

## Para saber mais

### Planejamento de mídia online. Etapas e seus detalhes

Um planejamento de mídia online pode ser dividido em algumas etapas; o modelo que vamos mostrar aqui será dividido em seis etapas.

#### 1. Briefing

É a primeira de todas as etapas. Você faz um levantamento inicial de pontos importantes para planejar sua campanha.

Algumas questões que não podem ficar sem resposta: quem é o cliente? Qual é o produto? Quais os objetivos? Qual o público-alvo? Qual o mercado? Qual é a verba? Quais os concorrentes? Qual o período da campanha? Existe histórico de campanhas anteriores?

Aprofundando o briefing você pode conhecer melhor o seu público-alvo e o mercado que vai abordar. Se possível, obtenha dados de boas fontes para montar gráficos que ajudem nas tomadas de decisões.

#### 1. Estratégia

Nesse momento vamos dedicar algumas telas do nosso PowerPoint à defesa do meio, pois nem todos acreditam em internet. E mesmo que acreditem, nem sempre sentem segurança em estratégias pouco convencionais, como ações em mídias sociais ou Second Life, por exemplo.

É importante estar atento ao que o público da campanha faz na internet. Quais as possibilidades de navegação do target de sua campanha?

Na estratégia também podemos elaborar a definição criativa da campanha e os sites que iremos usar. Alguns profissionais preferem definir os sites e formatos na próxima etapa (Tática). Os tipos de sites seriam portais, sites verticais, jornais online, buscadores e redes sociais, entre outros.

#### 1. Tática

Na terceira etapa, você define os sites. Caso vá atuar em sites verticais na estratégia, quais serão eles? Webinsider? Viu Isso? Super Ela? Web Venture? Se for atuar em portais, quais são esses portais? Terra? UOL? E para buscadores, vai usar o Google, Yahoo ou Bing? Link patrocinado em rede de busca, rede de parceiros, google shopping ou todos?

Além de definir o site, você deve também definir a peça que vai utilizar. Qual o formato? Procure saber qual o nome da peça no veículo onde está anunciando. Enquanto o IAB Brasil luta pela padronização na nomenclatura dos formatos publicitários para mídias interativas, alguns veículos chamam um formato de arroba banner e outros usam a palavra retângulo para a mesma peça.

Um histórico pode ajudar e é bom saber se há sites e formatos que já obtiveram sucesso ou fracasso em campanhas anteriores.

Se você vai atacar usando as táticas citadas acima, provavelmente vai mensurar algum tipo de resultado. Ou seja, não esqueça de alinhar quais as métricas serão importantes na campanha.

#### 1. Proposta

Normalmente você prepara um PowerPoint com todas as informações acima e inclui uma planilha com o plano de mídia. Essa planilha deve conter itens como o nome do site, canal ou seção onde os anúncios serão exibidos, os formatos dos anúncios, período da campanha, se o pagamento é por quantidade de impressões ou por cliques (essa informação o seu contato no veículo pode passar).

A planilha também indica o conter número de pageviews disponíveis (inventário), CPM (o custo por mil impressões de banners) o custo por e-mail enviado ou outras informações que se aplicam e são importantes para a campanha.

É uma planilha trabalhosa e deve ser feita com muito carinho.

Esteja preparado para responder todas as dúvidas que normalmente o cliente tem. Se tudo correr bem, o cliente vai demorar um pouco, mas acaba aprovando e em alguns casos ainda libera uma verba extra que não tinha sido divulgada no início do planejamento.

Pode acontecer também é uma redução na verba. Com uma verba reduzida, algumas ações ficam de fora do plano de mídia.

### 1. Implementação

Momento em que é liberada a verba. O cliente ou a agência já devem ter um cadastro junto ao veículo para evitar problemas com prazo, pois esse cadastro pode demorar alguns dias para ser aprovado. O ideal é não fazer nada com urgência e/ou ter um ótimo relacionamento com os veículos. É nessa etapa também que você envia o PI (pedido de inserção).

Obviamente, não esqueça de enviar as peças que serão veiculadas. Não vale enviar a PI antes e as peças depois, por exemplo.

Normalmente os veículos colocam a campanha no ar em 48 horas, desde que as peças estejam dentro das exigências (como peso máximo do banner ou detalhes no clique interno nas peças em Flash. Veja quais são os detalhes com os veículos e tenha um plano B, principalmente em campanhas curtas ou com prazo para terminar.

Importantíssimo: faça um acompanhamento de sua campanha, desde o período de lançamento até o final. Não deixe para olhar os relatórios só depois que a campanha acabou. Pode ser tarde demais.

### 1. Pós-compra

Essa é a etapa do acerto de contas. Você monta uma segunda apresentação com todos os relatórios detalhados da campanha. Mas detalhes que sejam importantes para atingir os objetivos da campanha; evite colocar informações que podem confundir o cliente. Elabore um banco de dados (uma planilha com o histórico da campanha). O principal objetivo dessa etapa é melhorar o entendimento dos esforços e dos resultados, gerar aprendizado e aperfeiçoar o processo de planejamento.

Outros profissionais podem fazer de maneira diferente, mas o objetivo deste texto é mostrar apenas um modelo para quem não tem nenhum ponto de partida ou pretende mudar a forma como planeja mídia online hoje.

Espero que tenha ajudado, Gustavo Loureiro