

- Consiste em uma série de decisões tomadas de modo a responder à pergunta: “Quais são os melhores meios e veículos de se fazer para chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?”
- Deve levar em consideração e assegurar que as estratégias e objetivos de marketing estejam sendo traduzidos em metas alcançáveis por meio do uso da mídia.

- *Who* (quem): refere-se ao mercado e ao público alvo;
- *When* (quando): está associando ao tempo da seleção da mídia como um todo (cronograma de mídia);
- *why* (por quê): fornece uma justificativa para cada uma das diversas decisões de mídia;
- *what* (o quê): indica o que deve ser comunicado nos diversos meios;
- *where* (onde): a quantidade de recursos, em geral financeiros, que deve ser alocada aos diversos meios.

- Alcance

O alcance refere-se ao percentual do público-alvo que é exposto a um método em particular, pelo menos uma vez durante o período de tempo da campanha. Esse percentual é o período de tempo que corresponde, em geral, ao de quatro semanas. Ele diz apenas quantas pessoas, percentualmente, foram expostas a uma determinada mensagem.

- Freqüência

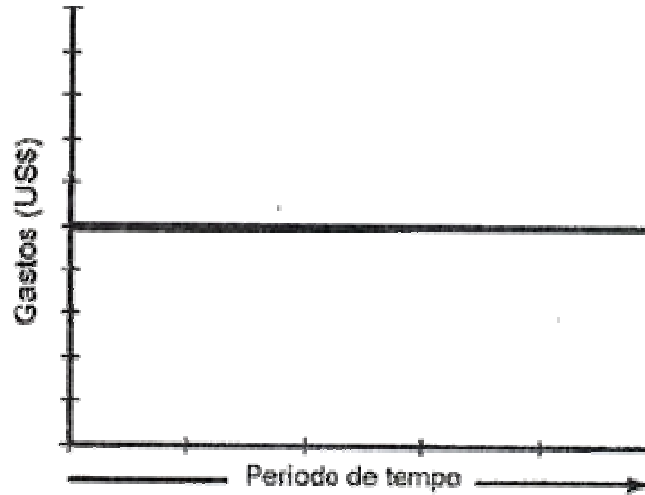
A freqüência se refere ao número de vezes que o público-alvo é exposto à mensagem do anunciante durante um período de tempo, em geral, quatro semanas. A freqüência também é denominada freqüência média.

- Continuidade

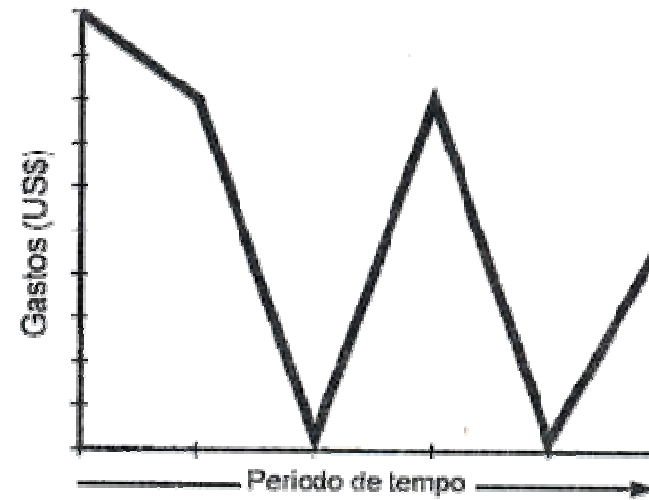
Outro importante conceito-chave em mídia é a continuidade, que se refere ao modo como as mensagens são programadas ao longo do período da campanha.

Existem três tipos de padrão para continuidade para formatação do plano de mídia: continuidade, *flight* e pulsação.

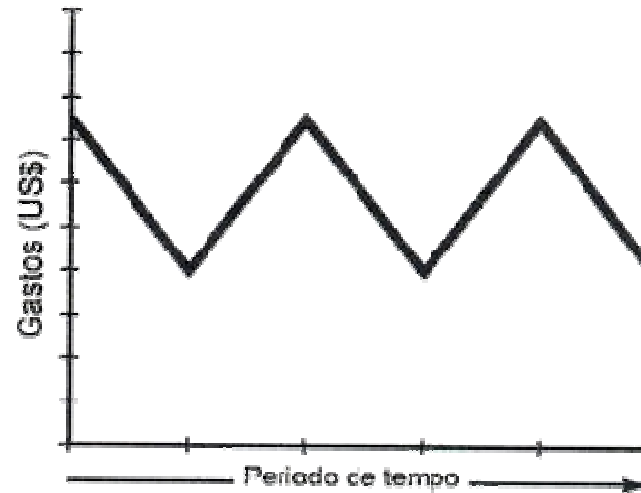
# Conceitos-chave para estabelecer o plano de mídia



**A. Continuo**



**B. Flight**



**C. Pulsação**

## Mídia de massa:

- Capaz de atingir vasto público com custos relativamente baixos
- Permite a distribuição de publicidade a um tipo especial de público que é atraído por determinados editoriais
- Tende a desenvolver uma forte fidelidade em meio ao público, que retorna à sua mídia favorita com alto índice de regularidade

## Mídia convencional:

- Normalmente estamos falando das mídias de massa

## Mídia não-convencional:

- São os modos inovadores de levar a mensagem ao consumidor e/ou formatos que são adaptados, visando maior interação com o público

## Mídia Especializada

- Veículos ou formatos destinados ao público segmentado

- Freqüência Eficaz é: o esforço suficiente de veiculação que o comercial, ou anúncio, deve ter poder de comunicar a mensagem de forma completa e obter uma alta lembrança positiva junto ao público.
- A Freqüência Eficaz deve ser tratada por um amplitude, ou seja, em uma escala entre números. Ex:
  - Rádio e TV: entre 5 e 12, entre 7 e 15;
  - Revista e Jornal: entre 1 e 3 , entre 2 e 4

## Análise de programações de TV com base na distribuição de freqüências

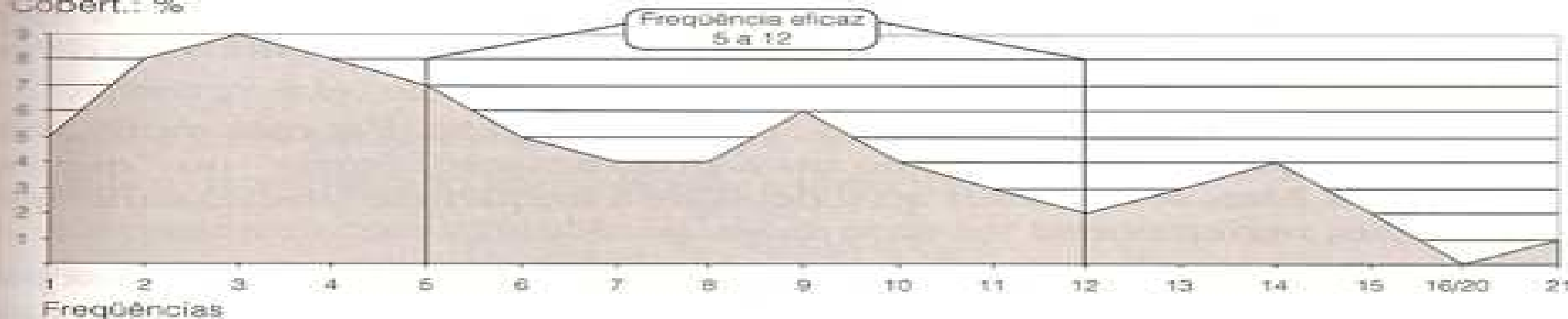
### Programação A

GRP total: 502

Cobertura total: 75%

Freqü. Média: 6,7

Cobert.: %



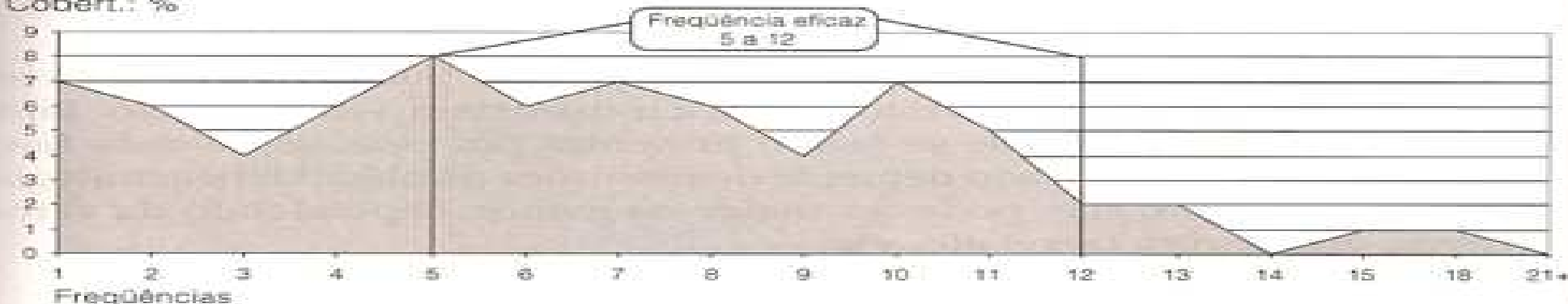
### Programação B

GRP total: 472

Cobertura total: 72%

Freqü. Média: 6,6

Cobert.: %



- O essencial em qualquer campanha é comunicar eficientemente a mensagem (o anúncio) ao público. Entendendo-se com isso também, não irritar o público por saturação.
- Comunicação, no seu cerne, é uma ação individual entre:

Emissor >>>>> Receptor

Conforme as características do emissor (o meio de comunicação), a mensagem comercial precisa ser exposta um número mínimo e máximo de vezes a cada pessoa.

# Mais freqüência ou mais alcance?

- *A amplitude necessária de freqüências é a freqüência eficaz.* Por esse motivo não faz sentido prever para o plano ou a programação, “mais” ou “menos” freqüência. Mas, sim, definir qual deve ser a freqüência (eficaz) suficiente. Nem mais, nem menos.
- Definida a freqüência eficaz certa (presumidamente) a que cada pessoa precisa ser exposta ao comercial, aí então se define a quantidade de pessoas que se pretende atingir ou seja, o alcance.



- Em vista da variação do uso de veículos (e suas abrangências geográficas), programas, táticas etc, pode-se obter alcances maiores ou menores, e que também podem variar em razão dos objetivos e das estratégias, ou da verba. Que é o que acontece com mais freqüência.

Resumindo: *a freqüência eficaz deve ser a suficiente.* Sua definição deve ser feita considerando-se todos os fatores que a influenciam, em cada caso. Tanto os já existentes como os que se fazem presentes por ocasião de cada nova veiculação. Sua definição não depende de previsões de objetivos e estratégias futuras. O alcance, sim, pode ser maior ou menor, dependendo da verba, objetivos, estratégias, *target* etc., etc.