências, inovações e entender como a sociedade e o consumidor se relacionam com as mesmas. Outra importante função do profissional de pesquisa é a análise comercial das alternativas de uso de mídia, decupando resultados e apontando benefícios para o anunciante. Por fim, é na pesquisa que ocorrem os maiores avanços da mídia, pois são esses profissionais que na convivência saudável com os institutos de pesquisa conduzem a evolução técnica da área.
- Planejamento: esta é uma área vital no departamento. São esses profissionais que filtram as informações sobre os produtos e estabelecem a maneira de dar vida a uma campanha publicitária, fazendo-a integrar-se ao dia-dia do consumidor final. O planejador de mídia deve conhecer intimamente o produto com o qual trabalha e dominar as informações técnicas de marketing. Esse profissional, especialista em meios de comunicação, analisa tendências e delas tira benefícios para os projetos. Do conhecimento claro dos meios é que vão surgir as formas de melhor aproveitá-los.
- Negociação: essa função pode ser exercida por um profissional de planejamento. Em grandes agências, o Planejamento e a Compra de Mídia são realizados por diferentes áreas. Essa prática vem sendo cada vez menor, uma vez que, em sua grande maioria, o Plano de Mídia tem de ser adaptado de acordo com os espaços disponíveis, o que não admite separar a atividade de Planejamento da função de Compra.

A negociação e compra de Mídia pressupõe:

- Análise e acompanhamento do mercado de mídia: o comprador deve conhecer todos os detalhes de cada veículo. Sua estrutura, desempenho de audiência e comercial, pontos fortes e fracos, possibilidades e oportunidades comerciais.
- Conhecimento técnico dos meios: deve estar aliado ao conhecimento das necessidades de comunicação do cliente, para obter o melhor negócio.
- Negociação planejada: considera as variáveis estratégicas de mídia para que as metas definidas no planejamento sejam cumpridas.
- Agilidade e pró-atividade: entendida como atenção às propostas recebidas e velocidade na análise e ação da compra.
- Execução: esta área do departamento é responsável por operacionalizar as atividades de mídia. Desde as reservas dos espaços publicitários junto aos veículos, até o envio dos materiais de veiculação. Os profissionais de execução têm como obrigação e pré-requisito, conhecer profundamente os detalhes operacionais de cada veículo, pois qualquer falha ou engano compromete a estratégia do plano de mídia.

MÍDIA Início do Trabalho

- O trabalho da Mídia começa quando o briefing é passado do atendimento à Criação, onde serão definidas as peças que melhor se adequam a comunicação do cliente. A Mídia poderá participar deste processo criativo, sugerindo novos formatos, patrocínios, veículos, enfim, informações à Criação sobre as diversas opções que os meios de comunicação oferecem. Quando são definidas as peças que serão apresentadas ao cliente, a Mídia, paralelamente à Criação, seleciona os veículos de cada meio, e as posições mais indicadas de cada um deles para melhor atingir o *target* (público alvo) dentro dos recursos e prazos disponíveis.

MÍDIA Pesquisas

- Para tentar atingir o maior número de pessoas dentro do público-alvo definido com o custo mais baixo, a Mídia tem como ferramenta essencial o trabalho de Pesquisa de Mídia. O tipo de pesquisa utilizada pela Mídia tem como objetivo dimensionar (*pesquisa de audiência e hábitos de consumo*) o potencial de atingimento de cada veículo traçando seu perfil de audiência e definir o padrão de seus leitores, ouvintes e telespectadores. A maioria das agências compra essas pesquisas a institutos especializados.
- As pesquisas podem ser contínuas ou *ad hoc*. As contínuas são aquelas que atendem a todos os clientes como um todo, sendo atualizadas de acordo com a periodicidade exigida para cada tipo de informação. Ex: IBOPE (mensal). Já as pesquisas de tipo *ad hoc* são aquelas feitas especialmente para um cliente com um fim definido, que buscam solucionar um determinado problema.

MÍDIA Planejamento

- Após o levantamento de dados realizado através das pesquisas de mídia, é feito o planejamento de mídia, que indicará as veiculações nos diversos veículos, seus formatos e posições, recomendados pela agência. Uma vez aprovado o Plano de Mídia, é hora de entrar em ação. A partir daí serão contatados os veículos para que se possa negociar a compra da mídia (espaços e tempos) e emitir as autorizações - os *PI's* (*pedido de inserção*)- documentos que aprovam a compra.
- Os materiais produzidos são encaminhados pela Produção para a Mídia, e esta deverá anexar as autorizações e mandá-las aos veículos.
- Após a veiculação, o acompanhamento é feito pelo *checking*, que verifica a correta inserção dos anúncios e as compensações das falhas eventualmente ocorridas.

MÍDIA Veículos - Definição

- Veículo é todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária do anunciante, desde os jornais de bairro até redes nacionais de televisão.
- Existem veículos que atingem toda uma população, como também existem aqueles que se destinam a uma única pessoa como é o caso da mala direta. Entre esses dois extremos, encontram-se diversos outros tipos de meios que podem se adequar às necessidades da comunicação do cliente.
- Alguns veículos são completamente subsidiados pela propaganda, como as TV's, Guias, Revistas gratuitas, Outdoor e Mala-direta. Outros têm são financiados pela propaganda e pela venda aos consumidores, no caso revistas, jornais e cinema. E existem ainda aqueles que pouco utilizam a propaganda como fonte de faturamento, como é o caso das TV's e Rádios educativas, que são mantidas pelo Governo ou Fundações sem fins lucrativos.

MÍDIA Veículos - Como escolher?

- A escolha dos meios a serem utilizados numa campanha, vai depender dos objetivos da comunicação do cliente. Seja lançamento, fixação, promoção, etc. Cada meio tem uma finalidade. A utilização de apenas um deles pode ser suficiente, e em outros casos a combinação entre alguns pode ser eficaz na execução de uma determinada campanha. Em termos técnicos chamamos esse mix de comunicação de multimídia. Uma vez definidos os meios, deveremos identificar os veículos adequados.
- Para se escolher os veículos que serão utilizados, é necessário levar em consideração diversos fatores:
 - Público visado;
 - Abrangência da campanha;
 - Natureza do produto: caráter sazonal; ritmo de compra; qualidades que devem ser demonstradas; restrições jurídicas;
 - Atividade publicitária da concorrência;
 - Natureza das mensagens;
 - Oportunidades;
 - Colocação do veículo no mercado;
 - Verba disponível;
 - Distribuição.

Veículos: conceitos e fundamentos

Como conceito, podemos dizer que um Veículo em mídia **é todo e qualquer meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária do anunciante**, desde os jornais de bairro até redes nacionais de televisão. No entanto este conceito é muito difuso e pode confundir-se com o próprio conceito de mídia.

O que temos que observar é que um veículo corresponde a um canal específico dentro do universo da mídia capaz de veicular as estratégias desenvolvidas pelas agências. Encapsuladas no formato tangível de peças publicitárias, as estratégias são lançadas colocadas nestas “garrafas” e jogadas no oceano de informação que temos hoje em dia. Sem um mídia capaz de entender a lógica das correntes marinhas deste universo, as mensagens da criação são perdidas e a própria intenção de planejamento se perde. Ele é um grande tático, capaz de traduzir as informações macroscópicas do planejamento e entender as nuances subjetivas da mensagem. Aliar isto a um bom canal é a missão do mídia.

Por fim é importante entender que a mídia trata dos canais de forma macroscópico, um meio trata de um conjunto de veículos e um veículo é um canal específico. Desta forma podemos entender a seguinte máxima:

Mídia > Meio > Veículo

Explicando melhor: no mar de mídias eletrônicas temos o meio televisão (que ainda pode ser aberta ou fechada – a *paytv*). Um dos veículos mais comentados do meio TV é a rede globo por sua histórica liderança de audiência – quadro que tem se enfraquecido nos últimos anos. Portanto, apesar destas palavras serem comumente usadas como sinônimos, o ideal é pensar o veículo como um canal mais específico inserido dentro de um meio, que está inserido dentro da esfera da mídia como um todo.

Veículos: diversidade e superexposição

Hoje estamos imersos num mar de estímulos de informação. Muitos. Inúmeros. Tantos que nos perguntamos: de onde vem tantos veículos e porque os criamos. Uma das questões a pensar são os princípios que geraram a diversidade de veículos – dois em um olhar mais didático para o estudante de publicidade que inicia seus estudos em mídia – a diversidade de alcance e a diversidade de financiamento.

- **Princípio da Diversidade do Alcance:**

Criamos veículos diversos, pois canais têm diversos níveis de alcance de pessoas: desde uma população inteira até a uma única pessoa. E, ao contrário do que se gostaria, a composição entre os diversos níveis de alcance é desejável e torna cada mídia única. A composição de diversos níveis de alcance – da mala direta que tem uma quantidade personalizada de nomes, a um anúncio segmentado em uma rede social capaz de atingir um perfil específico destes usuários ao lado das grandes mídias eletrônicas de massa como a TV torna os esforços de mídia coordenados mais eficientes e o papel do profissional de mídia ainda mais importante.

Do indivíduo à população inteira (Universo)

- Entre esses dois extremos, encontram-se diversos outros tipos de meios que podem se adequar às necessidades da comunicação do cliente. Quantas escalas? Impossível mensurar. Eis o princípio da Diversidade do alcance na mídia – paradigma que nos leva a estar criando sempre mais e novos veículos.

- **Princípio da Diversidade de Financiamento**

Cada veículo tem uma relação diferente com a mensagem publicitária que abriga, diretamente relacionada com o seu propósito de financiamento. Acontece que – cada vez mais - estes tipos podem aparecer de forma pura ou formas híbridas.

A lógica aqui é simples – quanto mais independente do financiamento da publicidade, mais isentos são os conteúdos inseridos neste veículos – incluindo a própria publicidade que ganha um pouco da aura de insenção do veículo pelo princípio gestáltico da proximidade. Repare que não falamos de meios – falamos de veículo. Existem no meio TV aberta canais totalmente financiados por propaganda e outros mantidos pelo estado (TV Pública).

Entendendo esta questão, o princípio da diversidade do Financiamento diz que, olhando para quem financia o conteúdo, temos três níveis de veículos:

- **Simbióticos:** Visto nas TV's, Guias, Revistas gratuitas, Outdoor e Mala-direta. São diretamente financiados pela propaganda.
- **Relacionais:** Aqueles que são financiados pela propaganda e pela venda/apoio direto dos consumidores, no caso revistas, jornais e cinema.
- **Ocasionais:** Aqueles que pouco utilizam a propaganda como fonte de faturamento, como é o caso das TV's e Rádios educativas, que são mantidas pelo Governo ou Fundações sem fins lucrativos.

Selecionando Veículos: parâmetros

Tríade Básica da seleção

- | | |
|------|---|
| I. | Objetivos e estratégias de marketing e comunicação |
| II. | Características íntisecas aos meios |
| III. | Objetivos de mídia: alcance, frequência média e continuidade. |

- A escolha dos meios depende dos objetivos da comunicação do cliente: lançamento, fixação, promoção, etc. (I)
 - Cada meio tem sua finalidade e cada objetivo de mídia terá uma combinação particular. A utilização de apenas um deles pode ser suficiente em uns casos. Em outros, a combinação entre alguns pode ser a mais eficaz para uma determinada campanha. Em termos técnicos chamamos esse mix de comunicação de *multimídia*. Uma vez definidos os meios, deveremos identificar os veículos adequados. (II)
- Para se escolher os veículos que serão utilizados, é necessário levar em consideração diversos fatores (III):
 - Público visado;
 - Abrangência da campanha;
 - Natureza do produto: caráter sazonal; ritmo de compra; qualidades que devem ser demonstradas; restrições jurídicas;
 - Atividade publicitária da concorrência;
 - Natureza das mensagens;
 - Oportunidades;
 - Colocação do veículo no mercado;
 - Verba disponível;
 - Distribuição