



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

18

18

C
P

P

Ocupando uma área de 248.219,481 km², com cerca de 46.289.333 de habitantes (IBGE, 2020, projeção) que residem em 645 municípios, o estado de São Paulo possui uma densidade demográfica de 184,99 habitantes por km² (IBGE, projeção 2019 da população e dados do Censo 2010) e reúne 96% da população nas áreas urbanas (CENSO, IBGE, 2010). Comparada às demais unidades federativas, São Paulo detém o posto de 1ª mais populosa do país, possui o 1º maior PIB brasileiro (R\$ 2.388.247 trilhões) e o 2º maior PIB per capita (R\$ 52.009,94) entre todos os estados do país (Sistema de Contas Regionais do Brasil – IBGE, 2019). É um Estado de grandes proporções e verdadeira complexidade territorial e estrutural. São muitas as particularidades para a gestão eficiente e o acompanhamento constante do Estado, principalmente quando se vive no país uma pandemia sem precedentes, cujo epicentro nacional foi o estado de São Paulo.

Tendo essa como uma das questões que evidenciam a grandeza dos desafios do executivo estadual, através da sua Secretaria de Governo - responsável por coordenar os projetos, obras e serviços estaduais de grande impacto à população, em integração com todas as secretarias, empresas e fundações do Governo (BRIEFING, 2021) - se preocupa e trabalha, com afinco e dedicação, para a chamada “retomada consciente” com o Plano São Paulo: estratégia do executivo para implementar e avaliar ações e medidas estratégicas de enfrentamento à pandemia. Atuação que vem fazendo com que o Estado esteja em 19º lugar no ranking de casos e 12º no ranking de óbitos por 100 mil habitantes, se configurando como abaixo da média nacional em ambos (23º BALANÇO, 26.02.21). Tudo isso monitorado de perto através de um modelo de gestão amplo e inclusivo que, além da determinação de distanciamento social, tomou medidas em diversos setores (BRIEFING, 2021), dividindo e categorizando os Departamentos Regionais de Saúde (17 ao todo) - em uma escala de 5 níveis de abertura econômica - e dando autonomia para que prefeitos aumentassem as restrições de acordo com os limites estabelecidos pelo Estado (PLANO SÃO PAULO, 2021). Importante dizer que as medidas não se limitaram aos setores da saúde, educação, segurança ou das áreas administrativas e sociais do Governo Estadual. O trabalho abrangeu o grande esforço da Unidade de Comunicação da Secretaria do Governo, cliente desta licitação e órgão central do SICOM, que não se limitou às constantes coletivas de imprensa da Secretaria de Saúde ao vivo. A Unidade de Comunicação difundiu amplamente as informações também na vertente educativa, de forma mobilizadora, para alcançar todas as 645 cidades e os diversos segmentos sociais. Prova disso, são os investimentos comunicacionais de uso das redes sociais para informar e transmitir eventos ao vivo, na elaboração da cartilha com orientações sobre o coronavírus – distribuídas em equipamentos públicos e via download por QR Code – nas campanhas publicitárias em TVs, rádios e internet e na criação do hot site (www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus) com ênfase na higiene, nos cuidados essenciais, nas medidas de redução de risco, nos apelos sobre ficar em casa, nas recomendações de especialistas e no empenho dos governantes – locais ou de outros países – na necessidade de manter o isolamento social, no alerta de profissionais da saúde sobre a doença, no reforço da importância do uso de máscaras, etc. A Unidade de Comunicação investiu ainda no combate às fake news com a criação de um canal no Telegram e no WhatsApp, ambos para divulgar informações oficiais e tirar dúvidas sobre prevenção à Covid-19. E mais: produção de vídeos com artistas acima de 60 anos e jogadores e ex-jogadores de futebol, que foram divulgados nas redes sociais, além de parcerias firmadas com empresas aéreas (campanha nos voos e aeroportos), operadoras de telefonia móvel (envio gratuito de comunicados via SMS), com a Uber (para orientação de motoristas e usuários do app) e a Rappi (para informar os usuários do app e divulgar medidas de segurança aos entregadores) (PORTAL DO GOVERNO DE SP, 2020). Com esses e outros esforços, o Governo tem buscado, primordialmente, garantir a saúde e a segurança de todos, em direção à redução dos problemas que assolam o Estado por conta da pandemia que gerou uma crise econômica e social generalizada. Prova disso, é que foi de São Paulo o executivo estadual que saiu na frente, quando tudo ainda parecia incerto,

e assinou o contrato para a compra das primeiras doses da vacina, já formalizando, na ocasião, a transferência de tecnologia para que a produção igualmente fosse feita pelo Instituto Butantan (PORTAL DO GOVERNO SP, 2020).

Apesar da competência e priorização nos investimentos comunicacionais do Governo para enfrentar as agruras da pandemia e ajudar as pessoas em meio ao isolamento social repentino e forçado, a população do Estado teve que lidar, inicialmente, com a total falta de informação em diversas esferas (desafio mundial): desde não saber, integralmente, como se contraía a doença até de como poderia continuar produtiva e empregada quando, praticamente, todas as atividades econômicas estavam de portas fechadas. Nesse primeiro momento, os esforços foram para prover informações absolutamente necessárias na promoção de mudanças comportamentais, sem as quais a pandemia teria gerado muito mais mortes do que já ocasionou. Já agora, com a descoberta da vacina e a produção das doses – inclusive dentro do Estado – aliadas à uma estratégia de vacinação responsável, os desafios de comunicação a serem enfrentados pelo Governo estão circunscritos nesse período de diligências para sua erradicação, à esfera da ainda necessária convivência com a Covid-19. Nesse sentido, os desafios atuais da comunicação são expressivos para a sedimentação dos novos hábitos que foram propagados com a instauração da pandemia. O edital deste certame, inclusive, é claro quanto a isso. Não por acaso, o tema para o exercício criativo da campanha é “PANDEMIA - COVID-19: NOVOS HÁBITOS”, revelando como tais hábitos (higienizar as mãos, cuidado com mãos nos olhos e nariz, uso de máscaras, limpeza de produtos e objetos, troca de vestuário após exposição fora de casa, uso de álcool 70%, não aglomeração de pessoas, distanciamento nas filas...) se apresentam como importantes catalisadores das ações do Governo Estadual. Afinal, é na educação – viabilizada através da informação – que encontramos o motor capaz de alavancar os investimentos da gestão.

Dito tudo isso, como já pontuado, o briefing apresentado às licitantes e os investimentos do executivo em comunicação, nos mostram um Governo que compreende a importância de esforços educativos, principalmente na conjuntura da maior crise sanitária de todos os tempos. Por isso, amplia ações e realiza seu trabalho pautado em responsabilidade social e com profunda conexão com a realidade, pois sabe que, apesar de ter “tomado várias medidas em diversos setores, como: saúde, educação, segurança, administrativa, social e comunicação” (BRIEFING, 2021), ainda há muito mais a ser feito e que, num cenário diferente, provavelmente teria feito até mais. Seus objetivos para esta campanha, por conseguinte, de forma geral, é não fazer da comunicação apenas uma prestadora de contas, mas um instrumento ativo para agregar novas potencialidades ao trabalho até aqui desenvolvido. Não basta divulgar o que foi alcançado pelo Governo, é necessário, em maior peso, para responder ao briefing com pertinência, informar adequadamente e motivar a população a aderir aos novos hábitos (de higiene, de distanciamento social, de utilização responsável de espaços públicos, etc) já que, só através da consolidação deles, poderemos ajudar todos a viverem com mais saúde, dignidade e esperança em tempos melhores. O principal objetivo, especificamente então, é ampliar, solidificar e fortalecer essa nova dimensão de práticas, motivando a população a não encarar esses comportamentos como provisórios ou efêmeros, mas como rotineiros e habituais, ao menos enquanto caminhamos para a vitória contra o coronavírus. Hábitos que só através da prática constante e da perseverança poderão ser elevados a mudanças de comportamento perenes, benéficas para todos. Por fim, a diversidade de públicos a serem atingidos, com suas jornadas de consumo de mídia extremamente distintas, exige que o convite à adesão dos novos hábitos (que podem mudar a realidade do Estado) sejam traduzidos e divulgados com singularidade e simplicidade. Para isso, a comunicação pública precisa ser popular sem ser popularesca. Precisa ter a identidade da sua população, sem perder abrangência, nem o conteúdo.

O briefing apresentado revela um Governo que entende que, mesmo após um ano de convivência com a pandemia, muitas pessoas ainda não incorporaram plenamente os novos hábitos de higiene e de convívio social como medidas potentes - e extremamente necessárias - para o enfrentamento da Covid-19. Em meio ao sentimento de esperança e de otimismo, pela descoberta da vacina e do início da imunização da população, assistimos ao crescimento vertiginoso de vítimas da doença, não apenas no estado de São Paulo, mas, igualmente, no país e em outras partes no mundo. Tal contexto faz com que a gestão estadual considere este momento como altamente propício para trabalhar na “chave” da mudança comportamental, trazendo à tona a imperativa necessidade de consolidar os novos hábitos que ganharam força e expressividade nos últimos meses. Com efeito, o Governo tem empreendido inúmeros esforços para o enfrentamento da pandemia em todo o Estado. Medidas que vão além das restrições de abertura do comércio e demais atividades produtivas ou da determinação de distanciamento social, pois envolvem todos os setores públicos e privados do Estado e abarcam feitos na saúde, na educação, na segurança, na área administrativa e social da gestão estadual e na comunicação, sendo essa última um relevante instrumento de engajamento da população como um todo, por seu caráter informativo e educativo. Assim, entendendo como um investimento mais do que necessário para o momento, o briefing nos dirige para o exercício criativo de uma campanha publicitária cujo tema é a pandemia de Covid-19 e os novos hábitos relacionados a ela, com foco no desafio de, através da comunicação, obter a redução nos riscos de contágio enquanto lutamos para a erradicação do vírus. Em síntese, precisamos mobilizar e envolver todos os segmentos da população numa mesma corrente, cujo grande objetivo é tornar a convivência nos espaços públicos mais segura, convocando a todos para a incorporação desses novos hábitos, de cuidado e zelo, para com a nossa saúde e a saúde dos demais. Esse cenário faz com que estejamos diante de um target de amplitude considerável, não apenas pelo seu quantitativo, mas principalmente por sua diversidade.

Ora, essa problemática na comunicação pode ser enfrentada de duas formas conjuntas: uma delas é aproximando os grupos mais homogêneos do target geral, estabelecendo com estes uma comunicação mais massiva, embora mais fragmentada pelos riscos de escoamento da audiência; e a outra é utilizando diferentes formas de representação dos públicos, exercendo operações de leitura mais dirigidas. É necessário ainda que a campanha contemple ações educativas imediatas junto aos diversos segmentos da população de São Paulo, com ênfases em cada um dos perfis levantados para o desenvolvimento e incorporação de novos hábitos. Ainda refletindo sobre o briefing, não podemos esquecer que a Saúde é uma das questões lapidares na administração pública no país, principalmente quando o mundo enfrenta a maior crise sanitária de todos os tempos. No entanto, na abordagem dessa questão, a comunicação pode ser simplista se evidenciarmos somente a infraestrutura existente e o esforço para reduzir o contágio, listando meramente o que o Governo tem feito para combater a Covid-19. É necessário fazer muito mais: mobilizar a população, distribuir responsabilidades e semear a visão de que, em se tratando de saúde pública, não basta apenas tratar o mal instalado: também é prevenção, educação e, principalmente, uma mudança de hábitos. Olhando nossos objetivos, a leitura de um briefing como o apresentado às licitantes só permite uma tradução ideal: um partido temático claro, consistente e conciso, mas ao mesmo tempo capaz de se desdobrar dentro das diversas matizes que precisam ser comunicadas. A partir do partido temático “Os novos hábitos não podem ser esquecidos”, reforçando que a prática das medidas protetivas não pode cair em esquecimento, unimos no mesmo conceito dois paradigmas estratégicos – lembrança e comportamento – para tecer o planejamento de toda comunicação. No entanto, tais paradigmas não podem parecer questões isoladas, uma vez que esses princípios são inter-relacionais. Para isso, criamos um conceito com o qual eles, em conjunto, compõem de forma integrada a identidade da campanha, traduzindo fielmente o call to action necessário: “NOVOS HÁBITOS. NÃO DÁ PARA ESQUECER”.

Na nossa campanha, os novos hábitos são materializados pelos garotos-propaganda que se tornaram inesquecíveis por conta da fama e/ou da atuação em campanhas que marcaram outras épocas. Como a principal característica que sustenta qualquer publicidade, é a divulgação de uma mensagem, produto ou serviço procurando criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente do target, a abordagem proposta não só atualiza as necessidades presentes, como traduz e confere valor à mensagem para que esta seja mais bem recebida e produza uma mudança positiva em conhecimento, adesão ou desejo de seguir o que é anunciado. De forma geral, os garotos-propaganda, ao atuarem na mediação entre o target e a construção publicitária, emprestam aos anúncios valores diversificados que extrapolam os próprios produtos e/ou serviços, potencializando a mensagem. Isso ocorre por esse efeito cumulativo estar ligado, entre outros fatores, à empatia que nasce entre o target e o garoto-propaganda, permitindo ao primeiro projetar-se na situação experimentada pelo outro. É a capacidade das pessoas se identificarem com outras pessoas e compartilharem os mesmos sentimentos e sensações. No caso dos garotos-propaganda que usamos na criação desta campanha, a empatia se traduz na associação da mensagem à sua imagem como ator social, personagem ou ambos. Recurso que, aliado à maneira especial de se comunicar, tem a nítida intenção de criar vínculo com o público. Na nossa proposta, o partido temático, concretizado no conceito “Novos Hábitos. Não dá para esquecer”, quando apresentado por diversos garotos-propaganda (que além de fazerem parte da memória social, são facilmente recuperáveis pelo amplo acesso à internet) têm um papel estratégico na comunicação publicitária do poder público, visto que funcionam como elos de identificação com o que é “familiar”, próximo e “inclusivo” na percepção das pessoas. Em paralelo, confere ainda a amplitude necessária para a campanha na medida que transmite o sentimento de que os novos hábitos são para todos (famosos ou não), e a informação de que eles voltaram (como personagens) porque a Covid-19 ainda não foi embora. Ou seja: não dá para esquecer de se cuidar. Tudo isso com uma riqueza de desdobramentos que, além de positivos, são diretos: não dá para esquecer de higienizar os objetos... Não dá para esquecer de tirar as sandálias ao chegar em casa... Não dá para esquecer de lavar as mãos ... Não dá para esquecer da máscara, entre tantos novos hábitos que precisamos consolidar na nossa rotina. Sem subterfúgios, temos uma potência textual capaz de ser implementada em diversos veículos sem perder força. A ideia base salienta a capacidade de inclusão de todos, principalmente da população do Estado, no combate à Covid-19 - o que gera consciência e responsabilidade cidadã para que os novos hábitos façam parte da rotina e da vida com um todo. Não podem, deste modo, ser esquecidos. É esta convocação feita pelo Governo do Estado que alicerça sua gestão na partilha da política pública. A partir do conceito base, definimos que a assinatura estará presente em toda a campanha, unificando peças gráficas e audiovisuais, imbricada às diversas linguagens das mídias de massa, necessárias para impactar o target, conforme análise do público-alvo, feita para a montagem da estratégia de mídia e não mídia.

Seguem abaixo os principais pontos da nossa Estratégia de Comunicação Publicitária:

a) QUANDO E COMO DIZER: a estratégia de ação desenvolvida, para ser veiculada no período de abril, maio e junho de 2021 - fechando o primeiro semestre do ano -, com uma verba de R\$ 30.000.000 (trinta milhões de reais), visa atingir o target cobrindo todo o estado de São Paulo. Planejamos a comunicação em instâncias midiáticas diferentes, estruturada em três temporalidades: 1. Lançamento da Campanha (cobertura de todos os targets, com ampliação da frequência); 2. Sustentação (distribuição da mídia a partir da segmentação de perfis e aderência aos meios e pontos de contato); 3. Fechamento da Campanha (redução da frequência, mas manutenção da cobertura geral).

b) O QUE DIZER: com um público tão heterogêneo, é fácil errar entendendo que o alvo a ser atingido deve ser lido de forma única: com tendências de reações similares, agindo da mesma forma, e com uma presença de mídia concentrada em meios de ampla e indistinta cobertura. Contudo, a nossa estratégia de comunicação publicitária, para elevar o impacto,

alia uma mensagem uniforme às idiossincrasias de cada parcela de target, sem perder de vista a necessidade de uma comunicação unívoca e clara para todos eles: os novos hábitos são para todos e estão em tudo, por isso, “Não dá pra esquecer”.

c) A QUEM DIZER: com uma população predominantemente urbana (cerca de 96%) nos seus mais de 46 milhões de habitantes (IBGE, 2020, projeção), São Paulo se consolida com uma densidade populacional de 184,99 hab/km², acima da média do país (IBGE, 2019), conjunto de fatores que o torna particularmente propenso a alcançar a sua população com mídias de caráter massivo. Seguindo esses norteadores e já que precisamos contemplar os públicos mais amplos possíveis, abrangendo todos os estratos sociais e todos os perfis de formação e escolaridade, desenvolvemos uma estratégia única de discurso para atingir os diversos públicos (em todo o Estado, com recortes em regiões-chaves) na capital e no interior, tanto para o alcance da população em geral (AS, classes ABCDE, 18+), quanto dos formadores de opinião (perfil AS, classes AB, 25+). Para a efetividade midiática, a distribuição da veiculação ainda será feita com desdobramentos em dois segmentos: 1. Perfil mais jovem: de 18 a 30 anos, AS, ABCDE; 2. Perfil mais vulnerável: AS, CDE, 18+. Assim, acrescida de estratégias diferenciadas de exposição do conceito a partir da adaptabilidade da ideia aos mais diversos substratos midiáticos e perfis de públicos, a nossa estratégia também inclui suportes de comunicação dirigida (para os funcionários e colaboradores do Governo de São Paulo), bem como os canais próprios do executivo, com vistas a otimização de recursos e economicidade da verba.

d) MEIOS DE DIVULGAÇÃO, INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS UTILIZADOS: mix de mídia concentrando uma parcela significativa em mídia eletrônica - com prioridade para TV aberta, por meio de VTs (60”, 30” e 15”) distribuídos em todas as emissoras (por share na audiência total) para cobertura da população em geral e maior apelo popular; e PayTV para cobertura dos formadores de opinião e maior aderência editorial, com 2 formatos: 60” e 30”. Ainda como mídia eletrônica, usaremos o Rádio para a ampliação da frequência de veiculação, com duas variações de spot de 30”, para cobertura da população em geral, com um mix de emissoras (1º e 2º lugares em audiência) nos perfis segmentados de rádios populares, qualificadas e jovens. Para a extensão da cobertura geográfica, a mídia exterior (OOH) atuará de forma expressiva: usaremos peças de Mobiliário Urbano, inseridos na paisagem urbana e cotidiana como Relógios, Bancas de Jornal/Revista, MUB Estático da CPTM (abrigo de trem), Painéis de Metrô, CPTM e Rodovias, Monitores de Elevador, Supermercado e Meios de Transporte, Painéis digitais em Shopping, em circuito de Supermercados e Telas de Banco 24h que, juntos, ampliarão a cobertura e aumentarão os pontos de contato em espaços de grande e/ou qualificado tráfego de pessoas. Pensando na mídia impressa e no seu poder para o aprofundamento da mensagem, a nossa estratégia também contempla anúncios (grande afinidade com o público formador de opinião) nos dois principais jornais do estado, no formato “rouba página”, com matéria ao redor para a melhor fixação do anúncio/mensagem. Outra peça gráfica é o Cartaz (A3), que tem força para gerar o engajamento e a mobilização esperada em locais estratégicos (escolas, universidades e hospitais, entre outros). Como No Media também, planejamos uma ação no TikTok para divulgação orgânica de vídeos educativos, feitos pelos próprios colaboradores do GSP, estimulados via E-mail MKT da campanha.

Ampliando o alcance e o envolvimento, buscamos ainda a utilização de Recursos Próprios com postagens orgânicas nos perfis de redes sociais do Governo de São Paulo, em formatos como Carrossel, Stories, postagem de texto, vídeos, entre outros. Além disso, a estratégia OESP com o envio de peças para parceiros, colaboradores e stakeholders do Governo, com o propósito de compartilhamento orgânico via WhatsApp e E-mail MKT. Complementando os esforços em Recursos Próprios e No Media, teremos compra de Tecnologia a ser viabilizada por uma gama de players, que garantirão a entrega de diversas mensagens em espaços e editoriais pertinentes às abordagens criativas utilizadas.

P

C

PEÇAS CORPORIFICADAS:

1. FILME TV – 60” – (PARA TV ABERTA E PAYTV) – Filme conceitual com variações de 30” e 15” para melhor aplicabilidade. Teremos alcance e cobertura geográfica em todo o Estado, com foco em programas e plataformas pertinentes aos perfis prioritários. Na peça exemplificada, temos o conceito central sendo materializado através dos personagens que “não dá para esquecer”. 2. SPOT DE RÁDIO (30”) – Para traduzir e reforçar o conceito da campanha em áudio, construímos um spot onde um dos garotos-propaganda explica, a sua maneira, como os novos hábitos devem fazer parte da nossa vida. Peça com grande poder de alcance (todo o Estado), além de potencializadora de frequência. 3. BANNER (300X250) – O formato proposto garante a efetividade do anúncio pela segmentação e total adequação editorial. A mensagem criativa é totalmente integrada ao conceito da campanha, no seu viés de privilegiar o interesse de navegação: no exemplo, o ambiente dialoga com o interesse em moda para falar do uso de máscaras. 4. MONITOR DE ELEVADOR 15” – O vídeo faz alusão aos recorrentes encontros que acontecem nos elevadores e como, neles, os novos hábitos não podem ser esquecidos. Além disso, o consumo da mensagem é bem expressivo pela “espera forçada” na utilização desse meio de transporte. 5. MÍDIA BANCO 24H (15”) – Para o alcance das pessoas que acessam os caixas eletrônicos no Estado, presentes em supermercados e lojas de conveniência: serviços essenciais em todas as fases da pandemia. Na peça, mostramos um dos garotos-propaganda que, com a propriedade conferida pelo seu personagem, alerta sobre a importância de não aglomerar. 6. CARROSSEL FACEBOOK – A peça, viabilizada por compra de Tecnologia, reproduz a lógica da diversificação de personagens x novos hábitos que não podem ser esquecidos para a redução da Covid-19. Além disso, as redes sociais estão entre os canais onde as pessoas mais consomem conteúdo, entretenimento e notícias. Principalmente entre os mais jovens, um dos públicos mais desafiadores nessa pandemia. 7. PAINÉIS SEQUENCIAIS (12 X 4) – A peça corporificada apresenta 1 conjunto de 3 peças, de grande impacto visual, com o conceito da campanha em diálogo com o cenário (já que faz alusão ao distanciamento no trânsito), para informar e convocar os diversos targets, que trafegam pela Rodovia Ayrton Senna, a mudarem seus comportamentos instaurando novos hábitos. 8. BANCA DE JORNAL/REVISTA (3,40 X 1,80) – Com a intenção de não apenas apresentar a mensagem da campanha, o conteúdo dessa peça faz alusão direta ao tipo de meio/mídia, sem perda da unidade criativa, para reforçar os novos hábitos que vão nos ajudar a enfrentar a pandemia. 9. CARTAZ A3 – Meio que envolve só os custos de produção, contribuindo para a economicidade do plano. Sua distribuição, em versões variadas (5 temas/novos hábitos), se dará nos espaços públicos dos órgãos estaduais, (hospitais, escolas e universidades estaduais) para que a população continue a par dos novos hábitos que, de forma alguma, não podem ser esquecidos. 10. MUB ESTÁTICO CPTM (2,38 X 1,12) – Presente nas estações, é importante para envolver os targets que estão diariamente em circulação. Afinal, os Mubs estão localizados onde grande parte dos trabalhadores da capital do Estado trafega. Pelo bom índice de leitura e impacto pela espera forçada, os novos hábitos ganham reforço na mensagem publicitária. Outras versões de Mubs (com temáticas ligadas a outros hábitos) serão também veiculados no circuito que dá acesso aos hiper e supermercados (fora da CPTM).

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS:

11. RELÓGIO (ESTÁTICO E DIGITAL) – Produzir alcance é uma missão importante para as peças que querem expandir seu impacto e ter melhores resultados. É exatamente o que visamos com essa peça. Distribuídos estrategicamente pela cidade, os relógios digitais serão desdobrados em 5 textos diferentes (5 novos hábitos X personagens) na linha gráfica da campanha, atingindo tanto os pedestres como motoristas de carros particulares e os usuários do transporte público. 12. PAINEL PLATINUM (9,0 X 3,0) – Alocados estrategicamente em vias de grande acesso, os painéis possuem uma expressiva penetração nos nossos targets, alcançando pedestres, passageiros de veículos particulares

e coletivos, entre outros. Com mensagem integrada ao cotidiano de percurso, nos ajudará a aumentar o conhecimento e awareness dos novos hábitos expressivamente. 13. MUB DIGITAL 15" – Seguindo a mesma lógica midiática dos Mubs Estáticos, conferem ampliação da cobertura e alcance da população que está em trânsito e em espera forçada. O Mub digital veiculará vídeos de 15", sem áudio, para solidificar a necessidade de não esquecermos dos novos hábitos através dos garotos-propaganda utilizados. 14. PORTAS DE PLATAFORMA METRÔ – Gerar diálogo com o meio é importante para as peças que querem ampliar impacto e ter melhores resultados. As portas de plataforma mostram que a utilização do metrô, muitas vezes, pode até impossibilitar o distanciamento social, mas nem por isso, devemos lançar mão de outros novos hábitos, como o uso constante das máscaras e álcool em gel. 15. PAINEL DIGITAL INTERNO METRÔ – Na TV Minuto, teremos peças de 15", dentro dos vagões. Por ser um ambiente de espera forçada (permanência média de 30 minutos em viagem), além de favorecer a atenção à mensagem, se constitui como um espaço muito importante (proximidade x vulnerabilidade) dentro da proposta de consolidação dos novos hábitos. 16. PAINÉIS DIGITAIS EM SHOPPING – Vídeos de 15" (sem áudio e derivados do filme para TV) que serão veiculados no conjunto de shoppings de São Paulo para cobrir diversos perfis de público consumidor e funcionários dos estabelecimentos, com mensagens referentes ao bom uso dos espaços democráticos. 17. ANÚNCIO DE JORNAL – (FORMATO "ROUBA PÁGINA": 5 CL X 40 CM) – Veículo formador de opinião por excelência, permite trazer conteúdo ao seu público como nenhum outro. Pela credibilidade e estrutura visual (matéria ao redor para a melhor fixação do anúncio/mensagem), a peça se destaca e, conseqüentemente, os novos hábitos tão necessários para conviver com a Covid-19. 18. STORIES 15" NO INSTAGRAM – Como a comunicação educativa deve ser informativa e inclusiva, ela deve chegar nos públicos abraçando seu comportamento multitela. Com postagens orgânicas e/ou viabilizadas via compra de tecnologia, a peça de 15" é uma animação em motion graphics, dentro da estética da campanha, para evidenciar hábito a hábito. Com baixo custo de produção, garante alcance efetivo com economicidade. 19. VÍDEO 10", 15" E 30" NO YOUTUBE – Para essa grande rede de conteúdo colaborativo, teremos versões reduzidas do Filme de 60" (feito para a TV e PayTV) sendo postados organicamente, no canal próprio do GSP, para ampliar o potencial de viralização da campanha. 20. TWITTER (VÍDEO DE 30") – A ideia criativa se ancora na cultura da participação e da interatividade contemporânea, tão presente nas sociedades urbanas que ocupam os espaços das redes sociais. Para o perfil do GSP no Twitter, teremos postagens orgânicas e via compra de Tecnologia para fortalecer a mensagem conceitual da campanha com os seus personagens inesquecíveis. 21. POSTS DE TEXTO, IMAGENS E VÍDEO NO LINKEDIN – Peças para envolver o target dos formadores de opinião do Estado. Postado organicamente no perfil do GSP, dentro da rede social LinkedIn, apresentará os novos hábitos como uma das instâncias de combate ao coronavírus, com grande credibilidade e impacto, como necessário para a solidez de qualquer hábito. 22. PLAYLIST COLABORATIVA NO SPOTIFY – O formato orgânico consiste na criação e convocação à participação em playlists com títulos temáticos pertinentes à campanha educativa do GSP, sendo abertas para os usuários da plataforma de áudio. Os temas criados incluem playlists de ida e retorno ao trabalho protegido; de formas de proteção; de uso de máscaras e de como o GSP tem combatido o Coronavírus. 23. CONJUNTO DE CARDS (E-MAIL MARKETING E WHATSAPP) – Envio das peças, produzidas para postagem orgânicas, para parceiros e empresas parceiras do GSP, com o incentivo ao compartilhamento e reverberação espontânea. A Database do executivo estadual (com dados de colaboradores, parceiros e outros stakeholders) será o gatilho para os envios. 24. INTERCONTENT VÍDEO 30" (1024X768; 320X480) – Tecnologia com foco na distribuição do vídeo de 30" (adaptação da versão da TV) em ambientes de sites premium baseados no interesse de navegação. Segmentação nos usuários que acessaram sites e notícias sobre gestão pública, infraestrutura, proteção contra a Covid-19, política

pública e governo de São Paulo. 25. PADRÃO GDN (120X600, 160X600, 300X250, 300X600, 468X60, 728X90, 970X250) – Tecnologia para distribuir formatos display IAB em sites premium, com segmentação, por perfil e comportamental. Os formatos rodiziarão os novos hábitos que não podemos esquecer para vencermos essa luta até que todos sejamos vacinados. 26 e 27. OUTRAS PEÇAS NO FACEBOOK E INSTAGRAM – Teremos, ainda, para o Facebook, o formato Stories 15” – tanto na forma orgânica como via compra de Tecnologia – assim como a peça Carrossel para o Instagram reproduzindo a lógica da diversificação de personagens x novos hábitos que não podem ser esquecidos para a redução da Covid-19. 28. BUMPER DE 6" NO YOUTUBE – Versão de Vídeo em Motion Graphics utilizando imagens da campanha. Como o formato é um anúncio não-pulável, além de divulgar o conceito e os novos hábitos, ajudará a aumentar o alcance e a frequência da campanha pois todos os contatos serão impactados. 29. IN IMAGE DISPLAY/IN SCREEN - CONTEXTUAL ENGAGEMENT DISPLAY – Peças que contam com a tecnologia que distribui o formato contextual engagement display em ambientes de sites premium, segmentados nos interesses de navegação. Há, portanto, diálogos entre as temáticas de interesse e os novos hábitos apresentados em cada uma das peças. 30. TIK TOK – CONTEÚDO EM FORMATOS DIVERSOS – Conteúdos educativos que visam estimular o compartilhamento, orgânico e espontâneo, de produções realizadas pelos próprios Colaboradores do GSP (médicos, professores e funcionários de empresas que estão na linha de frente) incentivando a aderência dos novos hábitos. Esse estímulo interno será realizado através do envio de cards previstos para o WhatsApp e E-mail MKT. Além de uma ação de proximidade, ampliaremos o sentimento de credibilidade da campanha.

(

P

A Estratégia de Mídia e Não Mídia sugerida por esta licitante, cumpre a relevante missão de fechar o ciclo dos esforços comunicacionais do Plano de Comunicação Publicitária em sintonia com a Estratégia de Comunicação e com a abordagem temática dos conteúdos criativos. Por isso, privilegia a conexão, a coerência e o envolvimento com cada etapa dos propósitos expostos anteriormente.

Foram consideradas as premissas técnicas básicas, tradicionalmente evidenciadas em um planejamento de mídia eficaz (cobertura/alcance, frequência de exposição e afinidade), assim como os seguintes pontos de atenção como condutores do desenho estratégico e tático:

1 – Necessidade de falarmos com todo o Estado de São Paulo geográfica e demograficamente.

Ponto de atenção: Estado com grandes dimensões territoriais, hábitos de consumo de mídia, atitudes comportamentais, perfis sociodemográficos e psicográficos distintos.

Cenário: Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em seu detalhamento sobre estimativa de população residente nos municípios, com data de referência em 1º de julho de 2020, o município de São Paulo permanece sendo o mais populoso do país, com 12,3 milhões habitantes em 2020. Todo o estado ocupa 248.219,481 km² e tem uma população estimada de 46.289.333 pessoas (dados referentes a 2020).

Dito isto, para efeito técnico de avaliação de pesquisas, dividimos este universo (total da população) em mais três targets, além do domiciliar e individual. São eles: AS ABCDE de 18 a 30 anos (população mais jovem), CDE 18+ anos (grande parte da população) e AS AB 25+ anos (formador de opinião). Assim, analisamos os cenários e selecionamos meios e veículos com a maior cobertura geográfica possível, direcionados para a grande massa da população, para o jovem e para o universo formador de opinião.

2 – Necessidade de lembrança e presença da mensagem para a grande massa da população, tendo em vista o cunho educativo da campanha, provedor de mudanças de hábito, como também da sensação da presença ativa do Governo de São Paulo como agente condutor deste processo.

Ponto de atenção: Impactar os universos de interesse em sua jornada diária levando em consideração as mudanças atitudinais/comportamentais frente à pandemia da Covid 19.

Cenário: O Sistema de Monitoramento Inteligente da cidade de São Paulo, que passou a monitorar a população através das operadoras de celulares Oi, Tim e Claro, frente ao novo panorama de pandemia, diagnosticou que grande parte da população manteve sua jornada de ida e volta para o trabalho, entre outras atividades, apresentando grande número de pessoas nas ruas, além dos locais sinalizados como serviços essenciais, como supermercados e farmácias, por exemplo.

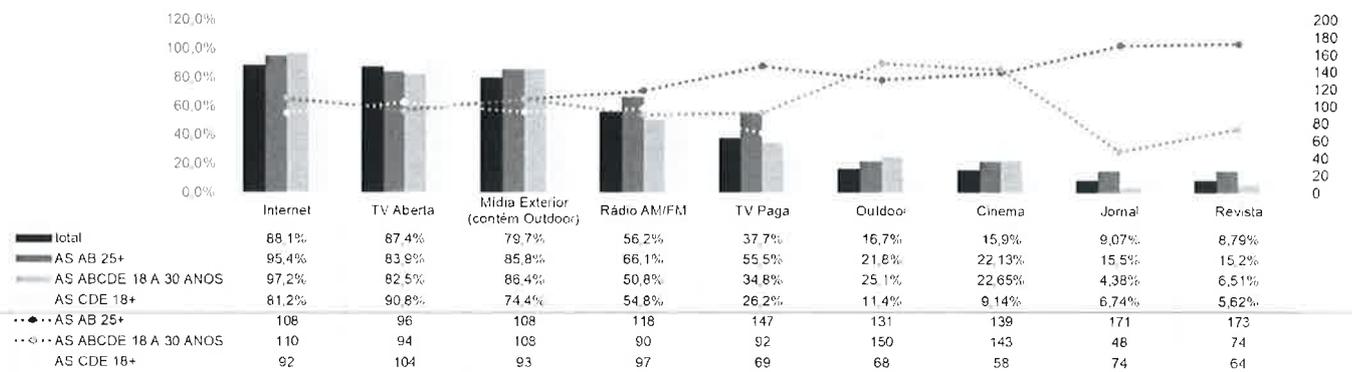
Posto isso, o panorama midiático contempla diversos pontos de contato e conexão, impactando os mais variados perfis de público em uma gama de ambientes em diferentes momentos da jornada e rotina diária da sociedade paulista. Desta forma o Governo de São Paulo educa e lembra constantemente a população sobre a necessidade primordial de manter os cuidados protocolares neste momento no qual a sociedade paulista e a população mundial encontram-se inseridas.

Visando superar satisfatoriamente os desafios de conscientizar toda a população do estado sobre a importância de se manter seguro e propagar este propósito, o planejamento de mídia está estruturado em três pilares principais: Cobertura/Alcance, Aderência/Segmentação e Envolvimento/Engajamento.

A análise do Consumo dos Meios (IBOPE – TGI 2020 – consolidado 2019) direcionou a seleção dos meios. Consideramos a penetração e a afinidade nos targets, objetivando atingir as proposições estruturais de cada pilar.

CONSUMO DOS MEIOS (Ibope Kantar Media – TGI 2020)

São Paulo e Interiores



No quadro acima, mostramos a penetração dos meios nas colunas e a afinidade nas linhas, evidenciando a excelente penetração da TV Aberta no total da população (acima de 80% em todos os targets), com destaque na afinidade com o universo CDE 18+ anos (104). Mídia Exterior apresenta boa penetração nos universos de interesse, com destaque em penetração e afinidade em AS AB 25+ anos e ABCDE 18 a 30 anos (85,8% e 86,4% respectivamente e 108 de afinidade em ambos). Rádio, PayTV (TV Paga) e Jornal demonstram excelente afinidade com os formadores de opinião, AS AB 25+ anos (118, 147 e 171 respectivamente). Programados em conjunto com outros meios, serão potencializadores do alcance e da frequência de exposição com os nichos específicos. Internet, mesmo que contemplada em Tecnologia, performa com destaque em penetração em todos os universos de interesse com excelente afinidade nos universos de AS AB 25+ anos e AS ABCDE 18 a 30 anos.

Os pilares foram compostos a partir do cruzamento dos índices apresentados no Consumo dos Meios e a análise dos atributos de cada meio, descritos abaixo.

TV - TV ABERTA

Possibilidade de cobrir São Paulo Estado, atingindo grande número de indivíduos em um curto espaço de tempo.

Possui apelo emocional e racional através da imagem, áudio e mensagem/texto.

Ambiente editorial de entretenimento e informação, gêneros em alto consumo frente ao momento atual.

TV - PAYTV

Possui apelo emocional e racional através da imagem, áudio e mensagem/texto.

Possibilidade de segmentação e comunicação com perfis distintos a partir dos gêneros definidos das emissoras: jornalismo, filmes, feminino, jovem e entretenimento.

MÍDIA EXTERIOR - OOH

Permite o incremento em áreas relevante com uma comunicação impactante devido aos grandes formatos.

Proporciona o recall da mensagem e a amplificação do alcance e assimilação da mensagem recebida em outros meios.

MÍDIA EXTERIOR - DOOH

Proporciona, também, o recall da mensagem e a amplificação do alcance e assimilação da mensagem recebida em outros meios.

Possibilita uma comunicação direcionada de acordo com o ambiente onde estiver inserida, exemplo: supermercados, meios de transporte, elevadores, entre outros.

RÁDIO

Garante amplificação do alcance em nichos específicos de acordo com o perfil da audiência e ambientação. Exemplo: Notícias e informação, musical popular, musical qualificado, musical jovem, entre outros.

JORNAL

Permite a releitura da mensagem e a condução para um ambiente web, através da tecnologia e recurso do QRCode.



Garante ao anunciante inserir sua mensagem em veículos conceituados e que apresentam editorias de credibilidade que, em parte, é transferida para a mensagem.

TECNOLOGIA

Recurso de produção, considerado como custos independentes do investimento midiático, possibilita comunicarmos com universos específicos de acordo com o perfil e interesse de navegação, além de estarmos inseridos em ambientes editoriais pertinentes a cada conteúdo criativo, gerando identificação e conexão entre a audiência e a mensagem.

Isto posto, apresentamos a missão e a essência midiática na composição de cada pilar:

COBERTURA/ALCANCE

Garantirá atingirmos o maior número de pessoas, ao contemplar meios de massa e complementares, que ampliam o alcance da comunicação a partir da união dos esforços de seus atributos individuais. Este pilar é composto por TV, OOH/DOOH e Rádio.

ADERÊNCIA/SEGMENTAÇÃO

Possibilitará entregarmos conteúdo relevante a partir da seleção de meios e veículos que permitem a segmentação da audiência, ao considerar ambientes editoriais específicos e principais temas de interesse dos públicos. Este pilar é composto por PayTV, Rádio, Jornal e compra de tecnologia.

ENVOLVIMENTO/ENGAJAMENTO

Pilar composto essencialmente pela compra de tecnologia, recursos próprios e não mídia, estimulando a reverberação da mensagem através do envolvimento com o propósito da campanha, compartilhamento espontâneo e, conseqüentemente, ampliação do alcance de forma orgânica.

Com o objetivo de propiciarmos o período eficaz para que a população/audiência tenha o contato inicial com a mensagem, a assimilação, o entendimento e consideração sobre o propósito basilar da campanha, programamos uma entrega inteligente e sustentada ao longo de 3 meses. Abaixo, apresentamos a tática e todo o seu potencial no que tange a entrega das peças e conteúdos criativos em meios, veículos e ambiente editoriais pertinentes ao atingimento dos objetivos de mídia expostos anteriormente.

Tendo em vista a necessidade de constância na comunicação, programamos 3 meses de veiculação, de 4 de abril a 30 de junho de 2021.

DETALHAMENTO TÁTICO

TV ABERTA – PLANILHA 1 E 1A

Selecionamos as seis principais emissoras de TV garantindo a cobertura geral da população de São Paulo Estado. Com filmes de 60" abrindo a campanha e 30" e 15" garantindo sustentação, frequência e assimilação rápida da mensagem, programamos o gênero de entretenimento e jornalismo nas principais audiências do ranking. Serão 28 inserções na TV Globo de 04 a 22 de abril, sendo 3 de 60", 18 de 30" e 7 de 15". Na TV Record, de 05 a 24 de abril temos 11 inserções sendo 6 de 30" e 5 de 15". No SBT serão 4 de 30" e 7 de 15", totalizando 11 inserções de 9 a 26 de abril. A TV Band veiculará 11 inserções, sendo 8 de 30" e 3 de 15" no período de 11 até 28 de abril. Na TV Cultura teremos 38 inserções de 11 de abril a 7 de maio, sendo 25 de 30" e 13 de 15". Na Rede TV serão 4 de 30" e 3 de 15", totalizando 7 inserções. Desta forma teremos 106 inserções distribuídas, considerando o share de cada emissora (54% TV Globo, 18% Record, 15% SBT, 7% TV Band, 3% TV Cultura e 3% Rede TV). O meio TV Aberta representa 41% do investimento total. Vale lembrar que os esforços da TV Aberta serão unidos ao de Pay TV/TV Paga, falando com o universo macro e mais popular, assim como o universo formador de opinião, fazendo jus ao potencial do meio no que diz respeito ao pilar Cobertura/Alcance.

PAYTV (TV PAGA) – PLANILHA 2 E 2A

Selecionamos seis emissores de PayTV principais garantindo um mix editorial importante tendo em vista que comunicaremos com Homens, Mulheres, Jovens e Formadores de Opinião. Com filmes de 60" abrindo a campanha e 30" sustentação, frequência de

exposição e longevidade na entrega da mensagem. Teremos 209 inserções no SporTV 4 abril a 27 de junho, sendo 16 de 60" e 193 de 30". Na Globonews, de 4 de abril até 30 de junho, temos 238 inserções sendo 19 de 60 e 219 de 15. No Viva serão 15 de 60 e 183 de 30, totalizando 198 inserções de 4 abril a 30 de junho. No TV Multishow, neste mesmo período, teremos 154 inserções sendo 15 de 60" e 139 de 30". No Universal serão 15 de 60" e 182 de 30", totalizando 197 inserções de 4 de abril até 30 de junho. No canal GNT, neste período programamos 15 inserções de 60" e 159 de 30", somando 174 inserções. Desta forma teremos 1.172 inserções distribuídas, considerando as audiências do panorama nacional do meio projetado nas inserções sugeridas para o mercado de São Paulo. O meio PayTV representa 9% do investimento total de mídia. Para o total do meio teremos um montante de 50% em TV.

OOH – PLANILHA 3

Ao longo de 3 meses teremos um mix de pontos de contato que impactarão a população do Estado de São Paulo (cidades relevantes) em sua jornada diária. Atingiremos o universo que necessariamente precisa se deslocar diariamente (rua e transportes públicos), além do universo que acessam serviços de utilidade pública (rua, supermercados e lojas de conveniência, além de shoppings).

Nas duas primeiras semanas de campanha (05 a 18 de abril) teremos 150 Relógios da JCDecaux, contemplando engenhos estáticos e digitais (1,20 x 1,75m e vídeo 10"), somados a 60 relógios digitais da Ótima com filme de 10", de 5 a 11 de abril.

De 19 até 30 de abril cobriremos o circuito de Hiper e Supermercados com o formato de Mub Estático (1,20 x 1,75m). Serão 300 mobiliários (mubs) distribuídos ao longo de trajetos que levam aos principais hipermercados e supermercados de São Paulo. De 5 de abril a 16 de maio, a cidade de Campinas será incrementada com 10 Bancas de Jornal (3,40 x 1,80m) e Painel Platinum (9,0 x 3,0m) de 5 abril até 30 de junho.

De 5 de abril a 5 de maio programamos 3 mega painéis sequenciais (12,0 x 4,0m - Ultramídia - Ecomídia) na Rodovia Ayrton Senna, impactando públicos diferentes que desembarcam do aeroporto, assim como o universo que segue rumo ao litoral Norte, além de profissionais como motoristas, caminhoneiros, entre outros.

De 05 a 18 de abril e 03 a 16 de maio teremos cidades relevantes como SP Capital, ABC Paulista, Barueri e Santana de Parnaíba, Guarulhos, Osasco, Taboão da Serra, Campinas, Ribeirão Preto, Santos e São Vicente privilegiadas com monitores de elevadores da Hello Mídia exibindo vídeo de 15", somando 1.190 telas por semana. Desta forma impactaremos o universo antes de seu deslocamento diário, independente do destino.

Os transportes urbanos são importantes pontos de contato frente a abordagem temática da campanha. Na malha de trens da CPTM, de 12 de abril a 9 de maio, cobriremos 75 estações com 200 faces de Mub Estático (2,38 x 1,12m), além de 87 Mub digitais com vídeo de 15" nas linhas Esmeralda, Brás e Barra Funda. No Metrô cobriremos as linhas Azul, Verde e Vermelha com o circuito de painel digital interno nos vagões. O vídeo de 15" será veiculado em 3.792 painéis, com 3.600 inserções por painéis/semana, de 12 a 25 de abril. Na linha lilás serão 70 faces de Mub estático (1,20 x 1,80m) de 13 de abril a 03 de maio.

De 01 de maio a 30 de junho sustentaremos a presença da campanha em 10 portas de plataforma distribuídas nas estações Morumbi, Butantã, Pinheiros, Faria Lima, Fradique Coutinho, Oscar Freire, Paulista, Higienópolis, República e Luz.

Complementando os pontos de contato com a população na gama de meios OOH E DOOH, teremos de 15 de abril até 30 de junho, entrega do vídeo de 15" no conjunto de shoppings de São Paulo cobrindo diversos perfis de público consumidor e funcionários. Nas farmácias, supermercados e lojas de conveniência serão 232 telas na primeira semana e 220 telas ao longo de 3 semanas veiculando o vídeo de 15" de 05 de abril a 02 de maio. Neste meio teremos 31% do investimento destinado a Mídia.

RÁDIO – PLANILHA 4

O meio Rádio foi privilegiado através do mix que contempla veículos com audiência popular em rádios musicais, assim como em audiência qualificada, foco prioritário deste meio, em editorias de informação/noticiário e musical com perfil de audiência AB. Serão dois spots com temas distintos distribuídos em 1.956 inserções de spot de 30" no rotativo de segunda a sexta e horário de jornalismo diurno. O investimento no meio Rádio corresponde a 14% do total.

Na rádio Nativa, com maior afinidade com o público CDE, serão 120 inserções, por emissora, de 05 de abril a 26 de maio nas rádios de SP E Campinas. Na rádio 89FM, cuja maior afinidade é com o público AB (formador de opinião) e com o jovem, teremos 116 inserções de 05 de abril a 27 de maio. Na rádio Jovem Pan, que possui excelente cobertura no Estado e maior afinidade com AB (formador de opinião) e com o jovem, serão 120 inserções no mesmo período. Na rádio Alpha FM, cuja maior afinidade é com o target AB, teremos 106 inserções. Na rádio Antena 1, também com afinidade com o universo formador de opinião serão 120 inserções, por emissora, de 05 a 26 de abril nas emissoras de SP capital e Santos, Campinas e Jundiaí, Litoral Norte e São José dos Campos.

A rádio Mix foi programada em dois flights (5 a 30 de abril e 1 a 25 de junho) nos mercados de SP, Campinas, Vale do Paraíba, Santos e Centro-Oeste Paulista com 128 inserções por emissora, cuja afinidade é com o jovem qualificado.

Na rádio BandNews FM, de 05 de abril a 25 de junho, serão 74 inserções no jornalismo diurno (06:00 as 09:20), neste veículo de grande audiência no universo geral/popular.

A rádio CBN, gênero jornalístico e com audiência qualificada, foi contemplada nos mercados de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto em dois flights (05 de abril a 06 de maio e 04 a 21 de junho) com 47 inserções em São Paulo, 45 em Campinas e 44 inserções de 30" em Ribeirão Preto e 44 inserções de 30" em São José do Rio Preto na faixa horária do jornalismo diurno.

JORNAL – PLANILHA 5

Os dois principais jornais de São Paulo, com cobertura em todo o Estado, foram contemplados com o formato rouba-página (5 col x 40 cm). Um formato que expõe o leitor à campanha de forma mais prolongada, uma vez que o coloca em contato com o anúncio durante a leitura da matéria ao redor. O ambiente editorial é pertinente com a mensagem do Governo de São Paulo, com possibilidade de extensão da mensagem através do recurso tecnológico do QRCode. Os anúncios estão programados no domingo 04 de abril nos dois jornais e na sexta-feira seguinte (09 de abril) na Folha de SP e, na segunda-feira posterior (12 de abril) no Estadão, garantindo a releitura e aprofundamento da mensagem em outra plataforma web. O investimento no meio Jornal será de 5%.

RECURSOS PRÓPRIOS – PLANILHA 6

Sugerimos que sejam feitas postagens orgânicas de peças que acompanhem a programação visual e as temáticas utilizadas na campanha publicitária. Desta forma os recursos próprios serão potencializadores e possíveis reverberadores da campanha amplificando o alcance e envolvimento, através dos perfis do Governo de São Paulo no Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn, com formatos como Carrossel, Stories, postagem de texto e imagens da campanha, além dos vídeos de 10, 15 e 30 segundos, produzidos para a TV e outros pontos de contato. No Spotify sugerimos um aproveitamento de forma colaborativa, com a criação de playlists variadas e adequadas a diversas situações cotidianas, como ida e volta do trabalho, momentos de meditação e relaxamento, entre outros.

A estratégia OESP (fundamentada na ativação 360 graus, trabalha as plataformas próprias, a exposição espontânea, a mídia compartilhada, além da mídia paga), objetiva o envio de peças da campanha para parceiros, colaboradores e stakeholders do Governo do Estado de São Paulo, a fim de envolvimento com o propósito e compartilhamento orgânico. A partir do banco de dados do governo, as peças serão enviadas via e-mail e WhatsApp.

Complementando a ação dos Recursos Próprios e No Media, teremos a compra de tecnologia (Planilha 6) através de uma gama de players que garantirão a entrega de nossa mensagem em ambientes específicos, de acordo com as editorias pertinentes às abordagens criativas da campanha. Também teremos ao longo do flight da campanha (4 de abril até 30 de junho), através da tecnologia programática, a comunicação com o universo que interagiu, a partir do Estado de São Paulo, com editorias aderentes aos temas abordados na campanha e voltados ao combate ao Corona vírus.

NoBeta garantirá a mídia programática com 800.000 impressões do formato Intercontent vídeo de 30" com foco na distribuição do vídeo em ambientes de sites premium baseados no interesse de navegação - segmentação de usuários que acessaram sites e notícias sobre gestão pública, infraestrutura, proteção contra a Covid-19, política pública e Governo de São Paulo.

Zahg entregará 7.500 cliques nas peças de formatos padrão GDN/IAB (120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90, 970x250) em ambientes editoriais pertinentes às temáticas específicas de cada peça. No Facebook e Instagram serão entregues 1.500.000 impressões dos formatos Carrossel e Stories de 15" com segmentação de usuários com interesse em política pública, Covid 19, temas de saúde, prevenção e gestão pública. No Twitter teremos 80.000 de visualizações do vídeo de 30" do universo de @ seguidores de referências no combate à Covid 19 com atitudes sociais conscientes e seguras. No Youtube teremos a entrega de 800.000 impressões do formato Bumper 6" em ambientes pertinentes ao combate da Covid 19.

Na Seedtag, a entrega de 800.000 impressões do formato Contextual Engagement Display (In Image e In Screen) em ambientes contextuais em sites premium baseados no interesse de navegação, cuja segmentação será de usuários que acessam sites de acordo com a abordagem criativa de cada peça específica.

NO MEDIA – PLANILHA 6

Sugerimos uma ação no TikTok, onde funcionários do governo e funcionários de empresas prestadoras de serviço de transporte e limpeza, por exemplo, gravarão vídeos amadores e próximos da sociedade, falando sobre a importância da prevenção e dos cuidados protocolares no novo convívio social.

Em hospitais, escolas e universidades estaduais, serão colados 1.000 cartazes educativos e reverberadores das mensagens e abordagens da campanha.

Certos de que apresentamos um panorama midiático eficaz e potente (Planilhas 7, 8, 9 e 10), o investimento de R\$ 30.000.000,00 foi dividido em R\$ 26.884.387,00, 90% da verba em mídia e R\$ 3.108.557,00, 10% da verba em produção, somando R\$ 29.992.944,00, garantindo economicidade com produções otimizadas em versões multiplataforma, com aproveitamento off-line, tecnologia on-line, além da hospedagem e compartilhamento da campanha através de pontos de contato proprietários e de parceiros do Governo.

O panorama midiático/flowchart (Planilha 7,7A e 7B) poderá ser visualizado no quadro abaixo, entretanto, as planilhas de mídia foram elaboradas de forma didática e inteligível.

PANORAMA MÍDIA TÍPICO									
MÉDIO VEÍCULO	FORMATO E DETALHES	2023			QTM. TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE %		
		ABRIL	MAIO	JUNHO			VEÍCULO	MÉDIO	
TV ABERTA	60/30/15"								
TOTAL TV GLOBO SP					28	5.853.220,25	54%		
TOTAL TV RECORD SP					11	1.975.004,75	18%		
TOTAL SBT SP					11	1.620.891,25	15%		
TOTAL TV BAND SP					11	782.945,00	7%		
TOTAL TV CULTURA SP					35	374.032,50	3%		
TOTAL REDE TV SP					7	317.545,25	3%		
TOTAL TV ABERTA SP					106	10.923.440,00	100%	41%	
PAIXO	60"/30"								
TOTAL SPORTV SP					209	75.7.650,00	32%		
TOTAL GLOBONWS SP					238	558.235,00	24%		
TOTAL VIVA SP					198	243.665,00	10%		
TOTAL MULTISHOW					154	257.765,00	11%		
TOTAL UNIVERSAL					107	294.905,00	13%		
TOTAL GNT					174	243.840,00	10%		
TOTAL PAIXO SP					1.110	2.356.990,00	100%	9%	
Outros Mídia Externos									
MUB E PAINÉIS									
RELOGIO - CIRCUITO TARGET 150	1,20 X 1,75 DIGITAL - 10"				2	906.000,00			
MUB - CIRCUITO DIGITAL 69	DIGITAL 10"				1	292.000,00			
MUB ESTÁTICO 300	1,20 X 1,75				2	1.888.000,00			
CIRCUITO HYPER E SUPERMERCADOS									
CAMPINAS - NEWS STAND MÍDIA	3,40 X 1,60				30	220.800,00			
CAMPINAS - PAINÉIS	8,0 X 3,0				3	44.520,00			
TOTAL MÍDIAS: BANCAS, PAINÉIS					38	3.421.320,00	41%		
RODOVIA Ayrton Senna - DESEMBARQUE DO AEROPORTO	SEQUENCIAL TRICHO 0,4				3	116.002,00			
TOTAL PAINÉIS, BANCAS, PAINÉIS					3	116.002,00	1%		
ELEVADORES DE PREDIÔS									
ELEVADORES SÃO PAULO	MONITORES 15"				1.500	205.500,00			
ELEVADORES ABC	MONITORES 15"				600	85.400,00			
ELEVADORES BARRAGEM GUARATUBA DA PARAIÁ	MONITORES 15"				480	52.320,00			
ELEVADORES GUARULHOS	MONITORES 15"				600	85.400,00			
ELEVADORES OSASCO	MONITORES 15"				600	85.400,00			
ELEVADORES TABOÃO DA SERRA	MONITORES 15"				480	52.320,00			
ELEVADORES CAMPINAS	MONITORES 15"				1.200	130.800,00			
ELEVADORES RIBIRÃO PRETO	MONITORES 15"				1.200	130.800,00			
ELEVADORES SANTOS SÃO VICENTE	MONITORES 15"				480	47.280,00			
TOTAL MONITORES E ELEVADORES DE PREDIÔS					7.140	786.690,00	9%		
ESTAÇÕES DE TREM									
TREM SÃO PAULO - Malha do CPTM (75 estações)	MUB ESTÁTICO				4	989.000,00			
TREM SÃO PAULO - Circuito completo (linha Esmeralda + Verde + Branco + Fúria)	CIRCUITO - MUB DIGITAL				4	343.400,00			
TOTAL CPTM - TREM					8	1.331.400,00	16%		
METRÔ									
LINHAS AZUL, VERDE E VERMELHA	CIRCUITO PAINÉIS DIGITAL INTERNO 15"				2	540.000,00			
ERAVIS LILAS	CIRCUITO MUB ESTÁTICO				3	299.000,00			
LINHA AMARELA - BOMBUDEI	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
LINHA AMARELA - BULHANTÁ	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
LINHA AMARELA - PANEHOS	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
LINHA AMARELA - FÁBIA LIMA	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
LINHA AMARELA - FRADIQUE COUTINHO	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
LINHA AMARELA - OSCAR FREIRE	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
LINHA AMARELA - PAULISTA	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
LINHA AMARELA - HIGIENÓPOLIS	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
LINHA AMARELA - REPÚBLICA	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
LINHA AMARELA - LISZ	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.720,00			
TOTAL TV MÍDIA METRÔ					26	1.590.180,00	10%		
SHOPPING									
MIX DE SHOPPINGS SÃO PAULO	15" SEM ÁUDIO								
TOTAL PAINÉIS DIGITAL DE SHOPPINGS	15"				12	204.600,00	10%		
MÍDIA BANCO 24 HORAS	15" SEM ÁUDIO								
TOTAL BANCO 24 HORAS - FARMÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA					892	299.712,00	4%		
TOTAL OOH					8.130	8.391.830,00	100%	31%	
RÁDIO	SPOT 30"								
TOTAL NATIVA FM					240	409.120,00	11%		
TOTAL 89 FM					116	352.408,00	9%		
TOTAL JOVEM PAN FM					120	576.000,00	14%		
TOTAL ALPHA FM					100	413.400,00	11%		
TOTAL ANTEENA 1 FM					480	654.120,00	17%		
TOTAL MIX FM					640	572.672,00	15%		
TOTAL BAND FM					74	579.568,00	15%		
TOTAL CBN					180	298.281,00	8%		
TOTAL RÁDIO					1.956	3.804.649,00	100%	14%	
OUTROS	5 COI X 40 CM								
TOTAL FOHMA DE SÃO PAULO					2	893.000,00	49%		
TOTAL ESTADÃO					2	718.000,00	51%		
TOTAL COBIJA					4	1.404.200,00	100%	5%	
RECURSOS PRÓPRIOS									
REDES SOCIAIS PRÓPRIAS	PEÇAS EM SINCRONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEÚDO TEMÁTICO DA CAMPANHA								
ESTRATÉGIA OESP	PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA								
DATABASE, STAKEHOLDERS	ENVIO VIA E-MAIL MARKETING E WHATSAPP								
TECNOLOGIA									
NOBETA	PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM - ADTEC								
ZAGH	GOOGLE OOH - FACEBOOK - INSTAGRAM - TWITTER - YOUTUBE								
SEEDTAG	CONTEXTO EM SITES PREMIUM								
NO MÍDIA									
CONTEÚDO TIKTOK	FUNCIÓNÁRIOS POST ORGÁNICO								
HOSPITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS	CARTAZES A3								
TOTAL MÍDIA						20.884.187,00	100%	96%	
TOTAL PRODUÇÃO NÃO MÍDIA/TECNOLOGIA						3.104.657,88		15%	
TOTAL GERAL						24.022.844,00	100%		

PLANILHA 1A

TV	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	TOTAL INSERÇÕES
TV ABERTA	60"/30"/15"		
TV GLOBO			
NOVELA 3 SS	21:30	30"	1
NOVELA 3 SS	21:30	60"	1
NOVELA 3 SB	21:30	15"	1
JORNAL NACIONAL SS	20:30	30"	3
JORNAL NACIONAL SB	20:30	30"	2
NOVELA 2 SS	19:40	30"	1
NOVELA 2 SS	19:40	60"	1
NOVELA 2 SB	19:40	30"	2
NOVELA 1 SS	18:30	15"	3
NOVELA 1 SB	18:30	30"	2
SPTV 2 SS	19:10	30"	3
SPTV2 SB	19:10	15"	1
FANTASTICO	20:00	30"	1
FANTASTICO	20:00	60"	1
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	15"	2
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	30"	1
DOMINGAO DO FAUSTAO	18:05	30"	2
TOTAL TV GLOBO SPE			28
TV RECORD			
NOVELA 3	21:00	15"	2
JORNAL DA RECORD SS	19:55	30"	2
JORNAL DA RECORD SB	19:45	30"	3
DOMINGO ESPETACULAR	19:45	30"	1
CIDADE ALERTA	16:45	15"	3
TOTAL TV RECORD SPE			11
SBT			
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	30"	2
NOVELA NOITE	18:30	15"	3
ELIANA	15:00	30"	2
TELA DE SUCESSOS	23:15	15"	3
A PRAÇA E NOSSA	23:15	15"	1
TOTAL SBT SPE			11
TV BAND			
BRASIL URGENTE	16:00	30"	2
JORNAL DA BAND	19:20	30"	3
JOGO ABERTO MAT	11:00	30"	3
TERCEIRO TEMPO	18:00	15"	3
TOTAL TV BAND SPE			11
TV CULTURA			
PLANETA TERRA DM	17:00	30"	4
REPORTER ECO DM	18:00	30"	7
QUINTAL DA CULTURA	07:45	15"	13
QUINTAL DA CULTURA	07:45	30"	10
MATERIA DA CAPA DM	18:30	30"	4
TOTAL TV CULTURA SPE			38
REDE TV			
ENCRENCA	20:00	30"	1
JOAO KLEBER SHOW	23:00	30"	1
OPERAÇÃO DE RISCO	22:10	15"	2
A TARDE É SUA	15:00	30"	2
MEGA SENHA	23:00	15"	1
TOTAL REDE TV SPE			7
TOTAL TV ABERTA SPE			106

AUD % DOM	GRP DOM	AUD % IND	GRP IND	AUD % AS AB 25+ ANOS	GRP AS AB 25+ ANOS	AUD % AS CDE 18+ ANOS	GRP AS CDE 18+ ANOS	AUD % AS ABCDE 18-30	GRP AS ABCDE 18-30
33,91	33,91	15,81	15,81	15,62	15,62	19,67	19,67	10,63	10,63
33,91	33,91	15,81	15,81	15,62	15,62	19,67	19,67	10,63	10,63
28,89	28,89	13,26	13,26	12,74	12,74	17,07	17,07	7,99	7,99
28,28	84,84	13,02	39,06	13,33	39,98	16,34	49,03	7,34	22,02
25,23	50,46	11,55	23,10	11,74	23,47	14,90	29,81	6,00	11,99
26,69	26,69	12,28	12,28	10,73	10,73	16,33	16,33	7,36	7,36
26,69	26,69	12,28	12,28	10,73	10,73	16,33	16,33	7,36	7,36
23,55	47,10	10,70	13,41	9,43	18,85	13,48	26,96	5,97	11,93
20,98	62,93	9,35	28,06	9,16	27,49	11,73	35,19	5,77	17,32
18,86	37,71	8,36	16,71	8,12	16,25	11,05	22,10	4,56	9,13
23,55	70,66	10,70	32,11	10,79	32,37	13,48	40,45	6,07	18,20
22,10	22,10	10,00	10,00	9,84	9,84	13,26	13,26	5,06	5,06
22,04	22,04	10,36	10,36	13,15	13,15	11,60	11,60	5,26	5,26
22,04	22,04	10,36	10,36	13,15	13,15	11,60	11,60	5,26	5,26
19,53	39,07	8,82	17,63	8,19	16,38	11,10	22,19	5,73	11,46
19,53	19,53	8,82	8,82	8,19	8,19	11,10	11,10	5,73	5,73
16,72	33,45	7,65	15,31	9,01	18,03	9,21	18,41	3,27	6,54
	662,02		302,36		302,58		380,77		173,86
12,73	25,47	6,01	12,02	6,24	12,48	7,40	14,80	2,98	5,96
9,26	18,53	4,20	8,41	4,19	8,39	5,43	10,87	1,85	3,69
6,81	20,44	3,07	9,21	2,82	8,46	4,25	12,74	1,19	3,57
8,87	8,87	3,88	3,88	4,06	4,06	5,02	5,02	1,78	1,78
8,24	24,72	3,68	11,04	3,17	9,51	5,03	15,09	1,90	5,71
	98,02		44,56		42,91		58,52		20,72
7,47	14,95	3,47	6,93	2,53	5,07	5,07	9,24	1,98	3,97
7,37	22,10	3,33	9,98	2,15	6,46	4,62	13,38	2,16	6,47
6,86	13,73	3,08	6,15	2,04	4,08	4,46	0,00	2,13	4,27
5,81	17,44	2,78	8,33	1,14	3,43	3,84	10,70	2,34	7,03
6,06	6,06	2,77	2,77	2,01	2,01	3,57	0,00	1,89	1,89
	74,27		34,17		21,06		33,31		23,62
5,33	10,67	2,45	4,90	2,89	5,78	3,00	6,00	0,78	1,55
4,59	13,77	2,10	6,30	2,83	8,48	2,33	6,98	0,62	1,86
2,77	8,30	1,15	3,46	1,13	3,40	1,52	4,55	0,67	2,00
2,33	7,00	1,03	3,08	0,98	2,93	1,40	4,21	0,44	1,32
	39,74		17,74		20,60		21,74		6,73
2,05	8,18	0,90	3,59	0,66	2,65	1,23	4,92	0,27	1,07
2,12	14,87	0,89	6,21	0,77	5,38	1,23	8,64	0,27	1,88
1,83	23,76	0,80	10,44	0,21	2,67	1,01	13,17	0,60	7,86
1,83	18,30	0,80	8,00	0,21	2,10	1,01	10,10	0,60	6,00
1,65	6,60	0,68	2,72	0,60	2,38	1,00	3,98	0,23	0,92
	71,70		30,96		15,18		40,81		17,73
4,70	4,70	2,18	2,18	1,39	1,39	2,78	2,78	1,37	1,37
2,81	2,81	1,27	1,27	0,74	0,74	1,62	1,62	1,01	1,01
2,50	5,00	1,16	2,32	1,05	2,09	1,62	3,24	0,58	1,16
2,43	4,86	1,05	2,10	1,29	2,58	1,27	2,54	0,34	0,69
1,57	1,57	0,70	0,70	0,72	0,72	0,91	0,91	0,20	0,20
	18,94		8,57		7,53		11,08		4,43
	964,69		438,34		409,85		546,23		247,09

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI Brasil 2020
 BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas
 TGI LATINA 2020
 Base: SP e Interior de SP[1]

PLANILHA 2A

TV	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	TOTAL INSERÇÕES
PAYTV	60"/30"		
SPORTV			
SEG A SEX	07:00 AS 13:00	30"	51
SEG A SEX	13:00 AS 18:00	30"	52
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	30"	25
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	60"	11
SAB E DOM	07:00 AS 13:00	30"	22
SAB E DOM	13:00 AS 18:00	30"	22
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	30"	21
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	60"	5
TOTAL SPORTV SP			209
GLOBONEWS			
FAIXA HORÁRIA	06:00 AS 12:00	30"	73
	12:00 AS 18:00	30"	73
	18:00 AS 01:00	30"	73
	18:00 AS 01:00	60"	19
TOTAL GLOBONEWS SP			238
VIVA			
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 12:00	30"	37
	12:00 AS 18:00	30"	73
	18:00 AS 01:00	30"	73
	18:00 AS 01:00	60"	15
TOTAL VIVA SP			198
MULTISHOW			
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00	30"	37
	13:00 AS 18:00	30"	42
	18:00 AS 01:00	30"	60
	18:00 AS 01:00	60"	15
TOTAL MULTISHOW			154
UNIVERSAL			
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 12:00	30"	73
	12:00 AS 18:00	30"	49
	18:00 AS 01:00	30"	60
	18:00 AS 01:00	60"	15
TOTAL UNIVERSAL			197
GNT			
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00	30"	37
	13:00 AS 18:00	30"	49
	18:00 AS 01:00	30"	73
	18:00 AS 01:00	60"	15
TOTAL GNT			174
TOTAL PAYTV SP			1170

AUD % DOM	GRP DOM	AUD % IND	GRP IND	AUD % AS AB 25+ ANOS	GRP AS AB 25+ ANOS	AUD % AS CDE 18+ ANOS	GRP AS CDE 18+ ANOS	AUD % AS ABCDE 18-30	GRP AS ABCDE 18-30
0,07	3,67	0,06	3,02	0,03	1,48	0,02	1,17	0,01	0,71
0,22	11,20	0,09	4,57	0,17	8,79	0,07	3,81	0,05	2,51
0,18	4,62	1,34	33,40	0,15	3,79	0,01	0,17	0,01	0,13
0,18	2,03	0,08	0,86	0,15	1,67	0,07	0,74	0,06	0,61
0,07	1,58	0,06	1,30	0,03	0,64	0,02	0,51	0,01	0,31
0,22	4,74	0,09	1,93	0,17	3,72	0,07	1,61	0,05	1,06
0,18	3,88	0,08	1,65	0,15	3,19	0,07	1,40	0,01	0,11
0,18	0,92	0,08	0,39	0,15	0,76	0,07	0,33	0,01	0,03
32,65		47,12		24,04		9,74		5,46	
0,17	12,44	0,08	5,53	0,34	24,95	0,04	3,14	0,02	1,10
0,25	18,36	0,12	8,47	0,03	2,49	0,04	3,14	0,01	1,01
0,20	14,24	0,09	6,21	0,26	18,62	0,03	2,12	0,01	1,02
0,20	3,71	0,09	1,62	0,26	4,85	0,03	0,55	0,01	0,27
48,74		21,32		50,90		8,95		3,40	
0,62	22,94	0,26	9,69	0,36	13,31	0,30	11,03	0,11	3,96
0,23	16,82	0,10	7,31	0,19	13,94	0,10	7,31	0,04	3,25
0,03	1,84	0,11	7,99	0,04	3,00	0,12	8,65	0,87	63,66
0,03	0,38	0,11	1,64	0,04	0,62	0,12	1,78	0,87	13,08
41,97		26,62		30,87		28,77		83,94	
0,50	18,39	0,22	8,13	0,41	14,99	0,18	6,83	0,21	7,77
0,11	4,76	0,05	2,15	0,10	4,24	0,04	1,67	0,04	1,63
0,23	13,59	0,10	6,29	0,21	12,76	0,07	4,49	0,08	4,96
0,23	3,40	0,10	1,57	0,21	3,19	0,07	1,12	0,08	1,24
40,13		18,14		36,19		14,12		15,61	
0,12	8,40	0,05	0,01	0,12	8,42	0,03	2,02	0,00	0,29
0,15	7,25	0,06	0,01	0,13	6,57	0,05	2,34	0,02	1,21
0,29	17,39	0,13	0,04	0,29	17,37	0,10	5,87	0,04	2,57
0,29	4,35	0,13	0,04	0,29	4,34	0,10	1,47	0,04	0,64
37,38		0,09		36,71		11,71		4,71	
0,03	0,96	0,01	0,44	0,03	1,04	0,01	0,30	0,01	0,00
0,05	2,21	0,02	1,02	0,05	2,33	0,01	0,71	0,01	0,00
0,07	5,38	0,04	2,58	0,08	5,48	0,03	2,02	0,01	0,00
0,07	1,11	0,04	0,53	0,08	1,13	0,03	0,42	0,01	0,00
9,66		4,56		9,97		3,45		0,00	
210,53		118,36		187,67		76,73		113,12	

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI Brasil 2020
Média de audiência de horários por faixa - Mercado Nacional

PLANILHA 4A

RÁDIO	FORMATO	SEGMENTAÇÃO	TOTAL INSERÇÕES
RÁDIO		SÃO PAULO ESTADO	
NATIVA		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		120
CAMPINAS	06:00 AS 19:00		120
TOTAL NATIVA FM			240
89 FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		116
TOTAL 89 FM			116
JOVEM PAN		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		120
TOTAL JOVEM PAN FM			120
ALPHA FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		106
TOTAL ALPHA FM			106
ANTENA 1 FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO SANTOS	06:00 AS 19:00		120
CAMPINAS JUNDIAÍ	06:00 AS 19:00		120
TOTAL ANTENA 1 FM			480
MIX FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		128
CAMPINAS	06:00 AS 19:00		128
TOTAL MIX FM			640
BANDNEWS FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 09:00/09:20		74
TOTAL BANDNEWS FM			74
CBN		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	17:00 AS 20:00		47
CAMPINAS	17:00 AS 20:00		45
TOTAL CBN			180
TOTAL RÁDIO			1.956

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

NOV/2020 A JAN/2021

AUD % IND	GRP IND	AUD % AS AB 25+ ANOS	GRP AS AB 25+ ANOS	AUD % AS CDE 18+ ANOS	GRP AS CDE 18+ ANOS	AUD % AS ABCDE 18-30	GRP AS ABCDE 18-30
0,58	69,6	0,54	64,8	0,7	84	0,32	38,4
0,58	69,6	0,67	80,4	0,59	70,8	0,76	91,2
0,33	38,28	0,73	84,68	0,15	17,4	0,38	44,08
0,54	64,8	1,06	127,2	0,29	34,8	0,66	79,2
0,56	59,36	1,04	110,24	0,39	41,34	0,3	31,8
0,42	50,4	0,79	94,8	0,31	37,2	0,25	30
0,73	87,6	1,26	151,2	0,43	51,6	0,29	34,8
0,31	39,68	0,47	60,16	0,2	25,6	0,66	84,48
0,28	35,84	0,48	61,44	0,14	17,92	0,46	58,88
0,3	22,2	0,55	40,7	0,19	14,06	0,22	16,28
0,32	15,04	0,55	25,85	0,26	12,22	0,18	8,46
0,63	28,35	1,03	46,35	0,41	18,45	0,28	12,6
SP	337		568		253		316
CAMPINAS	186		278		141		139

PLANILHA 6

INTERNET POSTAGEM ORGÂNICA TECNOLOGIA/PRODUÇÃO	FORMATO	DETALHAMENTO - MISSÃO	PILAR TÁTICO	2021																													
				ABRIL							MAIO							JUNHO															
RECURSOS PRÓPRIOS				ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO																													
REDES SOCIAIS PRÓPRIAS		PEÇAS EM SINTONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEÚDO TEMÁTICO DA CAMPANHA																															
FACEBOOK	CARROSSEL POSTAGEM ORGÂNICA	POSTAGEM ORGÂNICA COM FOCO NOS SEGUIDORES DOS PERFS DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO POSSIBILIDADE DE COMPARTILHAMENTO ORGÂNICO																															
INSTAGRAM	STORIES 15" POSTAGEM ORGÂNICA																																
YOUTUBE	VIDEO 10", 15" e 30" POSTAGEM ORGÂNICA																																
TWITTER	TWEET ORGÂNICO + VIDEO 30"																																
LINKEDIN	TEXTO E IMAGEM POSTAGEM ORGÂNICA																																
SPOTIFY	PLAYLIST COLABORATIVA	PLAYLISTS INICIADAS COM TÍTULOS TEMÁTICOS PERTINENTES A CAMPANHA DE GSP E ABERTAS PARA PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO DOS USUÁRIOS. TEMAS: PLAYLIST IDA E RETORNO DO TRABALHO PROTEGIDO, PLAYLIST PROTEJA-SE! USE MÁSCARA!, PLAYLIST GSP COMBATE O COVID 19																															
ESTRATÉGIA OESP		PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA																															
DATABASE COM DADOS DE COLABORADORES, PARCEIROS E STAKEHOLDERS	E-MAIL MARKETING WHATSAPP	ENVIO DAS PEÇAS PRODUZIDAS PARA POSTAGEM ORGÂNICAS, PARA PARCEIROS E EMPRESAS PARCEIRAS DO GOVERNO DE SÃO PAULO COM O INCENTIVO AO COMPARTILHAMENTO E REVERBERAÇÃO ESPONTÂNEA																															
TECNOLOGIA			SEGMENTAÇÃO/ ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO	3.987.500																													
NOBETA ADTECH	Valorado na planilha de produção																																
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA	R\$ 120.000	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR O VIDEO EM AMBIENTES DE SITES PREMIUM BASEADOS NO INTERESSE DE NAVEGAÇÃO - SEGMENTAÇÃO USUÁRIOS QUE ACESSARAM SITES E NOTÍCIAS SOBRE GESTÃO PÚBLICA, INFRAESTRUTURA, PROTEÇÃO CONTRA O COVID-19, POLÍTICA PÚBLICA E GOVERNO DE SÃO PAULO		800.000																													
PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM LANCE, IG, ISTO É GENTE, A CIDADE ON E MOTOR SHOW	INTERCONTENT VIDEO 30" 1024X768, 320X480																																
ZANO	Valorado na planilha de produção																																
TECNOLOGIA - CPC ENTREGAS DA PEÇA	R\$ 9.700	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR FORMATOS DISPLAY IAB EM AMBIENTES DE SITES PREMIUM BASEADOS NO INTERESSE DE NAVEGAÇÃO - SEGMENTAÇÃO USUÁRIOS QUE ACESSARAM SITES DE ACORDO COM A TEMÁTICA DE CADA PEÇA ESPECÍFICA		7.500																													
GOOGLE - GDN	Padrão GDN (120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90, 970x250)																																
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA	R\$ 18.700	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR FORMATOS CARROSSEL E STORIES NO FACEBOOK E INSTAGRAM - SEGMENTAÇÃO USUÁRIOS COM INTERESSE EM POLÍTICA PÚBLICA COVID 19, TEMAS DE SAÚDE E PREVENÇÃO E GESTÃO PÚBLICA		1.500.000																													
FACEBOOK E INSTAGRAM	CARROSSEL E STORIES 15"																																
TECNOLOGIA - CPV ENTREGAS DA PEÇA	R\$ 0,17			80.000																													
TWITTER	VIDEO	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR O TWEET VIDEO PARA @ SEGUIDORES DE REFERÊNCIAS NO COMBATE AO COVID-19																															
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA	R\$ 18.000			600.000																													
YOUTUBE	BUMPER DE 6"	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR O VIDEO EM AMBIENTES PERTINENTES AO COMBATE DO COVID-19																															
SEEDTAS	Valorado na planilha de produção																																
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA	R\$ 14.000	TECNOLOGIA AFIM DE DISTRIBUIR O FORMATO CONTEXTUAL ENGAGEMENT DISPLAY EM AMBIENTES DE SITES PREMIUM BASEADOS NO INTERESSE DE NAVEGAÇÃO - SEGMENTAÇÃO USUÁRIOS QUE ACESSARAM SITES DE ACORDO COM A TEMÁTICA DE CADA PEÇA ESPECÍFICA		800.000																													
SITES PREMIUM ABRIL, OMELETE, TECMUNDO, EDITORA GLOBO, OLHAR DIGITAL, INFOMONEY e CATRACA LIVRE	CONTEXTUAL ENGAGEMENT DISPLAY IN IMAGE DISPLAY/IN SCREEN																																
NO MEDIA			ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO																														
TIKTOK CONTEUDO	CONTEUDO ATRAENTE E EDUCATIVO COM ESTÍMULO AO COMPARTILHAMENTO FEITO POR COLABORADORES DO GOVERNO COMO MÉDICOS ESTADUAIS, PROFESSORES ESTADUAIS E FUNCIONÁRIOS DE EMPRESAS RELEVANTES PARA A VALORIZAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO ESTADO COMO METRÔ, CPTM ENTRE OUTROS																																
HOSPITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS	1.000 CARTAZES																																

PLANILHA 7

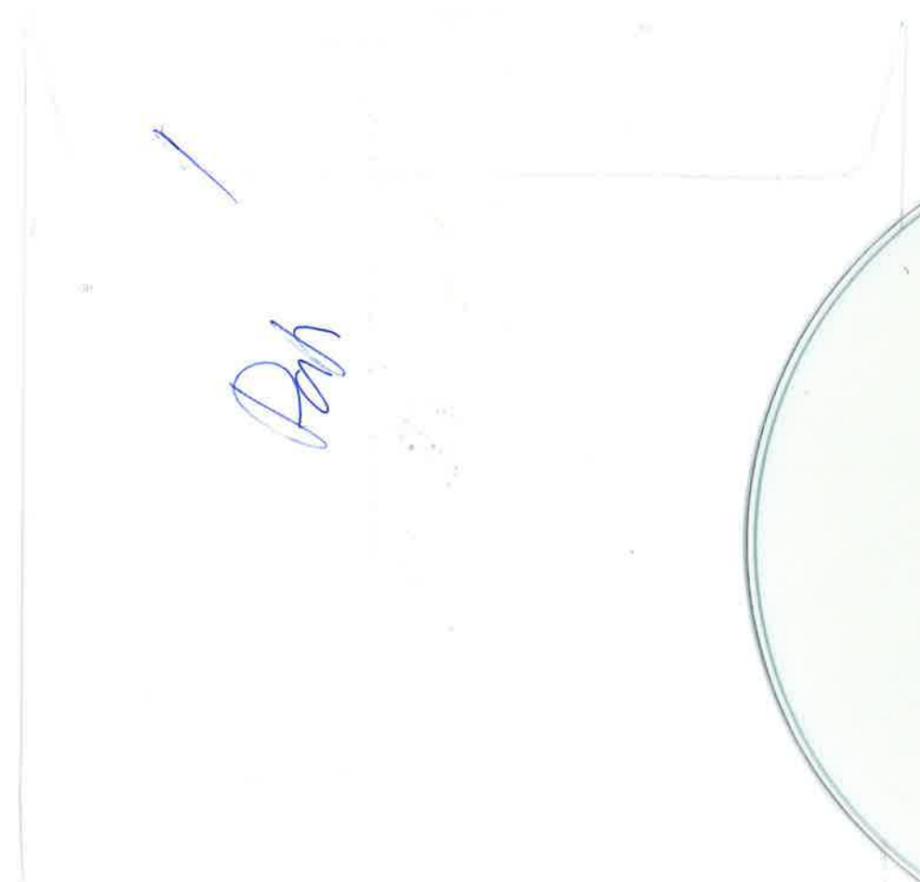
MEIO/VEICULO	FORMATO E DETALHES		VALOR UNITARIO	2021 - FLOWCHART			TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE %
				ABRIL	MAYO	JUNHO			
TV	FAIXA HORARIA	FORMATO	CUSTO UNITARIO	2021			TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE %
TV ABERTA	60"/30"/15"	COBERTURA/ALCANCE	SÃO PAULO ESTADO	ABRIL	MAYO	JUNHO	INSCOESES	VALOR TOTAL	SHARE %
TV GLOBO									
NOVELA 3 SS	21:30	30'	310.254,00				1	310.254,00	
NOVELA 3 SS	21:30	30'	620.508,00				1	620.508,00	
NOVELA 3 SB	21:30	15'	203.046,00				1	203.046,00	
JORNAL NACIONAL SS	20:30	30'	292.930,00				3	878.790,00	
JORNAL NACIONAL SB	20:30	30'	200.000,00				2	521.812,00	
NOVELA 2 SS	19:40	30'	203.216,00				1	203.216,00	
NOVELA 2 SB	19:40	30'	406.432,00				1	406.432,00	
NOVELA 1 SS	18:30	15'	117.336,75				2	325.982,00	
NOVELA 1 SB	18:30	30'	124.965,00				3	352.010,25	
SPTV 2 SS	19:10	30'	192.907,00				2	249.930,00	
SPTV 2 SB	19:10	30'	122.823,00				3	578.781,00	
FANTASTICO	20:00	30'	231.305,00				1	122.823,00	
FANTASTICO	20:00	30'	463.790,00				1	231.395,00	
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	15'	31.307,00				2	462.790,00	
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	30'	62.614,00				1	62.614,00	
DOMINGO DO FAUSTAO	18:05	30'	130.116,00				2	260.232,00	
TOTAL TV GLOBO SPE							26	5.853.229,26	54%
TV RECORD									
NOVELA 3	21:00	15'	125.688,55				2	251.377,10	
JORNAL DA RECORD SS	19:55	30'	272.268,00				2	544.536,00	
JORNAL DA RECORD SB	19:45	30'	272.268,00				3	816.804,00	
DOMINGO ESPETACULAR	19:45	30'	268.245,00				1	268.245,00	
CIDADE ALERTA	16:45	30'	31.347,55				3	94.042,65	
TOTAL TV RECORD SPE							11	1.975.004,75	18%
SBT									
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	30'	245.183,00				2	490.366,00	
NOVELA NOITE	18:30	15'	67.818,75				3	203.456,25	
ELIANA	15:00	30'	171.942,00				2	343.884,00	
TELA DE SUCESSOS	23:15	15'	134.072,25				3	402.216,75	
A PRACA E NOSSA	23:15	15'	180.969,25				1	180.969,25	
TOTAL SBT SPE							11	1.620.891,25	15%
TV BAND									
BRASIL URGENTE	16:00	30'	40.855,00				2	81.710,00	
JORNAL DA BAND	19:20	30'	137.289,00				3	411.867,00	
JOGO ABERTO	11:00	30'	41.816,00				3	124.848,00	
TERCEIRO TEMPO	18:00	15'	54.840,00				3	164.520,00	
TOTAL TV BAND SPE							11	782.945,00	7%
TV CULTURA									
PLANETA TERRA DM	17:00	30'	16.440,00				4	65.760,00	
REPORTER ECO DM	18:00	30'	14.110,00				7	98.770,00	
QUINTAL DA CULTURA - MAT	07:45	15'	5.812,50				13	75.562,50	
QUINTAL DA CULTURA - MAT	07:45	30'	7.750,00				10	77.500,00	
MATERIA DA CAPA DM	18:30	30'	14.110,00				4	56.440,00	
TOTAL TV CULTURA SPE							38	374.032,50	3%
REDE TV									
EMCENHA	20:00	30'	81.914,00				1	81.914,00	
JOAO KLEBER SHOW	23:00	30'	48.691,00				1	48.691,00	
OPERACAO DE RISCO	22:10	15'	33.363,00				2	66.726,00	
A TARDE E SUA	15:00	30'	32.088,00				2	64.176,00	
MEGA SEMANA	23:00	15'	56.048,25				1	56.048,25	
TOTAL REDE TV SPE							7	317.545,25	3%
TOTAL TV ABERTA SPE							106	10.923.648,00	100% 41%
PAYTV									
SPORTV									
SEG A SEX	07:00 AS 13:00	30'	525,00				51	26.775,00	
SEG A SEX	13:00 AS 18:00	30'	1.135,00				52	59.020,00	
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	30'	7.580,00				25	189.000,00	
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	30'	15.120,00				11	166.320,00	
SAB E DOM	07:00 AS 13:00	30'	790,00				22	17.380,00	
SAB E DOM	13:00 AS 18:00	30'	1.825,00				22	40.150,00	
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	30'	8.355,00				21	175.455,00	
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	30'	16.710,00				5	83.550,00	
TOTAL SPORTV SP							209	757.450,00	32%
GLOBONEWS									
FAIXA HORARIA	06:00 AS 12:00	30'	630,00				73	45.990,00	
FAIXA HORARIA	12:00 AS 18:00	30'	760,00				73	55.480,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	30'	4.115,00				73	300.395,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	60'	6.230,00				19	165.370,00	
TOTAL GLOBONEWS SP							236	556.235,00	24%
VIVA									
FAIXA HORARIA	08:00 AS 12:00	30'	175,00				37	6.475,00	
FAIXA HORARIA	12:00 AS 18:00	30'	780,00				73	56.940,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	30'	1.750,00				73	127.750,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	60'	3.500,00				15	52.500,00	
TOTAL VIVA SP							198	243.665,00	10%
MULTISHOW									
FAIXA HORARIA	08:00 AS 13:00	30'	305,00				37	11.285,00	
FAIXA HORARIA	13:00 AS 18:00	30'	415,00				42	17.430,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	30'	2.545,00				60	152.700,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	60'	5.090,00				15	76.350,00	
TOTAL MULTISHOW							154	257.765,00	11%
UNIVERSAL									
FAIXA HORARIA	08:00 AS 12:00	30'	250,00				73	18.250,00	
FAIXA HORARIA	12:00 AS 18:00	30'	595,00				49	29.155,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	30'	2.750,00				60	165.000,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	60'	5.500,00				15	82.500,00	
TOTAL UNIVERSAL							197	294.905,00	13%
GNT									
FAIXA HORARIA	08:00 AS 13:00	30'	210,00				37	7.770,00	
FAIXA HORARIA	13:00 AS 18:00	30'	435,00				49	21.315,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	30'	2.085,00				73	152.205,00	
FAIXA HORARIA	18:00 AS 01:00	60'	4.170,00				15	62.550,00	
TOTAL GNT							174	243.840,00	10%
TOTAL PAYTV SP							1170	2.356.060,00	100% 9%

PRODUÇÃO/MEIOS	FORMATO E DETALHES MÍDIA		VARIAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	QTDE TOTAL	TOTAL	SHARE%
PACOTE DE FOTOS	5 PERSONAGENS	CLIQUE SEPARADOS	3 CLIQUES POR PERSONAGEM	5.333,33	15	80.000,00	
COMPRA IMAGENS DE BANCO	PACOTE DE 25 IMAGENS (CENÁRIOS/AÇÃO)			24.000,00	1	24.000,00	
TOTAL PRODUÇÃO DE FOTOS				29.333,33	16	104.000,00	3,35%
PERSONALIDADE 1	Cachê Xuxa			700.000,00	1	700.000,00	
PERSONALIDADE 2	Cachê Isis Valverde			400.000,00	1	400.000,00	
PERSONALIDADE 3	Cachê Sebastian			300.000,00	1	300.000,00	
PERSONALIDADE 4	Cachê Baixinho Kaiser			200.000,00	1	200.000,00	
PERSONALIDADE 5	Cachê Tiozinho Sukita			120.000,00	1	120.000,00	
PERSONALIDADE 6	Cachê Carlos Moreno			300.000,00	1	300.000,00	
TOTAL CACHÊ DAS PERSONALIDADES	PACOTE 6 PERSONALIDADES		TOTAL	2.020.000,00	1	2.020.000,00	64,98%
Direito de uso em: TV aberta, TV fechada, Rádio, Jornal, Mobiliano Urbano (Abrigo de Ônibus, Bancas de Revista, Relógios, Monitores de elevador, Supermercado), Mídias Eletrônicas (Totens em shopping e metrô) e Peças Gráficas (Cartazes, entre outros).							
ELETRÔNICA							
TV ABERTA	PACOTE - PRODUÇÃO DE FILME DE 60" COM 2 REDUÇÕES/ ADAPTAÇÕES DE 30"	1 DE 60"		324.900,00	1	324.900,00	10,45%
		REDUÇÃO - 60" PARA 2 DE 30"		28.950,00	2	57.900,00	1,86%
		PRODUÇÃO DE FILME DE 15"	*5 DE 15"	16.000,00	5	80.000,00	2,57%
		ADAPTAÇÃO DE FILME DE 15" PARA 10"	**5 DE 10"	1.560,00	5	7.800,00	0,25%
* ORÇAMENTO VÁLIDO PARA AS PEÇAS ABAIXO - DIGITAL 15"							
RÁDIO	PRODUÇÃO DE SPOT 30"	2 DE 30"	2 TEMAS	4.500,00	2	9.000,00	0,29%
GRÁFICA E DIGITAL SEM ÁUDIO							
** ORÇAMENTO VÁLIDO PARA AS PEÇAS - DIGITAL 10"							
JC DECAUX							
RELÓGIO - CIRCUITO TARGET 150 (DIGITAL + ESTÁTICO)		ESTÁTICO - 1,20 X 1,75 FRENTE E VERSO	5 TEMAS	77,24	100	7.724,00	0,25%
		DIGITAL - 10" **	5 TEMAS	8.000,00	5	40.000,00	1,29%
ÓTIMA							
CIRCUITO DIGITAL 60		DIGITAL 10" **	5 TEMAS	0,00	5	0,00	0,00%
MUB ESTÁTICO 300 CIRCUITO HYPER E SUPERMERCADOS		1,20 X 1,75	5 TEMAS	45,71	300	13.713,00	0,44%
CLEAR CHANNEL							
CAMPINAS - NEWS STAND MÍDIA	BANCAS DE JORNAL	3,40 X 1,80	5 TEMAS	550,00	30	16.500,00	0,53%
CAMPINAS - PAINEL	PAINEL PLATINUM	9,0 X 3,0	1 TEMA	1.560,00	1	1.560,00	0,05%
ULTRA MÍDIA							
RODOVIA - FLUXO AEROPORTO							
PAINEL RODOVIA AYRTON SENNA - DESEMBARQUE DO AEROPORTO	PAINEL SEQUENCIAL TRECHO G-4	12,0 X 4,0	3 FACES SEQUENCIAIS	3.150,00	3	9.450,00	0,30%
HELLO - ELEVADORES DE PRÉDIOS							
MONITOR DE ELEVADORES	MONITOR	15" SEM ÁUDIO*	1 TEMA	0,00	1	0,00	0,00%
ELETROMÍDIA							
CPTM							
MUB - Malha da CPTM (75 estações)	MUB ESTÁTICO	2,38m x 1,12m	5 TEMAS	115,00	200	23.000,00	0,74%
MUB - Circuito completo (Linha Esmeralda + Brás + Barra Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL	15" SEM ÁUDIO*	5 TEMAS	0,00	1	0,00	0,00%
MÍDIA BANCO 24 HORAS							
FARMÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA		DIGITAL	15" SEM ÁUDIO*	0,00	1	0,00	0,00%
METRO							
TV MINUTO - INTERNO METRÔ							
LINHAS AZUL, VERDE E VERMELHA	CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO	15" SEM ÁUDIO*	1 TEMA	0,00	1	0,00	0,00%
LINHAS LILÁS	CIRCUITO MUB ESTÁTICO	1,20 X 1,80	5 TEMAS	182,20	70	12.754,00	0,41%
LINHA AMARELA - MORUMBI	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	5 TEMAS	995,00	10	9.950,00	0,32%
SHOPPINGS MIX DE SHOPPINGS							
	PAINÉIS DIGITAIS	15" SEM ÁUDIO*	1 TEMA	0,00	1	0,00	0,00%
JORNAL	5 COL X 40 CM	ROUBA-PÁGINA	1 TEMA	0,00	2	0,00	0,00%
PRODUÇÃO/PEÇAS				VALOR UNITÁRIO	QTDE TOTAL	TOTAL	SHARE%
NOBETA	PACOTE DE BANNER NOBETA*	Pacote de 2 (dois) displays 1024X768; 320X480 para Intercontent com vídeo 30"		800,00	1	800,00	0,03%
ZAHG + RECURSOS PRÓPRIOS	PACOTE DE BANNER GOOGLE ADS - GDN - IAB	Pacote de displays Padrão GDN (120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90, 970x250)		1.500,00	1	1.500,00	0,05%
	BUMPER 6" (YOUTUBE)	Video Motion Graphics utilizando imagens da campanha		15.000,00	1	15.000,00	0,48%
	CARROSSEL (FACEBOOK E INSTAGRAM)	Formato estático, utilizando fotos da campanha para veiculação no Facebook.		250,00	1	250,00	0,01%
	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM)	Produção de filme de 15" todo em motion graphics utilizando cartelas.		9.000,00	1	9.000,00	0,29%
	VT VERTICAL 15"	Vídeo vertical com 15", em motion postagem LinkedIn e demais orgânicos (compondo com filmes da campanha).		1.200,00	1	1.200,00	0,04%
	PACOTE DE BANNER	Pacote de displays animados nos formatos: 320X50 / 320X480. Para envio colaboradores e stakeholders_database GSP		696,00	1	696,00	0,02%
		Pacote de displays animados nos formatos: 728X90, 300X600, 970X250 e 300X250.		1.330,00	1	1.330,00	0,04%
SEEDTAG	BANNER SEEDTAG	Content Engagement Display - In image Display + In Screen		800,00	5	4.000,00	0,13%
TOTAL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA	PACOTE 6 PERSONALIDADES		TOTAL		10	33.776,00	1,09%
FORNECEDORES /PLAYERS DE TECNOLOGIA							
TECNOLOGIA NOBETA	Entrega da peça Intercontent Vídeo* para usuários com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha.		Vídeo da campanha publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	120,00	800.000	96.000,00	3,09%
TECNOLOGIA ZAHG	Entrega de banner no formato padrão GDN_IAB para usuários com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha.		Displays - formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE	8,00	7.500	60.000,00	1,93%
TECNOLOGIA ZAHG	Entrega de Carrossel e Stories no Facebook e Instagram		Carrossel e Stories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	18,50	1.500.000	27.750,00	0,89%
TECNOLOGIA ZAHG	Entrega de Vídeo para Twitter		Vídeo - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO	0,47	80.000	37.600,00	1,21%
TECNOLOGIA ZAHG	Entrega de Vídeo BUMPER 6" para Youtube		Vídeo - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	16,00	800.000	12.800,00	0,41%
TECNOLOGIA SEEDTAG	Entrega de Content Engagement Display - In image Display + In Screen		Vídeo - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	94,00	800.000	75.200,00	2,42%
TOTAL TECNOLOGIA	COMPRA EM AMBIENTES EDITORIAIS CONDIZENTES COM AS ABORDAGENS TEMÁTICAS DA CAMPANHA E DA AFINIDADE COM OS PERSONAGENS UTILIZADOS, ALÉM DE GESTÃO PÚBLICA		TOTAL		3.987.500	309.350,00	9,95%
NO MÍDIA							
PACOTE	Ação com 5 funcionários do Estado de SP e 5 funcionários de empresas de infraestrutura para conteúdo educativo da campanha no TIKTOK		Conteúdo para postagem nas redes sociais de cada participante e do GSP	2.500,00	10	25.000,00	0,80%
HOSPITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS	CARTAZES	IMPRESSÃO NO FORMATO A3	5 TEMAS	2,18	1.000	2.180,00	0,07%
TOTAL CUSTO DE PRODUÇÃO						3.108.557,00	100,00%

RESUMO DE VERBA			
MEIO	VALOR	SHARE (%)	
TV ABERTA	10.923.648,00	40,63%	49,40%
PAYTV	2.356.060,00	8,76%	
OOH	8.391.830,00	31,21%	
RÁDIO	3.804.649,00	14,15%	
JORNAL	1.408.200,00	5,24%	
TOTAL MÍDIA	26.884.387,00	100,00%	89,64%
TOTAL DE PRODUÇÃO/ NÃO MÍDIA/ TECNOLOGIA	3.108.557,00		10,36%
TOTAL GERAL DA CAMPANHA	29.992.944,00		100,00%



CP



Boh



C P

FILME TV - 60"



Cp

**HIGIENIZAR SUPERFÍCIES
TAMBÉM SALVA VIDAS.**

**ENQUANTO A VACINA NÃO CHEGA PARA TODOS,
MANTENHA OS CUIDADOS COM A SAÚDE.**

- Ao chegar em casa, deixe os calçados do lado de fora.
- Use e abuse da sua coleção de máscaras.
- Ao espirrar ou tossir, cubra nariz e boca.
- Lave suas mãos com frequência.
- Tenha sempre álcool em gel por perto.
- Respeite o distanciamento social.

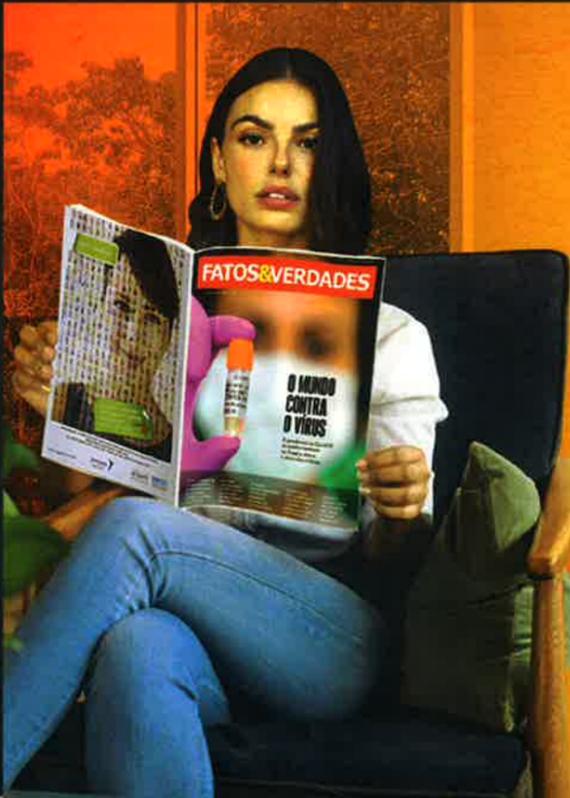
**NOVOS
HÁBITOS.
NÃO DÁ PARA
ESQUECER.**

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

Accese e
saiba mais
como estamos
enfrentando
a Pandemia.

álcool
gel

10



**SABE QUEM FOI
CAPA DE REVISTA
DE NOVO? A COVID.**

**ENQUANTO A VACINA NÃO CHEGA PARA TODOS,
MANTENHA OS CUIDADOS COM A SAÚDE.**

- Ao chegar em casa, deixe os calçados do lado de fora.
- Use e abuse da sua coleção de máscaras.
- Ao espirrar ou tossir, cubra nariz e boca.
- Lave suas mãos com frequência.
- Tenha sempre álcool em gel por perto.
- Respeite o distanciamento social.

 Acesse e saiba mais como estamos enfrentando a Pandemia.

**NOVOS HÁBITOS.
NÃO DÁ PARA
ESQUECER.**

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

A COVID CONTINUA AFETANDO TODO MUNDO. DOS BAIXINHOS AOS MAIS ALTINHOS.

ENQUANTO A VACINA NÃO CHEGA PARA TODOS, MANTENHA OS CUIDADOS COM A SAÚDE.

NOVOS HÁBITOS. NÃO DÁ PARA ESQUECER.

- Ao chegar em casa, deixe os calçados do lado de fora.
- Use e abuse da sua coleção de máscaras.
- Ao espirrar ou tossir, cubra nariz e boca.
- Lave suas mãos com frequência.
- Tenha sempre álcool em gel por perto.
- Respeite o distanciamento social.

Acesse e saiba mais como estamos enfrentando a Pandemia.

P

C

CARROSSEL FACEBOOK



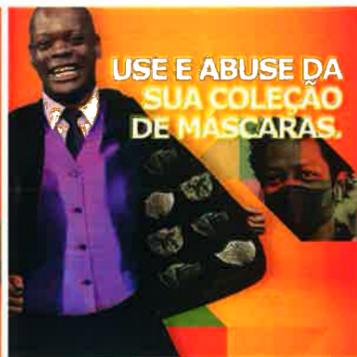
Página Inicial Favoritos Recentes

Governo do Estado de São Paulo 3 d ·

Enquanto a vacina não chega para todos, o Governo de São Paulo continua trabalhando sem descanso para combater a segunda onda da Covid. Mas precisamos da sua colaboração. Por isso, não se esqueça de manter os cuidados com a saúde e de seguir os novos hábitos que estão salvando tantas vidas. Faça isso por você, por São Paulo e por quem você ama. [#NovosHábitos](#) [#NãoDáParaEsquecer](#) [#FaçaSuaParte](#)



Alguns personagens não são da sua época, mas a Covid é. [SAIBA MAIS](#)



Alguns personagens não são da sua época, mas a Covid é. [SAIBA MAIS](#)



Alguns personagens não são da sua época, mas a Covid é. [SAIBA MAIS](#)



Alguns personagens não são da sua época, mas a Covid é. [SAIBA MAIS](#)



Alguns personagens não são da sua época, mas a Covid é. [SAIBA MAIS](#)



Clique e saiba mais sobre estes e outras medidas. [SAIBA MAIS](#)



Uma campanha do Governo do Estado de São Paulo. [SAIBA MAIS](#)

163 16 comentários · 9 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

PAINÉIS SEQUENCIAIS

1

DISTANCIAMENTO SOCIAL É TÃO IMPORTANTE

2

QUANTO MANTER A DISTÂNCIA NO TRÂNSITO.

3

NOVOS HÁBITOS. NÃO DÁ PARA ESQUECER.

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO



P

C





5 itens de decoração para quem ama música



C P

