

A verba de marketing estipulada em R\$ 10 milhões, sendo que mídia tem 65%, logo temos R\$ 6,5 milhões para investir nos meios de comunicação apresentados no trabalho, levando em consideração suas adequações e desempenho para levar a comunicação ao *target* com eficiência e eficácia.

Pesando em um planejamento destinado ao varejo, do setor de calçados, o principal objetivo de comunicação é fazer com que as pessoas vão para os PDVs gerando fluxo e potencial conversão de vendas.

O objetivo de mídia neste caso, visa concentrar um grande esforço em curto espaço de tempo, sustentado por um campanha com alta frequência de mensagens, impactos e inserções, para garantir que o objetivo de comunicação seja alcançado.

Como o foco são mulheres, entre 20 e 29 anos da classe ABC, baseado na instantaneidade e dinâmica imposta pelo varejo, os meios eletrônicos são os mais recomendados, excluindo o meio revista pela sua periodicidade e o meio jornal pela pouca adequação com o público feminino.

Sendo assim:

Rádio

Os três primeiros veículos em audiência no target, índice de afinidade, seguidos pela melhor valor de CPM

TV aberta

Os três primeiros veículos em audiência no target, índice de afinidade, seguidos pela melhor valor de CPM

TV a cabo

Os dois principais veículos em audiência no target, índice de afinidade, seguidos pela melhor valor de CPM

Intenet

Programação linear em todos os veículos disponíveis, favorecendo a audiência deste novo meio, visto que nosso target é jovem, consumidor deste tipo de plataforma, além de um investimento baixo se comparado aos outros meios.

