

AVISO

Esse material é uma construção de anos de pesquisa e ensino.

É um material **disponibilizado gratuitamente**.

Em caso de reprodução, cite a fonte.

Caso tenha sido útil e você ache justo, você pode pagar uma
cerveja enviando um **pix de qualquer valor** para o e-mail:
pix@rafaelhoffmann.com

Você pode mandar um e-mail agradecendo também:
contato@rafaelhoffmann.com



RAFAEL HOFFMANN

Designer gráfico e professor

contato@rafaelhoffmann.com

www.rafaelhoffmann.com

www.behance.net/rafaelhoffmann



introdução a publicidade & propaganda

Aula 3 - Departamentos e fluxograma da agência de propaganda



Campanha

Conjunto de peças com o mesmo objetivo, conjunto de peças publicitárias que, utilizadas simultaneamente, passam a mensagem do anunciante ao público-alvo.

Mídia/Meio

O instrumento utilizado para a realização do processo comunicacional. Por exemplo: TV, rádio, jornal, internet, outdoor, etc.

Veículo

Uma instituição específica, dentro do conjunto de um meio, que transmite a mensagem. Por exemplo: RBS, TV, Rádio Som Maior, Jornal da Manhã, etc.





Formatos

São os tamanho, no caso de anúncios, a duração, no caso de comerciais de rádio, televisão e cinema, ou uma combinação deles, no caso da internet e outros meios digitais.

Briefing

Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingilos. Base do processo de planejamento.





Departamentos da agência

Funções

Funções que cabem às agências de propaganda:

- planejamento da comunicação publicitária;
- criação das mensagens e a posterior produção;
- estudo e determinação das melhores alternativas de uso dos veículos;
- encaminhamento para veiculação das peças;
- aferição final dos resultados de todo esse esforço.





Departamentos da agência

Quanto ao porte

Agência pequena

Direção-Geral e quatro departamentos básicos:

- Atendimento/Planejamento;
- Criação/Produção;
- Mídia;
- Administração/Finanças.





Departamentos da agência

Quanto ao porte

Agência média

Tem os mesmos quatro departamentos básicos sob a Direção-Geral, mas conta com mais quatro subdepartamentos:

- Pesquisa (ligada ao atendimento/planejamento);
- Estúdio e Produção (subordinados à criação);
- Tráfego (em linha com a administração).





Departamentos da agência

Quanto ao porte

Agência grande

Normalmente funciona com as quatro grandes áreas básicas subordinadas à Presidência ou a Gerência-Geral do escritório, subdividido nos diversos departamentos das áreas básicas mais departamentos ou núcleos de relações públicas, promoção e merchandising, assessoria de imprensa, etc.





Departamentos da agência

Estrutura básica

Atendimento/ Planejamento

Criação/Produção

Mídia





Departamentos da agência

Atendimento/Planejamento

Administra as contas publicitárias dentro da agência.

Cuida do relacionamento Agência/Cliente

Responsável por trazer todas as informações do cliente (briefing).

Na maior parte dos casos, também é responsável pela tarefa de planejamento da comunicação publicitária.





Departamentos da agência

Atendimento/Planejamento

Acompanha as tarefas subsequentes (criação, produção, planejamento de mídia, veiculação, etc.).

Também pode trabalhar com pesquisa de mercado e de comunicação, realizando pesquisas de caráter especial, não disponíveis no mercado além de fazer uso das pesquisas de caráter regular oferecidas pelos institutos especializados.





Departamentos da agência

Criação/Produção

Trabalha a partir do planejamento estabelecido pelo atendimento/planejamento (briefing).

Sua função é criar ideias para serem transformadas em slogans, temas publicitários anúncios para jornais e revistas, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias.

Em geral o trabalho é feito por duplas de criação, formadas por um redator e um diretor de arte, ou seja, um especialista em texto e um especialista em imagens.





Departamentos da agência

Criação/Produção

Em geral o trabalho é feito por duplas de criação, formadas por um redator e um diretor de arte, ou seja, um especialista em texto e um especialista em imagens.

Podem juntar-se a eles profissionais especializados em comunicação digital, som e vídeo.





Departamentos da agência

Criação/Produção

Produção

Encarrega-se de encomendar e supervisionar a execução, junto às produtoras especializadas, de jingles, spots, trilhas sonoras, filmes, fotografia e demais materiais audiovisuais.





Departamentos da agência

Mídia

Tem como função essencial cuidar da veiculação mais adequada das mensagens publicitárias dos clientes da agência.

Seu trabalho geralmente começa ainda na fase de planejamento, quando ajuda nas principais decisões relativas aos meios de comunicação a serem empregados.





Departamentos da agência

Mídia

Mídia seleciona os veículos de cada meio e as posições (horários, dias, edições, etc) mais indicadas de cada veículo para atingir os consumidores dentro dos recursos e prazos disponíveis.

Tenta atingir o maior número de pessoas visadas, na maior quantidade de vezes e com o custo mais baixo.

Plano de mídia – documento no qual são feitas as indicações e planejadas as veiculações com os diversos veículos, formatos e posições recomendadas pela agência.

Compra da mídia (os espaços e tempos) com os veículos.





Departamentos da agência

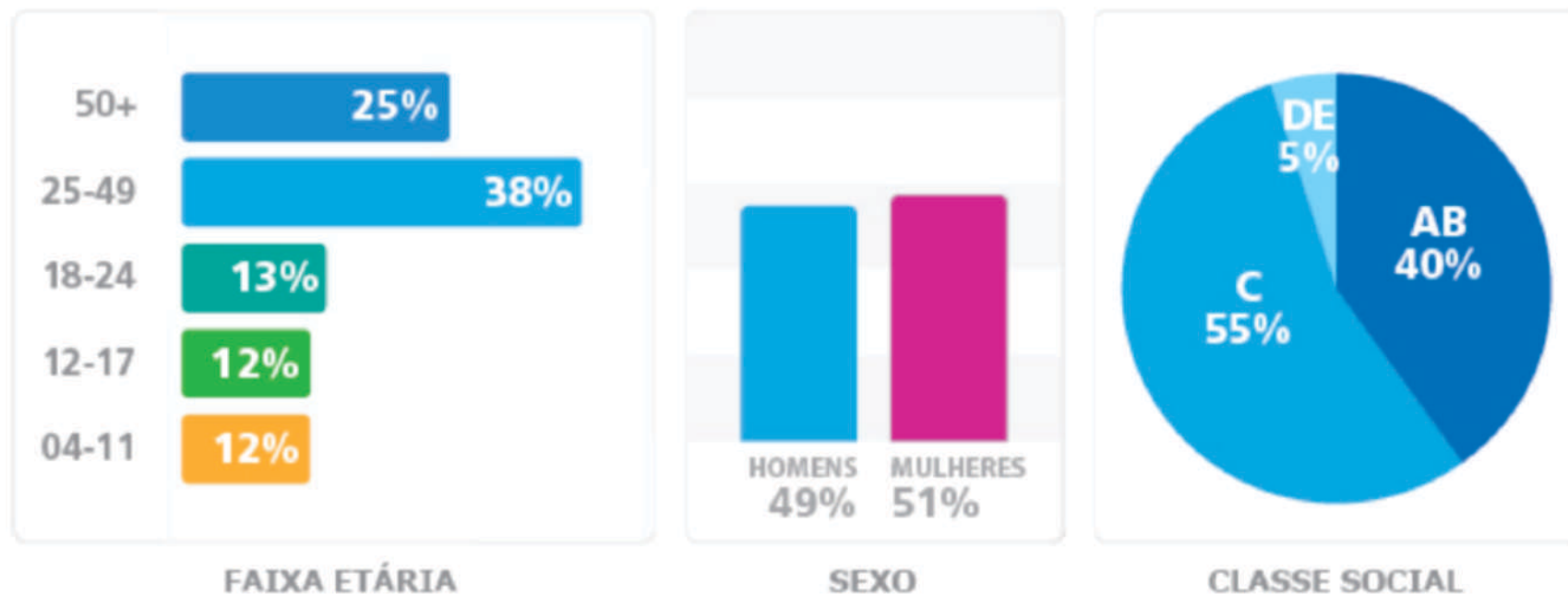
Mídia

RBS TV - Criciúma

Municípios cobertos: 45

População: 914.178

Telespectadores potenciais: 901.734



Fonte: IBOPE MW TELEREPORT Caderno - 19 a 25/05/2011



Departamentos da agência

Mídia

Mídia Avulsa

São disponibilizados espaços de 15", 30", 45" e 60". Outros formatos sob consulta e liberação da gerência comercial. Neste espaço, o cliente pode divulgar seus produtos e serviços, durante o break comercial da Rádio.

Toque ao vivo

São toques dados pelo próprio comunicador do horário, sobre promoções da rádio ou com apoio da rádio, sempre dentro do break comercial.

Texto ao vivo

Os textos ao vivo são materiais do cliente, lidos pelos nossos comunicadores durante a programação. Este formato permite forte proximidade com o público, pela comunicação mais personalizada.

Merchandising

Textos lidos ao vivo pelo comunicador em formato de testemunhal sobre o produto/serviço do cliente. Traz uma sensação de interação entre o ouvinte e o produto.

Patrocínios

São patrocínios de programas e programetes da rádio e que constam na tabela de preços. O aproveitamento comercial é de acordo com tempo, horário e frequência. Seus valores são pré-estabelecidos de acordo com o volume de mídia, entre citações e comerciais durante cada programa.

Patrocínio de shows e eventos

São todas as formas de patrocínios de eventos próprios ou de terceiros. São comercializados na forma de cotas de patrocínio, que podem variar entre: apresentação, patrocínio, apoio e ponto de venda de ingressos. Sempre com envolvimento da rádio.

Projetos Especiais

São todos os produtos comerciais diferenciados, podendo ser de ações com ouvintes, de datas comemorativas, ou ligados a clientes.

Programetes

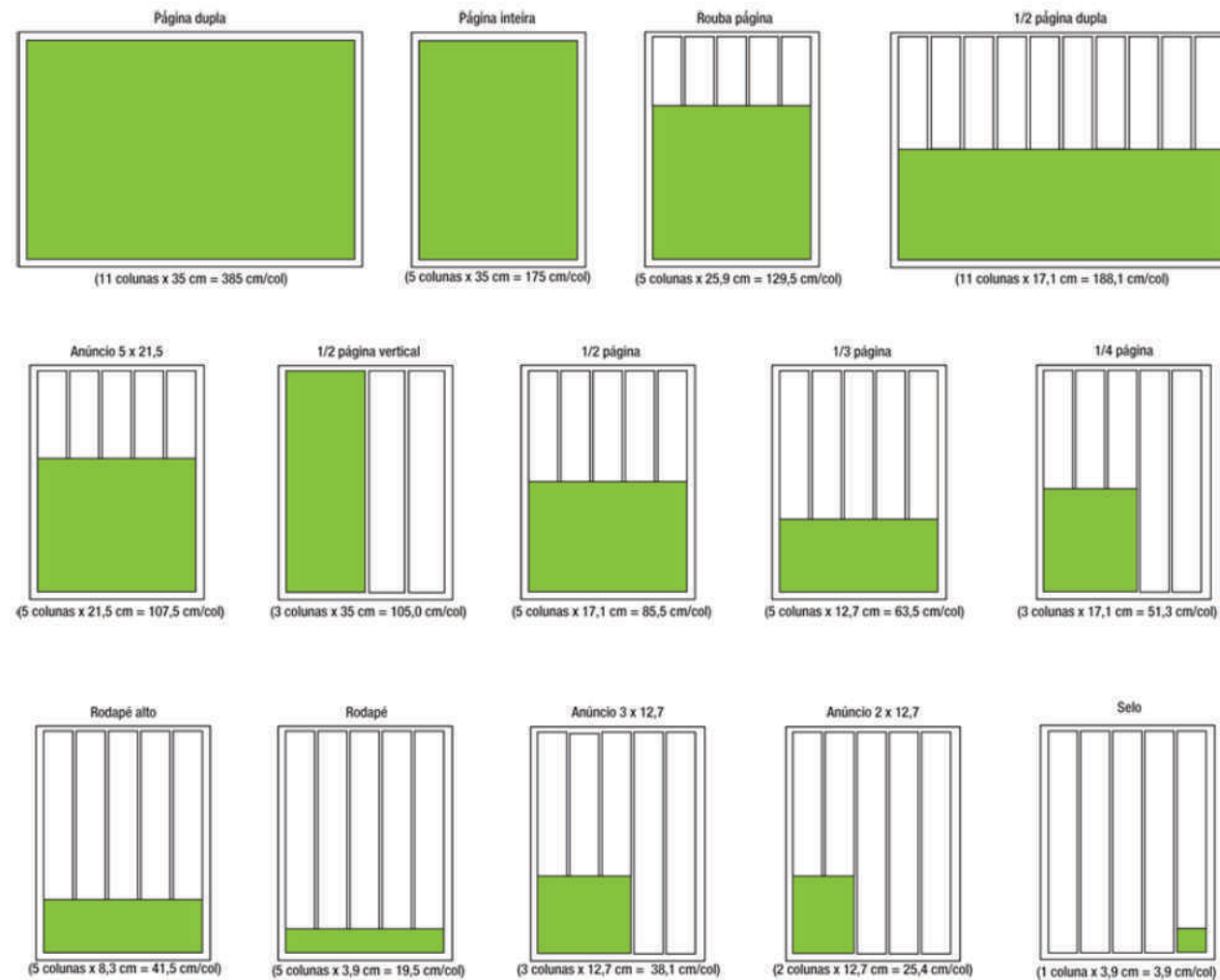
É um pacote de mídia avulsa com um conteúdo sobre um tema específico com assinatura do cliente. Pode-se homenagear um segmento com as datas comemorativas ou então dar dicas de beleza.



Departamentos da agência

Mídia

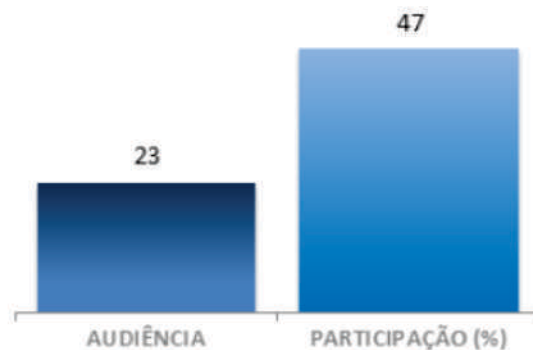
Formatos sugeridos dos jornais do Grupo RBS





Departamentos da agência

Mídia

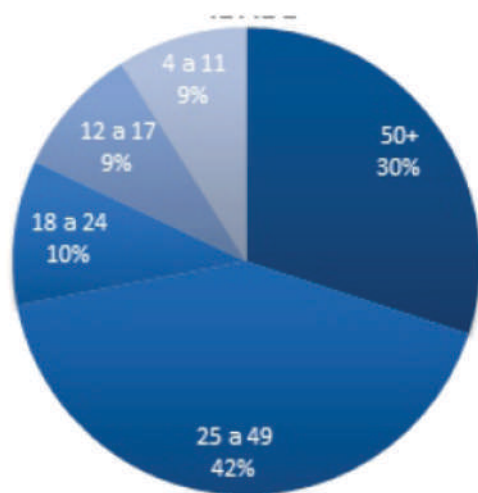


AUDIÊNCIA

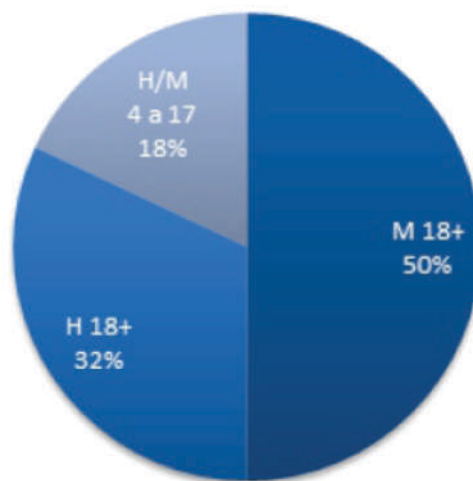
Parte do total de pessoas assistem o programa

PARTICIPAÇÃO

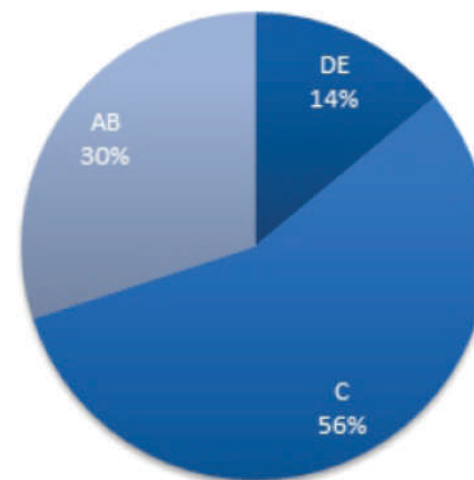
Parte que o programa tem no segmento dele.



Idade



Sexo



Classe

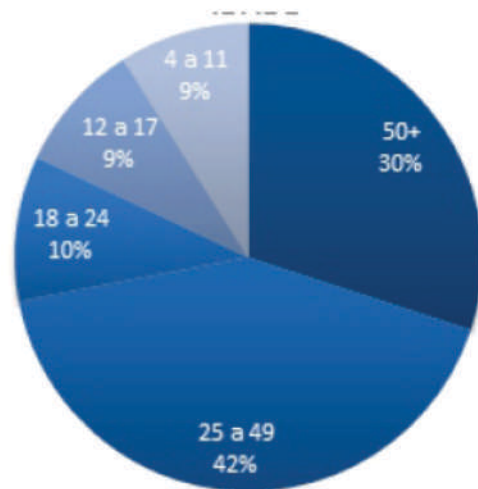
Fonte: IBOPE: Média Workstation - Abril/13 - Total de Ligados Especial



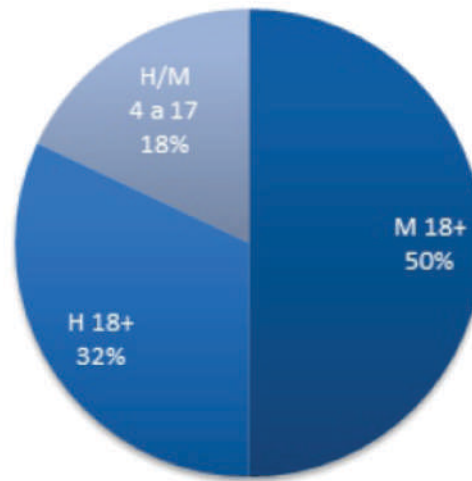
Departamentos da agência

Mídia

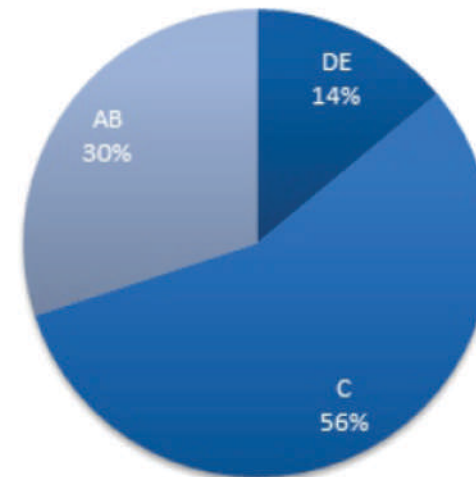
Zorra Total



Idade



Sexo



Classe

Fonte: IBOPE: Média Workstation - Abril/13 - Total de Ligados Especial



Departamentos da agência

Mídia

Plano de mídia – documento no qual são feitas as indicações e planejadas as veiculações com os diversos veículos, formatos e posições recomendadas pela agência.

Compra da mídia (os espaços e tempos) com os veículos.
Após a veiculação, verifica a correta inserção dos anúncios e comerciais e as compensações e/ou abatimento das faturas pelas falhas eventualmente ocorridas.





Departamentos da agência

Departamentos auxiliares

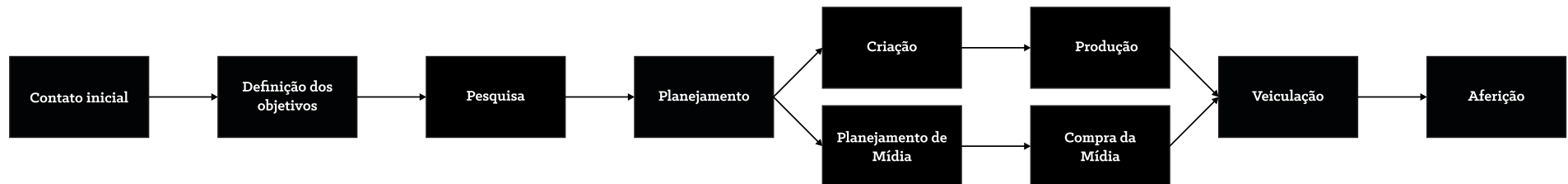
- Relações públicas
- Assessoria de imprensa
- Merchandising
- Promoção de vendas
- Design
- Eventos
- Promoções





Departamentos da agência

Fluxograma do trabalho





Departamentos da agência

Fluxograma do trabalho



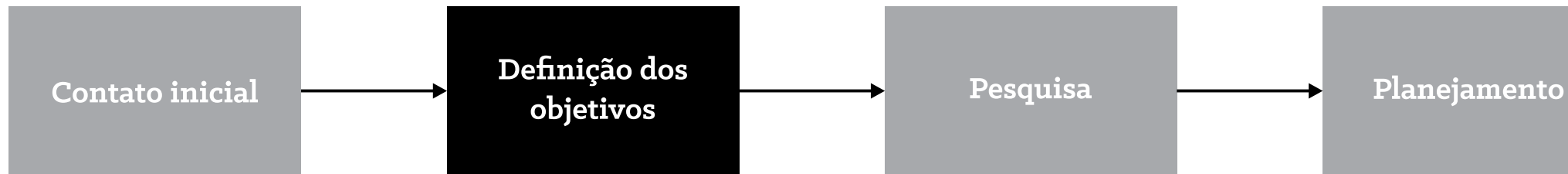
O profissional de atendimento conversa com o cliente e é informado de sua necessidade de uma nova campanha.





Departamentos da agência

Fluxograma do trabalho



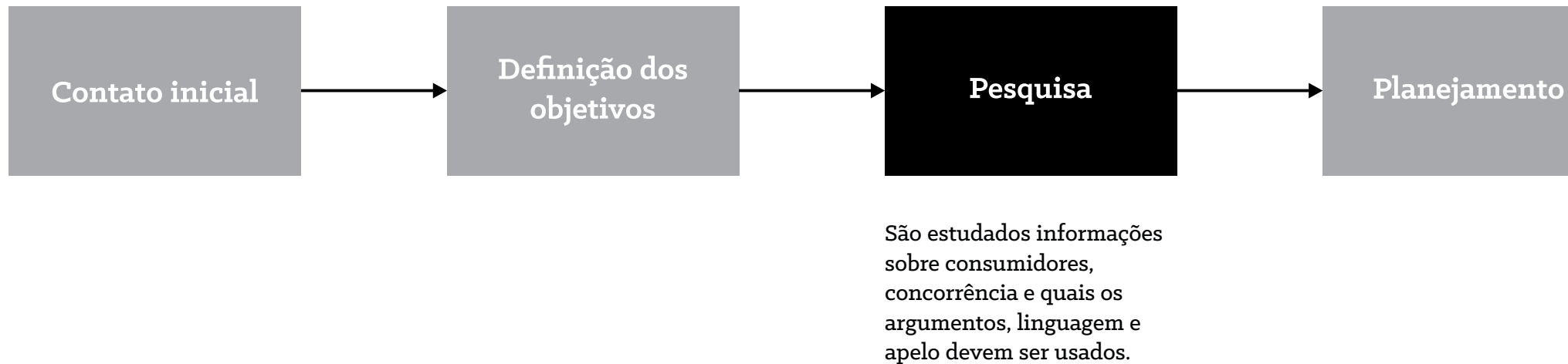
São definidos objetivos dessa campanha, a verba, o período de veiculação e questões semelhantes. Todas estas informações costumam fazer parte do briefing.





Departamentos da agência

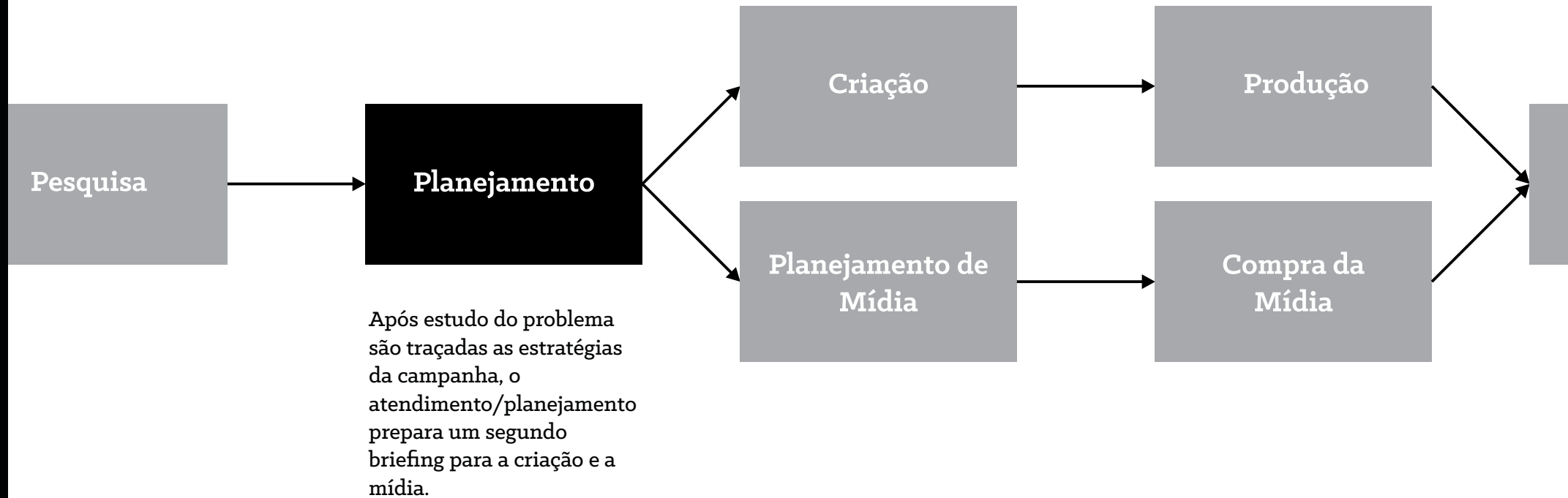
Fluxograma do trabalho





Departamentos da agência

Fluxograma do trabalho

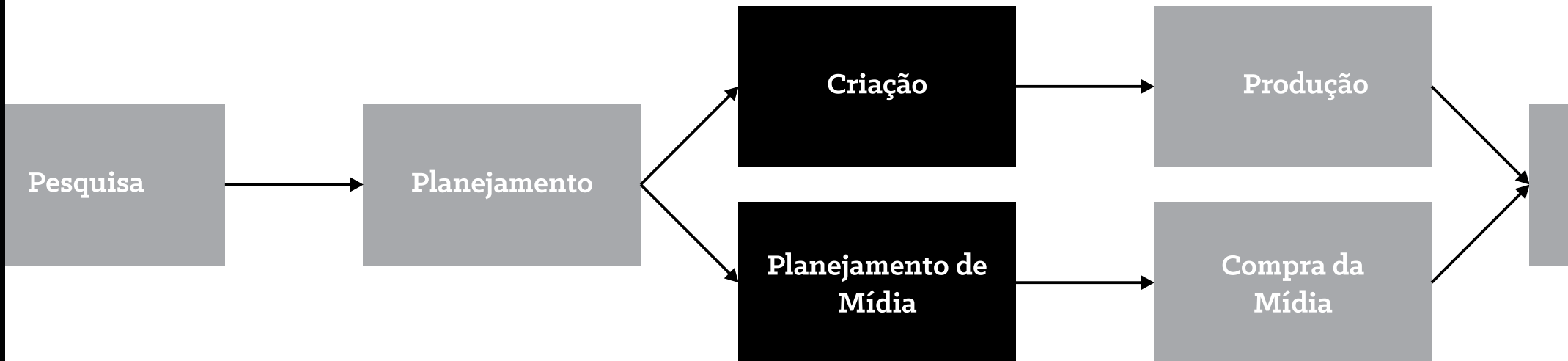




Departamentos da agência

Fluxograma do trabalho

Criação desenvolve temas, anúncios, comerciais e outras peças publicitárias e promocionais de apoio.



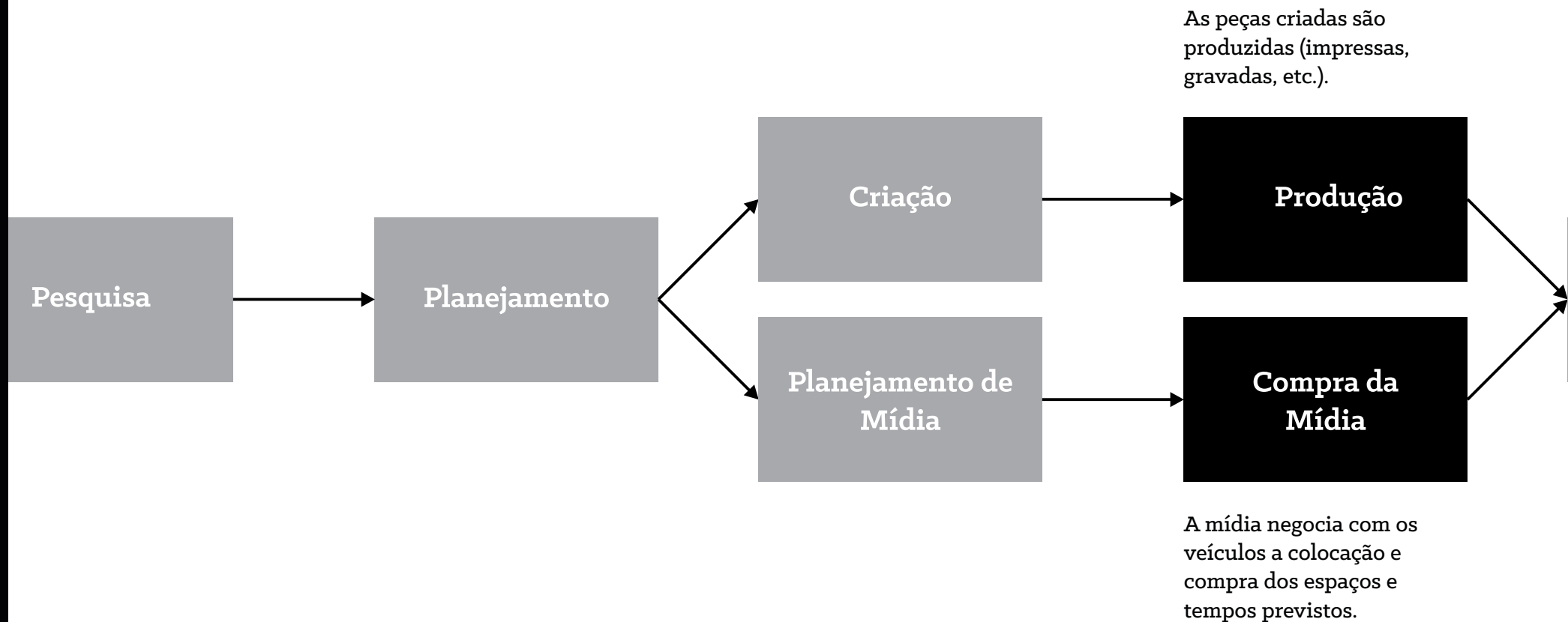
São levantados dados para o planejamento de mídia fazer a primeira versão do plano de mídia com as recomendações iniciais.





Departamentos da agência

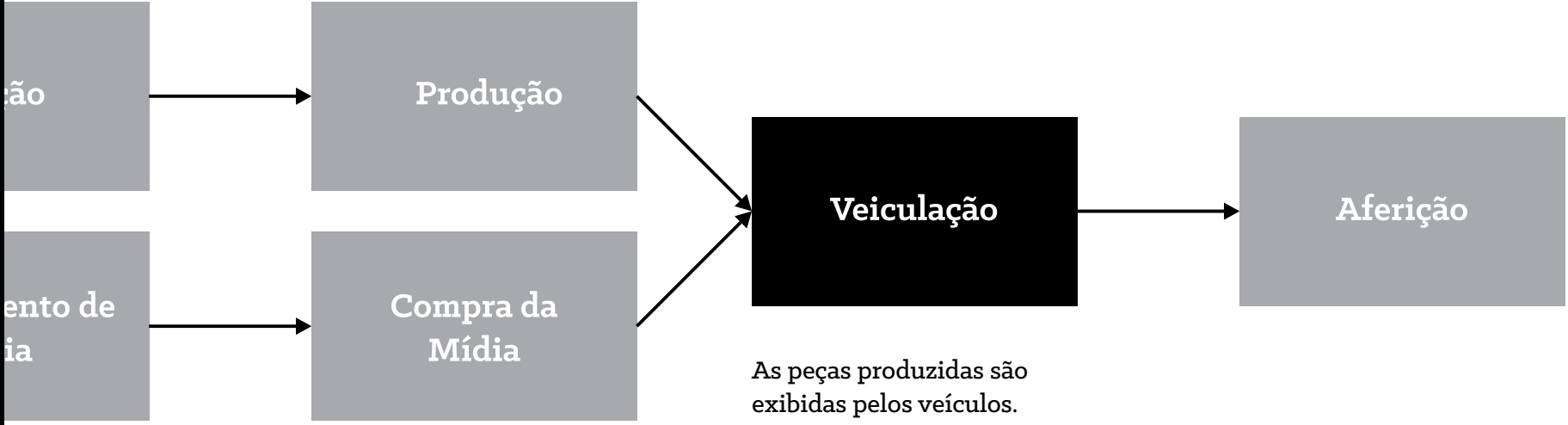
Fluxograma do trabalho





Departamentos da agência

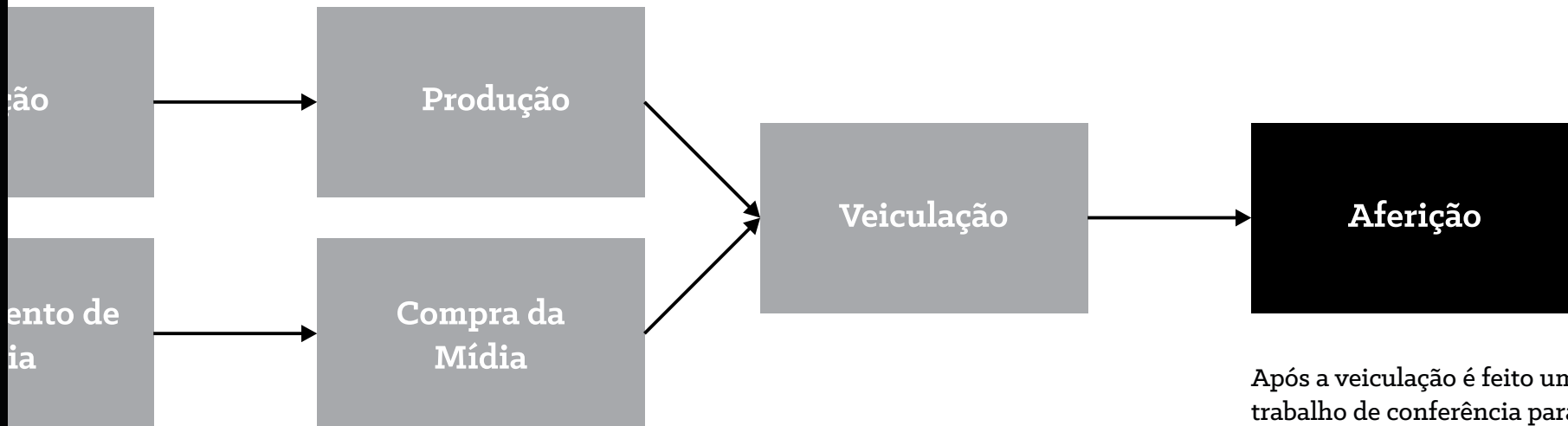
Fluxograma do trabalho





Departamentos da agência

Fluxograma do trabalho



Após a veiculação é feito um trabalho de conferência para aferir dois aspectos: o alcance dos objetivos de mídia (consumidores cobertos e frequências atingidas) e o alcance dos objetivos de comunicação (transmissão correta da mensagem e seu efeito sobre o consumidor).





Referências bibliográficas



Propaganda de A a Z, Rafael Sampaio, Elsevier, 2013.





introdução a publicidade & propaganda

professor Rafael Hoffmann

AVISO

Esse material é uma construção de anos de pesquisa e ensino.

É um material **disponibilizado gratuitamente**.

Em caso de reprodução, cite a fonte.

Caso tenha sido útil e você ache justo, você pode pagar uma
cerveja enviando um **pix de qualquer valor** para o e-mail:
pix@rafaelhoffmann.com

Você pode mandar um e-mail agradecendo também:
contato@rafaelhoffmann.com



RAFAEL HOFFMANN

Designer gráfico e professor

contato@rafaelhoffmann.com

www.rafaelhoffmann.com

www.behance.net/rafaelhoffmann