

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Modelo de Planejamento de Mídia – Completo

Modelo Extraído dos livros: Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar – Júlio Ribeiro (ET AL.). São Paulo: Atlas, 1996; O Atendimento na agência de comunicação – Roberto Corrêa. São Paulo: Global, 2006.

Adaptado e adotado nas disciplinas Campanha de Produto, Promoção e Projetos I da UNESA.

OBJETIVOS DE MÍDIA

Estabelecimento das metas de frequência, cobertura e alcance para cada fase de veiculação.

PERÍODOS DE VEICULAÇÃO

Citação dos períodos de veiculação por fase.

PRAÇAS

Devido a diversos fatores as praças de veiculação de mídia podem não ser as mesmas que as praças estabelecidas no planejamento de campanha, portanto devem ser citadas aqui as praças que terão veiculação da comunicação (neste caso há a obrigação dos materiais indicarem as áreas onde o produto estará disponibilizado).

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Descrição das fases previstas para a veiculação da campanha (lançamento, sustentação, reforço, apresentação de resultados, agradecimentos etc.), com citação dos meios, tipo de veiculação (linear, por períodos ou *flight*) e intensidade de mídia proposta para cada fase.

TÁTICA DE MÍDIA

Descrição dos veículos e programas a serem utilizados, com as respectivas defesas de adequação.

PLANILHAS DE PROGRAMAÇÃO

Apresentação dos mapas de mídia em Excel.

BIBLIOGRAFIA DA DISCIPLINA

FERRARI, F. - Planejamento e Atendimento:
A Arte do Guerreiro. São Paulo, Edições Loyola, 1990.

BENETTI, E. - Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo, Atlas, 1995.

SAMPAIO, R. - Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CORREA, R. - Planejamento de Propaganda. São Paulo: Global Editora, 2004.