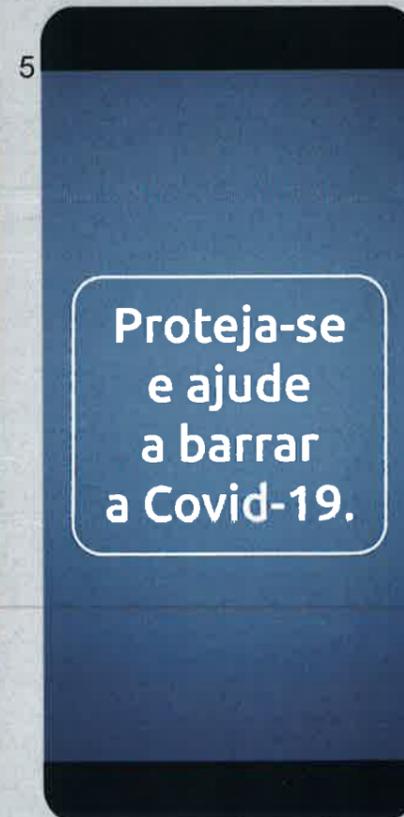
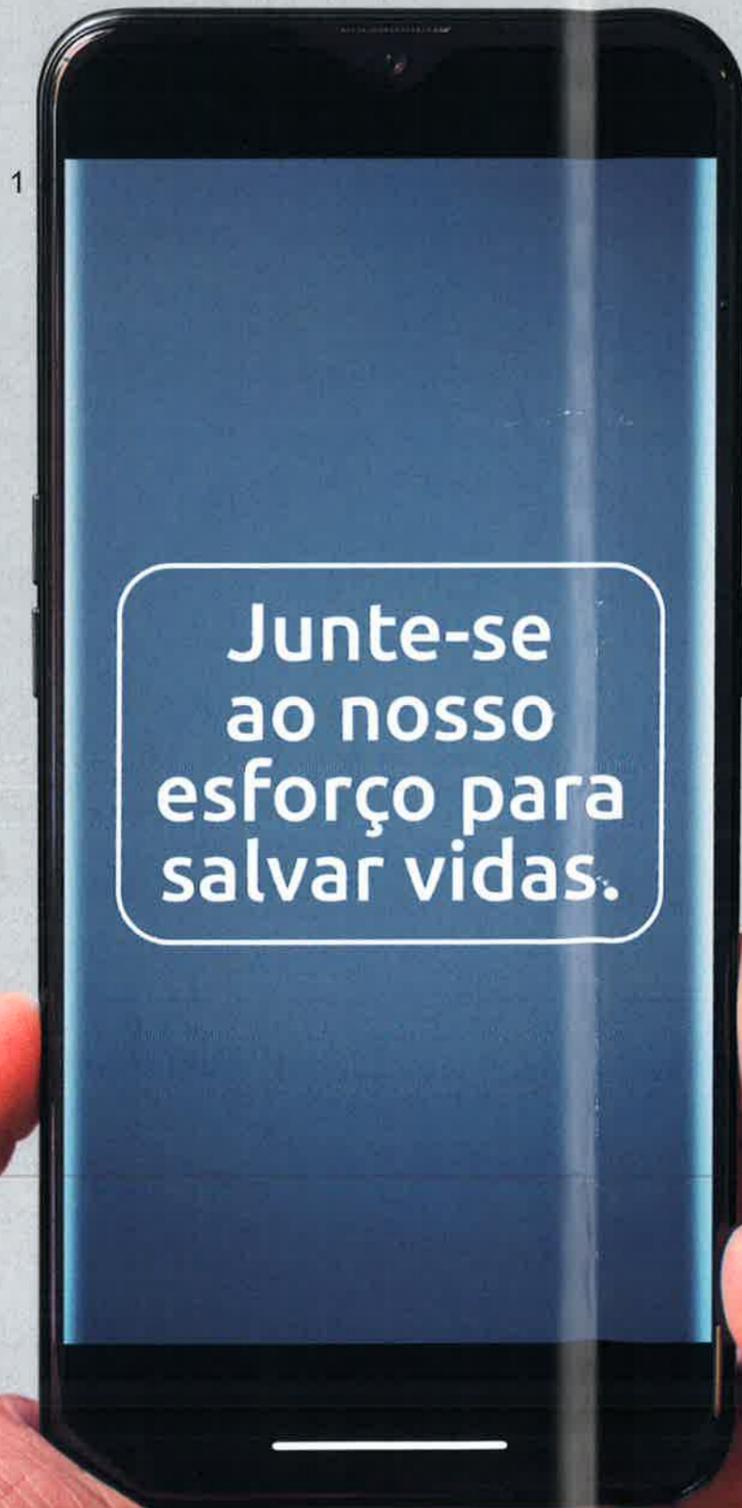




CONCORRÊNCIA Nº : 01/2021
PROCESSO : SEGOV-PRC-2020/03094
INTERESSADO : Unidade de Comunicação
ASSUNTO : Contratação de Prestação de Serviços de Publicidade

Licitação Publicidade UNICOM
Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária)
Via NÃO Identificada

12



P
X

PUBLICIDADE

Junte-se ao nosso esforço para salvar vidas.



Higienize as mãos você também.



Proteja-se e ajude a barrar a Covid-19.

Salva mais

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

MAIS LIDAS

- 1 Novo ministro da Saúde descarta lockdown contra covid
Para Marcelo Durães, ministro, poderá preservar empregos, visto que a verificação é obrigatória
- 2 Muícy Ramalho é abordado e discute com guarda no litoral de SP
- 3 BBB 21: Madrugada tem decepção de Juliette e Carla questionando Arthur
- 4 Após deixar UTI, Geraldo Luís diz que foi salvo por Ludhmila Hajjar
- 5 Joaquim Barbosa diz que Villas Bôas delirou com suposta solidariedade

VOCÊ VIU?



ECONOMIA NA PRIBOIA
'Agora está pior', dizem empresários com empréstimos



CYRÉNIO DE
Pablo Lobo arrecadou milhões contra a covid-19



REALIDADE BRASILEIRA
Mulheres vivem terror com aumento da violência



VOLANTE NA F
Fubá colecionou histórias e morreu lutando

PRODUTO DO UOL

UOL MEU NEGÓCIO [www.buscardomínio](#) Q

PRODUTO DO UOL

UOL ESPORTE CLUBE

P.
A

Junte-se
ao nosso
esforço para
salvar vidas.



Respeite o
distanciamento
você também.



Proteja-se e ajude
a barrar a Covid-19.

Saiba mais


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

Junte-se ao nosso esforço para salvar vidas.

Use máscara você também.



Novos tempos exigem novos hábitos.

Higienize as mãos você também.



A sua atitude faz toda a diferença.

Respeite o distanciamento você também.



O cuidado deve fazer parte da rotina de todos.

Proteja-se e ajude a barrar a Covid-19.

O Governo do Estado de São Paulo vem realizando um enorme esforço no combate à pandemia, tomando todas as medidas necessárias e investindo na vacinação para proteger a vida da população. Mas a Covid-19 só será vencida com o empenho de cada cidadão. A sua atitude faz toda a diferença.

Saiba mais em saopaulo.sp.gov.br/coronavirus



Esportes

São Paulo vence na estreia de Bauza

Tranquilizador, o jogador chegou a mudar o gol da torcida na vitória por 1 a 0 diante do Ceará. Forte no primeiro tempo, o atacante entrou em campo no intervalo e marcou o gol da vitória.

HA VER

Junte-se ao nosso esforço para salvar vidas.

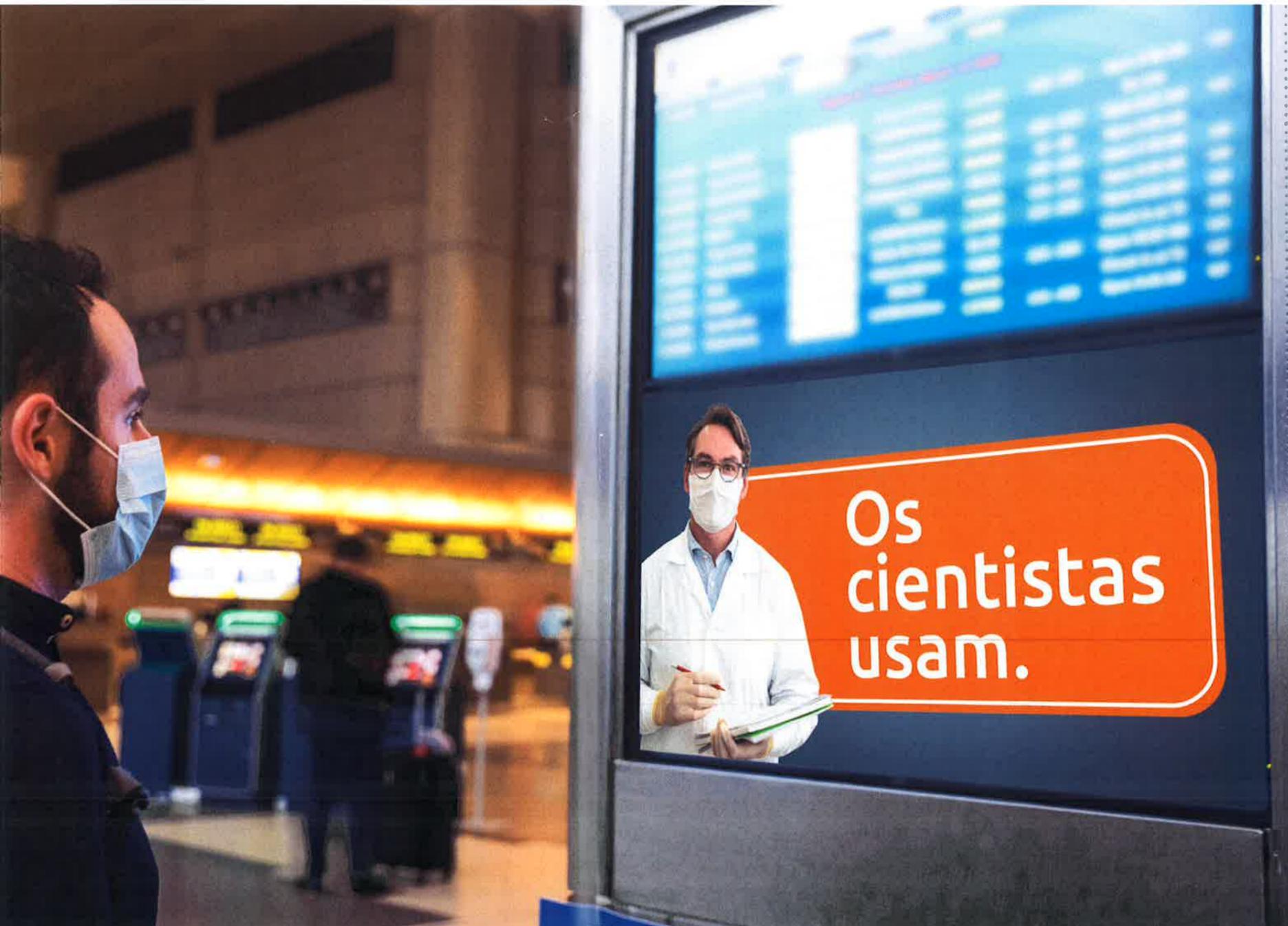
Use máscara você também.

Novos tempos exigem novos hábitos.

Higienize as mãos você também.



P
X



Handwritten signature in blue and red ink.

Junte-se ao nosso
esforço para salvar vidas.



Higienize as mãos
você também.



O cuidado deve fazer
parte da rotina de todos.
Proteja-se e ajude
a barrar a Covid-19.


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

Saiba mais em saopaulo.sp.gov.br/coronavirus

31°C

AR
BOA

P
A

1

Junte-se ao
nosso esforço
para salvar vidas.



Use máscara
você também.



O cuidado deve fazer parte da rotina de todos. Proteja-se e ajude a barrar a Covid-19.

Saiba mais em saopaulo.sp.gov.br/coronavirus

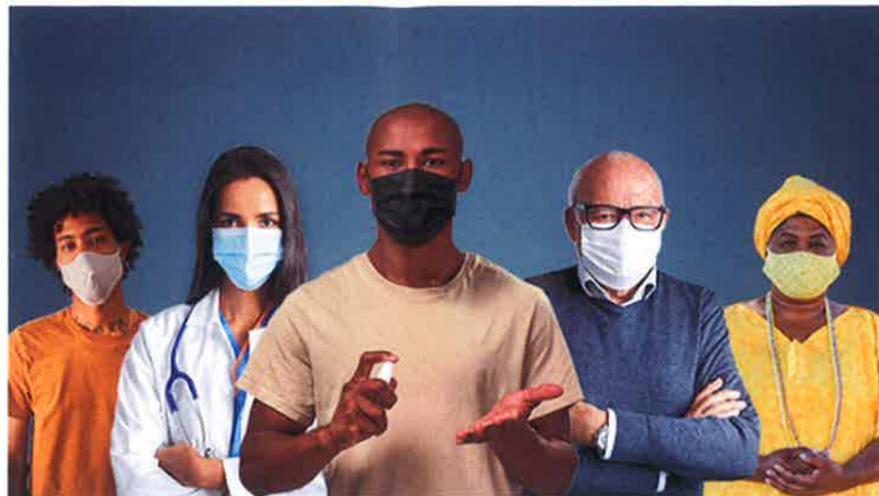

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO



2



Filme 30"
Story board



GRUPO DE CIDADÃOS USANDO MÁSCARAS, UM DELES COM UM FRASCO DE ÁLCOOL GEL NA MÃO.
LOC.: GRUPO DE CIDADÃOS USANDO MÁSCARAS, UM DELES COM UM FRASCO DE ÁLCOOL GEL NA MÃO.



PROFISSIONAL DE SAÚDE TRABALHANDO NO ATENDIMENTO À POPULAÇÃO.
LOC.: O GOVERNO PAULISTA TRABALHA DIA E NOITE PARA COMBATER A PANDEMIA.



IMAGEM DE IDOSO SENDO VACINADO.
LOC.: ESTAMOS TOMANDO TODAS AS MEDIDAS NECESSÁRIAS E VACINANDO A POPULAÇÃO.
LETREIRO: SAIBA MAIS EM SAOPAULO.SP.GOV.BR/CORONAVIRUS



IMAGEM DRAMÁTICA DE UMA UTI DE COVID-19.
LOC.: JUNTE-SE AO NOSSO ESFORÇO PARA SALVAR VIDAS.



DOIS AMIGOS, DE MÁSCARA, SE CUMPRIMENTAM TOCANDO OS COTOVELOS.
LOC.: USE MÁSCARA E ÁLCOOL GEL, E EVITE AGLOMERAÇÕES.



MOSAICO DE CIDADÃOS USANDO A MÁSCARA.
LOC.: O CUIDADO DEVE FAZER PARTE DA ROTINA DE TODOS.



LOGO DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO.
LOC.: GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Handwritten blue and red marks, possibly initials or a signature, located in the bottom right corner of the page.

12

P

X

Raciocínio Básico

p

X

Raciocínio Básico

O ano de 2020 foi um dos mais difíceis para toda a humanidade, em termos sociais, políticos e econômicos, desde a II Guerra Mundial. A pandemia causada pelo coronavírus surgido na China, rapidamente se alastrou afetando quase a totalidade do planeta. No Brasil, os desdobramentos foram severos e o ano foi marcado por graves dificuldades econômicas e por uma situação limítrofe na saúde.

Quando se imaginou que 2021 traria um arrefecimento na transmissão da doença, as expectativas mais pessimistas foram superadas e o Brasil se aproxima de um colapso na saúde na maioria dos seus Estados e Municípios, ainda que tenhamos uma vacina já sendo aplicada e uma boa probabilidade de contenção da disseminação em um futuro próximo. Como não poderia deixar de ser, a crise sanitária se alastra pela economia e tem impacto diretamente na confiança da sociedade. E quando falamos nesta confiança, é preciso que se entenda que o prolongamento dos períodos de restrição cria incertezas quanto ao futuro que desembocam em paralisação de projetos (onde podemos incluir os desejos de empreender, de estudar, de adquirir bens) que, por sua vez, geram mais desaceleração econômica. Por outro lado, as pessoas acabam abraçando um conformismo no que diz respeito à insolubilidade do problema que, entre outras coisas, potencializa o descrédito na capacidade dos representantes políticos de apresentar soluções para o problema e, pior, tende a gerar algum afrouxamento nos cuidados. Em resumo, há uma sensação de derrota por todos os lados que, inevitavelmente, pressiona a sociedade a procurar culpados, sobretudo, entre os governantes, mesmo quando boa parte da população não segue as recomendações dos governos.

Dentro do entendimento deste cenário, é importante indicar que o Estado de São Paulo é aquele que mais sofre as consequências, uma vez que possui o maior contingente populacional e é o maior responsável pela movimentação da economia no país. Deste modo, os índices absolutos sempre dão a impressão de que a crise é mais grave para os paulistas, mesmo que, em termos relativos haja outras regiões em situação ainda pior. Apenas para exemplificar, o PIB de SP em 2020 cresceu 0,4%, enquanto o PIB nacional encolheu 4,1%. Mas isso pouco significa para os mais de 3 milhões de desempregados do Estado. Assim como a letalidade em SP é de 133,8 pessoas por 100 mil habitantes, enquanto no RJ é de mais de 195, no AM é de mais de 271, apenas para ficar em alguns exemplos. Não se trata, aqui de minimizar os esforços do Governo do Estado. Muito pelo contrário. Foi o GOV-SP quem mais lutou pela vacina (Coronovac) e, também, o responsável pelo início da vacinação do país. Dentre todos os Estados, é São Paulo, sem dúvida, o que possui um governo mais atuante, capaz de medidas restritivas duras sempre que necessário, mesmo que, muitas vezes, isso seja alvo de ataques por parte daqueles que não estão devidamente empenhados em salvar vidas. É o governo dos paulistas quem enfrenta a crise de frente, evitando o caminho fácil do populismo das falsas soluções milagrosas, e empenhado, até aqui, 5,87 bilhões de reais para combater a crise nas mais diversas frentes. Dados do Portal da Transparência indicam que 72,47% do orçamento em São Paulo foram direcionados para a Saúde, demonstrando com clareza o quanto o combate ao coronavírus é levado à sério. Além disso, mais de 575 milhões de reais já foram empenhados como verba de apoio aos municípios no combate à doença. Outro dado preocupante é o aumento de casos entre as pessoas mais jovens. Se a letalidade ainda se mantém mais alta entre os idosos, neste momento, a doença impacta justamente as faixas mais economicamente ativas (pela ordem: 30-39, 40-49 e 20-29), minando a força de trabalho e, pode-se supor indicando uma relação com aquelas pessoas que mais têm a necessidade de se deslocar para o trabalho ou que têm uma vida social mais ativa. Aqui, há duas leituras possíveis: a reabertura da economia nos meses anteriores quando o estado esteve em fases mais amenas (verde, amarela, laranja) aumentou a circulação, o contato e o contágio é uma delas. Mas há uma outra visão que diz respeito ao relaxamento no que tange às práticas de contenção da transmissão.

Diminuição do uso de máscaras, do isolamento necessário, aglomeração em eventos e outros fatores relacionados tanto ao descaso quanto ao cansaço do isolamento. Boa parte da população não entendeu que, apesar de todos os esforços, há ainda muito a ser feito. Tanto agora quanto nos próximos meses (ressalte-se: o Governo Federal e o seu negacionismo associado à sua técnica de desinformação tem grande parcela de culpa nisso). A vacinação, sozinha, não será capaz de enfrentar e erradicar a COVID-19 com a velocidade que todos os brasileiros gostariam. Com este cenário potencialmente perigoso, a Unidade de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo assume um papel vital. Se São Paulo já é a locomotiva econômica do país e o modelo de referência por conta da seriedade com que combate a pandemia, também deverá ocupar este espaço no processo de reconstrução da confiança da população e, também, no direcionamento da sociedade dentro de uma crise que ainda não foi superada e que precisará da adoção dos novos hábitos com alguma perenidade.

Antes de falar sobre os desafios, cabe neste espaço, discorrer sobre as funções da Unidade de Comunicação, subordinada à Secretaria de Governo, nos contextos social, político e econômico do Governo do Estado de São Paulo. Em primeiro lugar, cabe à SICOM (Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo) o papel de se comunicar com a população em diversas frentes, adequando as mensagens aos segmentos sociais com os quais se pretenda comunicar (artigo 5º, inciso VII do Decreto Estadual nº 64.061/2019). Além disso, no mesmo artigo, temos dois incisos fundamentais para a compreensão do desafio proposto neste certame licitatório:

II - Divulgar, de forma clara e objetiva, os projetos e ações desenvolvidos pelo Estado nas diversas áreas de interesse da sociedade, de maneira a facilitar seu entendimento.

III - Estimular a sociedade a participar do debate e do aprimoramento das políticas públicas do Estado.

Neste sentido, fica claro que o trabalho da comunicação tem impacto social na medida em que traz a população para um universo de informações que permite a qualificação da participação popular, seja nas discussões das políticas públicas, seja no engajamento por meio do correto entendimento das ações do Estado – no caso deste exercício criativo, a compreensão e a adesão são fundamentais para o sucesso das ações do Governo. Considerando todas estas informações e ponderações, podemos voltar ao que entendemos ser o desafio maior para a campanha de comunicação: fazer com que a população de todo o estado de São Paulo compreenda a importância de manter os novos hábitos de conduta e higiene para a diminuir a transmissão do coronavírus e, ao compreendê-los, faça deles uma rotina em cada uma das casas, das famílias, bairros e municípios. Para isso, é primordial que o Governo do Estado de São Paulo potencialize a sua capacidade de engajar, influenciar e mobilizar o cidadão paulista para esta missão que começa, mais do que qualquer coisa, na confiança, por parte da população, de que o Governo será capaz de, com a ajuda da sociedade, conduzir à tão desejada vitória contra a COVID-19. Os caminhos que levarão ao resultado esperado serão apresentados dentro da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa que apresentamos a seguir.

Estratégia de Comunicação Publicitária

P

X

Estratégia de Comunicação Publicitária

Em primeiro lugar, a campanha precisa estar situada dentro de um intervalo de tempo. A decisão sobre quando dizer, e podemos estender para por quanto tempo dizer, levou em consideração a relação verba x tempo de campanha para determinar o intervalo no calendário que assegurasse que a mensagem chegasse no momento certo e permanecesse forte. No nosso entendimento, quanto mais diluída a verba, menos impactante seria a campanha. Sob outro ângulo, uma excessiva concentração acabaria por desgastar a mensagem e encurtaria demais o período de exibição. Esta análise nos levou à definição de que o melhor prazo seria de 90 dias. O passo seguinte foi, naturalmente, escolher quais 90 dias dentro do calendário. Nossa decisão recaiu sobre maio, junho e julho. E, como não poderia deixar de ser, há uma explicação para isso. Maio, junho e julho são meses frios em boa parte do estado, o que potencializa a utilização de ambientes pouco ventilados. Maio tem o Dia das Mães, junho tem feriado prolongado e as Festas Juninas, enquanto julho é um mês de férias. Três meses em que há grandes possibilidades de relaxamento nos bons hábitos, incluindo tendência a aglomerações. Além disso, é provável que a vacinação já tenha avançado e, espera-se, as medidas mais duras do Governo do Estado para restringir a circulação que tragam alguma queda nas mortes diárias e uma sensação de controle da pandemia. Conforme se viu no final do ano, a curva descendente levou ao relaxamento e a uma posterior explosão de casos. É exatamente isso que a nossa campanha pretende evitar ao se concentrar em maio, junho e julho. Maio tende a ser um mês de declínio da curva, mas tem o Dia das Mães que pode iniciar um novo período de disseminação do contágio. Junho com as festas (além do frio) e julho com as férias podem representar um novo período de intensa contaminação.

Decidido o período, a estratégia parte para o desenvolvimento do que dizer.

Do ponto de vista da abordagem criativa, alguns caminhos são classicamente trilhados para enraizar novos hábitos no cotidiano das pessoas. Compreender as peculiaridades do nosso tema é fundamental para a escolha do melhor caminho possível. Em primeiro lugar, não se trata de hábitos desconhecidos pela população. As normas de conduta e higiene que precisam ser adotadas vêm sendo há muito tempo divulgadas pelos meios de comunicação. Há, por outro lado, uma grande (e injustificável) polarização na discussão sobre a eficácia dessas normas, e até mesmo sobre a sua necessidade. Ou seja, mais do que levar pessoas neutras a adotar um novo comportamento, muitas vezes teremos que mudar opiniões sobre a questão. Nesses casos, uma abordagem que aponte culpados ou foque no erro tende a gerar um movimento instintivo de defesa e negação. Outra solução clássica (e não recomendável no nosso caso) é o convencimento pelo choque. No momento delicado que estamos atravessando, seria pouco eficiente explorar o medo ou a culpa. Afinal, estamos tentando aproximar as pessoas de atitudes responsáveis e razoáveis. Atitudes que implicam empatia e colaboração. É muito mais sobre estar juntos, sobre somar forças, do que sobre estar "contra".

Sendo assim, optamos por conduzir nossa campanha pelo caminho da empatia e da identificação. Esse é o princípio: pessoas muito diferentes entre si (o pesquisador, o empresário, o skatista, o trabalhador, a estudante etc.) estão de acordo sobre como devemos proceder. Por que você faria diferente?

O argumento se coloca de maneira contundente e convincente: "Junte-se ao nosso esforço para salvar vidas". Aqui, além das pessoas mais diversas, é a voz do Governo do Estado de São Paulo que se faz ouvir. É o trabalho do Governo do Estado para salvar vidas que também se valoriza. Mas nunca se perde de vista que os esforços e responsabilidades são compartilhados: GOV-SP, profissionais de saúde e população precisam agir juntos, cada um fazendo a sua parte, para que a pandemia seja debelada. "Agora o cuidado faz parte da rotina de todos": Com essa frase, fica explícita a necessidade de que cada cidadão incorpore novos hábitos ao seu cotidiano.

Em suma, estamos propondo uma comunicação agregadora, que não se firma pela imposição, mas pela empatia. O Governo do Estado se mostra mais uma vez zeloso, responsável e atuante. Essa mensagem assume as formas mais diversas e adequadas a cada meio, atingindo todas as camadas da população – inclusive os cidadãos mais jovens, grupo que desperta maior preocupação atualmente. Afinal, ninguém pode ficar fora desse grande esforço.

Obviamente, a mensagem se consolida adequadamente a partir do entendimento de quem a recebe. Este aspecto é outro grande desafio quando falamos do estado de São Paulo. Há diferenças marcantes entre as regiões, que se manifestam tanto nos aspectos demográficos quanto nos atitudinais. Assim, nosso mapeamento de públicos precisa compreender que o objetivo é conversar com todos os paulistas, de todas as idades, gêneros, grupos econômicos, perfis educacionais, comportamentais etc., por meio de uma mensagem que faça sentido a todos. Nosso público-alvo (a quem dizer) é representado por todos os paulistas, com suas diferenças e similaridades que precisam ser reunidos e impactados da mesma forma. A natureza da campanha precisa ser naturalmente inclusiva no que diz respeito aos públicos, já que a pandemia atinge a todos indiscriminadamente.

A partir do momento que entendemos quem é o nosso público e qual a característica da mensagem que pretendemos transmitir, podemos avançar para a escolha dos meios e veículos. Também é conveniente destacar que o meio influencia a compreensão da mensagem, assim como o veículo imprime suas próprias características que são involuntariamente adicionadas à percepção do público. Isso nos leva a uma composição de meios e veículos para impactar o paulista que passa por escolhas que se complementam, ampliando a cobertura, a frequência, o impacto e a retenção da campanha. Tratamos de cobertura e frequência, mas destacamos a dupla retenção e impacto porque essa campanha não faz sentido se não levar as pessoas a agir da forma pretendida.

Toda a estratégia de mídia será detalhada mais à frente, mas podemos resumir as decisões da seguinte forma.

TV. Estaremos em todos os quatro principais canais abertos e que possuem o share mais representativo do meio em questão: Globo, SBT, Record e Band, considerando a quantidade de inserções das 7h até meia-noite e distribuindo as inserções por toda a programação. Objetivo: disseminar a mensagem para todo o Estado, impactando todos os perfis. Aqui, cabe dizer que a da campanha se dará com a veiculação de um filme de um minuto de duração e a sustentação com uma versão “padrão” de 30 segundos.

Além disso, canais por assinatura complementarão o esforço midiático na TV atingindo uma parcela de público que tem pouco interesse na TV aberta. São eles: GNT, Sportv, Multishow, Viva, Telecine, Globonews e Bandnews. Se uma das principais mensagens, o tempo todo, foi “fique em casa”, nada tem mais sentido do que reafirmar que os hábitos precisam ser mantidos justamente para as pessoas que estão em casa, na frente da TV.

RÁDIO - Spot de 30” nas rádios mais bem colocadas no ranking do Ibope. As emissoras selecionadas foram Band FM, Alpha FM, Jovem Pan FM, Nativa FM, CBN, Bandnews FM, além de mensagem de 10” nos boletins de trânsito (BTN) nas seguintes emissoras: Nova Brasil FM, Jovem Pan AM, Jovem Pan FM, Kiss FM, CBN AM, CBN FM, Band FM, Rádio Bandeirantes AM, Bandnews FM, Rádio Bandeirantes FM, Gospel FM, Nativa FM, Rádio Trânsito Caçula de Pneus FM, Top FM, Tropical FM, Capital AM, Rádio Globo AM, Eldorado FM. Objetivo: mensagem rápida no horário nobre impactando um ouvinte que, geralmente, está atento. Mais do que isso, o rádio atinge tanto as pessoas que precisam circular quanto aquelas que estão em casa, lembrando que tanto em casa quanto na rua, os cuidados adequados salvam vidas.

OOH - Grandes formatos como uma passarela que integra a CPTM ao Metrô com mais de 15 metros de extensão, o anel icônico da Estação Sé no Metrô, painéis estáticos de grande visibilidade nas estações da CPTM e Metrô, sequenciais de painéis rodoviários

nas principais estradas do Estado de SP, relógios urbanos, mobiliário urbano de ponto de ônibus e ainda mídia digital indoor nos principais Aeroportos, como Congonhas (SP) e Viracopos (Campinas). A campanha estará por todos os lados, inserida nos cenários urbanos e reafirmando a necessidade da manutenção dos hábitos adequados para frear a disseminação do coronavírus predominantemente indo ao encontro de pessoas que estão circulando e que, potencialmente, possuem mais chance de se contaminar e de transmitir a doença.

JORNAL - Anúncios sequenciais em O Estado de SP e na Folha de SP permitirão que a mensagem completa seja passada em um meio de alta retenção e que tende a conversar com um público com características bastante particulares tanto na faixa etária (pessoas mais maduras) quanto educacionais (melhor formação, maior escolaridade).

REVISTA - Anúncios de página dupla na revista Veja SP, no lançamento da campanha, pelas mesmas razões da veiculação nos jornais impressos, ou seja, alta retenção e tendência a conversar com um público com características bastante particulares tanto na faixa etária (pessoas mais maduras) quanto educacionais (melhor formação, maior escolaridade).

Já a ideia central da estratégia digital é a conquista de engajamento. Se o ambiente on-line se caracteriza por segmentação e mensuração, também é verdade que é lá que, cada vez mais, as pessoas se informam, se educam e aderem às pautas que norteiam as suas vidas.

Assim, o ponto de partida ou de convergência, por assim dizer, será a utilização da URL <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/> como canal principal no direcionamento da comunicação digital para que os nossos públicos se acostumem a ter este endereço como uma referência para buscar resposta às suas principais perguntas. Para torná-la mais atrativa, será inserido um jogo on-line de perguntas e respostas que falarão sobre os novos hábitos e informações relevantes relacionados à COVID-19, bem como o papel do governo e da sociedade na preservação da saúde e da vida. O detalhamento do jogo também está detalhado na Estratégia Digital.

Continuando nos esforços orgânicos, a campanha também apresentará quizzes e enquetes no Facebook e no Instagram, além de uma web série no Youtube com dez episódios estrelados por profissionais da saúde alertando sobre a importância, mesmo com a vacinação, de manter os novos hábitos pela prevenção contra a COVID-19, e também as razões científicas acerca de todos esses hábitos, bem como a construção da narrativa de participação efetiva da sociedade na luta contra a proliferação da doença. Outro formato que não pode ficar de fora do esforço orgânico é o podcast. Assim, nossa proposta é uma playlist, no canal do GOV-SP no Spotify, intitulada "Novos Hábitos contra a COVID-19", cujo nome já ilustra o conteúdo proposto e que, resumidamente, podemos dizer que seja um desdobramento da web série em um novo formato, de forma a criar uma sinergia comunicacional transmídia.

Neste sentido, a estratégia de SEO link building também pode ser aqui utilizada para reproduzir a transcrição dos conteúdos da web série e dos podcasts. Estes conteúdos deverão ser disparados (organicamente) para portais e sites de notícias, além de blogs pertinentes. Para público interno, prevemos disparos de e-mails marketing. A intenção é que atuem como multiplicadores da mensagem e possam receber em primeira mão a nova campanha.

Por fim, nos meios próprios, a proposta é o uso de banners rotativos no site, chamando a audiência deste canal para a URL. Além disso, consideramos um banner exclusivo, independente do período, para os sites que tenham relação com o Governo de São Paulo, por exemplo, Sabesp, a fim de potencializar a audiência.

Até aqui, quando falamos dos esforços digitais, sentimos que é importante dizer que estamos falando de ações que não impactaram o orçamento de comunicação. Tudo o que foi proposto não requer nenhum tipo de investimento em veiculação.

7

No entanto, temos plena consciência de que investimentos são necessários para que a campanha online se fortaleça ainda mais.

Em mídia digital, a campanha será veiculada nos três portais com mais acessos: Globo.com, UOL e R7. Entretanto, a segmentação permitida no ambiente digital fará com que as mensagens sejam entregues para internautas localizados no Estado de São Paulo, 16 anos +, gênero masculino e feminino, com interesses diversos em assuntos e pesquisas em alta relacionados à COVID-19, pandemia, coronavírus, prevenção covid, Governo do Estado de São Paulo, vacina covid, máscara covid, álcool em gel e distanciamento social. Aqui, buscamos potencializar a efetividade na entrega. Tanto quanto a propagação da mensagem, queremos nos fazer presentes dentro do grupo de pessoas mais interessadas no tema "COVID". Além disso, um mix de formatos permitirá que a campanha se mantenha dinâmica durante todo o período.

Como serviços de tecnologia, utilizaremos como potencializadora da entrega em grandes portais, a mídia programática, parte de seu enxoval de banners de alta performance, descritos na Estratégia Digital. Na categoria de mídias sociais, entraremos com as redes Facebook, Instagram e Twitter, publicando 12 anúncios para cada uma delas, durante o período da campanha. Para Facebook e Instagram, teremos 04 carrosséis, 04 posts estáticos e 04 stories. Para Twitter, 12 tweets promovidos.

Já entre os buscadores, obviamente, lançaremos mão do uso de palavras-chave na Rede de Pesquisa do Google para que os usuários sejam impactados pela mensagem do Governo do Estado de SP em suas buscas por temas relacionados à pandemia e aos cuidados para conter a disseminação. Ainda em Google, teremos anúncio em vídeo rodando no Youtube, no formato 15" não pulável, antes de conteúdos que tenham similaridade com nossa campanha e em canais de alta performance de audiência, para alcance estadual.

Além disso, queremos conversar com os jovens (mas não só com eles) em momentos de descontração e relaxamento. Neste sentido, nada mais adequado do que as plataformas de streaming de vídeo e áudio: Globoplay e Spotify. Em Globoplay o formato a ser veiculado é o takeover e em Spotify o áudio everywhere. Ambos os formatos são clicáveis, podendo levar o usuário à URL. Além dos aspectos de modernidade e inovação, importantes até para a percepção que o cidadão desenvolve em relação ao GOV-SP, estas são plataformas atingem em cheio um público de maior poder aquisitivo.



Ideia Criativa

P

Ideia Criativa

Relação de todas as peças e/ou material previstos para a execução da proposta da estratégia de comunicação publicitária, com especificação de cada peça e/ou material e as funções táticas:

Meio: TV | Filmes – 60” e 30” (corporificada) | Função tática: disseminar a mensagem se utilizando de recursos como imagens e sons para prender a atenção do telespectador.

Meio: RÁDIO | Spot – 30” | Função tática: espalhar a mensagem em forma de áudio atingindo todos os ouvintes, com bastante frequência.

Meio: RÁDIO | Citação – 10” | Função tática: Transmitir mensagens rápidas e diretas sobre os novos hábitos a serem adquiridos pela população.

Meio: OOH | Passarela CPTM – 15 metros (corporificada)| Função tática: mídia de alto impacto, que surpreende o cidadão com a mensagem direta e muito mais informações.

Meio OOH | Painéis Super Estações Estação CPTM (2,18X1,09m)

Meio OOH | Metrô – MUP Estático 1,60X1,71 m (corporificada)

Meio OOH | Metrô – Elevador + anel – Vinheta de 15”

Função tática: impactar os usuários de transporte público a serem persistentes nos novos hábitos, principalmente por estarem em locais com maior concentração de pessoas.

Meio: OOH | Mobiliário Urbano - Relógio Urbano (corporificada)| Função tática: passar a mensagem através deste meio que traz também outras informações, tempo e temperatura.

Meio: OOH | Ponto de Ônibus | Função tática: impactar os usuários de transporte público a serem persistentes nos novos hábitos adquiridos.

Meio: OOH | Mídia indoor Aeroportos (corporificada) | Vinheta de 10” | Função tática: mídia de grande formato que reforçará o recado as pessoas que viajam pelo Estado SP.

Meio: OOH | Pannel Rodoviário | Função tática: mídia sequencial de grande impacto que levará a mensagem nas principais rodovias paulistas.

Meio: JORNAL | Anúncio sequencial (corporificada)| Função tática: transmitir a mensagem de forma mais completa com todas as informações necessárias sobre a campanha.

Meio: REVISTA | Anúncio página dupla (corporificada) | Função tática: impactar o leitor com um formato maior, contendo as informações sobre os novos hábitos a serem continuados.

- Mídia Digital

Portal: Globo.com - Peças: Billboard, retângulo mobile e retângulo médio mobile.

Portal: UOL - Peças nos formatos superbanner, halfpage (corporificada) e retângulo na home e na aba notícias.

Portal: R7 - home, os anúncios veicularão no JR 24H, com formatos billboard e half page.

Função tática: Disseminar os conteúdos da campanha para o maior número de pessoas possível, por meio de segmentações específicas e com os CTAs (*call to action*) de todos os hábitos tratados na campanha.

- Produção Não Mídia

Meio: Landing page www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus | Jogo on line | Função tática: Perguntas e respostas sobre os novos hábitos e informações relacionados à COVID-19, bem como o papel do governo e da sociedade na preservação da saúde e da vida.

Meio: Facebook e Instagram | Quiz e Enquete | Função tática: 15 quizzes e 15 enquetes sobre novos hábitos serão distribuídos ao longo do período, fomentando a participação dos usuários e sua interação com o tema.

Meio: Youtube | Web série | Função tática: web série com 10 episódios que trará vozes de médicos(as) alertando sobre a importância, mesmo com a vacinação, de manter os novos hábitos pela prevenção contra a COVID-19, também as razões científicas e a construção da narrativa de participação efetiva da sociedade na luta contra a proliferação da doença.

Meio: Spotify | Podcasts | Função tática: Série com 10 podcasts que levará o nome de “Novos Hábitos contra a COVID-19”, com mesmo conteúdo informativo dos episódios do Youtube – Importância dos novos hábitos.

Meio: Site do Governo do Estado de SP | Banner rotativo | Função tática: chamar a audiência deste canal para a URL. A intenção é reforçar a comunicação de maneira otimizada. Serão 03 banners no período, com troca mensal de criativo.

Meio: Sites parceiros do Governo do Estado de SP | Banner | Função tática: Com a finalidade de potencializar entrega e aproveitar melhor as audiências.

Meio: E-mail marketing – Público interno / colaboradores | Função tática: Ao receberem mensagem em primeira mão com os conteúdos informativos da campanha, eles passem a atuar de forma mais apropriada como multiplicadores da mensagem.

Meio: SEO Link Building | Artigos | Função tática: Artigos educativos que tratarão sobre a importância dos novos hábitos para a manutenção da saúde. Nesse caso, os conteúdos serão os mesmos da web série e podcasts, transcritos.

- Serviços de Tecnologia

Meio: Mídia Programática | banners de alta performance: megabanner, mega skyscraper, interstitial, leaderboard e masthead. | Função tática: espalhar a mensagem para o maior número de pessoas, dentro do target principal, e que mostrem interesse pelo assunto.

Meio: Facebook e Instagram

Peças: 04 carrosséis | 04 posts estáticos | 04 stories (01 corporificada)

Função tática: Os anúncios trarão à consciência os novos hábitos e os alertas para mantê-los, explorando os indicadores de alcance máximo da população, geração de cliques para a URL, estímulo ao engajamento com o tema, bem como a busca grande volume de compartilhamentos.

Meio: Twitter | 12 tweets promovidos | Função tática: Os anúncios trarão à consciência os novos hábitos e os alertas para mantê-los, explorando os indicadores de alcance máximo da população, geração de cliques para a URL, estímulo ao engajamento com o tema, bem como a busca grande volume de compartilhamentos.

Meio: Google | Palavras-chaves – 10 conjuntos de anúncios | Função tática: Faremos uso de palavras-chave de relevância na Rede de Pesquisa voltadas aos termos relacionados ao tema, descritos na segmentação. Portanto, em todas as pesquisas de qualidade os anúncios de Search impactarão as pessoas. Teremos 10 anúncios rodando no período, de modo a atender os públicos e suas buscas, levando os usuários, sempre, à URL.

Meio: Google | Vídeo – 15” Não pulável | 3 tipos | Função tática: Posicionar o anúncio antes de conteúdos que tenham similaridade com a campanha e em canais de alta performance de audiência, para alcance estadual (SP). Essa peça tem como finalidade amplificar a mensagem na entrega potencial de vídeo. Conteúdos apelativos para os novos hábitos.

Meio: APP Globoplay | Takeover(corporificada) e APP Spotify | Audio everywhere

Função tática: Ambos os formatos são clicáveis e levam o usuário à URL. Peças fundamentais para elevar o senso de inovação do Governo, além disso, são canais cada vez mais explorados pelo público ávido a controlar o consumo de seus próprios conteúdos. A troca dos criativos é mensal nesses casos, sempre com os CTAs para os novos hábitos.

- Relação das peças e ou material corporificados (funções táticas explicitadas acima):

Meio: TV | Filme – 30” (corporificada) – Storyboard

Meio: OOH | Passarela Metrô (corporificada)

Meio OOH | Painéis CPTM (corporificada)

Meio: OOH | Relógio Urbano (corporificada)

Meio: OOH | Mídia indoor – Monitor Aeroporto (vinheta 15” (corporificada)

Meio: JORNAL | Anúncio sequencial (corporificada)|

Meio: REVISTA | Anúncio página dupla (corporificada)

Portal: UOL | Halfpage (corporificada)

Meio: Instagram | Peça: 01 stories (corporificada)

Meio: APP Globoplay | Takeover(corporificada)

P

X

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O papel da mídia nesta campanha terá caráter bastante informativo. Levará mensagens para toda a população do Estado de São Paulo a respeito dos novos hábitos adotados, que exigem perenidade e seriedade em decorrência desta crise que ainda não foi superada. A mídia também cumprirá o papel de reconstruir a confiança da população, onde o Governo mostrará a seriedade com que vem combatendo a pandemia, adotando várias medidas em diversos setores, tais como: saúde, educação, segurança, administrativa, social e comunicação, ao mesmo tempo em que divide esta responsabilidade com a sociedade, que deverá cumprir com os protocolos exigidos no combate ao Coronavírus.

Tendo em vista a grande amplitude de atuação do Governo de São Paulo, é importante que a mensagem seja captada por toda população do Estado de SP, com bastante ênfase na região metropolitana que concentra a metade de todos os paulistas.

Para garantir que todos os perfis de público sejam efetivamente alcançados através desta estratégia, identificamos, com o auxílio do TGI (Target Group Index), a composição demográfica, socioeconômica e os hábitos de consumo para compor o melhor planejamento de mídia e não mídia. O TGI é o mais completo estudo sobre os hábitos de consumo e multimeios do Instituto KANTAR IBOPE Media.

Abaixo, segue a distribuição populacional por classe econômica. O Estado de SP aqui é representado pela Região Metropolitana de São Paulo e Interior.

Distribuição da população por classe econômica

Population distribution per economic class

Mercado Market	Universo (Mil)	Brasil – AB (%)	Brasil – C (%)	Brasil – DE (%)
Total	88.342	38,17	46,81	15,03
Brasília (DF)	2.334	51,56	38,35	10,09
RM Belo Horizonte	4.761	34,03	48,23	17,74
RM Curitiba	2.764	44,54	46,69	8,78
RM Fortaleza	3.168	24,43	42,15	33,42
RM Goiânia	2.041	35,33	45,98	18,69
RM Porto Alegre	3.402	33,95	51,10	14,95
RM Recife	3.263	25,58	39,15	35,27
RM Rio de Janeiro	10.263	29,45	50,75	19,80
RM Salvador	3.200	25,91	45,29	28,80
RM São Paulo	17.500	39,54	50,39	10,07
RM Campinas	1.927	48,07	44,80	7,13
São Paulo – Interior (Total)*	14.401	41,84	48,16	10,00
Sul/Sudeste – Interior	21.245	44,16	43,15	12,69

FONTE: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – jul18/jun19 – 13 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – 88.342.000 pessoas | Amostra: 23.808 entrevistas
*São Paulo interior (Total) contém RM Campinas

A campanha aqui apresentada será executada em até 90 dias de veiculação. Em 3 meses reforçaremos junto à população de todo o Estado de SP, a necessidade de perseverança na adoção dos novos hábitos em decorrência da situação pandêmica vivida atualmente. Este exercício traz como técnica de mídia aplicada o alto alcance e alta frequência de exposição, impactando de forma bem marcante todo o target.

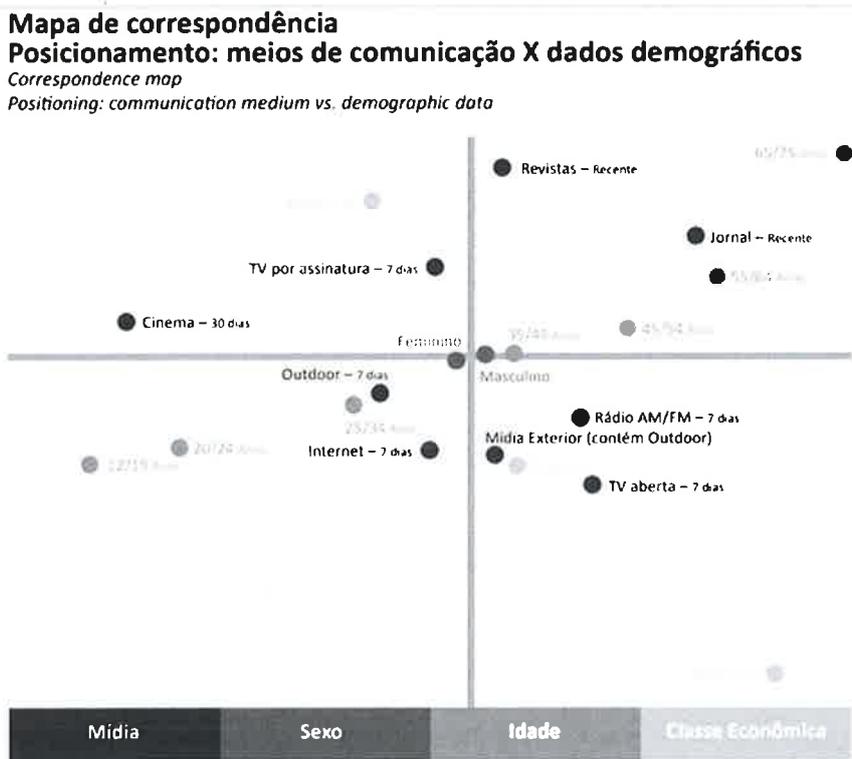
Por se tratar de um público bastante heterogêneo tanto no que se refere à faixa etária, quanto às características socioeconômicas, optamos pelo uso de veículos de comunicação de massa e conseqüentemente, de maior impacto.

Os meios de comunicação disponíveis na praça a ser trabalhada - Estado de SP - e as afinidades com a população influenciam muito na disseminação das mensagens. A criação e o desenvolvimento de novos meios e canais de comunicação, as mudanças de comportamento ou ainda, a disputa da atenção entre estes próprios meios, contribui muito para isso. Em 2020, por exemplo, este comportamento foi radicalmente alterado por conta da pandemia. Muitos hábitos no consumo de mídia mudaram bastante. Meios como televisão e rádio tiveram seus índices de audiência triplicados por conta de as pessoas estarem mais tempo em casa do que nas ruas.

Em função deste novíssimo cenário, e atento a toda esta mudança, esta campanha por nós proposta será veiculada em um mix de meios, proporcionando maior alcance, altíssimo impacto e alta frequência da mensagem publicitária.

O quadro abaixo nos mostra o comportamento desta população referente aos meios de comunicação, a correspondência entre eles e os dados demográficos. Essa compreensão é fundamental, uma vez que a escolha dos meios utilizados para a propagação da mensagem em uma campanha é sempre baseada em pesquisas de comportamento e hábitos de consumo de mídia.

Esta pesquisa foi realizada pelo Kantar Ibope Media /TGI em 2019 com pessoas de ambos os sexos, classes sociais ABCDE e idades entre 12 e 75 anos no total de domicílios na região metropolitana de São Paulo.



Fonte: Kantar Ibope Media/ TGI 2019 – 13 mercados

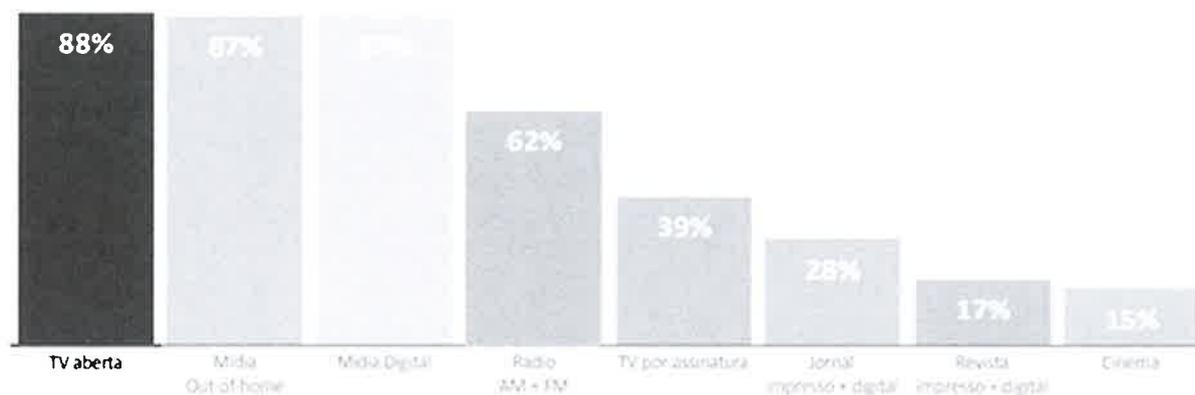
Observando atentamente chega-se à seguinte leitura deste gráfico, e conseguimos identificar que os meios escolhidos para esta campanha atingem muito bem nosso objetivo – comunicar a publicidade para a população em geral, com maior número de impacto possível:

- a) A TV aberta possui maior correspondência com as mídias Rádio e Mídia Exterior. Demograficamente, possui correspondência com pessoas de 35 a 44 anos e classes CDE;
- b) O meio revista possui maior correspondência com as mídias TV por Assinatura e Jornal. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 45 a 75 anos, do sexo masculino e das classes AB;
- c) O Rádio possui maior correspondência com TV aberta e Mídia exterior. Demograficamente, alcança principalmente pessoas de 35 a 54 anos, das classes CDE, do sexo masculino;
- d) A Mídia exterior possui maior correspondência com Rádio, Internet e TV aberta. Demograficamente, possui correspondência principalmente com as classes CDE;
- e) O meio Jornal possui maior correspondência com Revista. Demograficamente, possui correspondência principalmente com adultos de 35 a 75 anos de idade, do sexo masculino;
- f) A Internet possui maior correspondência com Outdoor e Mídia Exterior. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 12 a 34 anos de idade, do sexo feminino e da Classe C.

O gráfico abaixo já nos mostra a influência dos meios de comunicação no total da população pesquisada, num período de 30 dias. O estudo do Ibope nos mostra o percentual de consumo dos meios junto às pessoas.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



*Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – jul18/jun19 – 13 mercados
Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas*

Sendo assim, com base em todas estas pesquisas de comportamento e hábitos de consumo de mídia, os meios selecionados para o desenvolvimento desta campanha são TV, Rádio, OOH (Mídia Exterior), Jornal, Revista e o meio Digital, meios de comunicação de massa que levarão a mensagem ao maior raio de pessoas possível. A seguir defendemos cada meio e sua aplicação na estratégia apresentada.

Televisão

Com toda rotina da população alterada pela pandemia do coronavírus e pelas medidas aplicadas para evitar a propagação da COVID-19, como o isolamento social, por exemplo,

causou grandes mudanças nos hábitos e consumo de mídia, incluindo, inevitavelmente o meio TV.

E nesse cenário, a televisão tem reforçado seu papel como ponte segura entre anunciantes e consumidores, por sua capacidade de adaptação, com a flexibilização das grades para atender as demandas das pessoas, sua capilaridade e, principalmente, pela confiança que os espectadores depositam tanto nos canais de TV aberta quanto fechada. O crescimento da audiência foi bastante relevante entre o público jovem — geralmente, os mais “digitais”. A alta, conforme estudo do Kantar Ibope Media de novembro de 2020, foi de 26% com a pandemia.

A quantidade de espectadores entre 12 e 17 anos, cresceu 21%, e entre 35 a 49 anos, o aumento chegou a 22%. Faixas etárias que mais tiveram suas rotinas alteradas por estarem, respectivamente, em idade escolar e no grupo que representa 35% da força de trabalho brasileira.

Esse maior consumo de conteúdo televisivo representa algumas das grandes vantagens para anunciar na TV.

Independente da pandemia, outra pesquisa da Kantar IBOPE Media, de 2019, mostra a TV como o meio mais consumido pela população em geral, seu índice de penetração está em 88% e o índice de atenção exclusiva ao meio, é de 78%! Sendo assim ela está inserida neste planejamento com investimento programado de 43% da verba destinada ao exercício.

Por tratar-se de um meio de massa, de grande penetração e audiência, torna-se um dos veículos indispensáveis e mais impactantes no dia-a-dia do público-alvo. Outra característica interessante deste meio é a integração dele cada vez mais presente com o meio digital. Isto vem trazendo resultados excelentes junto à audiência.

As redes têm trabalhado muito para expandir suas plataformas de distribuição, explorando melhor os canais digitais para atender aos novos hábitos de consumo de mídia, mas sem perder de vista que no final do dia a força deste meio continua sendo a relevância do conteúdo para sua audiência.

Representando a TV aberta nesta estratégia de mídia, contemplamos as quatro principais emissoras nacionais, respeitando o índice de evolução do share de acordo com Pesquisa Kantar Ibope/Media 2020 - total da população das 7h à 00h – segunda-feira a domingo: Globo (33,31%), SBT (13,90%) Record (13,86%), Band (2,99%)

Considerando que a projeção de domicílios com TV no Estado de São Paulo em 2020 foi de 16.275.626, atingiremos quase que a totalidade da população paulista (46.434.853 pessoas) em 644 municípios. Dados do EDTV PYXIS Ibope 2020.

Canais de TV por assinatura também serão inseridos neste planejamento de mídia. De acordo com uma pesquisa realizada pela Globo, 69% dos brasileiros declararam se informar sobre a Covid na TV aberta e 32% na TV por assinatura. Além disso, 74% da população brasileira disse confiar nas informações passadas pela TV aberta e 72% nas informações passadas pela TV por assinatura.

A confiança e a credibilidade depositadas no meio TV, sem dúvida, são essenciais para as marcas se beneficiarem dessas características para fortalecer a conexão com seu público. Uma relação que ganhou ainda mais relevância durante a pandemia e que deve ser fortalecida na retomada e reestabelecimento da rotina, quando as pessoas precisarão estar ainda mais bem informadas e atentas.

Uma estratégia diferenciada será aplicada neste exercício. No lançamento da campanha veicularemos o filme de um minuto, mesclado com a versão de 30”. Desta forma impactaremos toda a população do Estado de SP, comunicando com a mesma eficiência todos os esforços do Governo para combater a pandemia e ao mesmo tempo conscientizando a população que tais esforços precisam continuar também por parte das pessoas.

A programação escolhida, inclui programas jornalísticos, femininos, esportivos, de entretenimento familiar, de entrevistas e revistas eletrônicas. Toda esta programação gerará 903 pontos de GRP's o que representa um universo de mais de 65,9 milhões de pessoas, durante os 90 dias de campanha.

Cobertura geográfica de TV

TV Geographic coverage

Geral (Satélite + Antenas)

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV / IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.479	98,37	69.824.326	99,52
SBT	4.900	87,97	67.805.449	96,65
Band	3.535	63,46	62.957.984	89,74
Record	4.921	88,35	67.893.179	96,77
Rede TV!	5.556	99,75	69.792.733	99,48
CNT	487	8,74	29.350.359	41,83
Gazeta	283	5,08	19.586.972	27,92
Record News	376	6,75	31.437.706	44,81
Total	5.570	100,00	70.159.199	100,00

Veículos (apenas Antenas, sem Satélite)

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV / IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.172	92,85	69.204.224	98,64
SBT	3.907	70,14	63.689.746	90,78
Band	2.792	50,13	57.826.276	82,42
Record	3.968	71,24	64.300.352	91,65
Rede TV!	593	10,65	28.229.652	40,24
CNT	276	4,96	22.911.161	32,66
Gazeta	283	5,08	19.586.972	27,92
Record News	376	6,75	31.437.706	44,81
Total	5.570	100,00	70.159.199	100,00

Fonte: JoveData/ Março 2020

Rádio

Outro meio contemplado neste exercício é o Rádio, que traz taxa de 65% de penetração junto ao público-alvo e índice de atenção exclusiva de 75%.

Nos últimos cinco anos a audiência de rádio cresceu mais de 8%, segundo dados da Kantar Ibope Media 2020 e por conta disto não poderia deixar de fazer parte deste planejamento como um meio também importante na disseminação da mensagem.

Para ampliarmos o raio de cobertura desta campanha, veicularemos inserções de 30 segundos nas principais emissoras líderes de audiência em jornalismo, de acordo com o último Ibope Easymedia4 (novembro/19 a janeiro/20), conforme tabela abaixo.

Na BTN será veiculada a mensagem de 10" nos boletins de trânsito (horários nobres do rádio) nas seguintes emissoras: Nova Brasil FM, Jovem Pan AM, Jovem Pan FM, Kiss FM, CBN AM, CBN FM, Band FM, Rádio Bandeirantes AM, Bandnews FM, Rádio Bandeirantes FM, Gospel FM, Nativa FM, Rádio Trânsito Caçula de Pneus FM, Top FM, Tropical FM, Capital AM, Rádio Globo AM, Eldorado FM, reforçando ainda mais a marca do Governo de São Paulo junto aos ouvintes.

Serão 850 inserções, intercaladas entre emissoras de perfil popular e jornalísticas. Desta forma atingiremos tanto a população em geral como os formadores de opinião, ouvintes de todas as idades e classes sociais, em todo o período da campanha.

Um fator relevante para a efetividade da comunicação no meio rádio é alta frequência de inserções. Pesquisas apontam que num horário rotativo (6h00 as 19h00) a frequência mínima a ser considerada é de 5 inserções/dia. Tal técnica foi aplicada neste exercício, fazendo com que a mensagem seja realmente absorvida pelos ouvintes.

Com esta programação conseguiremos atingir, no mínimo, mais de 620 mil ouvintes por minuto durante os 90 dias de campanha.
A seguir apresentamos o ranking do Ibope mencionado acima com o índice de audiência por minuto (IA#) e o índice de participação junto à população total do estado (IA%).

		GSP - NOV/2019 A JAN/2020	
		IA#	IA%
1ª	GSP - BAND FM/WEB	164.273,62	0,87
2ª	GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	123.553,11	0,65
3ª	GSP - JOVEM PAN FM/WEB	119.231,69	0,63
4ª	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	113.764,07	0,60
5ª	GSP - NATIVA FM/WEB	106.213,47	0,56
6ª	GSP - GAZETA FM/WEB	105.193,87	0,56
7ª	GSP - ANTENA 1 FM/WEB	101.221,44	0,53
8ª	GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	97.525,60	0,52
9ª	GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	77.742,81	0,41
10ª	GSP - 105 FM/WEB	69.226,21	0,37
11ª	GSP - NOVABRASIL FM/WEB	67.911,65	0,36
12ª	GSP - RADIO MIX 106.3 FM/WEB	60.308,34	0,32
13ª	GSP - KISS FM/WEB	58.561,46	0,31
14ª	GSP - CBN FM/WEB	56.246,94	0,30
15ª	GSP - BAND NEWS FM/WEB	54.856,16	0,29
16ª	GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FM/WEB	50.978,01	0,27
17ª	GSP - TROPICAL FM/WEB	42.495,43	0,22
18ª	GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	41.257,37	0,22
19ª	GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	38.705,62	0,20
20ª	GSP - GOSPEL FM/WEB	33.943,81	0,18
21ª	GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FM/WEB	32.335,34	0,17
22ª	GSP - TOP FM/WEB	29.058,57	0,15
23ª	GSP - ESTILO FM/WEB	25.940,38	0,14
24ª	GSP - *IMPRESA FM/WEB	21.438,32	0,11
25ª	GSP - RADIO MASSA FM/WEB	20.153,57	0,11
26ª	GSP - *MUSICAL FM/WEB	18.906,53	0,10
27ª	GSP - CULTURA FM/WEB	18.655,29	0,10
28ª	GSP - ELDORADO FM/WEB	17.478,91	0,09
29ª	GSP - *NOSSA RADIO FM/WEB	13.483,13	0,07
30ª	GSP - RADIO TRANSITO FM/WEB	11.052,91	0,06
31ª	GSP - RADIO GLOBO FM/WEB	10.761,90	0,06
32ª	GSP - RADIO ADORE FM 97.3 FM/WEB	9.813,23	0,05
33ª	GSP - *REDE ALELUIA FM/WEB	8.328,38	0,04
34ª	GSP - *RADIO BRASIL ATUAL FM/WEB	6.553,17	0,03
35ª	GSP - *REDE USP FM/WEB	6.307,74	0,03
36ª	GSP - VIBE MUNDIAL FM/WEB	4.922,66	0,03
37ª	GSP - *SARA BRASIL FM/WEB	3.195,86	0,02
38ª	GSP - *SEMPRE MAIS FM/WEB	1.229,07	0,01
39ª	GSP - *FELIZ FM 92.9 FM/WEB	NA	NA

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP – Nov/19 a Jan/20

Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)

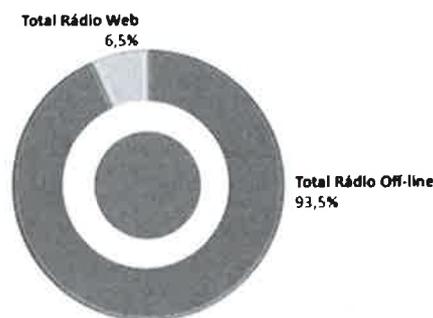
Audience per time grid – Monday to friday

Grande São Paulo

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	9,75	1,39	8,36	0,64	10,39
12h – 17h59	Tarde	11,13	1,17	9,96	0,82	11,95
18h – 23h59	Noite	5,64	0,63	5,01	0,64	6,28
00h – 04h59	Madrugada	1,46	0,28	1,18	0,28	1,74

Participação da audiência rádio

Radio audience share



Fonte: Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/19 a fev/20 – 13 Mercados – todos os dias – 05h/05h Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 57.832.639 pessoas

OOH

A mídia exterior, chamada de OOH ou Extensiva também se apresenta como uma das mais consumidas pelo público em geral – índice de 87% de penetração de acordo com a mesma pesquisa citada anteriormente. Projetos integrados com mobile estão ganhando mais força e a tendência é que as oportunidades se multipliquem. Projetos de wi-fi urbano estão entre as prioridades das empresas fornecedoras deste meio, afinal 97% da população acessa a internet através de celular e 87% destes usuários têm a sua conexão feita por uma rede WiFi gratuita.

As iniciativas das empresas na expansão de seus inventários também vêm se aprimorando e o potencial deste segmento muda de patamar quando se apresenta um estudo como o Mapa OOH que desde 2018 já apresenta a audiência do OOH.

Contemplando este meio, que permite alta frequência da publicidade e maior tempo de exposição, teremos anúncios nos principais meios de transportes públicos da capital paulista – CPTM e Metrô. Os números de impacto são impressionantes, no bom sentido da palavra, ampliando ainda mais a cobertura da campanha.

A CPTM com suas 94 estações, 13 linhas e 271 km de extensão, transporta em média 3 milhões de passageiros por dia útil. Já o Metrô possui 89 estações, 6 linhas e 101 km de extensão e transporta 5 milhões de passageiros diariamente. Está integrado à CPTM e a outros modais de transporte na cidade de São Paulo.

A mídia varia entre painéis digitais e estáticos nas estações, que juntos ampliarão a cobertura para 8 milhões de passageiros por dia que circulam no transporte público paulista.

Grandes formatos integrarão esta estratégia de mídia, viabilizando alto impacto da mensagem junto à população, como uma passarela que integra a CPTM ao Metrô com mais de 15 metros de extensão, painéis estáticos de grande visibilidade nas estações, um sequencial de painéis rodoviários nas principais rodovias do Estado de SP, como Bandeirantes, Dutra e Castelo Branco, relógios urbanos, mobiliário urbano de ponto de ônibus e ainda mídia digital indoor nos principais Aeroportos, como Congonhas e Viracopos.

De acordo com o quadro abaixo podemos observar que 73,7% da população viram publicidade nos transportes num período de 30 dias, indicando que nossa estratégia está sendo bem aplicada.

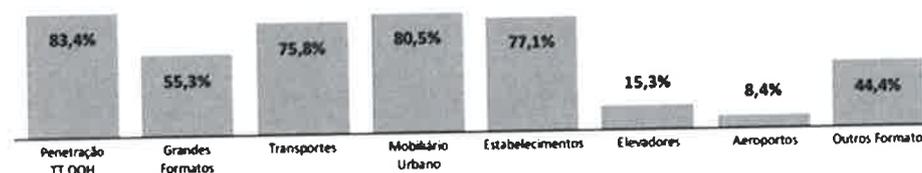
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

Sul/Sudeste – Interior – Universo: 21.245 (mil)



RM São Paulo – Universo: 17.500 (mil)



Fonte: Kantar Ibope Media/ TGI 2019 – 13 mercados

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

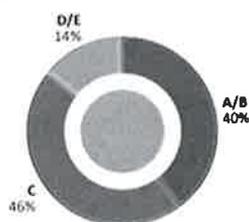
Sexo

Sex



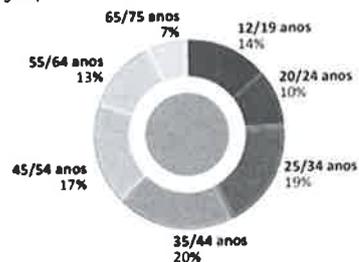
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

GRP – OOH Average Frequency and Reach

Estudo Mapa OOH

Data Map OOH

	Alcance	Frequência Média	GRP	Alcance Classe Socioeconômica			Alcance – Sexo	
				AB	C	DE	MM	HH
Todo o Mobiliário - 7 dias								
São Paulo: 9.304								
São Paulo – RM	49%	71,8	3.530	68%	42%	31%	46%	53%
São Paulo – Capital	64%	77,5	4.976	84%	56%	41%	60%	69%

Kantar Ibope Media / TG1 2020

Jornal e Revista

A mídia impressa também está contemplada neste planejamento pois além de ser considerada uma mídia muito tradicional, mesmo porque a qualidade de conteúdo dos títulos nunca tenha se colocado em dúvida, possui 31% de índice de penetração, e por isso o meio jornal será utilizado de maneira estratégica para ampliar a cobertura entre a população e os formadores de opinião.

Na mídia impressa também impactaremos através de anúncios sequenciais chamando ainda mais a atenção do leitor de jornal e com a possibilidade de passarmos de uma única vez, a mensagem por completa, como lançamento de campanha. Os jornais selecionados para esta campanha são: O Estado de SP e a Folha de SP, os mais representativos títulos jornalísticos tanto na capital paulista, quanto no estado de SP.

Anúncios de página dupla estarão presentes no principal título de revista com circulação em SP e com maior tiragem – a revista Veja SP.

A mídia impressa ainda é muito representativa e traz muitas possibilidades de cobertura desde as camadas mais populares até os formadores de opinião.

Vale ressaltar que apesar de não termos os maiores números em penetração de meio, a mídia impressa é campeã em retenção da atenção do leitor, com índice de 80% em jornal e 78% em revista. Ou seja, quando a atenção do público está neste tipo de mídia, ela não é dividida com nenhuma outra atividade.

Os títulos também trazem a marca de sua credibilidade à mensagem que queremos passar junto aos leitores e formadores de opinião.

Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

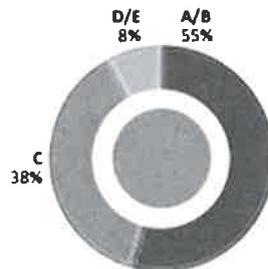
Sexo

Sex



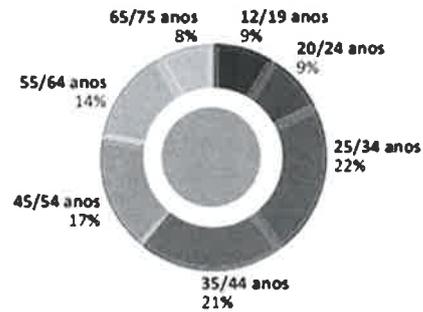
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



São Paulo – Universo da população: 17.500.000

Penetração jornal impresso + digital: 25%



Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

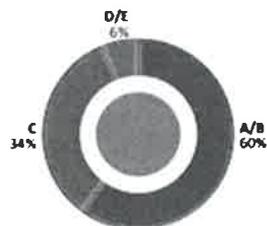
Sexo

Sex



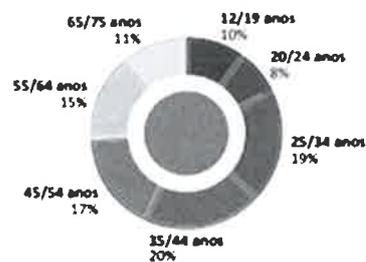
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte. Kantar IBOPE Media – Target Group Index - jul18/jun19 – 13 mercados

Por fim, cabe ressaltar que verba também precisa ser muito bem dirigida para que não haja desperdício dos recursos públicos, além de proporcionar melhor envolvimento da campanha com seu target principal, pontos esses que contemplamos assertivamente com o nosso planejamento de mídia proposto.

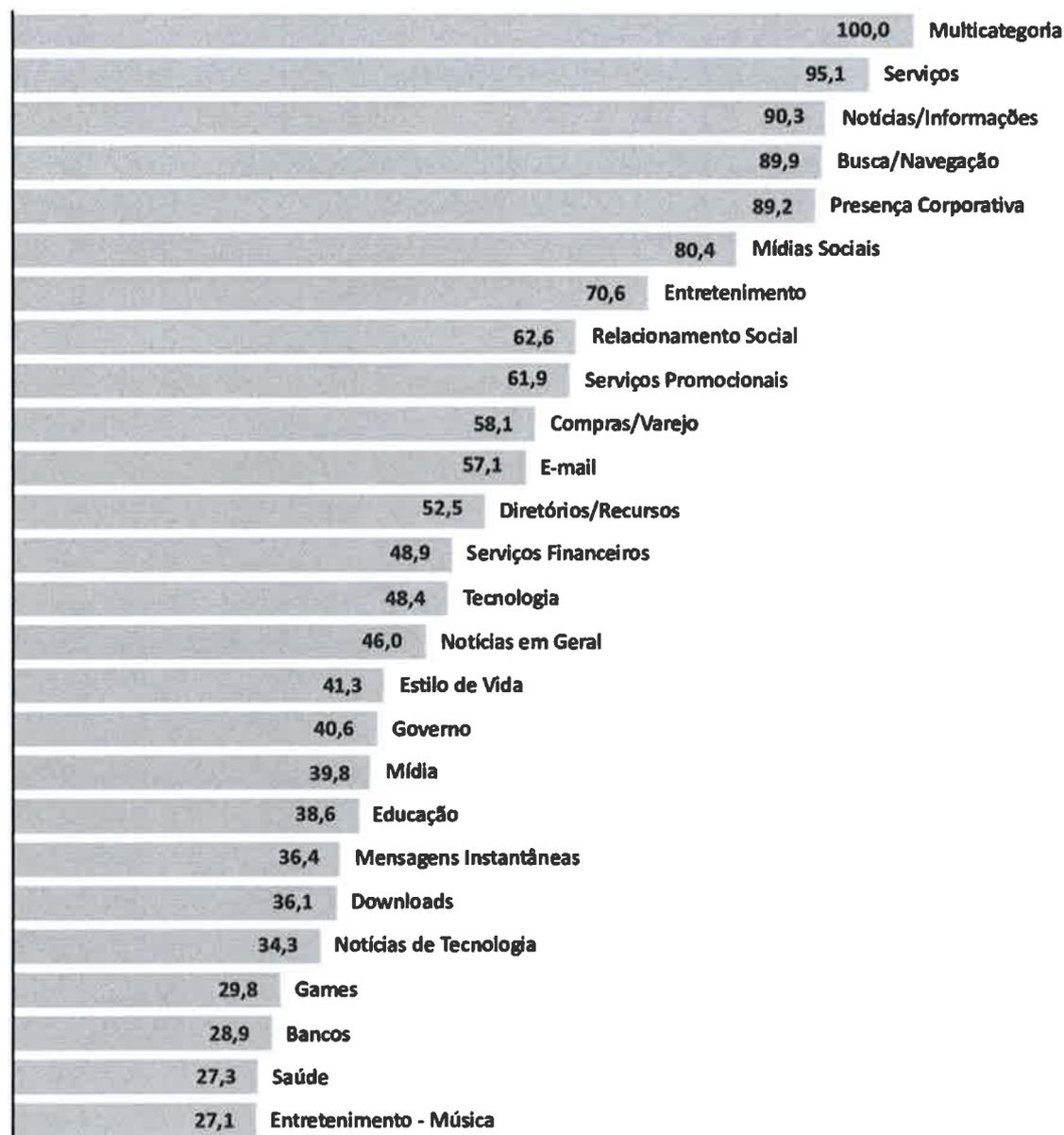
Estratégia Digital

No Brasil, como já observado em pesquisa apresentada na estratégia de mídia, contamos com 87% de penetração do meio digital no total da população, o que reforça a importância de aplicarmos soluções digitais diversificadas e inteligentes para alcançar a população do Estado de São Paulo.

Além disso, na mesma pesquisa reforçam-se em dados algumas categorias que hoje apresentam alto potencial de alcance e serão utilizadas aqui, como busca/navegação, notícias/informações, mídias sociais, vídeo, entretenimento, educação, e-mail, tecnologia, música e games, aparecendo com importantes colocações, estando evidenciados, em seguida, também exatamente quais canais correspondem a essas categorias, como Google, Facebook, Globo, UOL, R7, Google, Spotify.

Ranking Brasil – Alcance por categoria de site (%) – Base: desktop

Ranking Brazil – Reach per site category – Desktop Base



Fonte / Source

Comscore Media Metrix, Brasil, Desktop/Laptop, Casa e Trabalho, janeiro/2020, idade 15+
Total População Desktop Brasil: 53 823.355 pessoas

Ranking geral Brasil

Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking of general Brazil

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Ranking Geral	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	Facebook	115.898	36.890	101.804	96,2	68,5	99,8
3	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
4	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
5	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
6	B2W Digital	81.836	12.586	75.209	67,9	23,4	73,7
7	MercadoLibre	74.380	12.456	67.602	61,8	23,1	66,3
8	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
9	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
10	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
11	CAIXA.GOV.BR	56.414	6.627	52.478	46,8	12,3	51,5
12	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
13	Netflix Inc.	51.000	19.966	37.858	42,3	37,1	37,1
14	Grupo Abril	48.520	8.963	42.647	40,3	16,7	41,8
15	Amazon Sites	45.793	6.453	41.590	38,0	12,0	40,8
16	Uber	44.933	624	44.551	37,3	1,2	43,7
17	Wikimedia Foundation Sites	44.064	5.973	40.235	36,6	11,1	39,4
18	MAGAZINELUIZA.COM.BR	43.877	4.421	40.901	36,4	8,2	40,1
19	Samsung Group	43.511	548	43.200	36,1	1,0	42,4
20	7Gaus	42.087	12.095	33.859	34,9	22,5	33,2
21	IG Portal	41.602	6.613	37.375	34,5	12,3	36,6
22	Linkedin	40.232	7.017	35.659	33,4	13,0	35,0
23	Alibaba.com Corporation	38.141	3.976	35.451	31,7	7,4	34,8
24	Verizon Media	37.370	16.392	25.871	31,0	30,5	25,4
25	CNova	35.874	4.051	33.060	29,8	7,5	32,4
26	NUBANK.COM.BR	34.743	760	34.230	28,8	1,4	33,6
27	OLX Inc.	34.519	6.767	29.986	28,7	12,6	29,4
28	Pinterest	34.510	6.425	30.060	28,7	11,9	29,5
29	Metropoles Sites	33.940	3.590	31.414	28,2	6,7	30,8
30	bet365 Group Limited	33.400	462	33.097	27,7	0,9	32,4

Fonte / Source
 comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ e 18+
 Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas

Ranking Brasil – categoria notícias – Base: mobile

Ranking Brazil of news category – Base: mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Rkg	Notícias - Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Globo Notícias	70.641	69,3	70.320	69,0	6.237	81,5
2	UOL Notícias	49.985	49,0	49.735	48,8	5.002	65,3
3	R7 Notícias	46.934	46,0	46.785	45,9	3.772	49,3
4	Metrópoles Sites	31.414	30,8	31.256	30,7	2.868	37,5
5	Terra Notícias	24.323	23,8	24.167	23,7	2.531	33,1
6	Abril Notícias - Veja	24.306	23,8	24.166	23,7	3.475	45,4
7	Folha de S.Paulo	21.604	21,2	21.448	21,0	3.199	41,8
8	UOL Tilt	18.295	17,9	18.177	17,8	2.584	33,8
9	Globo Tecnologia	17.654	17,3	17.526	17,2	2.545	33,2
10	IG Notícias	16.133	15,8	16.066	15,8	1.815	23,7
11	TUDOCELULAR.COM	15.283	15,0	15.283	15,0	298	3,9
12	Grupo Estado	14.544	14,3	14.517	14,2	1.886	24,6
13	Weather Company, The	12.206	12,0	12.194	12,0	4.885	63,8
14	Yahoo-HuffPost News Network	11.513	11,3	11.433	11,2	3.142	41,0
15	Exame Sites	11.422	11,2	11.355	11,1	2.220	29,0
16	CATACALIVRE.COM.BR	11.320	11,1	11.253	11,0	1.481	19,3
17	METROJORNAL.COM.BR	11.120	10,9	11.056	10,8	786	10,3
18	CORREIO24HORAS.COM.BR	10.562	10,4	10.509	10,3	881	11,5
19	SEUCREDITODIGITAL.COM.BR	9.614	9,4	9.614	9,4	-	-
20	O Tempo Jornal	9.520	9,3	9.486	9,3	883	11,5
21	Flipboard	9.459	9,3	9.459	9,3	-	-
22	Microsoft News	9.427	9,2	9.334	9,2	1.116	14,6
23	NZN Tecnologia	9.063	8,9	9.021	8,8	839	11,0
24	BLASTINGNEWS.COM	8.264	8,1	8.230	8,1	414	5,4
25	AccuWeather Sites	8.067	7,9	7.999	7,8	223	2,9
26	Gazeta do Povo - Jornais	7.892	7,7	7.830	7,7	1.027	13,4
27	Grupo RBS	7.612	7,5	7.570	7,4	845	11,0
28	SBT Jornalismo	7.508	7,4	7.470	7,3	412	5,4
29	O POVO Online	7.333	7,2	7.333	7,2	98	1,3
30	IBAHIA.COM	7.165	7,0	7.131	7,0	553	7,2

Fonte / Source
 Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2019, Idade 18+
 Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas
 Total População Notícias Brasil: 101.995.865 pessoas

Ranking Brasil – categoria redes sociais

Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of social networks category

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkn	Redes Sociais	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Facebook And Messenger	113.846	30.534	100.563	94,5	56,7	98,6
2	INSTAGRAM.COM	92.227	9.530	87.392	76,6	17,7	85,7
3	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
4	Linkedin	40.232	7.017	35.659	33,4	13,0	35,0
5	Pinterest	34.510	6.425	30.060	28,7	11,9	29,5
6	Snapchat, Inc	10.472	15	10.465	8,7	0,0	10,3
7	Bytedance Inc.	10.436	121	10.347	8,7	0,2	10,1
8	Google Duo (Mobile App)	10.093	–	10.093	8,4	–	9,9
9	Kwai – Video Social Network (Mobile App)	9.362	–	9.362	7,8	–	9,2
10	Reddit	7.583	1983,458	5.937	6,3	3,685	5,8
11	Tumblr	6.936	925,464	6.160	5,8	1,719	6,0
12	VK.COM	5.887	197,612	5.730	4,9	0,367	5,6
13	Google+	4.789	6,51	4.787	4,0	0,012	4,7
14	BADOO.COM	3.482	231,802	3.287	2,9	0,431	3,2
15	VAKINHA.COM.BR	3.007	153,949	2.879	2,5	0,286	2,8
16	NARVII.COM	2.556	779,679	1.882	2,1	1,449	1,8
17	CITIZENME.COM	2.028	–	2.028	1,7	–	2,0
18	STREETBEES.COM	1.917	1,187	1.917	1,6	0,002	1,9
19	CHANGE.ORG	1.717	136,003	1.601	1,4	0,253	1,6
20	LIFE360.COM	904	1,832	904	0,8	0,003	0,9
21	GOODREADS.COM	739	152,623	605	0,6	0,284	0,6
22	AEROIN.NET	697	36,179	667	0,6	0,067	0,7
23	SCRUFF Gay Guys Worldwide (Mobile App)	624	–	624	0,5	–	0,6
24	DEVIANTART.COM	612	320,139	332	0,5	0,595	0,3
25	ASK.FM	515	29	491	0,4	0,1	0,5
26	GRUPOSDEZAP.COM	497	18	481	0,4	0,0	0,5
27	BEBEE.COM	482	71	422	0,4	0,1	0,4
28	SORTEIOGRAM.COM	427	40	394	0,4	0,1	0,4
29	Odnoklassniki	413	60	361	0,3	0,1	0,4
30	BEHANCE.NET	383	140	263	0,3	0,3	0,3

Fonte / Source
 comScore Media Metrix Multi-plataform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, idade 6+ e 18+
 Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas
 Total População Social Networking: 116.379.291 pessoas

Ranking Brasil – categoria buscadores Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of search engines category

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Buscadores	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Search	114.242	42.940	94.681	94,8	79,8	92,8
2	Bing	22.343	17.883	7.685	18,5	33,2	7,5
3	Verizon Media – Search Sites	18.875	12.255	9.126	15,7	22,8	8,9
4	DOCTORALIA.COM.BR	9.348	881	8.632	7,8	1,6	8,5
5	Baidu.com Inc.	9.123	979	8.313	7,6	1,8	8,2
6	Yandex Web Search	5.749	11	5.744	4,8	0,0	5,6
7	SERCONMP.COM	5.082	1.196	4.090	4,2	2,2	4,0
8	ESCAVADOR.COM	4.093	698	3.510	3,4	1,3	3,4
9	APLOCAL.COM.BR	3.265	568	2.792	2,7	1,1	2,7
10	FREEPIK.COM	3.233	2.003	1.522	2,7	3,7	1,5
11	Mitula Classified SL.	2.292	492	1.867	1,9	0,9	1,8
12	PLANETABRASILEIRO.COM	1.940	259	1.723	1,6	0,5	1,7
13	DOCERO.COM.BR	1.924	353	1.623	1,6	0,7	1,6
14	iZlto	1.287	1.249	131	1,1	2,3	0,1
15	IATOUT.FR	1.094	7	1.089	0,9	0,0	1,1
16	GOOGLE-MESSAGE.COM	1.078	-	1.078	0,9	-	1,1
17	ASK.COM Sites	1.068	1.020	48	0,9	1,9	0,0
18	CONSULTACNPJ.COM	1.041	271	809	0,9	0,5	0,8
19	ZAPMETA.COM.BR	1.038	361	732	0,9	0,7	0,7
20	VISYMO.COM	895	275	662	0,7	0,5	0,6
21	CONSULTARCEP.COM.BR	801	467	399	0,7	0,9	0,4
22	STAROFSERVICE.COM.BR	786	121	681	0,7	0,2	0,7
23	PRONTO.COM	658	658	-	0,5	1,2	-
24	EDUCALINGO.COM	622	93	543	0,5	0,2	0,5
25	BIBLIA.COM.BR	568	85	495	0,5	0,2	0,5
26	GIGAPROMO.COM	494	494	-	0,4	0,9	-
27	FIDONAV.COM	472	472	-	0,4	0,9	-
28	UOL Busca	421	194	254	0,4	0,4	0,2
29	ReachLocal	400	171	254	0,3	0,3	0,2
30	TOTANAV.COM	391	391	-	0,3	0,7	-

Fonte / Source

comScore Media Metrix Multi-Plataform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, idade 6+ e 18+

Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas

Total População Buscadores: 117.084.610 pessoas

Penetração de vídeo – Acessaram a internet (7 dias)

Video penetration – Accessed the internet (7 days)

Consumo de Vídeos Online – últimos 30 dias **92,3%**

Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa online, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil.

Fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco.

O levantamento foi realizado entre agosto e setembro de 2019, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e Interior do Sul e Sudeste.

Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano.

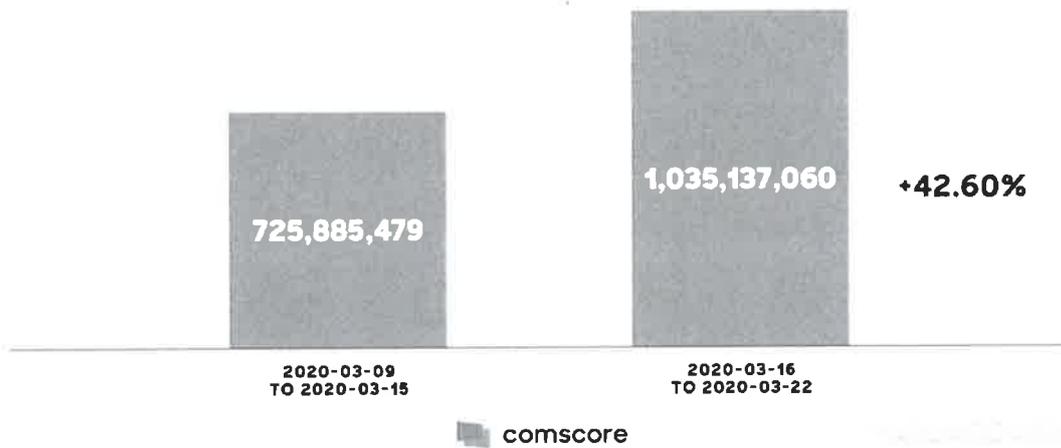
Banco utilizado: TG.Net Ano 10 (ago/19-set/19) / Target Group Index BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s)

Filtro: internet – 7 dias – 73.070.000 pessoas ou 85,8% da população.

Também sob o olhar da Comscore MMX Multiplataform, Custom Reporting, Brazil, March 2020 e ainda sobre a perspectiva brasileira com relação aos impactos da pandemia, os sites de “informação”, categorizados como “notícias”, saltaram de uma média de 440 milhões de pessoas por dia e o engajamento foi maior em todos os setores, já que o total de visitas aumentou 43%. Em games observamos um consumo elevado dos jogos online e quando falamos de Social Media, a categoria obteve crescimentos exponenciais.

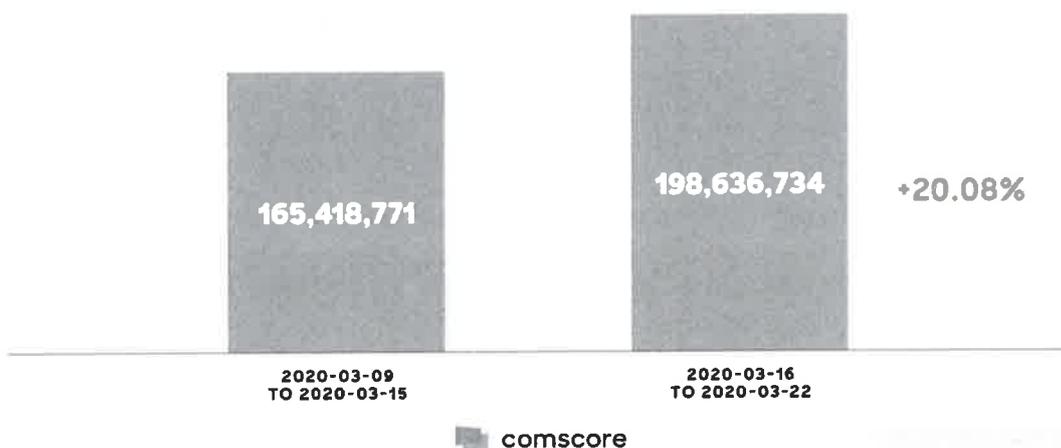
Sites de “Informação”, categorizados como “Notícias”, saltou de uma média de 440 milhões de pessoas por dia, para mais de 560 milhões de usuários, representando um aumento de mais de 27%. O engajamento foi maior em todos os setores, já que o total de visitas aumentou 43%.

Visits to News/Information Category



A categoria "Games" demonstrou que as pessoas visitaram esses sites 20% mais vezes aumentando assim, o tempo de navegação em 15%.

Visits to Games Category



Usuários de "Social Media", que é uma categoria que está sempre entre as três principais, aumentou em 19% os minutos consumidos e o consumo de páginas ultrapassou 40 bilhões, o que demonstra um crescimento de 26% entre uma semana e outra.

Visits to Social Media Category



Além disso, dados da própria Globo recolhidos pelo Analytics, entre janeiro e março de 2020, apontam um aumento no número de plays de vídeo e consumidores de vídeo durante o período de isolamento social, levando à população entretenimento e prestação de serviço: + de 146% de crescimento na média diária de plays de vídeo e + de 145% de crescimento na média diária de consumidores de vídeo, somando Globo.com, G1, GSHOW e Globoplay.



DIGITAL

A GLOBO AUMENTA O NÚMERO DE PLAYS DE VÍDEO E CONSUMIDORES DE VÍDEO, DURANTE O PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL, POIS LEVA À POPULAÇÃO ENTRETENIMENTO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.

GLOBO

+60%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA DE PLAYS DE VÍDEO

+37%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA DE CONSUMIDORES DE VÍDEO

G1

+24%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA DE PLAYS DE VÍDEO

+31%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA DE CONSUMIDORES DE VÍDEO

GSHOW

+15%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA DE PLAYS DE VÍDEO

+40%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA DE CONSUMIDORES DE VÍDEO

GLOBOPLAY

+47%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA DE PLAYS DE VÍDEO

+37%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA DE CONSUMIDORES DE VÍDEO

FOKTE: 000048 ANA VILELA TV GLOBO CONSUMIDORES DE VÍDEO E PLAYS DE VÍDEO EM 2020. G1, GSHOW, GLOBOPLAY E GLOBO. ANO 2020. Nº 01/2020. 4P. 32/03/2020. PERÍODO: 14/03/2020 ATÉ 29/03/2020.

P

X

A UOL relata recorde histórico em todas as métricas durante a pandemia do novo Coronavírus, com crescimentos de + de 30% em pageviews, visitas e minutos. Com relação ao Portal R7.com multiplataforma, ele é no cenário atual o terceiro maior portal de notícias do Brasil com mais de 76MM de visitantes únicos mês.



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Com essas informações, apresentamos agora nossa linha de trabalho no universo digital, focada em awareness e branding para promover a conscientização acerca dos novos hábitos que precisam ser adotados e mantidos pela população, bem como do trabalho constante do Governo do Estado, sustentando também seu fortalecimento enquanto marca. Dessa forma queremos garantir ao usuário senso de alerta, responsabilidade e coparticipação divulgando a campanha e suas mensagens de forma direta, educativa e interativa para gerar interesse e ação. Em até 90 dias trabalharemos diversos canais digitais.

Mídia Digital

Nesse sentido, a primeira ação relaciona-se à categoria notícias/informações, que está entre as primeiras colocadas em desempenho e alcance de usuários, quando falamos de sites de notícia/entretenimento. Para compor a comunicação nessa categoria, faremos compra direta em grandes portais, como Globo, UOL e Record – R7. A compra da mídia será efetuada para alcance do Estado de São Paulo em segmentação já descrita com anúncios diversos e responsivos – para desktop e mobile e clicáveis com redirecionamento para a URL. Em Globo teremos os anúncios rodando na home e também em Globo.com e G1, com os formatos Billboard, retângulo mobile e retângulo médio mobile. Em UOL teremos os formatos superbanner, halfpage e retângulo na home e na aba notícias. No R7, além da home, os anúncios veicularão no JR 24H, com formatos billboard e half page. Teremos 01 criativo por formato mês a mês, com troca de criativos. Portanto, serão 24 criativos no total do período.

A segmentação geral é a mesma para a concepção de criativos e direcionamento dos serviços de tecnologia e anúncios: localização Estado de São Paulo, 16 anos +, gênero masculino e feminino, com interesses diversos em assuntos e consultas em alta relacionados à COVID-19, pandemia, coronavírus, prevenção covid, Governo do Estado de São Paulo, vacina covid, máscara covid, álcool em gel e distanciamento social.

Além disso, cabe de antemão relatar que englobamos o acompanhamento junto aos canais, com checking apropriado para verificação de todas as entregas, tanto em serviços de tecnologia, quanto na performance das ações de não mídia. Ferramentas próprias como Power B.I, integrações ao Analytics, RD Station, Buzzmonitor e Dashgoo estão contempladas nessa proposta. A distribuição da verba, formatos, quantidades e estimativas de entrega por métricas está disponível em tabelas de produção.

Não Mídia Digital

A diretriz da não mídia digital é utilizar essa frente para gerar valor, estabelecer diálogo e criar uma conexão entre o Governo e a população, com ações de branded content para gerar consciência e ampliar o engajamento.

Utilizaremos a URL <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus> como canal principal no direcionamento da comunicação digital, afinal, nela, os usuários podem encontrar as respostas às suas principais perguntas. Além disso, essa página abará um jogo online, responsivo para desktop e mobile, de perguntas e respostas, com quizzes personalizados e 30 segundos para responder, quanto mais rápido o usuário for, maior sua pontuação. Ao finalizar, ele pode convidar outros amigos para jogar, por meio de um link que será gerado – o amigo convidado saberá de cara, pelo link, quanto seu colega pontuou e, posteriormente, o primeiro jogador receberá uma notificação por e-mail de quanto o seu convidado pontuou e os dois saberão assim quem “venceu” na “batalha” do jogo. Os novos convidados seguintes terão sempre essa troca de informação com sua “dupla”. As perguntas e respostas falarão sobre os novos hábitos e informações relevantes relacionados à COVID-19, bem como o papel do governo e da sociedade na preservação da saúde e da vida. Esse jogo não será inserido em aplicativo, para não obrigar as pessoas a baixar nenhum app. Nossa campanha tem força para conscientização, não

para captação de leads e venda de produto, portanto, não há razão para impormos obrigatoriedades.

Em algumas redes sociais, como conteúdo orgânico, sugerimos algumas ações que fortalecem a comunicação: no Youtube, uma web série com 10 episódios que traga vozes de médicos e médicas alertando sobre a importância, mesmo com a vacinação, de manter os novos hábitos pela prevenção contra a COVID-19, e também as razões científicas acerca de todos esses hábitos, bem como a construção da narrativa de participação efetiva da sociedade na luta contra a proliferação da doença. No Facebook e no Instagram, 15 quizzes e 15 enquetes sobre novos hábitos serão distribuídos ao longo do período, fomentando a participação dos usuários e sua interação com o tema.

A plataforma de streaming de áudio Spotify será utilizada de maneira orgânica em não mídia, com 10 podcasts no canal do Governo do Estado de São Paulo, com inserção dos mesmos conteúdos educativos da web série do Youtube, mas, neste caso, apenas como áudio. A playlist terá 10 podcasts e levará o nome de “Novos Hábitos contra a COVID-19”. Considerando os meios próprios, destacamos uso de banners rotativos no site, chamando a audiência deste canal para a URL. A intenção é aproveitar essa navegação para reforçar a comunicação de maneira otimizada. Serão 03 banners no período, com troca mensal de criativo. Além disso, consideramos 01 banner exclusivo, independente do período, para os sites que tenham relação com o Governo de São Paulo, por exemplo, Sabesp, a fim de potencializar entrega e aproveitar melhor das audiências.

A estratégia de SEO link building também pode ser aqui utilizada, envolvendo artigos educativos sobre a importância dos novos hábitos para a manutenção da saúde. Nesse caso, os conteúdos podem ser os mesmos da web série e podcasts, transcritos. Os materiais serão disparados para portais e sites de notícias/informação de maneira orgânica e organizada. Esses artigos estarão otimizados e conterão links para levar os usuários/leitores à URL da campanha. A ideia é criar conteúdo relevante, informativo e útil, elencando o Governo como voz ativa no incentivo aos novos hábitos da população. Serão 06 artigos no total, 02 por mês.

Para público interno, prevemos disparos internos de e-mails marketing. A intenção é que atuem como multiplicadores da mensagem e possam receber em primeira mão a nova campanha. Serão 03 disparos no período, com troca de criativos mensalmente.

Serviços de Tecnologia

Como potencializadora da entrega em grandes portais, utilizaremos a mídia programática, com parte de seu enxoval de banners de alta performance: megabanner, mega skyscraper, interstitial, leaderboard e masthead. A programática entrará com quatro micro estratégias de entrega: segmentação ao target (impactando o público em qualquer site que esteja), por keywords (impactando o público que buscou palavras-chaves com banners em sites), por audience affinity (impactando o público que esteja em sites com temas de afinidade com a campanha) e por look-a-like (impactando usuários semelhantes aos que converteram para assuntos similares). Essa estratégia reforça cobertura e alcance já imputados na compra direta, com segmentação igualmente voltada ao Estado de São Paulo. Além disso, para esse formato de compra usamos de whitelist e blacklist, a fim de evitar veiculações em sites indesejados e também bloqueio nos portais onde a compra direta já foi feita. Os usuários também poderão clicar nos banners e serem redirecionados à URL. O volume dos formatos é de 12 peças no total do período, sendo 01 de cada formato para mês, com trocas de criativos mensalmente.

Na categoria de mídias sociais, entramos com as redes Facebook, Instagram e Twitter onde contamos com 12 anúncios para cada uma delas, durante o período da campanha. Para Facebook e Instagram, teremos 04 carrosséis, 04 posts estáticos e 04 stories. Para Twitter, 12 tweets promovidos.

A segmentação é exatamente a que já foi descrita anteriormente. Os anúncios trarão à consciência os novos hábitos e os alertas necessários para mantê-los, explorando os indicadores de alcance máximo da população, geração de cliques para a URL, estímulo ao engajamento com o tema, bem como a busca grande volume de compartilhamentos.

No universo dos buscadores, em Google, um dos canais digitais mais acessados na internet, faremos uso de palavras-chave de relevância na Rede de Pesquisa voltadas aos termos relacionados ao tema, descritos na segmentação. Portanto, em todas as pesquisas de qualidade, ou seja, aquelas que os usuários já estão predispostos a encontrar resultados que vão ao encontro do que estão pesquisando, os anúncios de Search impactarão as pessoas. Teremos 10 anúncios rodando no período, de modo a atender os públicos e suas buscas, levando os usuários, sempre, à URL.

Ainda em Google, teremos anúncio em vídeo rodando no Youtube, no formato 15" não pulável, antes de conteúdos que tenham similaridade com nossa campanha e em canais de alta performance de audiência, para alcance estadual (SP). Contaremos com 03 anúncios no período, sendo que há troca de criativo a cada mês. Essa peça tem como finalidade amplificar a mensagem na entrega potencial de vídeo.

Com relação à categoria vídeos e música, plataformas de streaming de vídeo e áudio serão utilizadas: Globoplay e Spotify. Em Globoplay o formato a ser veiculado é o takeover (03) e em Spotify o audio everywhere (03). Ambos os formatos são clicáveis, podendo levar o usuário à URL. Colocar a campanha em plataformas como essas é fundamental para elevar o senso de inovação do Governo sob o olhar das pessoas, além disso, são canais cada vez mais explorados pelo público ávido a controlar o consumo de seus próprios conteúdos. A troca dos criativos é mensal nesses casos.

Portanto, com as frentes de mídia off line e digital, serviços de tecnologia e não mídia digital, contemplamos os movimentos necessários para proporcionar engajamento, trazer consciência do tema e fomentar verdadeiramente os novos hábitos, com a devida mensuração dos desempenhos.

Simulação de plano de distribuição com a identificação de todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas para esta distribuição:

Planilha 1 – Distribuição – Meio TV e TV por assinatura

Planilha 2 – Distribuição – Meio Rádio

Planilha 3 – Distribuição – Meio OOH

Planilha 4 – Distribuição – Meio Mídia Impressa / Revista

Planilha 5 – Distribuição – Meio Digital

Cronograma geral de distribuição de mídia + gráfico

Planilha 6 – Distribuição - Produção | Não Mídia Digital | Serviços de Tecnologia

Gráfico geral de distribuição de verba

Planilha 7 - Resumo geral

Observações:

Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:

Os preços das inserções em veículos de comunicação foram considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

Foi desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/1965;

Os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores não foram especificados conforme determinação do edital.

Planilha 1 – Distribuição – Meio TV e TV por assinatura

TV ABERTA																				
EMISSORA	PRAÇA	PROGRAMAÇÃO	GÊNERO	DIA	HORÁRIO	IBOPE	FORMATO	2021									TT INS.	GRP	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
								MAIO				JUNHO			JULHO					
								SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 1	SEM 2				
GLOBO	SPE	Jornal Nacional	Jornalismo	seg a sab	20h30	27,1	60"	1				1					2	54,2	R\$ 584.234,00	R\$ 1.168.468,00
						27,1	30"	1		1		1				3	81,3	R\$ 292.117,00	R\$ 876.351,00	
		Encontro	Auditório	seg a sex	9h00	6,7	30"	1	1		1	1		1			6	40,2	R\$ 36.762,00	R\$ 220.572,00
		SPTV1	Jornalismo	seg a sex	12h00	10,9	30"	1		1		1		1			4	43,6	R\$ 57.929,00	R\$ 231.716,00
		Globo Esporte	Esportivo	seg a sáb	13h20	11,2	30"	1	1		1	1		1		1	7	78,4	R\$ 78.605,00	R\$ 550.235,00
		SPTV2	Jornalismo	seg a sáb	19h45	32	30"	1		1		1		1			4	128,0	R\$ 192.927,00	R\$ 771.708,00
		Fantástico	Revista Eletrônica	dom	20h30	21	30"	1	1		1	1		1		1	7	147,0	R\$ 230.842,00	R\$ 1.615.894,00
SBT	SPE	SBT Brasil	Jornalismo	seg a sab	19h46	5,9	60"	1		1						2	11,8	R\$ 359.118,00	R\$ 718.236,00	
						5,9	30"	1		1		1		1		4	23,6	R\$ 179.559,00	R\$ 718.236,00	
		Programa do Ratinho	Auditório	seg a sex	22h15	8	30"	1	1		1	1		1		1	7	56,0	R\$ 158.159,00	R\$ 1.107.113,00
		Eliana	Auditório	dom	15h00	7	30"	1		1		1		1		4	28,0	R\$ 171.942,00	R\$ 687.768,00	
RECORD	SPE	Jornal da Record	Jornalismo	seg a sex	19h45	8,4	30"	1	1		1	1		1		1	7	58,8	R\$ 272.268,00	R\$ 1.905.876,00
		Hoje em Dia	Feminino	seg a sex	10h00	4,6	30"	1		1		1				3	13,8	R\$ 43.240,00	R\$ 129.720,00	
		Cidade Alerta	Jornalismo	seg a sex	16h45	7	60"	1		1						2	14,0	R\$ 96.454,00	R\$ 192.908,00	
						7	30"	1	1		1	1		1		6	42,0	R\$ 48.227,00	R\$ 289.362,00	
		Domingo Espetacular	Revista Eletrônica	dom	19h30	9,5	30"	1				1			1		3	28,5	R\$ 268.245,00	R\$ 804.735,00
BAND	SPE	Jogo Aberto	Esportes	seg a sex	11h00	7	30"	1	1		1		1		5	35,0	R\$ 41.616,00	R\$ 208.080,00		
		Jornal da Band	Jornalismo	seg a sab	19h15	4,7	30"	1		1		1		1		4	18,8	R\$ 137.289,00	R\$ 549.156,00	
TOTAL GERAL TV ABERTA																80	903,0		R\$ 12.746.134,00	

TV ASSINATURA																				
EMISSORA	PRAÇA	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	FORMATO	2021									TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA				
					MAIO				JUNHO			JULHO								
					SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 1	SEM 2				SEM 3			
GNT	SPE	ROTATIVO	18h00 - 01h00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 2.085,00	R\$ 104.250,00		
SPORTV		ROTATIVO	18h00 - 01h00		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 7.560,00	R\$ 378.000,00		
MULTISHOW		ROTATIVO	18h00 - 01h00		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 2.545,00	R\$ 127.250,00		
VIVA		ROTATIVO	18h00 - 01h00		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 1.750,00	R\$ 87.500,00		
TELECINE		ROTATIVO	18h00 - 01h00		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 4.220,00	R\$ 211.000,00		
GLOBONEWS		ROTATIVO	18h00 - 01h00		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 4.115,00	R\$ 205.750,00		
BANDNEWS		SP1	J. BANDNEWS EDIÇÃO NOITE		21h30 - 23h00	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	R\$ 5.768,00	R\$ 178.808,00	
TOTAL GERAL TV POR ASSINATURA																331		R\$ 1.292.558,00		

X

2

Planilha 2 – Distribuição – Meio Rádio

RÁDIO																					
EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	PERFIL	HORÁRIO	SECUNDAGEM	OUVINTES P/ MINUTO *	2021												TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	
						MAIO				JUNHO					JULHO						
						SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 1	SEM 2	SEM 3				SEM 4
Band FM	ROTATIVO	Popular	06:00 - 24:00	30	164.274	30		30		30		30		30		30		30	210	R\$ 1.820,00	R\$ 382.200,00
Alpha FM	ROTATIVO	Musical	06:00 - 24:00	30	123.553		20		20		20		20		20		20		120	R\$ 3.200,00	R\$ 384.000,00
Jovem Pan FM	ROTATIVO	Musical	06:00 - 24:00	30	119.231	20		20		20		20		20		20		20	140	R\$ 3.092,00	R\$ 432.880,00
Nativa FM	ROTATIVO	Popular	06:00 - 24:00	30	106.214		20		20		20		20		20		20		120	R\$ 1.730,00	R\$ 207.600,00
CBN	PONTO FINAL	Jornalística	Determinado / 17:00 - 20:00	30	56.246	10		10		10		10		10		10		10	70	R\$ 10.666,00	R\$ 746.620,00
Bandnews FM	ROTATIVO	Jornalística	06:00 - 24:00	30	54.857		20		20		20		20		20		20		120	R\$ 13.395,00	R\$ 1.607.400,00
BTN **	ROTATIVO	Boletim Trânsito	06:00 - 09:00 / 12:00 - 14:00 / 17:00 - 20:00	10		10		10		10		10		10		10		10	70	R\$ 1.900,00	R\$ 133.000,00
TOTAL GEARAL RÁDIO					624.375													850		R\$ 3.893.700,00	

* Ibope - nov/19 a jan/20

** BTN - Nova Brasil FM, Jovem Pan AM, Jovem Pan FM, Kiss FM, CBN AM, CBN FM, Band FM, Rádio Bandeirantes AM, Bandnews FM, Rádio Bandeirantes FM, Gospel FM, Nativa FM, Rádio Trânsito Caçula de Pneus FM, Top FM, Tropical FM, Capital AM, Rádio Globo AM, Eldorado FM

Planilha 3 – Distribuição – Meio OOH

OOH																		
MEIO	PRAÇA	MÍDIA	FORMATO	2021												TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
				MAIO				JUNHO					JULHO					
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 1	SEM 2	SEM 3			
CPTM	SP CAPITAL	PAINEL SUPER ESTAÇÕES	2,18 X 1,09 m	100				100					100			300	R\$ 5.900,00	R\$ 1.770.000,00
		PASSARELA PREMIUM PINHEIROS	15 m	1												1	R\$ 160.288,00	R\$ 160.288,00
METRÔ	SP CAPITAL	MUPI ESTÁTICO	1,60 X 1,71 m	50	50			50	50				50			250	R\$ 3.241,00	R\$ 810.250,00
		ELEVADOR + ANEL / ESTAÇÃO SÉ	vinheta 15"	1		1		1		1			1			5	R\$ 110.000,00	R\$ 550.000,00
MOBILIÁRIO URBANO	SP CAPITAL	RELÓGIO URBANO	1,20 X 1,75 m		50			50							100	R\$ 3.750,00	R\$ 375.000,00	
		PONTO DE ÔNIBUS	1,20 X 1,75 m			50			50				50		150	R\$ 3.515,00	R\$ 527.250,00	
AEROPORTO	SP CAPITAL	CIRCUITO PAINEL DIGITAL DESEMBARQUE *	vinheta 10"	1									1			2	R\$ 165.000,00	R\$ 330.000,00
	CAMPINAS	CIRCUITO PAINEL DIGITAL COMPLETO **		1				1					1			3	R\$ 95.000,00	R\$ 285.000,00
PAINEL RODOVIÁRIO	RODOVIAS ESTADUAIS	SEQUENCIAIS PAINEL RODOVIÁRIO	15 X 5 m	5				5					5			15	R\$ 10.800,00	R\$ 162.000,00
TOTAL GERAL OOH													826		R\$ 4.969.788,00			

* CGH = 03 painéis - Divisória Desembarque / Desembarque / Estacionamento

** VIRACOPOS = todos os 3 painéis do aeroporto

MÍDIA IMPRESSA										
MEIO	TÍTULO	FORMATO	TIRAGEM	2021				TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
				MAIO						
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4			
JORNAL	OESP	SEQUENCIAL - 1/2 PÁG 29,7 x 26 cm	245.022	4				4	R\$242.112,00	R\$ 968.448,00
	FOLHA SP		341.173			4		4	R\$240.396,00	R\$ 961.584,00
REVISTA	VEJA SP	PÁG.DUPLA 42 x 28 cm	374.000	1			1	2	R\$368.000,00	R\$ 736.000,00
TOTAL GERAL MÍDIA IMPRESSA								10		R\$ 2.666.032,00

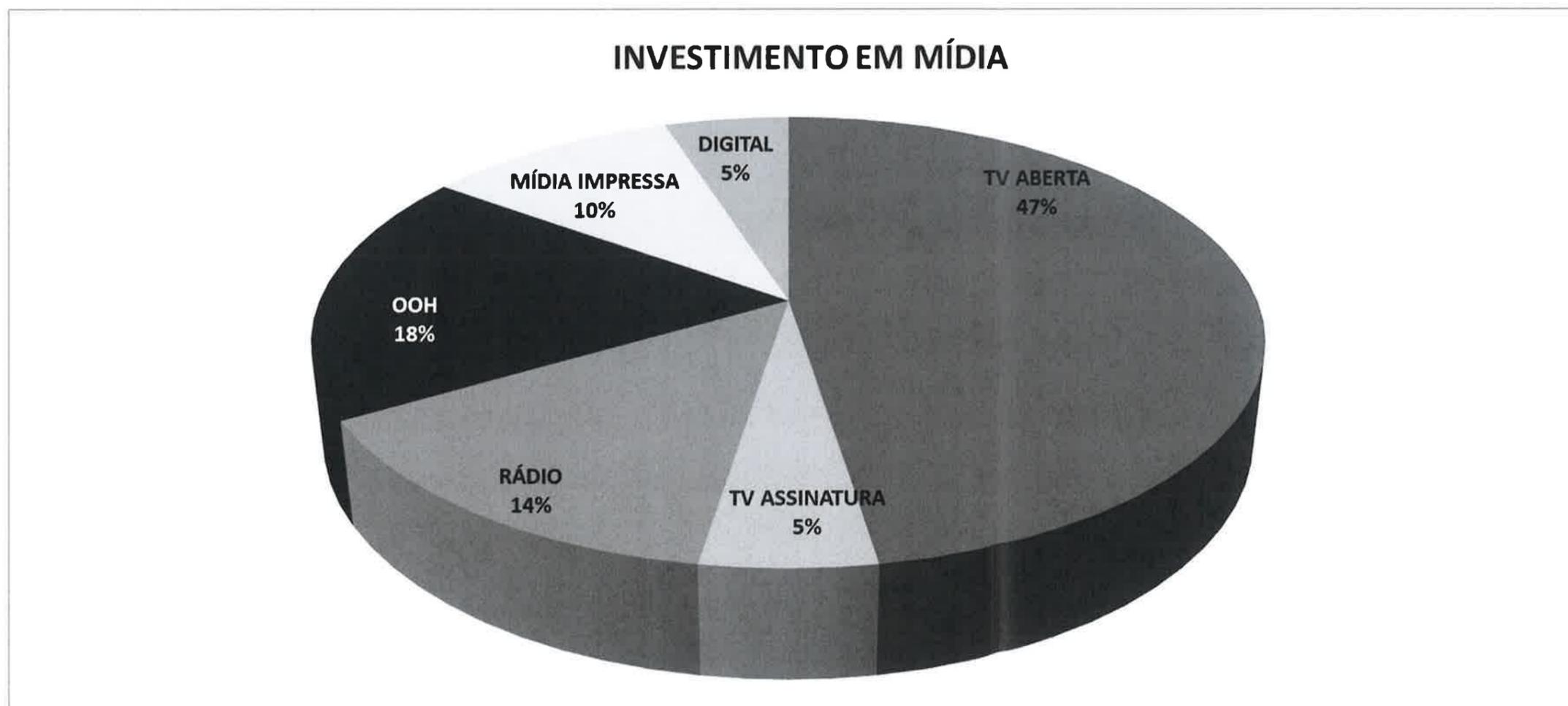
Planilha 5 – Distribuição – Meio Digital

MÍDIA DIGITAL																	
90 DIAS																	
MEIO	CANAL	PEÇA	FORMATO	Quantidade MAIO	Quantidade JUNHO	Quantidade JULHO	FORMATO DE COMPRA	CUSTO UNITÁRIO TABELA*	Estimativa de entrega MAIO	Estimativa de entrega JUNHO	Estimativa de entrega JULHO	MÉTRICA	Valor Total MAIO	Valor Total JUNHO	Valor Total JULHO	VALOR TOTAL TABELA	
MÍDIA DIGITAL	UOL	Superbanner	728x90	1	1	1											
		Halfpage	300X600	1	1	1	CPM	R\$ 16,20	10.288.067	10.288.065	10.288.065	Impressões	R\$166.666,68	R\$166.666,66	R\$166.666,66	R\$ 500.000,00	
		Retângulo	300X250	1	1	1											
	GLOBO	Billboard	970X250		1	1											
		Retângulo Mobile	300X250		1	1	1	CPM	R\$ 20,00	8.333.334	8.333.333	8.333.333	Impressões	R\$166.666,68	R\$166.666,66	R\$166.666,66	R\$ 500.000,00
	R7	Retângulo Médio Mobile	300X250		1	1	1										
		Billboard	970x250		1	1	1	CPM	R\$ 60,00	2.500.000	2.500.000		Impressões	R\$150.000,00	R\$150.000,00	R\$150.000,00	R\$ 450.000,00
			Half Page	300X600	1	1	1										
TOTAL GERAL MÍDIA DIGITAL										21.121.401	21.121.398	18.621.398				R\$ 1.450.000,00	

AP

Cronograma geral de distribuição de mídia + gráfico

CRONOGRAMA DE MÍDIA						
MÍDIA	MEIO	MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%	
	TV ABERTA	Filme 30"	80	R\$ 12.746.134,00	47%	
	TV ASSINATURA	Filme 30"	331	R\$ 1.292.558,00	5%	
	RÁDIO	Spot 30"	850	R\$ 3.893.700,00	14%	
	OOH	Diversos	826	R\$ 4.969.788,00	18%	
	MÍDIA IMPRESSA	Anúncios sequenciais e página dupla	10	R\$ 2.666.032,00	10%	
	DIGITAL	Diversos	60.864.198	R\$ 1.450.000,00	5%	
	TOTAL GERAL MÍDIA			60.866.295	R\$ 27.018.212,00	100%



X *Q*

CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO						
	MEIO	MATERIAL / ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
PRODUÇÃO	TV	Pacote de Filmes - 60" com redução para 30" + Adaptação para 3 filmes de 15" (Youtube) + Edição dos vídeos para Web série Youtube	1	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	7%
	RÁDIO	Spot 30"	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	0%
	CPTM	Painel Super - Adesivo - 2,18 x 1,09 m	300	R\$ 118,00	R\$ 35.400,00	1%
		Passarela Premium - Adesivo - Produção em impressão digital + Instalação - 15m	1	R\$ 18.725,00	R\$ 18.725,00	1%
	METRÔ	MUP Estático - Adesivo - Produção em impressão digital - 1,60 x 1,71 m	250	R\$ 136,00	R\$ 34.000,00	1%
		Anel Icônico + Elevador - Vinheta 15"	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0%
	MOBILIÁRIO URBANO	Relógio - Adesivo Produção em impressão digital - 1,20 x 1,75 m	100	R\$ 105,00	R\$ 10.500,00	0%
		Ponto ônibus - Adesivo Produção em impressão digital - 1,20 x 1,75 m	150	R\$ 105,00	R\$ 15.750,00	1%
	OOH	Painel Rodoviário - Lona - 15 x 5 m	15	R\$ 4.000,00	R\$ 60.000,00	2%
	JORNAL	Anúncio Sequencial - 4 1/2 páginas - 29,7 x 26 cm	1	R\$ -	R\$ -	
REVISTA	Página Dupla - 21 x 28 cm	1	R\$ -	R\$ -		
TOTAL GERAL PRODUÇÃO - OFF			821		R\$ 381.375,00	
CRONOGRAMA DE NÃO MÍDIA DIGITAL						
	MEIO	PEÇA FORMATO	QUANTIDADE PARA 90 DIAS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
NÃO MÍDIA DIGITAL	JOGO ONLINE	Game site Game	1	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	3%
	SPOTIFY	Podcast MP3	10	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	1%
	YOUTUBE	Web série 10 Vídeos de até 2 minutos	10	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	3%
	SEO LINK BUILDING	Artigo de texto Texto	10	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0%
	SITE GOVERNO DE SP	Banner slider 700X210 pixels	3	R\$ -	0	
	SITES PARCEIROS	Banner slider Variável	1	R\$ -	0	
TOTAL GERAL PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA			34		R\$ 200.000,00	

CRONOGRAMA SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

MEIO		PEÇA	FORMATO ANÚNCIO	FORMATO DE COMPRA	CUSTO UNITÁRIO TABELA*	ESTIMATIVA DE ENTREGA 90 DIAS	MÉTRICA	VALOR TOTAL 90 DIAS	%
SERVIÇO DE TECNOLOGIA	PROGRAMÁTICA	Megabanner	728x90 pixels	CPM	R\$ 7,84	44.642.857	Impressões	R\$ 350.000,00	12%
		Megaskyscraper	160x600 pixels						
		Masthead	970x250 pixels						
		Leaderboard	320x50 pixels						
	FACEBOOK E INSTAGRAM	Carrossel	1080x1080 pixels	CPM	R\$ 18,00	10.000.000	Impressões	R\$ 180.000,00	6%
		Post estático	1080x1080 pixels	CPM	R\$ 18,00	10.000.000	Impressões	R\$ 180.000,00	6%
		Stories	1080x1920 pixels	CPM	R\$ 21,00	8.571.429	Impressões	R\$ 180.000,00	6%
	TWITTER	Tweet promovido	1200x1200 pixels	CPM	R\$ 12,00	17.500.000	Impressões	R\$ 210.000,00	7%
	GOOGLE SEARCH	Anúncios de texto	Texto	CPC	Leilão	62.000	Cliques	R\$ 250.000,00	8%
	GOOGLE YOUTUBE	Vídeo	mp4 15"	CPM	Leilão	12.000.000	Impressões	R\$ 338.000,00	11%
	GLOBOPLAY	Takeover	768 x 1024 pixels	CPM	R\$ 30,00	15.000.000	Impressões	R\$ 450.000,00	15%
	SPOTIFY	Áudio Everywhere	MP3	CPE	R\$ 0,20	1.250.000	Áudio	R\$ 250.000,00	8%
	POWER B.I	Ferramenta de dados			-			R\$ 3.000,00	0%
	ANALYTICS	Ferramenta de monitoramento			-			R\$ -	0%
	RD STATION	Ferramenta de automação			-			R\$ 3.000,00	0%
	DASHGOO	Ferramenta de relatórios			-			R\$ 3.000,00	0%
BUZZMONITOR	Social Analysis			-			R\$ 3.000,00	0%	
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA						179.890.473		R\$ 2.400.000,00	

* Referência Tabela SECOM

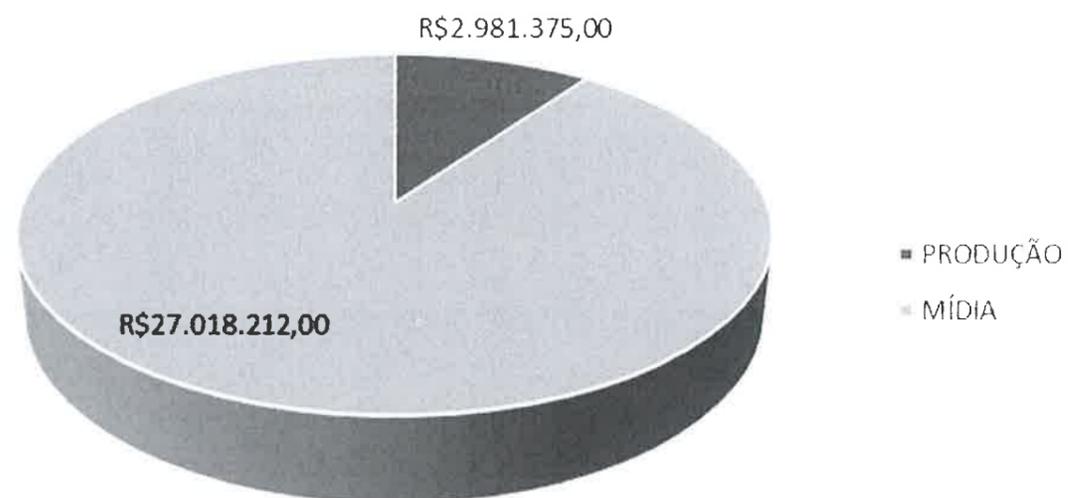
TOTAL GERAL PRODUÇÃO (OFF NÃO MÍDIA SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	2.981.375,00	100%
--	---------------------	-------------



Handwritten initials in red and blue ink.

TOTAL GERAL MÍDIA	R\$ 27.018.212,00
TOTAL GERAL PRODUÇÃO (OFF NÃO MÍDIA SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	R\$ 2.981.375,00
TOTAL GERAL	R\$ 29.999.587,00

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA



Handwritten initials in red and blue ink.

CRONOGRAMA E DISTRIBUIÇÃO GERAL

	MÍDIA				VEICULAÇÃO 90 DIAS			INSERÇÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	PARTIC (%) NO TOTAL GERAL DA CAMPANHA
	EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	EXIBIÇÃO	MATERIAL	MAIO	JUNHO	JULHO				
TV	GLOBO	Jornal Nacional	seg a sab - 20h30	Filme 60"	1	1		2	R\$ 584.234,00	R\$ 1.168.468,00	43%
				Filme 30"	2	1		3	R\$ 292.117,00	R\$ 876.351,00	
		Encontro SPTV1	seg a sex - 9h00	Filme 30"	3	2	1	6	R\$ 36.762,00	R\$ 220.572,00	
		Globo Esporte SPTV2	seg a sáb - 13h20	Filme 30"	2	1	1	4	R\$ 57.929,00	R\$ 231.716,00	
		Fantástico	seg a sáb - 19h45	Filme 30"	3	2	2	7	R\$ 78.605,00	R\$ 550.235,00	
			dom - 20h30	Filme 30"	2	1	1	4	R\$ 192.927,00	R\$ 771.708,00	
	SBT	SBT Brasil	seg a sab - 19h45	Filme 60"	3	2	2	7	R\$ 230.842,00	R\$ 1.615.894,00	
				Filme 30"	1	1		2	R\$ 359.118,00	R\$ 718.236,00	
		Programa do Ratinho Eliana	seg a sex - 22h15 dom - 15h00	Filme 30"	2	1	1	4	R\$ 179.559,00	R\$ 718.236,00	
	RECORD	Jornal da Record	seg a sex - 19h45	Filme 30"	3	2	2	7	R\$ 158.159,00	R\$ 1.107.113,00	
		Hoje em Dia	seg a sex - 10h00	Filme 30"	2	1		3	R\$ 171.942,00	R\$ 687.768,00	
		Cidade Alerta	seg a sex - 16h45	Filme 60"	1	1		2	R\$ 272.268,00	R\$ 1.905.876,00	
				Filme 30"	3	2	1	6	R\$ 43.240,00	R\$ 129.720,00	
	BAND	Domingo Espetacular	dom - 20h30	Filme 30"	1	1	1	3	R\$ 96.454,00	R\$ 192.908,00	
		Jogo Aberto	seg a sex - 11h00	Filme 30"	3	1	1	5	R\$ 268.245,00	R\$ 804.735,00	
	GNT SPORTV MULTISHOW VIVA TELECINE GLOBONEWS BANDNEWS	Jornal da Band	seg a sab - 19h15	Filme 30"	2	1	1	4	R\$ 41.616,00	R\$ 208.080,00	
		Rotativo	18h00 as 01h00	Filme 30"	20	15	15	50	R\$ 137.289,00	R\$ 549.156,00	
		Rotativo	18h00 as 01h00	Filme 30"	20	15	15	50	R\$ 2.085,00	R\$ 104.250,00	
		Rotativo	18h00 as 01h00	Filme 30"	20	15	15	50	R\$ 7.560,00	R\$ 378.000,00	
		Rotativo	18h00 as 01h00	Filme 30"	20	15	15	50	R\$ 2.545,00	R\$ 127.250,00	
Rotativo		18h00 as 01h00	Filme 30"	20	15	15	50	R\$ 1.750,00	R\$ 87.500,00		
Rotativo		18h00 as 01h00	Filme 30"	20	15	15	50	R\$ 4.220,00	R\$ 211.000,00		
Rotativo		18h00 as 01h00	Filme 30"	20	15	15	50	R\$ 4.115,00	R\$ 205.750,00		
Rotativo		21h30 - 23h00	Filme 30"	12	9	9	31	R\$ 5.768,00	R\$ 178.808,00		
R\$ 14.038.692,00											
RÁDIO	EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	Ouvintes/min	MATERIAL	90 DIAS			INSERÇÕES	UNIT TABELA	TOTAL TABELA	%
	Band FM	ROTATIVO	164.274	SPOT 30"	60	90	60	210	R\$ 1.820,00	R\$ 382.200,00	1%
	Alpha FM	ROTATIVO	123.553		40	40	40	120	R\$ 3.200,00	R\$ 384.000,00	1%
	Jovem Pan FM	ROTATIVO	119.231		40	60	40	140	R\$ 3.092,00	R\$ 432.880,00	1%
	Nativa FM	ROTATIVO	106.214		40	40	40	120	R\$ 1.730,00	R\$ 207.600,00	1%
	CBN	PROGRAMA PONTO FINAL	56.246		20	30	20	70	R\$ 10.666,00	R\$ 746.620,00	2%
	Bandnews FM	ROTATIVO	54.857		40	40	40	120	R\$ 13.395,00	R\$ 1.607.400,00	5%
	BTN **	BOLETIM DE TRÂNSITO			20	30	20	70	R\$ 1.900,00	R\$ 133.000,00	0%
R\$ 3.893.700,00											
OOH	MÍDIA	PEÇA	FORMATO	90 DIAS			INSERÇÕES	UNIT TABELA	TOTAL TABELA	%	
	CPTM	PAINEL SUPER	2,18 X 1,09 M	100	100	70	270	R\$ 5.900,00	R\$ 1.593.000,00	5%	
		PASSARELA PREMIUM	15 M	1			1	R\$ 160.288,00	R\$ 160.288,00	1%	
	METRÔ	MUPI ESTÁTICO	1,60 X 1,71 M	100	100	50	250	R\$ 3.241,00	R\$ 810.250,00	4%	
		ELEVADOR + ANEL ICÔNICO	VINHETA 15"	2	2	1	5	R\$ 110.000,00	R\$ 550.000,00	2%	
	MOB.URBANO	RELÓGIO	1,20 X 1,75 M	50	50		100	R\$ 3.750,00	R\$ 375.000,00	1%	
		PONTO ÔNIBUS	1,20 X 1,75 M	50	50	50	150	R\$ 3.515,00	R\$ 527.250,00	2%	
	AEROPORTO	CIRCUITOS PAINÉIS DIGITAIS	VINHETA 10"	1		1	2	R\$ 165.000,00	R\$ 330.000,00	1%	
MÍDIA EXTERIOR	PAINÉIS RODOVIÁRIOS SEQUENCIAIS	15 X 5 M	1	1	1	3	R\$ 95.000,00	R\$ 285.000,00	1%		
R\$ 4.682.788,00											
MÍDIA IMPRESSA	TÍTULO	TIRAGEM	FORMATO	MAIO - 30 DIAS			INSERÇÕES	UNIT TABELA	TOTAL TABELA	%	
	OESP	245.022	1/2 PÁGINA SEQUENCIAL	4			4	R\$ 242.112,00	R\$ 968.448,00	4%	
	FOLHA SP	341.173	1/2 PÁGINA SEQUENCIAL			4	4	R\$ 240.396,00	R\$ 961.584,00	4%	
	VEJA SP	374.000	PÁGINA DUPLA	1			1	R\$ 368.000,00	R\$ 368.000,00	1%	
R\$ 2.298.032,00											

Planilha 7 - Resumo Geral – Parte 2

MEIO DIGITAL												
MEIO DIGITAL	PORTAL	PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE MATERIAL	90 DIAS			FORMATO COMPRA	UNITÁRIO	TOTAL TABELA	%	
					SET	OUT	NOV					
MEIO DIGITAL	UOL	Superbanner	728x90	3	#####	10.288.065	10.288.065	Impressões	R\$ 16,20	R\$ 500.000,00	2%	5%
		Halfpage	300X600	3								
		Retângulo	300X250	3								
	GLOBO	Billboard	970X250	3	8.333.334	8.333.333	8.333.333	Impressões	R\$ 20,00	R\$ 500.000,00	2%	
		Retângulo Mobile	300X250	3								
		Retângulo Médio Mobile	300X250	3								
R7	Billboard	970x250	3	2.500.000	2.500.000		Impressões	R\$ 60,00	R\$ 450.000,00	2%		
	Half Page	300X600	3									
									R\$ 1.450.000,00			

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA												
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	PROGRAMÁTICA	PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE MATERIAL	90 DIAS			FORMATO COMPRA	UNITÁRIO	TOTAL TABELA	%	
					SET	OUT	NOV					
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	PROGRAMÁTICA	Megabanner	728x90 pixels	3	#####	14.880.952	14.880.952	Impressões	R\$ 7,84	R\$ 350.000,00	1%	18%
		Megaskyscraper	160x600 pixels	3								
		Masthead	970x250 pixels	3								
		Leaderboard	320x50 pixels	3								
	FACEBOOK E INSTAGRAM	Carrossel	1080x1080 pixels	4	5.000.000	2.500.000	2.500.000	Impressões	R\$ 18,00	R\$ 180.000,00	1%	
		Post estático	1080x1080 pixels	4	5.000.000	2.500.000	2.500.000	Impressões	R\$ 18,00	R\$ 180.000,00	1%	
		Stories	1080x1920 pixels	4	4.285.714	2.142.857	2.142.857	Impressões	R\$ 21,00	R\$ 180.000,00	1%	
	TWITTER	Tweet promovido	1200x1200 pixels	16	5.833.333	5.833.333	5.833.333	Impressões	R\$ -	R\$ 210.000,00	1%	
	GOOGLE SEARCH	Anúncios de texto	Texto	10	32.000	15.000	15.000	Cliques	Leilão	R\$ 250.000,00	1%	
	GOOGLE YOUTUBE	Vídeo	mp4 15"	3	4.000.000	4.000.000	4.000.000	Impressões	Leilão	R\$ 338.000,00	1%	
	GLOBOPLAY	Takeover	768 x 1024 pixels	3	5.000.000	5.000.000	5.000.000	Impressões	R\$ 30,00	R\$ 450.000,00	2%	
	SPOTIFY	Áudio Everywhere	MP3	3	416.667	416.667	416.667	Áudio	R\$ 0,20	R\$ 250.000,00	10%	
	POWER B.I	Ferramenta de dados								R\$ 3.000,00	0%	
	ANALYTICS	Ferramenta de monitoramento								R\$ -	0%	
	RD STATION	Ferramenta de automação								R\$ 3.000,00	0%	
DASHGOO	Ferramenta de relatórios								R\$ 3.000,00	0%		
BUZZMONITOR	Social Analytics								R\$ 3.000,00	0%		
									R\$ 2.400.000,00			

PRODUÇÃO												
PRODUÇÃO	MEIO	PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE MATERIAL	90 DIAS			QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO PRODUÇÃO	VALOR TOTAL PRODUÇÃO	%	
					MAI	JUN	JUL					
PRODUÇÃO	TV	Pacote de Filmes - 60" com redução para 30" +	30"	1		1		1	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	1%	1%
	RÁDIO	Spot 30"	30"	1		1		1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	0%	
	RÁDIO	Citações	10"	1				0		R\$ -	0%	
	CPTM	Painel Super - Adesivo - 2,18 x 1,09 m	2,18 x 1,09 m	270	100	100	100	300	R\$ 118,00	R\$ 35.400,00	0%	
		Passarela Premium - Adesivo - Produção em	15 M	1	1			1	R\$ 18.725,00	R\$ 18.725,00	0%	
	METRÔ	MUP Estático - Adesivo - Produção em impressão	1,60 x 1,71 m	250	100	100	50	250	R\$ 136,00	R\$ 34.000,00	0%	
		Anel Icônico + Elevador - Vinheta 15"	vinheta 15"	4	2	1	1	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0%	
	MOBILIÁRIO URBANO	Relógio - Adesivo Produção em impressão digital -	1,20 x 1,75 m	100	50	50		100	R\$ 105,00	R\$ 10.500,00	0%	
		Ponto ônibus - Adesivo Produção em impressão	1,20 x 1,75 m	150	50	50	50	150	R\$ 105,00	R\$ 15.750,00	0%	
	OOH	Painel Rodoviário - Lona - 15 x 5 m	15 x 5 m	2	5	5	5	15	R\$ 4.000,00	R\$ 60.000,00	0%	
									R\$ 381.375,00			

NÃO MÍDIA DIGITAL												
NÃO MÍDIA DIGITAL	MEIO	PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE MATERIAL	90 DIAS			QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA	%	
					SET	OUT	NOV					
NÃO MÍDIA DIGITAL	JOGO ONLINE	Game site	Game			1		1	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	0,27%	0,67%
	SPOTIFY	Podcast	Mp3		3	4	3	10	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	0,07%	
	YOUTUBE	Web série	Vídeo		3	4	3	10	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	0,30%	
	SEO LINK BUILDING	Artigo de texto	Texto		3	4	3	10	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,03%	
	SITE GOVERNO DE SP	Banner slider	700 x 210 pixels		1	1	1	3			0,00%	
	SITES PARCEIROS	Banner slider	Variável				1	1			0,00%	
									R\$ 200.000,00			

RESUMO										
TOTAL GERAL DE MÍDIA									R\$ 27.018.212,00	90%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO OFF									R\$ 381.375,00	1%
TOTAL GERAL NÃO MÍDIA DIGITAL									R\$ 200.000,00	1%
TOTAL GERAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA									R\$ 2.400.000,00	8%
VALOR TOTAL DA CAMPANHA									R\$ 29.999.587,00	100%

AR

②

✕