

PLANEJAMENTO DE M DIA - LAN AMENTO DE CERVEJA ARTESANAL EM SANTA MARIA

1. CONTEXTO GERAL

Produto: Cerveja artesanal produzida em Santa Maria-RS

P blico-alvo: Homens e mulheres entre 31 e 49 anos, residentes em Santa Maria (60.000 pessoas - 20% da popula o total)

Dura o da campanha: 1 m s

Or amento total: R\$ 100.000,00

Objetivos:

- Alcan ar 70% do p blico-alvo (42.000 pessoas)
- Fortalecer o conhecimento da marca (branding)
- Cumprir GRPs m nimos: 300 em TV e 250 em r dio

2. ESCOLHA E JUSTIFICATIVA DOS MEIOS

Meios definidos: Televis o aberta, R dio, Internet

Motivo para uso combinado dos tr s meios:

- O p blico de 31 a 49 anos consome tanto meios tradicionais (TV e r dio) quanto digitais
- A TV gera alcance e prest gio
- O r dio proporciona frequ ncia e proximidade local
- A internet garante segmenta o, engajamento e repeti o

3. ESTRAT GIA ESCOLHIDA: PLANO EQUILIBRADO + ATIVAS LOCAIS

M dia	Investimento (%)	Valor (R\$)	Papel Estrat gico
TV	38%	38.000	Alcance r pido e autorit rio
R dio	12%	12.000	Frequ ncia, presen a cotidiana e regional
Internet	40%	40.000	Segmenta o precisa e engajamento visual
Ativas	10%	10.000	V nculo afetivo e presen a f sica
Total	100%	100.000	

4. A O INTELIGENTE POR MEIO

4.1. TELEVIS O (TV)

Objetivo: Atingir 300 GRPs com R\$ 38.000

Escolha da emissora: Emissora A

- Jornal Noturno (20% de audi ncia)
- Futebol (30% de audi ncia)

Inser es:

- Jornal Noturno: 6 inser es = $6 \times 20\% = 120$ GRPs (R\$ 18.000)
- Futebol: 5 inser es = $5 \times 30\% = 150$ GRPs (R\$ 20.000)
- Total GRPs: 270 GRPs + negocia o para inserir 1 a mais no futebol ou jornal e atingir 300 GRPs

Custo total estimado: R\$ 38.000

4.2. R DIO

Objetivo: Atingir pelo menos 250 GRPs com R\$ 12.000

Inser es:

- Manh (4%): 80 inser es = 320 GRPs R\$ 8.000
- Programa esportivo (5%): 20 inser es = 100 GRPs R\$ 2.600
- Tarde (3%): 20 inser es = 60 GRPs R\$ 1.600

Total GRPs: 480 GRPs

Custo total: R\$ 12.200 (ajustado para R\$ 12.000 com negocia o)

4.3. INTERNET

Objetivo: Atingir 42.000 pessoas com frequ ncia de 7 vezes (294.000 impress es reais)

Planejamento:

- Total de impress es necess rias: $294.000 / 0,7 = 420.000$

Investimento:

- Instagram Ads (CPM R\$ 15): R\$ 20.000 1.333.000 impressões
- YouTube Ads (CPM R\$ 20): R\$ 20.000 1.000.000 impressões

Total de impressões: 2.333.000 Alcance alto e frequência garantida

Ação inteligente:

- Segmentação: idade 31-49, local Santa Maria, interesses em cerveja, eventos e gastronomia
- Distribuição em ondas semanais para melhor memorização

4.4. ATIVIDADES LOCAIS

Objetivo: Criar experiências presenciais e afetivas com a marca

Investimento: R\$ 10.000

Sugestões:

- Degustações em bares locais
- Brindes promocionais (copos, abridores, adesivos)
- Ações com influenciadores regionais
- Mini-eventos de lançamento em três pontos diferentes da cidade

5. OUTRAS ESTRATÉGIAS POSSÍVEIS (VARIÁVEIS)

Estratégia	TV	Rádio	Internet	Extras	Perfil Ideal
Equilibrada (escolhida)	38%	12%	40%	10%	Versátil, com presença e engajamento
Digital-First	30%	10%	60%	0%	Moderna, focada em comunidade online
Local Branding	20%	35%	35%	10%	Afetiva, foco em ações locais
Massiva-Tradicional	60%	15%	25%	0%	Institucional, focada em autoridade

6. CONCLUSÃO

A estratégia equilibrada com reforço digital e ativa nos locais é a mais inteligente para esse caso, pois:

- Entrega o alcance mínimo exigido (70%)
- Cumpre os GRPs em TV e Rádio
- Trabalha presença e repetição em meios tradicionais
- Cria engajamento e segmentação efetiva no digital
- Fortalece o vínculo afetivo local por meio de experiências reais

Essa abordagem é ideal para uma marca que busca se posicionar como moderna, autêntica e próxima do consumidor local, explorando o melhor de cada meio.

Documento elaborado com base em análise de briefing, dados de audiência e estratégia de mídia.