

- Entende-se por tática o detalhamento das ações estratégicas. Ou seja, as especificações das programações:
 - Gêneros de veículos ou programa que serão usados
 - Dias
 - Faixas horárias
 - Colocações
 - Posições
 - Seções
 - Etc.
- Atendidos os objetivos estabelecidos pela estratégia, da qual as táticas são partes integrantes, elas devem priorizar: atingir a maior quantidade de público possível, eficazmente, pelo menor custo.

- Usar somente de programas de grande audiência: faz a programação obter alcance rapidamente. Concentra a distribuição nas baixas freqüências e redonda numa baixo alcance se não for feito um número razoável de exibições (como são programas de grande audiência, que têm preços altos, conseqüentemente, a verba ficará acima do usual).
- Usar os programas de menor CPM no *target*: tendencialmente daí resulta uma programação com o menor CPM, mas que nem sempre obtém o menor CPM de cobertura eficaz.

- Uso de horários bem variados (vespertino + nobre + fim de noite + matutino) e exibições em canais diferentes, no mesmo dia e horário: pode dar à programação um grande alcance, mesmo sem o uso maciço de programas de grande audiência.
- Uso de audiências baixas e rentáveis em CPM, para obter muitas exibições: resulta um CPM de cobertura eficaz mais baixo, e alcance geralmente concentrado nas baixas frequências.

- Mídia bem planejada, verba bem aplicada
- Documento bem elaborados, que muitas vezes vão justificar o investimento junto à diretoria (de marketing e presidência), além de demonstrar a compra de algo não muito concreto, como:
 - Audiência
 - Tempo
 - Atenção
 - Lembrança
 - E outros itens, como GRP, alcance, frequência, etc.

A – Informações básicas

1. Produto
2. Mercado
3. Concorrência
4. *Target* (público-alvo)
5. Objetivos de Marketing e de comunicação
6. Verba e período

B – Objetivos

1. Objetivos de comunicação
2. Objetivos de mídia

C – Recomendações

1. Estratégia (mercados/meios/praças/formatos)
2. Níveis de veiculação
3. Táticas
4. Cronograma de veiculação
5. Programações básicas
6. Público coberto
7. Resumo de verba

D – Anexos

1. Pesquisas
2. Material da concorrência
3. Etc.

CRONOGRAMA DE VEÍCULAÇÃO - 2007

Meio/Mercados	Item/ Formato	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	Total
		7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	
TV														
TV Globo Novela 3 - SPE	Inserções			20 15 20 15	20 10 20 10 20	10	10	10	10					190
	GRP			30 25 30 25	30 20 30 20 30	20	20	20	20					320
	R\$ (mil) 30"			R\$ 8.400	R\$ 9.600	R\$ 2.400	R\$ 2.400							R\$ 22.800
Jornal Nacional - SPE	Inserções		10 7 10 7	5 5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5					124	
	GRP		60 45 60 45	30 30 30 30 30	30 30 30 30	30 30 30 30	30 30 30 30	30 30 30 30					750	
	R\$ (mil) 30"		R\$ 8.500	R\$ 6.250	R\$ 5.000	R\$ 5.000	R\$ 6.250						R\$ 31.000	
JORNAL														
Estado de SP Primeiro Caderno	Inserções													66
	GRP					3 3 3 3	3 3 3 3	3 3 3 3	3 3 3 3	3 3 3 3	3 3 3 3	3 3 3 3		88
	R\$ (em mil) por pág					R\$ 840	R\$ 840	R\$ 1.050,00	R\$ 840,00	R\$ 1.050,00				R\$ 4.620
Folha de SP Primeiro Caderno	Inserções									4 4 4 4	4 4 4 4	4 4 4 4		36
	GRP									2 2 2 2	2 2 2 2	2 2 2 2		18
	R\$ (em mil) por pág									R\$ 800,00	R\$ 1.000,00			R\$ 1.800
Total de Veiculação - R\$ (em mil)				R\$ 16.900	R\$ 15.850	R\$ 8.240	R\$ 8.240	R\$ 7.300,00	R\$ 1.640,00	R\$ 2.050,00				
Total de Produção - R\$ (em mil)				R\$ 150		R\$ 40,00								
Total da Campanha - R\$ (em mil)				R\$ 17.050	R\$ 15.850	R\$ 8.280	R\$ 8.240	R\$ 7.300	R\$ 1.640	R\$ 2.050				R\$ 60.410