



Manual de Planejamento de Campanha

S586m Silva, Carlos Noberto Freire.
Manual de planejamento de campanhas publicitárias. / Carlos Noberto Freire Silva.
Manaus: IESA, 2012.

22 f.

Apostila apresentada ao Instituto de Ensino Superior da Amazônia, Faculdade Martha Falcão, ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo, 2013.

Bibliografia.

1. Manual - Planejamento. 2. Campanhas Publicitárias. I. Faculdade Martha Falcão.
II Título.

CDD 659.1

Sobre o Autor:

Carlos Freire é natural de São Paulo, graduado em Comunicação Social com ênfase em Marketing pela ESPM/SP, especialização em Marketing pela FGV/RJ, especialização em Educação Ambiental pelo SENAC, participou do APG Amana-Key MBA Internacional, mestre em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade da Amazônia pela UFAM. Prestou serviços desde empresas multinacionais de grande porte como American Express e MWM Motores, dedicando-se atualmente à trabalhos de consultoria e estudos sobre a utilização das ferramentas do marketing em ações de sustentabilidade socioambiental. É docente do Curso de Comunicação Social da Faculdade Martha Falcão (FMF), ministrante, principalmente, de disciplinas nas áreas de Planejamento de Campanha, Pesquisa de Mercado e Marketing.

Sumário

	Página
1. Apresentação	5
2. A quem se destina	5
3. O Conceito de Planejamento	5
4. O Conceito de Publicidade e Propaganda	7
5. Alinhando Conceitos	8
6. Planejamento de Campanhas	9
a. O Plano de Marketing	9
b. Roteiro de Planejamento	9
7. Orçamento	15
8. Modelo de Planejamento	16
9. Referências	24

1. Apresentação

O presente manual foi elaborado a partir da necessidade cada vez maior de planejar as ações de propaganda, dada à importância do assunto, como também, aos altos custos envolvidos.

A indústria da propaganda passa por um momento de grande transformação, em que todos os conceitos vigentes anteriormente estão sendo revistos e reformulados ou, em alguns casos, sumariamente descartados.

Esse manual buscará fornecer orientações para o Planejamento de Campanhas dentro do contexto atual, ou seja, propondo soluções que poderão deixar de existir num pequeno espaço de tempo.

2. A quem se destina

A estudantes de publicidade, marketing ou administração de empresas, a profissionais destas áreas e a todos que se interessem pela atividade de planejamento de publicidade e propaganda.

3. O conceito de planejamento

A atividade do planejamento, estruturada da forma como a conhecemos, é relativamente recente, ainda que o planejar esteja presente nas mais corriqueiras ações do dia a dia.

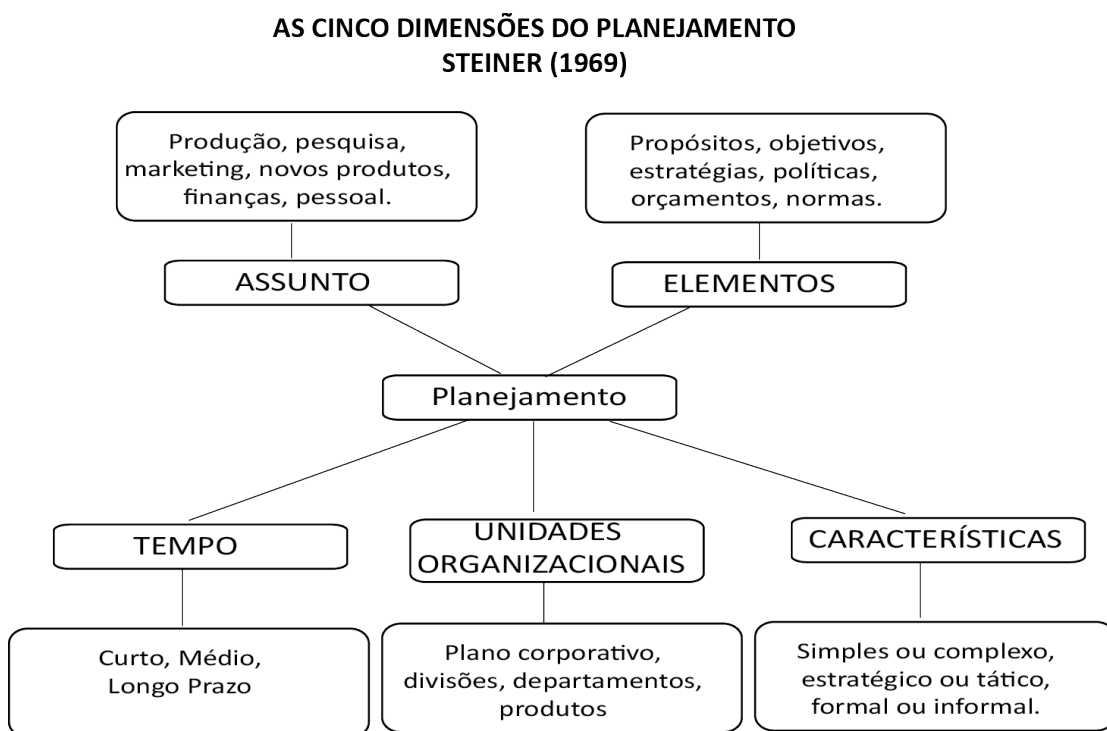
Planejar é, a princípio, um conjunto de ações que tem como objetivo sair de um ponto inicial e alcançar um ponto final pré-estabelecido.

No dia a dia planejamos, informalmente, tudo aquilo que fazemos. Para viajar nas férias, para ir ao supermercado, para buscar uma nova colocação profissional.

No plano empresarial o planejamento tornou-se indispensável em um cenário de grande competição e frequentes mudanças em todos os aspectos. Por intermédio do planejamento as organizações estruturam suas linhas mestras em que:

- Definem a necessidade e a origem dos recursos necessários ao plano;
- Os participantes do plano orientam-se sobre os caminhos a seguir;
- O desenrolar do plano pode ser mensurado e avaliado e corrigido quando necessário.

Steiner (1969) define 5 dimensões para o planejamento, apresentadas no quadro a seguir:



4. O conceito de publicidade e propaganda

Existem inúmeras conceituações para diferenciar publicidade e propaganda. Nenhuma baseada em aspectos científicos, todas oriundas do empirismo. A mais comum diz que a propaganda é paga (anúncios em jornal, p.ex.) e a publicidade não é paga (assessoria de imprensa, p.ex.).

De minha parte prefiro adotar ambas como sendo a mesma coisa, baseado na identidade de objetivos.

Enfim, podemos conceituar a publicidade e propaganda conforme segue:

“ A propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos. É utilizada invariavelmente no lançamento de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência. É estática, impessoal e não interage com o consumidor. Recomenda-se que a propaganda seja contínua para a fixação da marca.” (Lupetti, 2007, pág.23)

A propaganda pode ser institucional ou promocional. Institucional quando tem como objetivo divulgar valores, crenças da instituição com o objetivo de construir junto à sociedade uma imagem de marca e institucional.

Já a propaganda promocional é mais direta, focada em determinado produto ou serviço e tem como objetivo alavancar as vendas durante um período.

Não existe uma melhor que a outra. A propaganda institucional e a promocional são complementares entre si.

Ainda que sejam muitas as queixas de anunciantes, no que se refere ao custo da propaganda, é a maneira mais barata de se divulgar produtos e/ou serviços em função da possibilidade de direcionamento e controle das ações.

É, como consequência, a ferramenta mais utilizada pelo marketing para implantação de estratégias e obtenção de metas, consumindo em média mais de 70% da verba de marketing.

Finalizando, a propaganda faz parte do processo de vendas, sem ser, em hipótese alguma, responsável direta por elas.

5. Alinhando conceitos

- a. Campanha Publicitária
 - i. conjunto de peças criadas para divulgar um produto, serviço ou ideia, dentro de um mesmo objetivo de comunicação;
- b. Peças:
 - i. São os diversos materiais **de uma mesma linha criativa** que compõe uma campanha. Anúncio de jornal, spot, outdoor, VT.
- c. Tipos de peças:
 - i. Peças de Mídia: criadas para os meios de comunicação de massa. Revista, jornal, spot, VT, outdoor, mobiliário;
 - ii. Peças de Não Mídia: peças que utilizam outros meios de comunicação. Display de PDV, mala-direta.

6. Planejamento de Campanhas Publicitárias

Toda campanha publicitária deve estar inserida em um contexto maior que é o Planejamento de Marketing. Como disse Lewiss Carrol (1865) em Alice no País das Maravilhas: “para quem não sabe onde vai, qualquer caminho é bom.”

O Plano de Marketing é que dá direção à campanha, estabelece objetivos e metas que possibilitam a avaliação de resultados.

A campanha publicitária é uma atividade de comunicação e tem como objetivo dar publicidade a algo. Seja um produto, seja um serviço, seja uma ideia.

a. O Plano de Marketing

O Plano de Marketing é o documento que dá início a todo processo de planejamento. Por intermédio deste documento que definem-se os objetivos do anunciante, onde está e onde pretende chegar, sazonalidade de produtos e/ou serviços.

Define-se ainda as datas importantes para os produtos e/ou serviços oferecidos, a verba anual destinada à propaganda e os resultados de campanhas anteriores.

No entanto, apesar da importância do Plano de Marketing, grande parte das empresas pequenas e médias não o tem estruturado. Nesses casos, cabe ao profissional de atendimento da agência discutir e elaborar, ainda que sumariamente, o plano de marketing do anunciante.

Do Plano de Marketing e da discussão dos objetivos origina-se o “briefing”, documento que será a base do planejamento de propaganda.

b. Roteiro de Planejamento

O planejamento de uma campanha publicitária inicia-se muito antes da chegada do “job” à criação.

O Planejamento começa com a coleta de informações pelo atendimento e planejamento, de todas as informações disponíveis.

Quanto maior a disponibilidade e a qualidade de informações maiores as chances de sucesso na campanha.

Informações importantes, tais como:

- Produto/serviço:
 - Desenvolvimento e teste de conceitos;
 - Testes de marcas;
 - Testes de produtos existentes;
 - Estudo de embalagens;
 - Estudo dos concorrentes;
 - Posicionamento do produto
 - Demanda
 - Abrangência de mercado;
 - Potencial de Vendas.
- Preço:
 - Margem de preços acessíveis;
 - Análise dos preços dos concorrentes;
- Comunicação
 - Pesquisa de motivação e sobre a eficácia da propaganda;

- Pesquisas de audiência dos veículos a serem utilizados.
- Estudos de imagem;
- Preferências por marca, produto, serviço;
- Atitudes como estratégias de comunicação, promoção de vendas, eventos, patrocínios e outros.
- Pesquisa de Mercado
 - As pesquisas de mercado são de grande valia para o processo de planejamento pelo grande volume de informações que fornecem.

Todos estes aspectos devem ser abordados considerando: ações do passado, do presente e possibilidades de realização no futuro. Ou seja, verificar, por exemplo, se existem pesquisas de mercado anteriores, atuais e quais as possibilidades de realização de pesquisa no momento para orientar o planejamento de campanha.

Esse conjunto de informações resultará no “briefing” , documento que contém as principais informações para a realização do planejamento e da campanha.

Os passos do roteiro de planejamento são os seguintes:

- ✓ Análise da situação
 1. Cenário de atuação da empresa, elaborado pela agência e confirmado pelo cliente. Tal cenário deve ser discutido entre agência e anunciante para que haja alinhamento das opiniões relativas ao mercado e ao comportamento do produto/serviço no mercado;
 2. Briefing elaborado pelo marketing do cliente.

A princípio o briefing deve ser elaborado pelo setor de marketing do cliente e discutido com o atendimento da agência. Porém, em muitos casos o anunciante não tem um departamento de marketing estruturado e nem um plano de marketing definido.

Nesses casos, cabe ao atendimento da agência juntamente com o responsável do anunciante colher as informações para elaboração do briefing;
 3. Comportamento de compra do consumidor ao longo do tempo. Quando compra, frequência, uso, onde compra, necessidades e motivos de compra;

4. Estrutura interna do cliente para produção e distribuição do produto/serviço. É necessário que se avalie, também, a estrutura interna do cliente com o objetivo de certificar-se que ele terá como atender o aumento de demanda decorrente da campanha publicitária;
5. Distribuição;
Avaliar os canais de distribuição utilizados e a abrangência geográfica destes canais;
6. Concorrentes, produtos substitutos;
Análise dos concorrentes diretos e indiretos. Diferenciais competitivos, oportunidades. Avaliar também a possibilidade do surgimento de produtos substitutos.
7. Forma de atuação dos concorrentes;
A forma de atuação dos concorrentes é de grande importância. Adotam uma estratégia agressiva de vendas, procuram ter maior presença nos pontos de venda, investem pesado em propaganda?
8. Disponibilidade de Pesquisas de Mercado
As pesquisas de mercado são de grande valia para obtenção de informações que auxiliem no planejamento da campanha. Analisar as pesquisas realizadas anteriormente e mesmo sugerir a realização de pesquisas com o fim específico de avaliar esse momento de pré-campanha.
9. Campanhas anteriores e resultados;
Da mesma forma, avaliar as estratégias e táticas de campanhas realizadas anteriormente e os resultados obtidos, acertos e erros.
10. Mercados a serem cobertos pela campanha.
Avaliação individualizada dos diversos mercados a serem cobertos pela campanha.

✓ Fato principal

Motivo da realização da campanha para a qual está sendo elaborado o planejamento ou objetivos de médio e longo prazo, pode ser para:

1. Lançamento de Produto;
2. Promoção de produto e/ou serviço;
3. Imagem Institucional;
4. Reforço de Marca;
5. Oportunidade;
6. Penetração de Mercado;
7. Diversificação de Mercado;
8. Novo Público Alvo.

✓ **Objetivos de Comunicação**

O que se espera do consumidor a partir da exposição à campanha. A propaganda, ao contrário da notícia, tem o objetivo de obter uma ação do público alvo exposto a ela. Nesse sentido, é importante definir claramente o que se deseja com a campanha. Qual deverá ser a reação do público a essa ação de comunicação?

1. Maior conhecimento da marca e/ou do produto;
2. Posicionar o produto e/ou serviço;
3. Mudar imagem de marca;
4. Provocar aumento nas vendas;
5. “share of market”;
6. “share of mind”;
7. Fidelização

✓ **Público**

A quem se destina a campanha.

1. Consumidores
 - a. Público prioritário e público secundário;
 - b. Perfil demográfico (classe social, idade, sexo, grau de instrução, renda familiar etc.);
 - c. Perfil Psicográfico (atitudes, personalidade, aspirações, interesses, hábitos, estilo de vida);
2. Distribuidores
 - a. Canais de distribuição;

- b. Perfis (Demo e Psico) profissionais da distribuição;
- c. Estímulos significativos
- d. 3. Revendedores/ Lojistas/ PDV
- e. Perfis (Demo e Psico) profissionais revenda;
- f. Quantos e como são as pessoas que trabalham nas revendas;

3. Influenciadores

- a. Formadores de Opinião;
- b. Influências na compra.

✓ Mercado

Avaliar as condições de mercado: características gerais, tamanho atual e potencial, distribuição geográfica, sazonalidade, “share”.

✓ Definição de estratégias (como?)

- 4. Análise das Forças e Fraquezas no ambiente interno;
- 5. Análise das Ameaças, Problemas e Oportunidades no ambiente externo;
- 6. Posicionamento: (o que dizer?)
- 7. Proposição básica, justificativa, imagem desejada, conceito.

✓ Definição de Táticas (o quê fazer)

- 1. Propaganda Promocional: elaborando campanhas e peças publicitárias;
- 2. Propaganda Institucional: promoção ou patrocínio de eventos culturais, esportivos ou sociais, ou ainda elaborando campanhas e peças publicitárias institucionais com o objetivo de reforçar a imagem institucional e a marca;
- 3. Promoção de Vendas: para o consumidor final ou força de vendas;
- 4. Relações Públicas: feiras, congressos, assessoria de imprensa;
- 5. Merchandising: comunicação em ponto de venda, layout de loja;
- 6. Marketing Direto: mala direta, telemarketing;

✓ Plano de Mídia

- 1. Objetivos de Mídia
- 2. Qual será o alcance, a abrangência, a cobertura proporcionada pela mídia escolhida.

3. Cronograma do plano de mídia
 4. Praças da Campanha
 5. Meios de Comunicação de Massa? Justificativa.
 6. Mídia impressa? Justificativa.
 7. Mídia externa? Justificativa.
 8. Mídia Alternativa? Justificativa.
- ✓ Orçamento de Mídia
1. Custos de Produção dos materiais (honorários);
 2. Custos de Criação e finalização (internos)
 3. Custo de Veiculação
 4. Descontos negociados
 5. Cronograma de pagamentos

Com esse conjunto de informações pode-se estabelecer o Planejamento de Campanha ou Comunicação que serão adotadas para atingir os objetivos do anunciante.

Quando se fala em planejamento de comunicação refere-se a um plano mais abrangente, envolvendo outras atividades além da publicidade e propaganda e considerando um período de tempo maior, anual por exemplo.

Quando se refere à planejamento de campanha considera-se uma campanha isolada, Dia das Mães, por exemplo.

7. Orçamento

Para elaboração do orçamento pode-se trabalhar de acordo com uma verba pré-estabelecida pelo cliente ou, quando isso não acontece (a maioria das vezes), avaliando-se o que seria ideal para o que se propões, dentro de um critério de bom senso. O cliente não aprovará nada que esteja muito além de suas possibilidades financeiras e da possibilidade de retorno.

O orçamento compreende:

- . Custos Internos: tabela definida pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Amazonas;
- . Produção de Terceiros: gráficas, produtoras de vídeo, fotografias e outros

. Honorários sobre serviços de terceiros equivalente a 15% sobre o valor do serviço

. Custo de Veiculação.

Todos esses valores devem ser levantados e apresentados ao cliente junto com o Planejamento da Campanha, acrescido de um fluxo incidência do custo e do desembolso, de acordo com os prazos de vencimento de cada um deles (vide tabela a seguir).

8. Modelo de Planejamento

Case de Planejamento

Cliente:

Empresa de varejo e eletrodomésticos, equipamentos de informática, produtos de alta tecnologia.

Período:

Janeiro a Março 2010

Campanhas:

Promocional e Institucional

Objetivo de Comunicação

Destacar e Valorizar a Marca e definir Identidade de Comunicação.

Objetivo de Marketing

Definir Posicionamento e trabalhar Imagem Institucional e de Marca.

Público-alvo

Segundo o marketing do Cliente, não existe um público alvo definido. Em função da variação do tamanho das lojas e do mix de produtos oferecidos em cada uma delas, o perfil do consumidor é bastante variado.

É necessário, porém, que se defina, ao menos, um público prioritário, para cumprir os objetivos propostos.

Assim, para efeito deste planejamento vamos considerar, a partir das características psicográficas, o público prioritário do Cliente como sendo formado por: indivíduos de todas as classes sociais, idade a partir de 20 anos, ambos os sexos, que têm bom gosto e são sensíveis à descrição e sofisticação; gostam de manter sua privacidade (low profile) e sua unicidade em relação aos demais. Os preços e condições de pagamento vêm como reforço da compra e não como fator primordial; se por um lado não definem a decisão da compra, por outro, podem rejeitar.

Posicionamento

O Cliente deve adotar um posicionamento de diferenciação em que, mesmo não tendo o menor preço, oferece um pacote de benefícios e serviços adicionais que fazem com que o mercado concorde em pagar uma valor a mais em troca desse “plus”.

Esse pacote está ligado a atendimento diferenciado, lojas bem montadas e agradáveis, variedade de marcas, “know-how” em tecnologia e outros.

Percepção

A percepção deverá ser de que o Cliente é uma loja que oferece mais pelo mesmo preço e faz do consumidor uma pessoa especial, diferenciada, única.

A comunicação tem que se encarregar de transmitir o posicionamento definido, de forma a gerar a percepção desejada.

Conceito

Foi criado um conceito que conduzirá todos os trabalhos, mantendo a unicidade da comunicação, levando à formação da identidade desejada e buscando um sentimento de cumplicidade entre o consumidor e a loja.

“Nossa casa, sua casa.”

A partir deste conceito central existe a possibilidade de derivações, como para a campanha dos 25 anos:

“Cliente 25 anos. Cada ano mais você.”

Ou mesmo para campanhas promocionais:

“Liquida Cliente. Mais por menos, mais você.”

Veículos de Comunicação

<i>TV</i>	<i>Amazonas, Rio Negro, A Crítica e Band Manaus.</i>
<i>Rádio</i>	<i>Amazonas, CBN, Difusora,</i>
<i>Jornal</i>	<i>A Crítica, Amazonas Em tempo, Diário do Amazonas.</i>
<i>MUB</i>	<i>Circuitos pré-definidos.</i>
<i>Internet</i>	<i>CBN Manaus, Portal da Amazônia.</i>

Peças

VT 30” – considerar 4 versões/mês. Caráter promocional/ ofertas.

Spot – 30”

Encartes 8 páginas – Considerar 4 encartes/mês.

Cartaz de MUB – 2 modelos (paradas de ônibus e calçadas)

Banner para Internet

Material de PDV

Estratégia de Comunicação

Optou-se por eleger a questão da identidade como prioritária neste momento inicial de replanejamento de comunicação.

Sem uma identidade forte, marcante, as demais ações de campanha ficam prejudicadas.

Para esse reforço de Marca e Identidade optou-se:

- 1. pelo aproveitamento e utilização massiva dos 25 anos do Cliente em 2010, sobre o quê será criada uma marca específica a ser anexada à marca convencional;*
- 2. pela seleção de uma pessoa do sexo feminino, idade e classe social condizentes com o público alvo definido anteriormente, para ser a “garota propaganda do Cliente”. Com isso já se cria um primeiro elo com o público;*

3. *criação de um jingle alusivo aos 25 anos, com forte apelo emocional e com grande poder de envolvimento;*
4. *definição de um padrão gráfico que, ainda que apresente variações, tem em alguns detalhes e elementos fixos que constituirão a identidade destas peças.*

Assim, nesse momento inicial da campanha – janeiro, fevereiro e março – estaremos intercalando peças institucionais e peças promocionais com o objetivo de potencializar os resultados de curto prazo e criar um ambiente positivo para as ações de médio e longo prazo.

Estrutura de Atendimento

Atendimento Direto

1 Profissional de Atendimento

1 Diretor de Arte

1 Redator

1 Revisor

1 produtor de RTVC

2 Mídias

Atendimento Indireto

Diretor de Criação

Gerente de Marketing

Alocação da Verba**Verba Informada**

<i>Verba Mensal</i>		R\$ 200.000,00
<i>Verba Total</i>		R\$ 600.000,00

- **Distribuição da Verba de Produção**

Item	Percentual	Valor Mensal	Unidade	Valor Unitário
<i>Produção Eletrônica</i>	15%	R\$ 90.000,00	12 Vts	R\$ 7.500,00
<i>Prod./ Impressao/PDV</i>	15%	R\$ 90.000,00	3 meses	R\$ 30.000,00
<i>Reserva Técnica</i>	5%	R\$ 30.000,00		

- **Distribuição da Verba de Veiculação**

Item	Percentual	Total	Mensal
<i>Veiculação</i>	65,0%	R\$ 390.000,00	
TV	53,0%	R\$ 206.700,00	R\$ 68.900,00
<i>TV Amazonas</i>	50,0%	R\$ 103.350,00	R\$ 34.450,00
<i>TV Em Tempo (SBT)</i>	12,5%	R\$ 25.837,50	R\$ 8.612,50
<i>A Crítica (Record)</i>	25,0%	R\$ 51.675,00	R\$ 17.225,00
<i>Band Manaus</i>	12,5%	R\$ 25.837,50	R\$ 8.612,50
Rádio	10,0%	R\$ 39.000,00	R\$ 13.000,00
Jornal	30,0%	R\$ 117.000,00	R\$ 39.000,00
MUB	5,0%	R\$ 18.000,00	R\$ 6.000,00
Internet	2,0%	R\$ 7.800,00	R\$ 2.600,00

- **Distribuição Mensal de Verba**

Item	Janeiro	Fevereiro	Março
<i>Produção VT 30"</i>	R\$ 26.800,00	R\$ 26.800,00	R\$ 26.800,00
<i>Produção Spot 30"</i>	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
<i>Veiculação TV</i>	R\$ 68.900,00	R\$ 68.900,00	R\$ 68.900,00
<i>Veiculação Rádio</i>	R\$ 13.000,00	R\$ 14.000,00	R\$ 14.000,00
<i>Veiculação Jornal</i>	R\$ 39.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 42.000,00
<i>MUB</i>		R\$ 18.000,00	
<i>Internet</i>	R\$ 2.600,00	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
<i>Material PDV</i>	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Total	R\$ 183.500,00	R\$ 205.700,00	R\$ 187.700,00

- **Plano de Gestão de Comunicação**

1. **Planejamento de Comunicação** – elaboração conjunta do planejamento de ações de comunicação, considerando datas significativas, períodos promocionais, ações de manutenção e outras;
2. **Criação e Produção** – criação e produção de peças publicitárias e/ou promocionais em conformidade com as definições do planejamento definido;
3. **Pesquisa de Mercado** – elaboração e aplicação de Pesquisa de Mercado com o objetivo de avaliar o “recall” das marcas de ambas as empresas, assim como dos atributos positivos e negativos em relação às empresas e às concorrentes. A pesquisa será realizada por empresa terceirizada e especializada neste serviço, correndo os custos por conta da Agência;
4. **TV Fiscal** – acompanhamento e verificação mensal da efetividade da mídia eletrônica contratada, através de serviço de terceiros e por conta da Agência;
5. **Clipping de Mídia Impressa** – acompanhamento e verificação mensal da efetividade da mídia impressa contratada, no que se refere às inserções, qualidade de impressão, posicionamento e outros. O clipping será entregue mensalmente à administração do Cliente e suas lojas;
6. **Relatório Financeiro de Mídia Mensal** – relatório sintético dos investimentos mensais em mídia, considerando: custos de produção e custos de veiculação, possibilitando o perfeito gerenciamento da verba de comunicação;
7. **Tabela de Honorários**, conforme segue:
 - . Custos Internos seguindo a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Amazonas, edição 2012;
 - . Honorários sobre serviços de terceiros de 15% (quinze por cento)