

CHECKLIST: TÁTICAS DE MÍDIA

10 critérios para selecionar
veículos de forma assertiva

Operand

CHECKLIST: TÁTICAS DE MÍDIA

1. ADEQUAÇÃO DE PÚBLICO ALVO

- Iniciar a pesquisa considerando o perfil do target, através dos “midia kit”, sites e informações dos veículos, formando uma lista inicial de possíveis veículos para a campanha.
- Relacionar vários veículos que possuem boa penetração e afinidade com o target da campanha.

2. ADEQUAÇÃO EDITORIAL (SE HOVER)

- Devemos considerar também a possibilidade de adequação editorial para fortalecer a mensagem da campanha junto ao público alvo.
- Verificar quais veículos possuem um conteúdo editorial que combine com o produto anunciado. Ex: Propaganda de marca de esporte nos intervalos de um programa de esporte.

Dica bônus

Internet, revista, jornal e TV fechada são meios que possibilitam as melhores opções de adequação editorial.

3. ADEQUAÇÃO À ESTRATÉGIA DE ALCANCE

- Elaborar um quadro para mapear e definir em quais praças os meios vão atuar na campanha, para depois definir os veículos.

Ex:

| MEIO | MERCADO I | MERCADO II |
|-----------|-----------|------------|
| TV aberta | x | |
| Rádio | x | x |
| Revista | x | x |
| Jornal | x | |
| Internet | x | x |
| Cinema | x | |
| PDV | x | x |
| Outdoor | x | |

4. ADEQUAÇÃO À ESTRATÉGIA DE COBERTURA

- Considerar o nível de cobertura da campanha para selecionar um número médio de veículos por meio.

Exemplo:

Cobertura de 50% do target = procurar atingir 50% de leitores de um determinado gênero de revistas

Exemplo:

Cobertura de 70% do target = procurar veicular em 7 dos 10 melhores sites sobre um determinado assunto

5. ADEQUAÇÃO À ESTRATÉGIA DE CONTINUIDADE

- Verificar o número de semanas da campanha para auxiliar na definição dos veículos. Para isso, considera-se a periodicidade de veiculação e possibilidade de alternar veículos.

Dica bônus

> PERIODICIDADE DE VEICULAÇÃO (mídia impressa)

Exemplo

Revistas mensais ou bimestrais, assim como jornais semanais ou quinzenais são mais indicados para campanhas longas.

Exemplo

Para campanhas mais curtas recomenda-se revistas semanais e jornais diários.

> POSSIBILIDADE DE ALTERNAR VEÍCULOS

Em campanhas mais longas, pode-se variar veículos em períodos diferentes. Ex: utilizar uma revista de moda diferente em cada mês.

6. ADEQUAÇÃO À ESTRATÉGIA DE FREQUÊNCIA

- Verificar o nível de frequência efetiva da campanha para auxiliar na contratação dos anúncios, prevendo um número médio de inserções em cada veículo.

Exemplo

Em rádio, alta frequência significa um mínimo de 9 inserções por dia em cada emissora.

Dica bônus

Campanhas com alta frequência devem ter menos veículos diferentes na campanha para viabilizar um maior número de inserções em cada veículo.

7. CUSTO PARA ANUNCIAR: CUSTO ABSOLUTO

- Considerar o custo praticado pelo veículo para anunciar. É o chamado CUSTO ABSOLUTO.

Sendo que:



Quanto mais alto for o custo absoluto, menos vantajoso será para anunciar.



Quanto mais baixo o custo absoluto, mais vantajoso será para anunciar.

Dica bônus

Critério muito relevante para campanhas de baixo e médio investimento.

8. CUSTO PARA ANUNCIAR: CUSTO RELATIVO

- Considerar também o custo/benefício do veículo. É chamado CUSTO RELATIVO, comparando o custo absoluto com a audiência, tiragem ou a circulação do veículo.

Sendo que:



Quanto mais alto for o custo relativo, menos vantajoso será para anunciar.

Dica bônus

- CPM para mídia impressa e internet
- CPP ou custo GRP para mídia eletrônica
- Critério muito relevante para campanhas de alto investimento (milhões de R\$)

9. EXCLUSÃO POR ADEQUAÇÃO DO PRODUTO AO VEÍCULO

- Descartar alguns veículos, mesmo se os números forem favoráveis, quando ocorrer um caso desses:

a) O produto anunciado contraria o conteúdo editorial do veículo. Ex: Chocolate em revistas de Dieta

b) A criação da campanha não combina com o padrão editorial do veículo. Ex: Humor em jornal de economia

c) O posicionamento do produto não combina com o padrão editorial do veículo. Ex: Marcas consolidadas em programas de conteúdo polêmico (Ratinho, João Kleber, etc.)

10. INCLUSÃO POR ADEQUAÇÃO DO PRODUTO AO VEÍCULO

- Incluir alguns veículos, mesmo se os números forem desfavoráveis, quando ocorrer um caso desses:

a) O veículo possui alta penetração e afinidade com o target da campanha. Ex: MTV com target adolescente

b) O veículo possui exclusividade ou representa referência num determinado assunto, gênero ou segmento. Ex: Fórmula Indy na Band / UFC na Globo / 89 FM a Rádio Rock, etc.