

PROPOSTA FREE LANCER OSESPO

Uryel Souza Garrido

18/11/21

AGENDA:

D BRIEFING

D PROPOSTA

D ANÁLISE

D JORNADA

D DEFESA

D INVESTIMENTO

BRIEFING

BRIEFING:

- A campanha trabalhará os quatro personagens de forma alternada no período de 27 de setembro a 8 de dezembro (exceção para o vídeo de 30 segundos a ser veiculado em TV, que trará todos os quatro).
- O nome do programa constará em estilização textual — hoje há uma derivação do logo da Osesp, o que gera redundâncias e aplicação errada da marca. No conjunto de logos, teremos Osesp e Sala São Paulo assinado, pois o PSO impacta ambos os equipamentos culturais.
- Diferentemente do que víhamos fazendo, optamos por não nos valermos de termos duros, que possam afastar nossos targets (exemplos: pessoas físicas, imposto de renda, Plano Azul e Plano Verde). O público impactado, ao ser direcionado para o site de doação, encontrará lá todas as explicações sobre modalidades e processos.

BRIEFING:

Mídias Institucionais

De 27 de setembro a 18 de dezembro (fim da doação incentivada)

- Folder impresso e digital (distribuição na SSP);
- Cartazes para totens de vidro na Sala São Paulo (2);
- Adesivos nos espelhos dos banheiros da Sala;
- Vídeos (30', sem som) na rede de monitores da Sala;
- Bandeira e notícia nos sites da Osesp e da Sala;
- 18 de novembro: reforço com peça gráfica sem personagem — gancho em um passo a passo em *motion graphics* mostrando como é simples doar abatendo do IR.
- 30 de novembro: reforço com peça gráfica sem personagem — gancho em programa social — focada no #DiaDeDoar.

BRIEFING:

Mídias da Fundação Osesp

Desdobramentos com vídeos dos personagens

27/setembro: Ederson Fernandes

20/outubro: Chislleine Fátima de Abreu

16/novembro: Leandro Karnal

8/dezembro: Yohana Granatta

Veículo	Formato
Instagram e Facebook SSP e Osesp (conteúdo impulsionado)	stories e feed
YouTube SSP e Osesp (conteúdo impulsionado)	trailer
LinkedIn Fosesp (conteúdo impulsionado)	feed
Twitter Osesp	feed
e-mail mkt (cabeçalho)	jpeg
Rede de monitores da Sala São Paulo	vídeo 30"
Vídeo para telão da Sala de Concertos	30'' ou 1'
Espelhos dos banheiros da Sala São Paulo	
Painel imantado para 2 totens de vidro	0,83 x 1,25m

BRIEFING:

Mídias Externas (permutas)

veículo	formato	veiculação
Folha de São Paulo (Ilustrada)	meia página	27/set/21
A Tribuna de Santos	meia página	20/out/21
AT Revista	página simples	24/out/21
Folha de São Paulo (Ilustrada)	meia página	20/out/21
Forbes	branded content on-line	24/nov/21 (previsão)
CBN	80 spots de 30"	19/11 a 23/12 (previsão)
JC Decaux	Mobiliario urbano	Aguardando calhau
29 horas Revista	página simples	01/nov/21
29 horas Totem Aeroportos	mp4	15/nov/21 (mês todo)
Piauí	meia página	5/nov/21
TV Cultura	13 inserções de 30'	2ª quinzena de novembro
CNN	12 inserções de 30'	2ª quinzena de novembro
Band News	40 inserções de 30'	2ª quinzena de novembro
Arte 1	30 inserções de 30'	2ª quinzena de novembro

BRIEFING:

Anúncio off-line (4 versões)

<frase ministerial> MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, POR MEIO DA SECRETARIA DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA, E FUNDAÇÃO OSESP APRESENTAM

SOU OSESP <deixar grande/em destaque>

<foto de um dos personagens, ambientada na Sala São Paulo + breve depoimento sobre o que significa “ser Osesp”>

Faça parte do programa Sou Osesp. A sua contribuição pode nos ajudar a inspirar pessoas e a transformar realidades.

<qrcode e site>

<barra de logos> Lei de Incentivo, Sou Osesp APOIO: veículo anunciado REALIZAÇÃO: Fundação Osesp, Governo do Estado + Secec, Secretaria Especial da Cultura + Ministério do Turismo + Governo Federal

BRIEFING:

_bandeira para o site Osesp e Sala SP

SOU OSESP

Faça parte do programa Sou Osesp.

A sua contribuição pode nos ajudar a inspirar pessoas e a transformar realidades.

_rede de monitores da Sala SP (4 vídeos)

<frase ministerial> MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, POR MEIO DA SECRETARIA DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA, E FUNDAÇÃO OSESP APRESENTAM

SOU OSESP <deixar grande/em destaque>

<imagens em vídeo de um dos personagens + depoimento sobre o que significa “ser Osesp”>

Faça parte do programa Sou Osesp. A sua contribuição pode nos ajudar a inspirar pessoas e a transformar realidades.

<qrcode e site>

<barra de logos> Lei de incentivo, Sou Osesp APOIO: veículo anunciado REALIZAÇÃO: Fundação Osesp, Governo do Estado + Secec, Secretaria Especial da Cultura + Ministério do Turismo + Governo Federal

BRIEFING:

_mobiliário urbano (mesclar os personagens)

SOU OSESP <deixar sobre a foto>

<foto de um dos personagens, ambientada na Sala São Paulo>

Faça como o Leandro Karnal, nos ajude a inspirar pessoas e a transformar realidades através da música.

Venha ser Osesp!

<qrcode e site>

BRIEFING:

_cartaz para totem de vidro (2 versões)

<frase ministerial> MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, POR MEIO DA SECRETARIA DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA, E FUNDAÇÃO OSESP APRESENTAM

SOU OSESP <deixar grande/em destaque>

<foto de um dos personagens, ambientada na Sala São Paulo + breve depoimento sobre o que significa “ser Osesp”>

Faça parte do programa Sou Osesp. A sua contribuição pode nos ajudar a inspirar pessoas e a transformar realidades.

<qrcode e site>

<barra de logos> Lei de Incentivo, Sou Osesp APOIO: veículo anunciado REALIZAÇÃO: Fundação Osesp, Governo do Estado + Secec, Secretaria Especial da Cultura + Ministério do Turismo + Governo Federal

BRIEFING:

Espelho banheiros

<topo> VENHA SER OSESP + qrcode

<centro vazado>

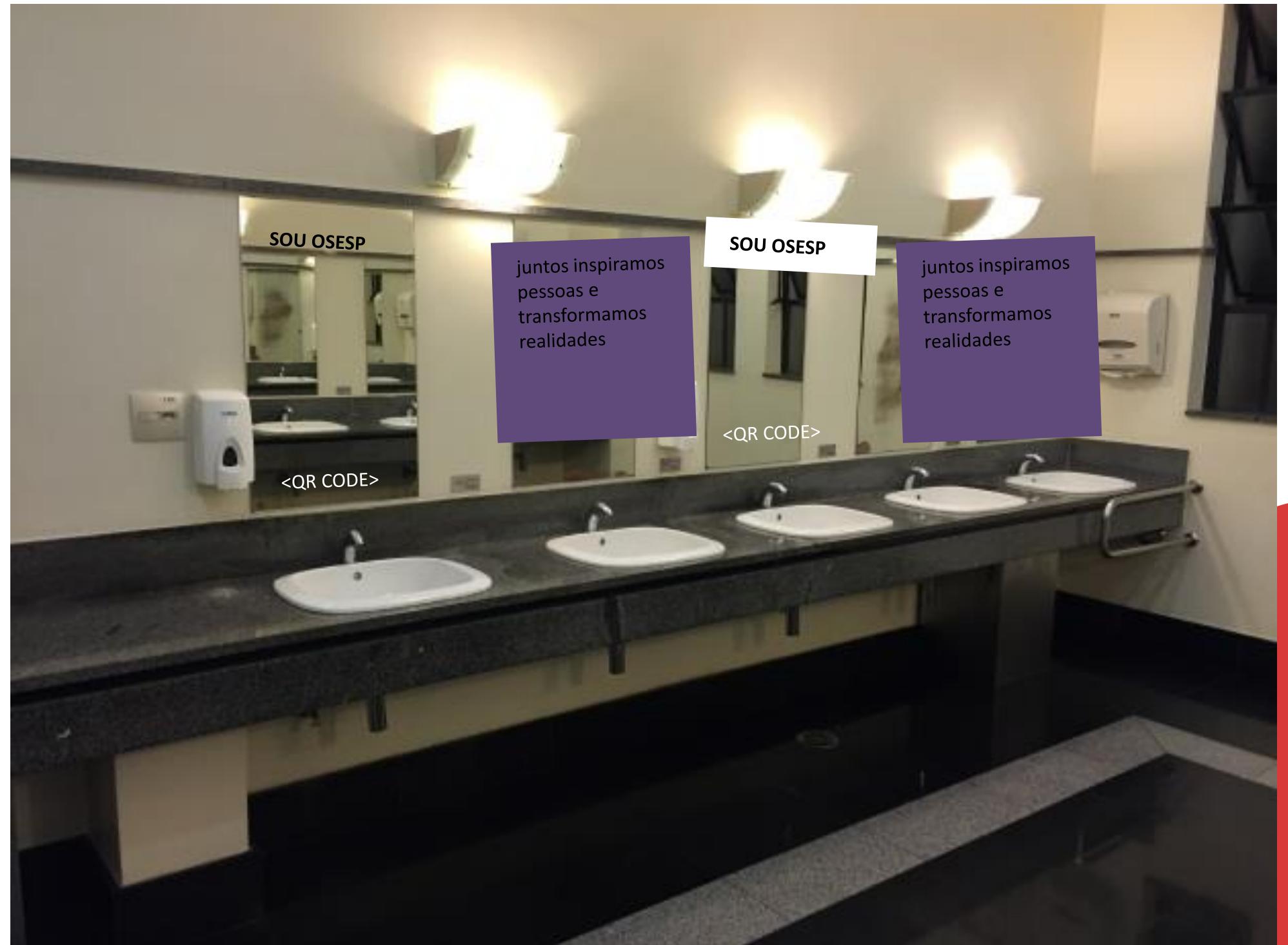
<rodapé> nos ajude a inspirar pessoas e a transformar realidades através da música.

OU

<topo> SOU OSESP

juntos inspiramos pessoas
e transformamos realidades através
da música.

<qrcode>



BRIEFING:

_vídeo depoimento para TV e Sala de Concertos (4 versões)

<frase ministerial> MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, POR MEIO DA SECRETARIA DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA, E FUNDAÇÃO OSESP APRESENTAM

depoimento

<GC em motion com> SOU OSESP

<locução off ou do próprio depoente sobre imagens da Orquestra tocando>

Faça parte do programa Sou Osesp.

A sua contribuição pode nos ajudar a inspirar pessoas e a transformar realidades.

<barra de logos> Lei de incentivo, Sou Osesp APOIO: veículo anunciado REALIZAÇÃO: Fundação Osesp, Governo do Estado + Secec, Secretaria Especial da Cultura + Ministério do Turismo + Governo Federal

AGENDA:

- D PROPOSTA
- D ANÁLISE

- D JORNADA
- D DEFESA
- D INVESTIMENTO

PROPOSTA

PROPOSTA:

OBJETIVO:

Essa proposta visa a parceria entre a operação de mídia (Freelancer - Uryel Garrido) e OSESP, com prestação de serviços relacionados a comunicação, marketing e mídia.

TEMPO ALOCADO:

Para essa campanha será alocação 4 horas full time para as campanhas ao dia;

DEFINIÇÃO:

Essa start visa o alinhamento do objetivo da OSESP no ambiente digital com a prestação de serviço. A partir disso, construir uma presença digital, fortalecimento de marca e relacionamento nas redes sociais com o escopo da mídia.

BRIEFING:

GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS:

Gestão total em Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin e Youtube.

GESTÃO DA MÍDIA:

Veiculação de campanhas nas redes sociais mencionadas, administração de verba, resultados e relatório;

INVESTIMENTO FEE MENSAL;

Para o desenvolvimento de toda a operação de mídia proposta, será necessário a alocação de 4 horas ao dia de acompanhamento totalizando mensal = 864 horas, 51.840 minutos e 36 dias. Portanto, o investimento de FEE será cobrado em 20% em cima do valor total de investimento 10k.

Totalizando R\$2.000 pela operação



AGENDA:

D ANÁLISE

D JORNADA
D DEFESA
D INVESTIMENTO

ANÁLISE

ANÁLISE:

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA:

A verba será distribuído uniformemente entre os veículos de social - **Facebook** R\$1.333,33k, **Instagram** R\$1.333,33, **Twitter** R\$1.333,33 e a fim de performance plataformas segmentadas – **LinkedIn** R\$3k, **Youtube** R\$3k,

PEÇAS:

Além do formato vídeo e stories, vamos incluir o post **estático feed** de **dois personagens** para teste de Performance – **objetivo: “tráfego”** para o site.

- 1 Peça FEED - Leandro Karnal (**CRIAR PEÇA**)
- 1 Peça FEED - Yohana Granatta (**CRIAR PEÇA**)

SHARE:

Os posts **estático feed** dos **dois personagens**, será aplicado para todas as redes sociais como campanha de sustentação (FB, IG, TWITTER E LINKEDIN)

ANÁLISE DE PÚBLICO:

Idade

18 - 65+

Gênero

Todos os gêneros

Direcionamento detalhado

Pessoas que correspondem a:

- **Interesses:** Orquestra, Sinfonia, Música clássica, Cultura, Música contemporânea, Artes e música, Património cultural, Música, Teatro musical, Filosofia, Imóvel de luxo, Exposição artística, Teatro ou Psicologia
- **Comportamentos:** Pessoas que preferem produtos de valor alto no Brasil, Pessoas no Brasil que preferem produtos de valor intermediário e alto ou Viajantes internacionais frequentes
- **Renda:** Renda familiar: 25% a 50% mais relevantes dos códigos postais (BRA)

Expansão do direcionamento detalhado:

- Ativado

Idiomas

Todos os idioma.

ANÁLISE DE PÚBLICO:

TARGET: Classe A, B e C de 18 anos até 65+ anos; *(a confirmar)*

GEOGRAFIA: Todo o Brasil; *(a confirmar)*

PERÍODO: Novembro e Dezembro; *(a confirmar)*

VERBA: 10K; *(a confirmar)*

1. ESTRATÉGIA:

FORMATO DE PUBLICAÇÃO: Para o Youtube, iremos usar o formato Bumper e Trueview. Já no Facebook/Instagram será usado stories + feed estático.

ESTRATÉGIA: Para o Youtube, Facebook e Instagram iremos criar uma campanha de remarketing usando um público personalizado de pessoas que passaram algum tempo assistindo os anúncios (vídeo dos depoimento)

- Pelo menos 3 segundos – O que foi visualizado;
- Pelo menos 25% do seu vídeo – O que vai visualiz
- Pelo menos 10 segundos - O que foi visualizado;
- Pelo menos 50% do seu vídeo - O que vai visualiz
- Pelo menos 50% do seu vídeo - O que foi visualiza
- Pelo menos 100% do seu vídeo - O que vai visuali

Criar um PÚBLICO Personalizado

X

Envolvimento

Nos últimos

Nome do público

Escolha um tipo de conteúdo | Procurar

Pessoas que visualizaram pelo menos 3 segundos do seu seu vídeo

Pessoas que visualizaram pelo menos 10 segundos do seu seu vídeo

People who have watched at 25% of your video

People who have watched at 50% of your video

People who have watched at 75% of your video

People who have watched at 95% of your video

Voltar Criar público

2. ESTRATÉGIA:

FORMATO DE PUBLICAÇÃO: Ainda no cenário do Youtube, iremos usar palavras chaves que por meio da barra de pesquisa o público realizou alguma busca: “Música clássica”, “orquestra de são Paulo”, “Teatro musical”.

AMOSTRA DE SEGMENTAÇÃO POR PALAVRAS CHAVES: “Música clássica”, “Orquestra de São Paulo”, “Teatro musical”, “Orquestra”, “Sinfonia”, ”Cultura” , “Música contemporânea”

3. ESTRATÉGIA:

FORMATO DE PUBLICAÇÃO: Outra vertente do Youtube, que iremos utilizar é a segmentação por canal como: Canal do Leandro Karnal, artistas etc. Todos os canais cujo o público têm afinidade;

SEGMENTAÇÃO POR CANAL;

Leandro Karnal:

<https://youtube.com/c/PrazerKarnal>

Roda vida:

https://youtu.be/8y3Q_PnhQYo

TV CULTURA

<https://youtube.com/c/TVCultura>

Café filosófico:

<https://youtube.com/c/cafefilosofico>

Provoca:

<https://youtube.com/c/provocacoes>

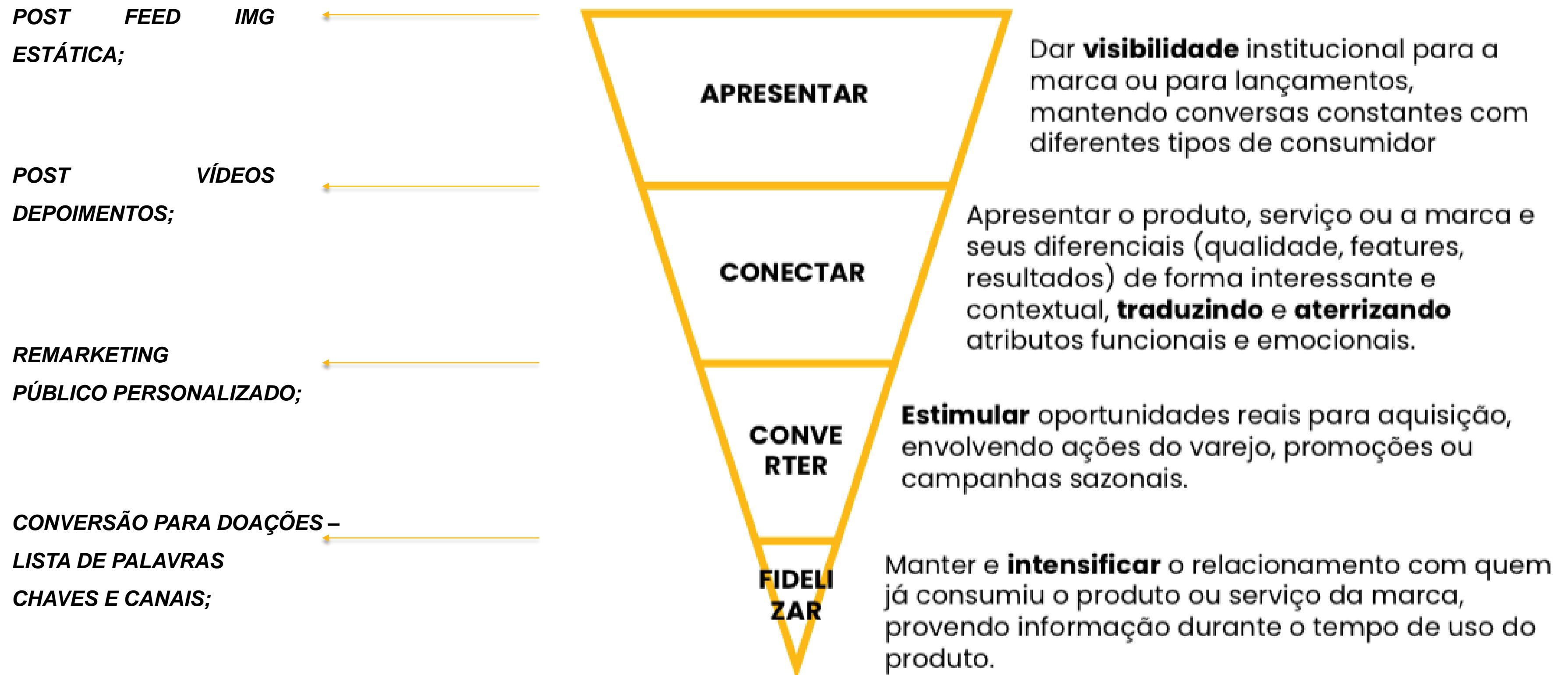
Terra dois:

<https://youtube.com/c/TERRADOIS>

AGENDA:

JORNADA
DEFESA
INVESTIMENTO

JORNADA



AGENDA:



DEFESA



INVESTIMENTO

DEFESA



**MAS POR QUE AS
REDES SOCIAIS?**

FACEBOOK:

POR QUE AS REDES SOCIAIS?

O Facebook possui uma grande audiência, são mais de 1 bilhão de usuários em todo mundo. Além disso, essa é a rede social preferida dos brasileiros, um sinal disso é que 8 em cada 10 pessoas estão conectadas à ela. São 99 milhões de usuários ativos mensais de acordo com dados de janeiro de 2016.



INSTAGRAM:

POR QUE AS REDES SOCIAIS?

O Instagram ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo em 2018, e de acordo com uma pesquisa da Opinion Box, realizada em maio de 2018, 50% dos usuários da rede já compraram algum produto ou contrataram algum serviço que conheceram lá.



TWITTER:

POR QUE AS REDES SOCIAIS?

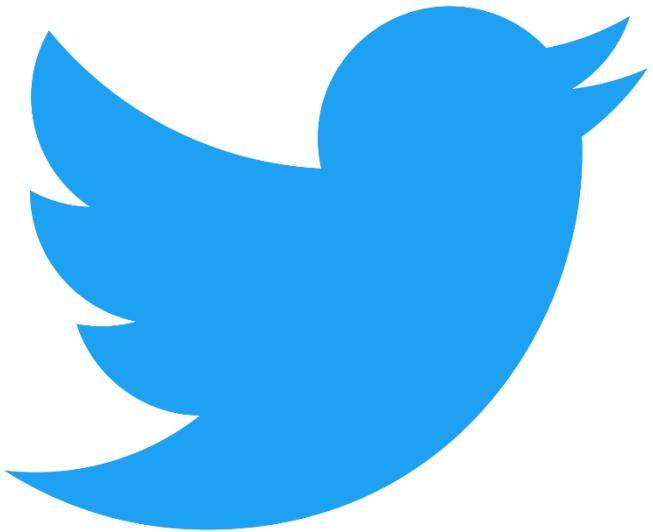
O Twitter é uma rede social diferenciada, possui alto engajamento do público e algumas informações acabam viralizando por lá mais rápido que a velocidade da luz.

Sua autenticidade se mantém como um dos fatores que auxiliam a permanência da mídia em sua estrutura quase que original. Os posts ainda só podem ter os famosos ‘140 caracteres’. Para comprovar ainda mais a força dessa mídia, vejamos alguns números:

São quase 18 milhões de usuários ativos no Brasil

500 milhões de tweets postados por dia no mundo

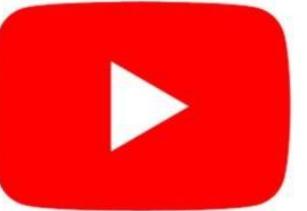
94% dos usuários planejam comprar de empresas que eles seguem no Twitter



YOUTUBE:

POR QUE AS REDES SOCIAIS?

o YouTube é o terceiro website mais visitado do mundo. Com quase 2 bilhões de visitantes por mês, um dos mais populares sites da internet. Pessoas passam horas assistindo vídeos à procura de informações, entretenimento, educação e até conselhos pessoais. Os anúncios do YouTube permitem a seleção de pessoas por interesse, localidade, palavra-chave ou por conteúdo. Com a análise certa de qual público-alvo será atingido, as chances da empresa converter mais ainda suas vendas e lucros aumentam.



YouTube

LINKEDIN:

POR QUE AS REDES SOCIAIS?

Segundo pesquisa feita pela We Are Social, o Brasil está em segundo lugar no ranking de tempo gasto em redes sociais, perdendo apenas para Filipinas. No mundo, o Facebook é a rede mais popular com cerca de 2 bilhões de usuários, enquanto o LinkedIn conta com 500 milhões de usuários. Uma das vantagens do LinkedIn ADS permite que o alcance de pessoas seja feito de uma maneira um pouco diferente do que nas outras redes sociais. Segmentações exclusivas do LinkedIn com possibilidades de atingir públicos não apenas pela idade, cidade ou gênero, mas também pela empresa em que trabalha.



AGENDA:

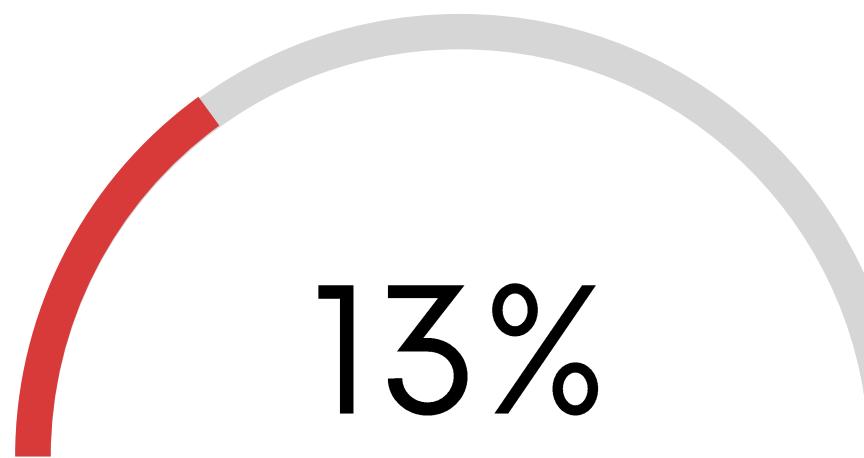


INVESTIMENTO

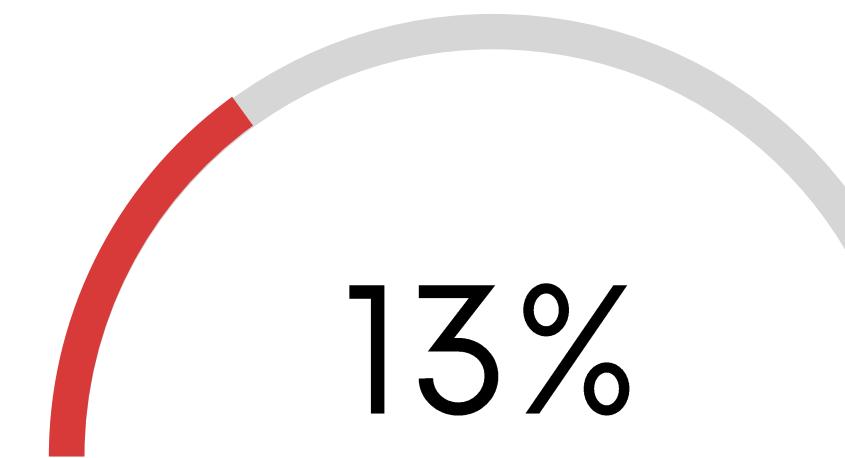
INVESTIMENTO

INVESTIMENTO EM MÍDIA

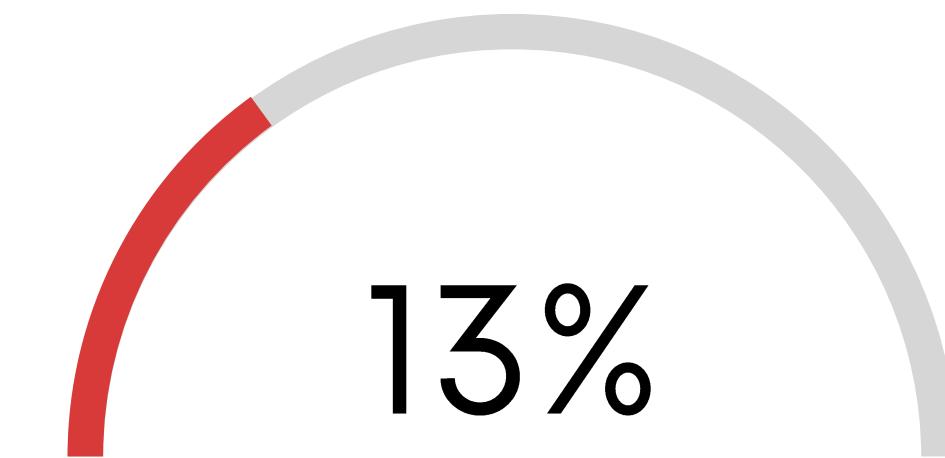
INVESTIMENTO DA MÍDIA DE ACORDO COM AS PLATAFORMAS:



FACEBOOK



INSTAGRAM



TWITTER



YOUTUBE



LINKEDIN



OBRIGADO

URYEL SOUZA GARRIDO

Telefone: 11948757822

Linkedin: Uryel Garrido

E-mail: uryelgarrido@hotmail.com

“A persistência é o caminho do êxito.” - Charles Chaplin

