

Estratégia de mídia e não mídia

Para a definição da estratégia mais adequada a ser utilizada para as mídias de divulgação da Prefeitura Municipal de Caçador, foram seguidos critérios técnicos de segmentação de mídia, organização prioritária, alcance e frequência. Igualmente, levou-se em consideração fatores como o público-alvo a ser alcançado, custo-benefício e eficiência de cada meio selecionado. Cuidado e atenção especiais foram tomados para a correta escolha dos canais mais apropriados para a comunicação, isto definirá o contato que o público-alvo terá com a campanha em questão, sendo que a eficácia da informação passada através das peças publicitárias está, também, ligada à sua correta veiculação.

Dentro do que é proposto pelo briefing, a campanha tem abrangência local e visa alcançar o maior número possível de cidadãos de Caçador, de ambos os sexos, todas as faixas etárias e sociais. Para a aproximação e contato com este público, utiliza-se os meios de comunicação local, podendo ser utilizados de forma convencional ou alternativa, transmitindo informações de forma segmentada ou em massa. A seguir, está a relação dos meios selecionados que, de acordo com suas peculiaridades, foram escolhidos para atingir os objetivos do briefing e fazer com que a mensagem chegue ao público de forma eficaz, econômica e prática.

Jornal: A licitante propõe o uso da mídia jornal, que atinge um segmento da população com maior nível socioeconômico comparado aos outros meios, muitas vezes formadores de opinião e com poder de influência do seu meio. Com isso, conseguimos atingir um grupo de pessoas que podem se tornar inspiração da sociedade e assim validar a mensagem proposta. Segundo IBOPE (2013) o jornal tem penetração de 34% na sociedade catarinense, e segundo IPSOS Marplan, o perfil do leitor do jornal se destaca em relação aos não leitores em diversas situações, indicando que ele tende a ser um indivíduo mais preparado para exercer influências, assim como mais envolvido e propenso a expressar sua opinião. Utilizou-se nesta campanha o Jornal Extra, com tiragem de quatro mil exemplares e circulação de terça a sábado. É o único jornal diário de Caçador e região, com circulação nos municípios de Caçador, Macieira, Rio das Antas, Lebon Régis, Matos Costa e Calmon.

Rádio: É um dos meios de maior acesso à população de Caçador, com grande frequência na cidade e no interior, mantendo-se muito forte no dia a dia das pessoas. A penetração do rádio chega próximo de 100% nas classes B/C segundo Mídia Dados 2017. É um meio de comunicação de apelo popular, possibilitando atingir com velocidade grandes massas, carregando fortes características de regionalismo. As principais vantagens das rádios são: a interatividade do editorial com o ouvinte, mídias mais populares em função da mobilidade, estímulo à imaginação, eminentemente regional, imediatismo, velocidade na comunicação e empatia gerada pelo envolvimento emocional. A frequência de inserções do spot de 30 segundos é feita de forma equalizada entre os veículos selecionados:

Rádio Caçanjurê (FM 107,3), que abrange 23 municípios da região de Caçador, chegando a uma população aproximada de 390 mil pessoas, inclusive pela internet e através de aplicativo para smartphones. Com programação mais diversificada, com destaque para o jornalismo.

Rádio 92,9 FM, também de Caçador, com foco no público mais jovem, tem uma programação mais musical. Também conta com opção online e aplicativo e abrange 23 municípios da região, chegando a uma população aproximada de 390 mil pessoas.

Rádio Transamérica POP (105,7 FM), com programação mais bem humorada e musical, destacando gêneros pop, pop rock e black, é mais irreverente e com público segmentado. Também abrange 23 municípios da região de Caçador, chegando a uma população de aproximadamente 352 mil pessoas.

Todas as informações acima foram fornecidas pelas próprias emissoras através de Mídia Kit.

Outdoor: É um meio que apresenta o conceito puro da campanha, com tempo de leitura de cerca de 8 segundos em média, sendo que a mensagem precisa ser direta. O outdoor tem grande poder de dissiminação, podendo cobrir toda uma cidade do dia para a noite, aumentando-se ainda mais o impacto da comunicação. É um meio que participa diretamente da paisagem urbana e conseqüentemente do cotidiano das pessoas. Sua utilização positiva depende de uma análise de pontos e quantidade de colagem para se destacar. A licitante propõe a confecção de outdoors que causam maior impacto visual, levando a mensagem de forma criativa e expressiva em pontos estrategicamente selecionados. Aqui sugere-se dois pontos na Avenida Barão do Rio Branco, durante dois meses da campanha.

Internet - Redes Sociais: Indica-se o uso das redes sociais, neste caso o Facebook e o Instagram da Prefeitura de Caçador, para ampliação da campanha e disseminação da mesma. Ressalta-se aqui a relevância de vídeo patrocinado, referenciando a campanha trabalhada e contribuindo para o engajamento da população que acessa tais informações por meio dessas mídias. Com a proliferação dos canais de comunicação, os indivíduos têm a seu dispor muito mais acesso à informação, e em conseqüência se tornaram mais críticos e participativos, no que diz respeito aos acontecimentos da esfera pública. Por isso, é importante que as instituições públicas façam uso desta ferramenta, pois é lá onde os jovens formadores de opiniões estão. Para uma determinada publicação atingir o resultado esperado, ela precisa receber um investimento, ou seja, precisa ser impulsionada. O patrocínio da publicação tanto no Facebook como no Instagram hoje é uma das formas de atingir um grande número de pessoas, com um custo baixo e programado de acordo com a verba. Além de ganhar mais abrangência, esta publicação será direcionada corretamente, atendendo a critérios como público-alvo, região de abrangência, sexo, faixa etária, interesses, entre outros. Se tornando muito mais eficaz, do que uma publicação orgânica (aquela que não possui investimento). Faremos o VT web de 30 segundos que pode gerar engajamento e aproximar a prefeitura com os internautas. Os conteúdos em formato de vídeo para a web são muito mais atrativos e interativos, para este vídeo impulsionaremos três mil reais, sendo um mil e quinhentos reais para o Facebook e um mil e quinhentos reais para o Instagram, durante 68 dias, tendo um alcance potencial aproximado de até trinta e duas mil pessoas diárias. Dessa forma, é possível atingir milhares de pessoas, de Caçador e região, durante o período da campanha. As redes sociais são uma mídia de fácil mensuração, o investimento em Facebook e Instagram permite uma constante avaliação para reposicionamento de público e mensagem. Com esses dados, é possível construir um público que interage com a página e entrega de maneira bastante assertiva a mensagem.

Internet – Site: A inserção do vídeo no site da Prefeitura de Caçador também faz-se necessária por ser a porta de entrada dos usuários para conhecer a cidade de Caçador, assim potencializaremos e daremos uma maior visibilidade da campanha.

Em anexo, apresentam-se as tabelas de valores e inserções. Vale ressaltar que é apenas uma simulação de investimentos, pois a execução do plano de mídia depende do formato comercial que será utilizado e aprovado pela Prefeitura de Caçador.

O investimento total desta campanha publicitária, incluindo produção e veiculação de mídia, estabelece-se na quantia R\$ 49.477,43 (Quarenta e nove mil, quatrocentos e setenta e sete reais e quarenta e três centavos) portando dentro do recurso previsto no edital. Segue abaixo simulação da nossa tabela geral, gráfico e planilhas do plano de distribuição de todas as peças e ou materiais destinados à veiculação, exposição ou distribuição.

QUADRO RESUMO – PLANO DE MÍDIA DE CAÇADOR

MEIO	PEÇAS	CUSTOS			VALOR TOTAL (R\$)
		Internos	Terceiros	Mídia/Veiculação	
Jornal (Página inteira)	1	R\$ 2.735,46	-	R\$ 10.348,80	
Outdoor (9X3m)	1	R\$ 3.808,82	R\$ 1.412,00	R\$ 3.000,00	
Internet (Roteiro de VT 30")	1	R\$ 6.118,96	R\$ 1.200,00	R\$ 3.000,00	
Rádio (Roteiro de Spot 30")	1	R\$ 2.029,99	R\$ 500,00	R\$ 15.323,40	
Total dos custos de produção					R\$ 17.805,23
Total dos custos de veiculação					R\$ 31.672,20
TOTAL GERAL					R\$ 49.477,43

GRÁFICO GERAL



