

Veja porque você deve também anunciar em revista

Sua verba de propaganda foi toda para a televisão?

Avalie se sua decisão não está na contramão das tendências de marketing

Flávia Nakamura

Com o lançamento de canais televisivos dirigidos ao meio rural e o aprimoramento das programações de canais já consagrados, as empresas anunciantes passaram a ter mais opções de mídia. No entanto, observamos a sucessão de empresas que deixaram de anunciar em revistas para investir a verba de propaganda somente em televisão.

No estabelecimento de estratégias de comunicação, no entanto, é importante que o diretor ou gerente de marketing considere a eficiência da mídia impressa. Além disso, deve-se contemplar a definição do *media mix* sem ficar retido a um só meio de comunicação.

O mercado tem valorizado as publicações. Num estudo do volume de investimento publicitário em mídia no Brasil realizado pelo projeto Inter-Meios, iniciativa do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação, constata-se o efetivo crescimento no faturamento das revistas no

crescimento acumulado comparativo entre agosto/2004 e agosto/2005. Enquanto o faturamento de televisão aberta cresceu 16,69% e da TV por assinatura 15,98%, as revistas receberam 22,66% mais investimento em relação ao ano anterior.

As publicações são essenciais para a consolidação de marcas, lançamento e venda de produtos. Quando uma revista estabelece uma linha editorial coerente aos interesses de seu público alvo, ela estabelece uma relação de cumplicidade imponente e difícil de ser rompida. Assim, os anúncios tam-

bém tornam-se informações importantes veiculadas pela publicação.

Os atributos gráficos de uma publicação permitem que os anunciantes trabalhem cores, imagens, formas e interatividade de forma inimaginável em outros meios. A criatividade é o limite. O investimento vale a pena, pois o tempo dedicado à apreciação desse anúncio depende do receptor, num momento em que ele optou por se dedicar apenas à leitura.

Grandes anunciantes já perceberam a eficácia das publicações. Numa citação realizada na revista oficial da Aner

10 BENEFÍCIOS DAS PUBLICAÇÕES

1. Para a publicação, todo horário é nobre

O leitor determina quando e onde ler sua revista predileta. Nesse momento, ele está concentrado na leitura dos artigos, matérias e anúncios.

2. Segmentação

A segmentação das publicações adequa o conteúdo ao interesse do público leitor.

3. Publicações possuem grande credibilidade

Sete em cada dez leitores declaram que as publicações têm maior credibilidade que outros meios.

4. Eficiência: o leitor preza e lê os anúncios

As mensagens publicitárias são entendidas como parte da revista.

5. Dispersão zero e atenção total

O leitor está imerso na leitura da publicação e, neste momento, sua concentração é total.

6. Audiência qualificada

O leitor de uma revista segmentada certamente é um formador de opinião, por isso é audiência qualificada.

7. Tempo

O leitor é quem determina quanto tempo ficará lendo as mensagens publicitárias.

8. Momento ideal

A leitura de uma publicação é um momento de busca de conhecimento, propício para a apreensão da mensagem publicitária.

9. A publicação sempre acompanha o leitor

Toda publicação é portátil e, portanto, sempre acompanha o leitor em qualquer ambiente do seu interesse.

10. Vários impactos do leitor. Vários leitores por exemplar

O mesmo leitor lê mais de uma vez a publicação que segue adiante impactando outros leitores. Isto multiplica a exposição dos anúncios.

(Associação Nacional dos Editores de Revista), Thaís Chedde, da Editora Abril, conta o case de sucesso da Alpargatas ao reposicionar as sandálias havaianas. “Anunciando em revistas, a Alpargatas reposicionou as sandálias havaianas, conquistou mercado e reconstruiu sua imagem, ligando o produto à moda e à estética. Os novos lançamentos têm cores e o design como fortes diferenciais e nenhuma outra mídia permite ao consumidor fazer uma apreciação tão minuciosa dessas características quanto as revistas.”

A partir da indiscutível flexibilidade das revistas, editores e agências podem formar parcerias criativas para desenvolver comunicações diferenciadas para o target do anunciante. A elaboração de projetos especiais – editoriais,

encartes, veiculação de brindes, formatos especiais etc. – integram o cotidiano dos editores, que contam com a tecnologia para customizar a comunicação e atender às necessidades dos clientes. Com isso, é possível impactar o mercado de forma diferenciada e positiva, propiciando o fortalecimento de marcas e, conseqüentemente, o aumento das vendas.

A eficiência do *cross media*

Garantir o impacto positivo de uma campanha é o desafio dos departamentos de marketing das empresas. A combinação de mídias é uma vantagem já percebida pelos anunciantes, que sempre buscam a melhor relação custo/benefício.

Há diferentes estudos que comprovam que a verba alocada apenas em televisão gera menos resultados do que quando se utilizam também revistas. Pesquisas indicam que alocar pelo menos 30% da verba em revistas potencializa os resultados de uma campanha que privilegia o *cross media*.

Vale lembrar que atingir público em massa pode significar grande audiência. No entanto, isso não se traduz necessariamente em grandes vendas. Afinal, a qualificação do receptor, seu poder aquisitivo e o momento oportuno para a recepção da informação são determinantes para a retenção da mensagem. Em revistas, é possível selecionar todos esses aspectos.

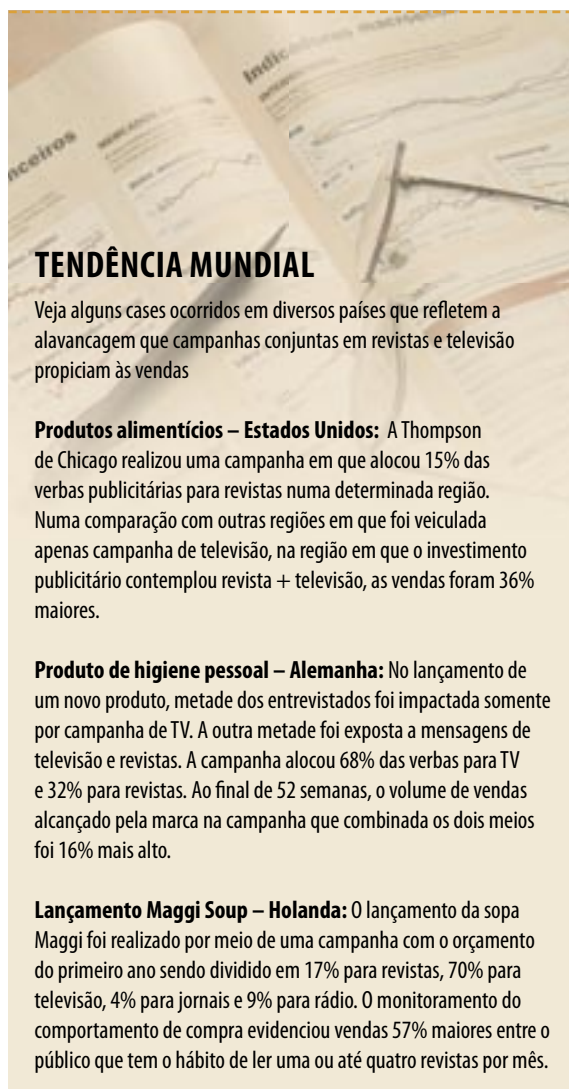
Num estudo realizado nos Estados Unidos e citado pela revista da Aner, a análise comparativa de diferentes marcas do setor alimentício mostrou que a decodificação da mensagem foi muito mais efetiva quando o plano de mídia combinou televisão e revista. Fato que gerou uma lembrança espontânea de mensagens 12% maior do que na comunicação realizada apenas em TV.

Em outra pesquisa desenvolvida pela Millward Brown foi avaliada a maneira como o budget é dividido entre televisão e revista. Observou-se que quanto mais alto o orçamento alocado para revistas, maior a percepção da mensagem. Ao analisar a percepção das mensagens em campanhas de televisão e revistas, concluiu-se que as publicações possibilitam uma percepção das marcas anunciadas com um custo até 70% menor que o da TV.

Não há dúvida que os resultados são maximizados quando há uma distribuição adequada de investimentos e a combinação coerente entre as mídias. Hoje, a convergência dos meios de comunicação e as possibilidades tecnológicas permitem maior conectividade entre anunciantes e *target*.

Por isso, faça valer seu orçamento. Utilize o *cross media* a seu favor de forma racional e criativa. Inclua essa estratégia de comunicação em seu plano de marketing. Se feito de forma correta, o impacto da comunicação será bem sucedido e, certamente, os objetivos de marketing e financeiros serão contemplados.

* **Flávia Nakamura** é diretora de redação das revistas Gestão Pecuária e AgroRevenda



TENDÊNCIA MUNDIAL

Veja alguns cases ocorridos em diversos países que refletem a alavancagem que campanhas conjuntas em revistas e televisão propiciam às vendas

Produtos alimentícios – Estados Unidos: A Thompson de Chicago realizou uma campanha em que alocou 15% das verbas publicitárias para revistas numa determinada região. Numa comparação com outras regiões em que foi veiculada apenas campanha de televisão, na região em que o investimento publicitário contemplou revista + televisão, as vendas foram 36% maiores.

Produto de higiene pessoal – Alemanha: No lançamento de um novo produto, metade dos entrevistados foi impactada somente por campanha de TV. A outra metade foi exposta a mensagens de televisão e revistas. A campanha alocou 68% das verbas para TV e 32% para revistas. Ao final de 52 semanas, o volume de vendas alcançado pela marca na campanha que combinada os dois meios foi 16% mais alto.

Lançamento Maggi Soup – Holanda: O lançamento da sopa Maggi foi realizado por meio de uma campanha com o orçamento do primeiro ano sendo dividido em 17% para revistas, 70% para televisão, 4% para jornais e 9% para rádio. O monitoramento do comportamento de compra evidenciou vendas 57% maiores entre o público que tem o hábito de ler uma ou até quatro revistas por mês.



Info Global Pecus é uma publicação da Global Pecus Comunicações dirigida a profissionais de marketing do agronegócio

Diretor executivo: Oswaldo K. Nakamura
Diretora de redação: Flávia Nakamura Cesário MTB 34.546

Projeto gráfico e editoração: Diego Meneghetti • **Impressão:** Van Moorsel Andrade & Cia. Ltda.
Administração e redação: Rua Deputado Martinho Rodrigues 240 – São Paulo • SP • 04646-020
 Telefone/Fax: (11) 5683-2717 – globalpecus@globalpecus.com.br
Outras publicações da Global Pecus: AgroRevenda – www.agrorevenda.com.br
 Gestão Pecuária – www.gestaopecuaria.com.br