



MATERIAL DE REFERÊNCIA TEÓRICA 1

MÍDIA

Base da Apostila: Profa. Karla Patriota com inserções do Prof. Rodrigo Duguay na área de origem da Mídia

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 no país 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.

- Depois vai ficando complexa
 - Grandes empresas construtoras de anúncio dos anos 70 até 80 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

Fase II: Construtora de Estratégias Criativas

- Abertura para a Informática de Collor
- Fischer, Justus
- Comunicação Total, Integrada
- Internet
- Estabilidade Econômica
- Crescimento das Mídias antes alternativas
 - Externas
 - Ponto de Venda
 - Interativas
- Demanda por estratégias e por resultados
- Mídia começa a ser valorizado e precisa conceber estratégias
 - Criatividade em Mídia
 - Formatos diferenciados

Fase III: Construtora de Percepções/Experiências

- Relação da Marca com as pessoas é o foco
- Atendimento passa a ser consultor, técnico.
- Planejamento começa a despontar como área fundamental
- Criação Não é Rainha Absoluta
 - Ei, Num adianta um anúncio fantástico no lugar errado!
- Mídia passa a ter função de além de negociar bem e desenvolver estratégias ter valor técnico e ser parceiro da estratégia da marca
 - Psicologia de consumo
 - Não se fixar nos números
 - Buscar o lugar certo
 - Ei, Qual é o lugar certo?
 - Não há mais lugar certo
 - Explosão das mídias alternativas para mídias experimentais
 - Tudo é Mídia
 - O Mídia que desenvolve mídias
 - O prédio, a praia, o espaço
 - O Mídia que desenvolve formatos
 - Fim do comercial de 30" e do anúncio de meia página no jornal
 - Patrocínios, desenvolvimento de programas, etc.

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

Definição

Veículo 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.

- **Princípio da Diversidade do Alcance:**

- Veículos diversos podem ter diversos níveis de alcance de pessoas: desde uma população inteira até a uma única pessoa
- Entre esses dois extremos, encontram-se diversos outros tipos de meios que podem se adequar às necessidades da comunicação do cliente.

- **Princípio da Diversidade de Propósito**

- Cada veículos tem uma relação diferente com a mensagem publicitária que abriga, diretamente relacionada com o seu propósito. Estes tipos podem aparecer de forma pura ou cada vez mais em formas híbridas
- **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 aos 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.

Seleção de Meios e Veículos

Tríade Básica da seleção

- I. Objetivos e estratégias de marketing e comunicação
- II. Características íntisecas aos meios
- III. Objetivos de mídia: alcance, freqüência 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

Veículos - Meios de Comunicação Mídia Eletrônica

• TELEVISÃO

- Podemos considerar a Televisão como “o veículo de comunicação”. Do ponto de vista cultural, tecnológico, social, econômico e por não possuir limitações que os outros meios de comunicação possuem, seu impacto como veículo de comunicação é inquestionável.

Ocupa o primeiro lugar quando se fala em investimentos publicitários, com cerca de 52% dos investimentos. O meio movimentou em 2009 mais de 33 bilhões (dados almanaque ibope)

**Cerca de 53 milhões de domicílios no Brasil tem TV
No nordeste são quase 13 milhões deste total**

(Dados em 2009 do GMSP)

- Sua força de comunicação para a propaganda baseia-se na grande capacidade de cobertura em curto prazo, no seu carisma e influência que exerce sobre as pessoas e no uso de imagem, som, cores e movimento, entre outros. Sua importância em movimentos sociais obedece a um processo cumulativo com limites determinados pela própria sociedade.
- Para os espectadores, a TV é considerada em primeiro lugar como entretenimento, em segundo como fonte de informação e em terceiro como prestação de serviço e educação.
- Em caráter Nacional é a mais eficiente mídia, uma vez que pode ser programada em rede com segurança. Regionalmente a TV também tem grande poder de cobertura, já que a maioria das redes dispõe de emissoras locais que fazem a sua própria programação combinada com a Nacional.

Formatos publicitários para TV:

- Comerciais (VT's ou Filmes): essa é a forma mais usual de propaganda em TV. Geralmente com 30" de duração podendo variar em 15", 45", 60" e múltiplos etc; É importante atentar para o formato do **Break** do canal

Intervalo comercial da TV – Break Comercial. É importante atentar para determinadas limitações do break – duração, compra casada, custos para determinação, etc.

- Patrocínios de programas: apresentados geralmente em formatos de 5" e 7" apresentando a vinheta e assinatura do patrocinador no início e final de cada programa;
- Merchandising Editorial ou Product Placement: é a forma que apresenta maior mobilidade. Pode ser apresentado de forma direta quando se trata de programas que apresentam o produto, ou indireta quando o produto é inserido em determinado programa como se fizesse parte dele, como um figurante
- Testemunhal: forma de merchandising editorial direto onde além de ser apresentado o titular do programa ou quem a ele integra dá testemunho pessoal sobre o produto. Forma arcaica que vem retornando a mídia por seu grande impacto e baixo custo de produção.
- Media Insert ou Mídia Cenográfica : forma de inserir marcas e produtos dentro do programa como elemento cenográfico. Tradicionalmente era considerado uma forma de merchandising editorial. Com os novos recursos especialmente animações virtuais, inserção de marcas em eventos esportivos (quadras e campos), vem ganhando força de formato próprio.

• RÁDIO

- O rádio é o meio mais presente nos lares brasileiros. É estimado que 92% dos lares possuam pelo menos um aparelho de rádio (Mídia Dados 2009).

**Sua participação no bolo publicitário é de 4%.
Em 2009, o meio rádio movimentou 2,8 bilhões reais em investimentos, estando presente em 52 milhões de lares no Brasil (no NE são 12,5 milhões de lares).**

Dados almanaque Ibope – consolidado 2009.

- É um meio de caráter local. Como mídia Nacional ainda apresenta problemas: mesmo com a consolidação de algumas redes de rádio, é difícil obter-se grandes coberturas em curto prazo utilizando apenas uma rede, como é na televisão. Estima-se que essa situação tenda a mudar a médio-longo prazo.
- Devido ao baixo custo de veiculação, o rádio permite uma alta frequência de veiculação, o que facilita a captação da mensagem pelo ouvinte.
- Com o avanço da tecnologia, os aparelhos de rádios foram cada vez mais se adaptando às necessidades do dia-dia das pessoas. Seu tamanho foi se diversificando e hoje temos aparelhos de rádios de todo tipo e tamanho, o que possibilita a este meio ser um companheiro de todas as horas. É possível dirigir, caminhar, fazer ginástica, comer, dormir e até mesmo trabalhar ouvindo o rádio.
- Dentre as emissoras de rádio existem 2 tipos que são os mais significativos:
 - **AM (ondas médias):** seu sinal é mais alto fazendo com que tenha um maior alcance de transmissão por não apresentar barreiras, já que seu principal objetivo é transmitir informação;

- **FM (Frequência Modulada):** as ondas são transmitidas a uma amplitude menor que na AM, o que dá uma melhor qualidade de transmissão, mas um menor alcance. A maioria de suas transmissões é musical.

. Formatos publicitários para Rádio:

📻 **Spots:** Também nos formatos de 15", 30", 45", 60" e seus múltiplos, como na televisão. Vale o apelo de observar o break, que no rádio tem características próprias.

📻 **Testemunhais:** roteiros/textos que são lidos pelo locutor da rádio dando uma maior credibilidade ao produto;

📻 **Vinhetas:** No rádio tem formato mais flexível que a tv, mas geralmente são assinaturas sonoras de 3", 5" ou 7";

📻 **Assinaturas:** locução base com marca ou marca e slogan;

📻 **Jingles:** Spots musicais.

Assim como a TV o rádio é um meio muito versátil no que diz respeito à forma.

Por trabalhar com o som e a capacidade de imaginação do ouvinte, os jingles talvez sejam o formato que apresenta os maiores índices de *recall*.


• CINEMA

- Dentre as mídias eletrônicas, o cinema é a menos utilizada. Primeiramente por uma questão cultural, as pessoas no Brasil ainda freqüentam muito pouco o cinema o que afeta na relação custo/benefício.

O público atingido é bem menor que em outros meios. **NÃO EXISTEM DADOS AUDITADOS SOBRE SUA PARTICIPAÇÃO NOS INVESTIMENTOS EM MÍDIA NO BRASIL.**

- Mídia que tem um diferencial em potencial. A mensagem é completamente absorvida pelo espectador devido ao contexto de total concentração que se encontra, ao tamanho da tela e ao som do cinema.
- Tem como público-alvo principal, jovens das classes mais favorecidas, que são seus principais consumidores.
- Pode ser veiculado como mídia nacional, regional ou local, uma vez que o espaço é vendido cinema por cinema. Sua exibição é, por lei, sempre no início das sessões. É comprado em **cinessemanas** que vão da sexta-feira de uma semana até a quinta da semana subsequente.

• Formatos publicitários para Cinema:

-  **Filmes/VTs:** Também nos formatos de 30", 60" e seus múltiplos. No entanto, ao contrário da TV e Rádio não precisa observar as limitações de um break, o que facilita a exibição de filmes longos. Habitualmente não comercializa formatos de 15" e seus múltiplos, apesar dos preços constarem em algumas tabelas.

O CUSTO É OUTRO DIFERENCIAL POSITIVO NO QUE DIZ RESPEITO À VEICULAÇÃO EM CINEMA, PORÉM, SUA PRODUÇÃO NA MAIORIA DAS VEZES POSSUI UM ELEVADO CUSTO.

Veículos - Meios de Comunicação

Mídia Impressa

• JORNAL

- Depois da Televisão, os jornais ocupam a 2ª posição no ranking publicitário, detendo cerca de 21,7% dos investimentos em propaganda nacional.

Em Pernambuco (Dados M&M 2000) 52% dos investimentos do bolo publicitário são para o Meio Jornal.

- Podemos considerá-lo como a mídia mais **acessível** ao anunciante e de maior **utilidade pública** ao consumidor.
- O jornal, além de ser uma rica fonte de informação diária, é muito utilizado por disponibilizar um serviço único de **classificados**, que atinge todos os públicos.
- É verdade que a tendência dos jornais é cada vez mais se segmentarem em nichos de consumo. No entanto, até esse fato se consolidar, ainda há um grande caminho a ser percorrido.
- **O Jornal tem atuação local.** Existem poucos jornais de atuação nacional e estes concentram sua circulação na região onde são publicados (Ex. Valor Econômico, Gazeta mercantil).

- Sua penetração é em maioria no **público masculino, atingindo até 83% da classe A e 69% da classe B.**
- Existem jornais que tem conteúdo mais popular, apelando mais para o visual do que para a informação. Esses estão conquistando um novo público leitor pelo seu baixo preço de capa e quantidade de fotos e estilo editorial.
- Como limitações podemos destacar:
 - o fato de ser lido às pressas e ter uma vida curta (já que sua veiculação é diária),
 - a má qualidade da reprodução dos anúncios (especialmente os coloridos),
 - a circulação local e ser um veículo somente visual.
- Os formatos utilizados no jornal variam. Existem jornais de diversos tamanhos. Dentro do formato de cada um, o anunciante pode ocupar toda uma página até uma parte mínima dela.

A ANJ – entidade de classe que reúne os maiores jornais do país – formatou na década de 1990 medidas padrão para as páginas de jornal de todos os seus associados. Em Maceió e em Teresina, como exemplo, ainda encontramos jornais que, apesar das vantagens, não aderiram a este padrão.

A Tendência é que estes veículos de alcance regional se adaptem para o padrão ANJ.

- Anteriormente não eram disponíveis anúncios em cores, mas com o avanço das máquinas utilizadas em sua impressão, já existem jornais que são totalmente impressos em policromia.

. São algumas vantagens do meio jornal:

- **Abrangência de público:** indicado para toda a população que consome produtos em geral.
- **Maleabilidade:** o anúncio pode ser reservado, trocado ou cancelado de um momento para outro.
- **Ação e reação:** o estímulo causado por um anúncio no jornal gera uma reação mais rápida que a dos outros meios.
- **Controle de exibição:** por ser mídia impressa e local, o acesso do anunciante ao material que está sendo exibido é total.
- **Formação de Opinião:** pelo princípio da proximidade e similaridade da gestalt (psicologia aplicada à publicidade) o anúncio de jornal tem grande poder de formação de opinião quando no corpo do veículo.

. Formatos de Compra são muitos e singulares:

Centimetragem: Compra de centimetragem que se torna crédito para livre abatimento pelo cliente

Patrocínios/Pacotes: Compra de pacotes especiais de patrocínio

Campanha: Compra de pacotes de campanha onde o volume de anúncios é pré-determinado e tem-se direito a descontos progressivos.

Avulso: Anúncio individual

Selos, Formatos Especiais, Encartes, Cintas, etc...

