

Plano de mídia

Este texto trata de como deve ser e o que deve conter um plano de mídia, na qualidade de documento elaborado pela agência para apresentação ao cliente. Não entra muito no mérito das questões relacionadas aos procedimentos de planejamento de mídia, ou como esta atividade deve ser conduzida pelo mídia, porque de certa forma, ao comentar e explicar seus assuntos, já faz isso.

Mídia bem planejada, verba bem aplicada!

Em empresas dedicadas ao marketing, o dinheiro aplicado em publicidade e promoções é tão significativo que quase sempre é o quarto volume na necessidade de recursos, logo após as despesas com matérias-primas, funcionários e impostos. E do total destinado à publicidade a maior parte vai para veiculação.

Dessa forma, empresas com esse perfil de atuação em marketing precisam receber das suas agências planos de mídia bem elaborados e completos, pois são esses os documentos que vão justificar à diretoria da empresa por que milhares de reais ou dólares, estão sendo destinados à compra de matérias pouco concretas como: audiências, tempo, atenção, lembrança e outros itens quase metafísicos, mais popularmente conhecidos por GRP, cobertura, frequência, alcance eficaz.

Diferentemente da compra de matérias-primas, situação em que as mercadorias são pesadas, medidas e verificadas in loco ao chegarem ao depósito da companhia, com a compra de espaço e tempo de mídia tal não acontece.

As "mercadorias" compradas em mídia não são palpáveis. Além de mais difíceis de serem medidas e quantificadas, em muitos casos o são de maneira incorreta. Por despreparo de quem elabora o plano. Ou avaliadas de forma equivocada. Por desconhecimento de quem aprova o plano.

Daí a necessidade de o anunciante receber planos que tentem, da maneira mais aprimorada possível, justificar que o dinheiro está sendo aplicado nas melhores alternativas, e, quantificar o que está sendo comprado. Essas são, em resumo, as duas grandes funções que um bom plano de mídia deve ter.

Estrutura básica do plano de mídia

A estrutura que estamos apresentando é uma base para a montagem do plano e contém os principais itens que devem fazer parte de quase todo plano de mídia decente, contudo, não é uma fôrma que servirá para enquadrar todo e qualquer plano, pois haverá planos em que alguns itens devem ser suprimidos e em outros, alguns itens ou subitens, precisarão ser acrescentados.

Independente das necessidades de exclusões ou inclusões de alguns itens, o plano deverá ser constituído sempre por três grandes partes, e uma quarta, os anexos, parte essa que poderá entrar ou não, de acordo com a necessidade.

A – INFORMAÇÕES BÁSICAS

1. Produto
2. Mercado
3. Concorrência
4. *Target* (público-alvo)
5. Objetivos de marketing e de comunicação
6. Verba e período

B – OBJETIVOS

1. Objetivos de comunicação
2. Objetivos de mídia

C – RECOMENDAÇÕES

1. Estratégias (mercados/meios/peças e formatos)
2. Níveis de veiculação
3. Táticas
4. Cronograma de veiculação
5. Programações básicas
6. Público coberto
7. Resumo da verba

D – ANEXOS

As informações que dão sustentação ao plano de mídia

A diferença entre uma proposta de veiculação baseada apenas em algumas programações de mídia contendo detalhes dos programas e veículos, preços, número de inserções, datas de veiculação etc. e, um plano de mídia bem elaborado, está no fato de que neste as programações são conseqüências de uma série de premissas anteriores.

Premissas estas que mostram o cenário atual do produto, delineiam os objetivos, encaminham as decisões e, propõem as ações, tomando por base as colocações anteriores para justificar as seguintes, para assim alinharem um raciocínio linear e coerente para o plano como um todo.

O alicerce do plano são as informações que devem constar na sua primeira parte, chamadas de Informações Básicas, como está na estrutura mostrada e deve conter, no mínimo, os itens a seguir, muitos deles extraídos do *briefing* passado à agência pelo cliente.

A) INFORMAÇÕES BÁSICAS

Trata-se de toda e qualquer informação que possa contribuir para orientar, definir e justificar as decisões contidas no plano.

A maior parte das informações básicas geralmente vem do briefing de mídia passado pelo cliente, mas isso não quer dizer que não possam ser obtidas em sua maioria de outras fontes: levantamentos especiais feitos pela agência, dados de pesquisas de mercado e de mídia, artigos de imprensa e quaisquer outras fontes de informações.

1. Produto

Nesse item é preferível pecar por excesso do que, eventualmente, deixar de relacionar alguma informação sobre como o produto deve ser preparado para ser consumido, por exemplo, porque um detalhe aparentemente "desnecessário" como esse poderá ser crucial na recomendação de uma tática de programação muito adequada.

Embora possa parecer redundância, é salutar todo plano ter como norma descrever as características físicas do produto, objeto da campanha. Principalmente para ficarem claros a todos os envolvidos no plano, os modelos, versões, tamanhos, tipos de embalagens e formas de apresentação do produto que a campanha vai divulgar, ou que estarão disponíveis para o consumidor, e até as que não estarão. Sem esquecer de conter um breve relato sobre suas principais qualidades.

Hábitos de compra e consumo: indicar quando, onde, e as formas como o produto é consumido e utilizado, são informações que serão úteis quando das recomendações dos meios e táticas mais adequadas.

É o caso de se veicular chocolates em barra, balas e afins em meios tipo "outdoor": painéis em ônibus e metrô e outdoor. Ou usar como tática para produtos como lava-louças, detergentes, esponjas de limpeza e demais produtos afins, os programas de TV após as refeições. E para produtos alimentícios ou ingredientes para preparo de alimentos, tipo óleos, temperos etc., os programas antes das refeições.

Devem também ser citados o ciclo e o volume médio de compra, além de dados de pesquisas sobre conhecimento de marca, penetração, lembrança e demais informações relevantes extraídas de pesquisas. Exemplos: novos conceitos de uso do produto, ou a nova embalagem, ou tão-somente repetir os benefícios do produto por ser uma campanha de sustentação.

2. Mercado

Vindos de pesquisas regulares ou do departamento de vendas do anunciante, neste item devem entrar dados de vendas por mercado ou região. Não só em volumes e valores, mas se possível também na forma de share e penetração.

Além de apontar quais são, devem também ser citadas a importância e a participação de cada canal de distribuição nas vendas. Sazonalidade no ano, mês e semana, e relatar os problemas e deficiências existentes. Sendo esta

parte do plano puramente informativa, não é o caso de se fazerem aqui estudos para se definir quais são os mercados prioritários. Isso deve ser feito em estratégias, como será visto mais adiante.

3. Concorrência

Quanto mais informações sobre esse item, melhor, mesmo que no transcórre do plano algumas se revelem desnecessárias.

Aqui deve constar a definição da categoria a que pertence o produto, quais seus concorrentes diretos e indiretos. Preço ao consumidor e relação com a concorrência.

Quadros de share af vaice e as táticas de veiculação utilizadas pelos principais concorrentes, completam a gama de informações importantes sobre a concorrência, e podem em muitos casos nortear decisões estratégicas do planejamento.

4. Target

Diferentes dados sobre comportamento, hábitos, características econômicas e de consumo a respeito do potencial consumidor ou, dos atuais consumidores, são sempre úteis no trabalho de seleção e recomendação dos meios e veículos. E sempre haverá necessidade de se fazer uma adaptação, quando não se têm os dados de acordo com os padrões de classificação econômica e cortes de idade usados pelas pesquisas regulares de mídia.

O termo *target* nos conduz à idéia de algo definido, demarcado, delimitado. Dependendo do produto pode haver mais de um alvo a ser atingido e diferentes públicos.

Esses públicos, quando os há, são constituídos na parte da mídia por: quem influencia, quem compra e quem consome. No caso dos pós para refresco, as crianças influenciam, a mãe compra para se ver livre da amolação –, e toda a família consome. E há situações em que o perímetro do alvo está tão mal delineado, tal como em um nevoeiro, que cada executivo da companhia enxerga um tipo de público-alvo nele.

É a situação típica de empresas que produzem filmes e anúncios bons e caros, com veiculação forte, sem saberem direito qual é o seu público, qual o perfil socioeconômico de quem consome seu produto. Ou pior, pensam que sabem.

Quando o plano estiver tratando da seleção de programas e veículos, faixas horárias (também chamadas de *day parts*, neologismo totalmente desnecessário para quem usa a língua portuguesa) e demais decisões de táticas de programação, será útil se, além dos tradicionais dados de sexo, classe e faixa etária, também forem especificados nesse item outras qualificações do público, do tipo: profissão/ ocupação, escolaridade, onde vive ou reside, aspectos psicográficos e comportamentais etc.

Depois de o público-alvo estar bem definido, se for possível, será igualmente proveitoso dividi-lo entre os consumidores pesados (*heavy users*) e consumidores leves (*light users*).

Na seleção dos programas e veículos são utilizadas audiências e penetrações das pesquisas regulares do Ibope Mídia e Ipsos-Marplan, as quais são fornecidas para praticamente quaisquer cortes de faixa etária e agrupamentos de classes sociais.

Então, se depois de várias pesquisas o anunciante chegou à conclusão de que o público-alvo do seu produto são mulheres, ABC, de 17 a 27 anos, é necessário que esse *target* seja adaptado para os cortes-padrão dos institutos. Dentro desse exemplo, tanto para o Ibope Mídia como para o Ipsos-Marplan, terá que ser usada a faixa etária de 18 a 24 anos.

5. Objetivos de marketing

Essa informação deve ser considerada *ipsis litteris* como consta no *briefing*, pois são decisões de total responsabilidade do cliente.

No plano, este item deve conter as informações e decisões contidas no *briefing* passado pelo cliente: alterações e ações previstas para o produto, crescimento desejado com relação ao mercado e demais objetivos que a companhia espera alcançar com a ajuda da campanha.

6. Verba e período

Na grande maioria das vezes esses itens são decisões já sacramentadas pelo cliente, mas às vezes podem receber algumas sugestões da agência, desde que bem justificados. Principalmente nos casos em que se está sugerindo ao cliente aumentar a verba.

A colocação da verba como informação básica assume para o plano uma função balizadora, pois vai estabelecer o grau de dependência entre algumas intensidades do plano e os seguintes itens propostos: a abrangência geográfica, em razão dos mercados escolhidos; a cobertura de público, em razão dos meios, veículos e táticas recomendadas; a força e impacto das mensagens, em razão dos formatos das peças e frequências de exposições adotadas.

Há um outro critério, que é o ideal, em que a verba será uma resultante a partir das necessidades de se cumprir determinados objetivos. Esse critério é um pouco mais difícil de ser aplicado porque depende de bons conhecimentos sobre conceitos de mídia cujos dados relacionam intensidades de GRP, coberturas eficazes e volumes de verbas. Os objetivos predeterminados nos quais esse critério deve se basear são os seguintes:

- 1° - Delimitação dos mercados a serem abrangidos.
- 2° - Definição do período de tempo que a campanha deve ter.

3° - Definição dos intervalos de frequência eficazes de cada meio, em cada *flight*.

4° - Cobertura de público objetivada.

5° - Verba necessária.

B) OBJETIVOS

Embora curta, esta parte é vital para o bom desenvolvimento do plano porque as soluções mais adequadas dependem da precisa definição dos objetivos. São dois os objetivos:

1. Objetivos de comunicação

Devem fazer referência ao estilo, tema e conteúdo das peças criativas, a fim de justificar o uso dos meios, veículos, horários, posições, colocações e seções mais adequadas.

Neste item o plano precisa mencionar também o nível de conhecimento de marca que se quer atingir. E quais os principais aspectos que a campanha pretende ressaltar ao público.

A colaboração do cliente neste item, deve ser vista por quem estiver fazendo o plano de mídia, como uma concordância antecipada ao que constará nele.

2. Objetivos de mídia

2.1 - Quanto aos níveis de cobertura sobre o *target*: definição do tipo de frequência e cobertura eficazes que se pretende obter (mais rápida, mais lenta, muito alta, média), mas sem ainda definir os seus níveis, pois até aqui os meios ainda não estão definidos.

2.2 - Quanto às funções que os meios de comunicação deverão exercer na campanha, a fim de atender aos objetivos de marketing e comunicação: descrições sobre os recursos, qualidades e atributos desejáveis nos meios a serem utilizados, e que serão de grande valia para justificá-los quando estiverem sendo recomendados mais adiante nas estratégias.

2.3 - Quanto à abrangência geográfica: especificar não só limites geopolíticos como municípios, estados etc., mas havendo necessidade, outros tipos de áreas que a campanha precisa cobrir como, somente áreas urbanas, ou só rurais, determinadas regiões de vendas, e outros tipos de regiões geográficas delimitadas por aspectos geográficos, étnicos, ou por atividades econômicas, agropecuárias, de lazer, ligadas a festividades etc., inclusive para dar apoio a ações promocionais localizadas.

C) RECOMENDAÇÕES

1. Estratégias (mercados/meios/peças e formatos)

Idealmente, as referências aos itens que fazem parte da estratégia, contendo argumentações, justificativas e detalhes de como serão usados, merecem receber uma explanação integrada, já que eles não existem isoladamente para efeito de veiculação, e qualquer um deles pode definir os demais.

Haverá casos em que o conteúdo criativo das peças conduzirá aos meios mais adequados. Outros, em que a escolha antecipada dos meios definirá as peças. E situações em que havendo necessidade de veiculação em determinados mercados, a partir daí os meios serão escolhidos.

Na definição dos mercados pode haver necessidade de estudos sobre potencial de mercados, do tipo BDI/CDI ou, preferencialmente, estudos mais elaborados, como o IPM, Índice de Prioridade de Mercado, descrito no capítulo Mercados, já que BDI/CDI fornecem apenas comparações das proporções do consumo per capita da marca e da categoria entre os mercados.

Não é difícil planos de mídia conter justificativas equivocadas acerca das razões que determinaram a "recomendação" dos meios.

As mais comuns são as que trazem elaboradas análises com considerações subjetivas, dados concretos de pesquisas quantitativas e até teses criteriosas de estudos qualitativos, como se delas tivesse surgido a decisão para a escolha dos meios. Quando todos da agência sabem que muito antes de ter sido passado o briefing de mídia, já se tinha decidido produzir um comercial para TV e anúncios de revista, por exemplo.

Moral do exemplo: o plano deve sempre espelhar a realidade e dizer francamente como se chegou à escolha dos meios, mesmo quando a decisão foi do cliente, pois assim evitam-se justificativas desnecessárias. Eu diria que definir os meios para uma campanha é muito tranqüilo. Desde que todos estejam de acordo. E não havendo motivações políticas ou passionais, o processo baseia-se mais em fatores não mensuráveis - em função da força das peças aprovadas -, que em pesquisas de multimídia, penetração no *target* e outros dados numéricos.

É sempre salutar se fazer pesquisas ou levantar dados para descobrir quais os meios que melhor funcionaram nas campanhas anteriores. Essa informação, desde que sem vieses, vai ser a mais importante de todas para as futuras campanhas.

Peças e formatos não são para constar no plano como meras informações, mas como partes integrantes de justificativas coerentes que indicam que as dimensões e número de versões que serão utilizadas são as que melhor atendem aos objetivos de comunicação, além de conciliarem itens conflitantes dos objetivos de mídia como: níveis de veiculação, verba, cobertura

geográfica, cobertura de público e presença de veiculação. Não necessariamente nesta ordem de importância.

2. Níveis de veiculação

Justificar que a verba está sendo aplicada nas melhores alternativas é uma das duas grandes funções de um plano de mídia decente, e há vários itens dentro da sua estrutura que se prestam a isso.

A outra, é quantificar o público-alvo que está sendo comprado - que é o objetivo desse item - e é onde a agência precisa mostrar o total estimado de público-alvo a ser coberto pela campanha, a cada *flight*, e em cada mercado, calculado com base nos níveis de esforços de veiculação pretendidos para cada meio de comunicação.

Isso é feito através das definições das frequências e coberturas eficazes e GRP pretendidos para os esforços mínimos e máximos em cada meio, juntamente com a intensidade de presença de veiculação durante o período da campanha, ou seja, quantos *flights* cada meio deve ter dentro do período total da campanha.

O número de *flights* em cada meio às vezes é uma consequência, e em outras é o ponto de partida para se estabelecerem os níveis de esforços de veiculação.

3. Táticas

São todos os parâmetros que podem ser usados para orientar a montagem das programações. Seriam as instruções que você daria a um assistente de mídia para ele montar uma programação para você.

Os seguintes parâmetros nunca podem faltar em nenhum plano:

3.1 - Características das programações

São as suas peculiaridades. Servem para conferir-lhes um estilo. Os atributos mais usados para isso são: percentuais de GRP por faixa horária, por semana, por gênero de programa e por emissora. Audiência média. No caso de imprensa, posição, seção, tipo e gênero das publicações.

3.2 Critérios de seleção dos programas e veículos

Indicam como os programas e veículos devem ser selecionados. Se apenas com base nos CPM mais baratos, ou, por adequação, perfil, índices de audiência, ou ainda, a combinação de dois ou mais desses fatores.

Os estudos A&F do Ibope Mídia e SISEM Suite do Ipsos-Marplan, são as ferramentas mais indicadas para definir os parâmetros das programações mais rentáveis.

3.3 Restrições

Aqui devem entrar aquelas observações que evitam os desgastantes desencontros na hora de aprovar as programações, do tipo: "Temos como política não entrar em programas que começam após as 23 horas, nem naqueles de baixo nível", "Gostaríamos que as revistas fossem selecionadas com base em adequação também". E várias outras restrições que a agência desconhece, e o cliente só vai se lembrar na hora de aprovar o plano. Porque elas nunca constam do dito cujo.

Quase sempre são posições políticas da companhia, ou opiniões de quem fez o plano, o que não quer dizer que a agência não possa dar sugestões. Muito pelo contrário. As restrições podem referir-se à não-aceitação de certas faixas horárias, ao nível do programa ou veículo, índice mínimo de audiência ou circulação, e a várias outras de qualquer natureza.

3.4 Períodos de veiculação

Na maioria dos casos isso é uma decisão do cliente, e pronto. Ele tem lá suas razões e motivos (e a verba). Que às vezes abre para a agência, e às vezes não dá muitas satisfações. Mas quando a decisão é em conjunto ou sugestão da agência, é essencial que as justificativas estejam muito bem fundamentadas.

Dependendo de cada uma das situações, o desejável é o plano trazer justificativas sobre a duração dos *flights*, lacunas entre eles, distribuição dentro do período da campanha e no mês, e, nunca deixar de mencionar os dias de início e término de cada *flight*.

3.5 Esquemas especiais de veiculação

Detalhes de patrocínios de programas regulares, de projetos especiais, eventos e merchandising cujas compras estão sendo recomendadas e, citações de ações promocionais que o cliente prevê fazer e que podem, ou não, estar integradas com a mídia.

4. Cronograma de veiculação

É o resumo do plano na forma de um *chart*, contendo as principais informações. É desejável que traga para cada meio, os mercados programados, seus períodos de veiculação com verbas e GRP, ou outros indicadores de esforços de veiculação, no caso de meios que não sejam TV e rádio.

5. Programações básicas

5.1 Descontos e negociações

Detalhes sobre as condições diferenciadas usadas na montagem das programações. Mesmo que ainda sejam estimativas.

5.2 Programações básicas

Mapas das programações contendo todos os programas e veículos programados, com detalhes de preços, audiências, custos relativos, dias e outros dados.

6. Público coberto

Para um cliente exigente e preocupado com a verba da empresa, esse é um dos itens mais importantes do plano, e o que mais dá trabalho para fazer.

No entanto, raríssimas vezes é colocado nos planos. Seja pelo fato de o cliente não pedir, ou da agência não ter iniciativa, isso demonstra total desconhecimento sobre uma das funções básicas do plano de mídia: "indicar a quantidade de público que a campanha vai cobrir, com a verba que lhe foi destinada". Os donos da empresa deveriam ter total interesse nisso.

7. Resumo da verba

D) ANEXOS

É importante que todo plano venha sempre acompanhado pelos *rankings* de custo por mil de cada meio programado, porque se nos mapas de programações há os programas e veículos selecionados, é nos *rankings* que o cliente irá ver aqueles que não foram programados. E pode até descobrir algumas injustiças, pois afinal nenhum mídia é infalível.

Estudos de simulações, qualificação, dados de mercados e outros, também devem estar no anexo para não atrapalharem a leitura e o raciocínio do plano.

Pecados e virtudes de um bom plano de mídia

Nem todos os planos são um primor de qualidade e virtudes. Existe a situação em que a agência peca pela concisão: o cliente recebe planos tão resumidos, que parecem *charters* de um audiovisual. E provavelmente será justamente sobre um assunto em que faltou o áudio, que o diretor de marketing vai fazer muitas perguntas à agência.

E nessa hora toda a agência desejaria que o mídia tivesse ido anexado ao plano.

Mas nem tudo é um mar de espinhos. Planos resumidos são mais fáceis e rápidos de se ler. O problema é que não trazem detalhes sobre a tática a ser empregada. Trazem apenas os veículos e programas de TV recomendados, sem compará-los com os que não foram programados.

E o pior das omissões: não trazer o público coberto pela campanha. Informação ausente mesmo em planos mais completos, pois esse item requer cálculos trabalhosos com vários dados e um certo conhecimento dos conceitos de frequência e cobertura eficaz - é a informação mais importante porque mostra quanto de público o anunciante vai poder "comprar" com a sua verba.

A outra situação é quando a agência peca pela prolixidade. E prepara um plano no qual o ruim não é o excesso de páginas, e sim a quantidade de informações desnecessárias, ou dados com conclusões interessantes que não são usadas como base para as decisões de mídia adotadas.

Um exemplo clássico: conter hábitos da penetração dos meios no *target*, ou preferências sobre gêneros de programas, horários e seções, e não acatar essas informações como decisórias para as respectivas recomendações.

Um plano de mídia profissionalmente correto deve:

- Ser um documento completo, sem ser redundante.
- Não ser superficial, mas também não se emaranhar na erudição.
- Ser à prova de dúvidas, sem ser didático.
- Ter um raciocínio lógico e coerente, sem se resumir numa única folha de cronograma com resumos de verbas e GRP.
- Ser o conjunto de soluções mais rentáveis e adequadas para veicular as peças da campanha, e, principalmente, deixar o cliente, e o chefe dele, convencidos disso.

Cronograma de veiculação

Dentro de qualquer plano de mídia o item "cronograma de veiculação" é de suma importância. Tanto que, dependendo do mídia ou do cliente, às vezes "o plano" praticamente se resume a uma única folha contendo o cronograma.

O que não se deve dizer que se trata de um procedimento recomendável, visando a objetividade e a concisão, pois nesse caso, informações e dados importantes não estarão sendo documentados ou, o cronograma estará com tantos detalhes, que ficará muito confuso e perderá sua função.

O cronograma deve se limitar a dar uma visão geral do plano e, ao mesmo tempo, os detalhes das veiculações em cada meio, mas sem entrar nas minúcias das táticas e das programações de cada veículo. Quando muito, especificar títulos e períodos de jornais e revistas.

Há inúmeras maneiras de se formatar *layouts* de cronogramas de veiculação e diferentes dados que eles podem conter. E desde que obedecidas as duas premissas apontadas, deve-se adotar *layouts* e conteúdos em função

da maior ou menor complexidade do plano ou da necessidade de ressaltar algum ponto-chave da estratégia ou da tática utilizada.

Fonte: Mídia de A a Z de José Carlos Veronezzi, pela Flight Editora