

- A origem do conceito de estratégia, vêm das operações militares
- Pela similaridade com o raciocínio aplicado ao trabalho de mídia, o termo e seus significados foram incorporados à estrutura de planejamento de mídia
- A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes – e não apenas meios de comunicação -, para alcançar os objetivos da empresa
- Melhor administração do recurso de guerra: a verba

- A estratégia deve ser montada após os objetivos terem sido muito bem definidos
- Enquanto os generais estabelecem objetivos diretos para suas campanhas bélicas, os gerentes de marketing definem objetivos para suas campanhas (de publicidade), contando com apoio logístico de índices de *share of mind*, *share of voice* e *share of market*, afim de conquistar os objetivos de incremento e penetração previstos para as marcas, frequência de compra e de uso, presença dos produtos nos PDVs, entre outras batalhas e desafios do marketing.

- Definidos os objetivos, a verba e o período em que será usada, o target, e demais informações básicas, pode ter início o processo de montagem da estratégia de mídia.
- Selecionar a recomendação dos meios ou *mix* de meios que melhor podem atender os objetivos estabelecidos.
- A adequação, e principalmente, a força que a adequação tem em cada situação, pode definir a estratégia e as táticas, mas essa intensidade não é quantificável e depende do bom senso das pessoas.

- E há os casos em que a idéia ou a linha criativa é tão forte e óbvia em termos de adequação, que é ela que estará definindo os meios, as táticas e os veículos que melhor conseguirão colocá-la em prática, ou seja, a linha criativa estará definindo a própria estratégia.
- Também faz parte da estratégia a seleção dos mercados para veiculação, tarefa para a qual os estudos BDI/CDI (índices de desenvolvimento de marca e categoria) são muito úteis. Assim como as recomendações dos formatos que serão utilizados e respectivas peças, simbolicamente ligados aos meios escolhidos e à decisão de se ter maior ou menor velocidade no uso da verba da campanha.

- Os “níveis de esforços de comunicação” (GRP, cobertura e frequência eficazes) devem têm influencia direta no alcance dos objetivos propostos.
- Definir quais devem ser suas intensidade certas, ou seja, suficientes, é o caminho andado na busca da estratégia segura.
- Anunciar em tudo ao mesmo tempo não é fazer mídia, porque não há estratégia nenhuma nisso.

Estratégia = conjugação de esforços

- A conjugação, ou integração, de esforços é ponto de sucesso para qualquer estratégia. Um pequeno anunciante, com pequena verba pode atingir bons resultados. Para se sobressair na selva da concorrência usa uma estratégia criativa em que, peças criativas sejam um dos componentes, e não centro da ação.
- Anúncio não é uma peça de arte. Publicidade não é arte, é feita em função de objetivos, de comunicação e de mídia e, para atingi-los, precisa de estratégias bem elaboradas, nas quais anúncios criativos e táticas de mídia igualmente criativas, se completam.



- Tão importante quanto a recomendação dos meios, veículos e níveis de esforços de veiculação, são as ações feitas para justificá-las. Também chamadas de *racionais*, nos planos de mídia.
- Sabemos que muitas vezes não temos informações tão seguras para justificar tal meio ou veículo, partimos para o cartesianismo, como argumentos que tenha clareza, objetividade, e, na medida do possível, raciocínio matemático.

Fatores não-mensuráveis:

- 1- Condições que os recursos intrínsecos de comunicação do meio têm para atender os objetivos de comunicação da campanha. Ex.: forma de comunicação, cor, recursos de cinema (perspectiva, movimento, demonstração e som), espaço para argumentação textual e gráfica etc.
- 2- Condições do meio em atender as decisões estratégicas da campanha. Ex.: causar grande impacto ou não, obter alta visibilidade ou não, ter continuidade ou não.
- 3- Adequação dos recursos intrínsecos de comunicação do meio com a linha de criação da campanha ou idéia criativa.
- 4- Adequação do tipo de conteúdo editorial do meio com o produto e linha criativa.
- 5- Força de comunicação do meio com o público-alvo.

Fatores mensuráveis:

- 1- Penetração e cobertura do meio no *target*.
- 2- Intensidades e forma de cobertura do meio no público: alta ou baixa. Rápida ou lenta. Bastante abrangente geograficamente ou restrita a áreas locais.
- 3- CPM da cobertura eficaz do meio no público-alvo.

A ordem dos fatores não indica a importância deles, pois para cada campanha e seus objetivos de comunicação e de mídia pode haver uma nova ordem. Às vezes, os não-mensuráveis serão os mais importantes, em outras serão os mensuráveis.

Ao justificar os veículos, a situação é diferente, porque em razão da semelhança entre eles, os critérios precisam ser mais aprofundados.

Fatores não-mensuráveis:

- 1- Adequação entre o conteúdo editorial do veículo e o produto, anúncio ou tema da campanha.
- 2- Condições físicas e concordância do veículo em aceitar as soluções criativas do anúncio.
- 3- Força de comunicação do veículo com o público.

Fatores mensuráveis:

- 1- Adequação entre as características do conteúdo do veículo e os hábitos e o estilo de vida do *target*.
- 2- CPM do veículo no *target*.
- 3- Perfil do público atingido pelo veículo.
- 4- Afinidade do *target* com o veículo.
- 5- Potencial de audiência, penetração e circulação do veículo no target.
- 6- Potencial de cobertura do veículo e contribuição para atingir a cobertura pretendida para a programação.

Os níveis de esforços de veiculação prendem-se aos objetivos de marketing e às necessidades de frequência de cada anúncio, e as seguintes decisões ligadas a eles devem ser justificadas:

Não-mensuráveis:

Razões e motivos que levam o cronograma do plano a ter o desenho, a configuração, a combinação de meios, veículos e períodos de veiculação

Mensuráveis

As frequências eficazes definidas para cada meio e *flight*, as coberturas a serem alcançadas pelas programações a cada *flight* e a cobertura de público da campanha.