

# PROPOSTA FREELANCER OSESF

Uryel Souza Garrido

18/11/21

# AGENDA:



**BRIEFING**



**PROPOSTA**



**ANÁLISE**



**JORNADA**



**DEFESA**



**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 vínhamos 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 Fosp (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                      | Mobiliário 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.

<qr code 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>

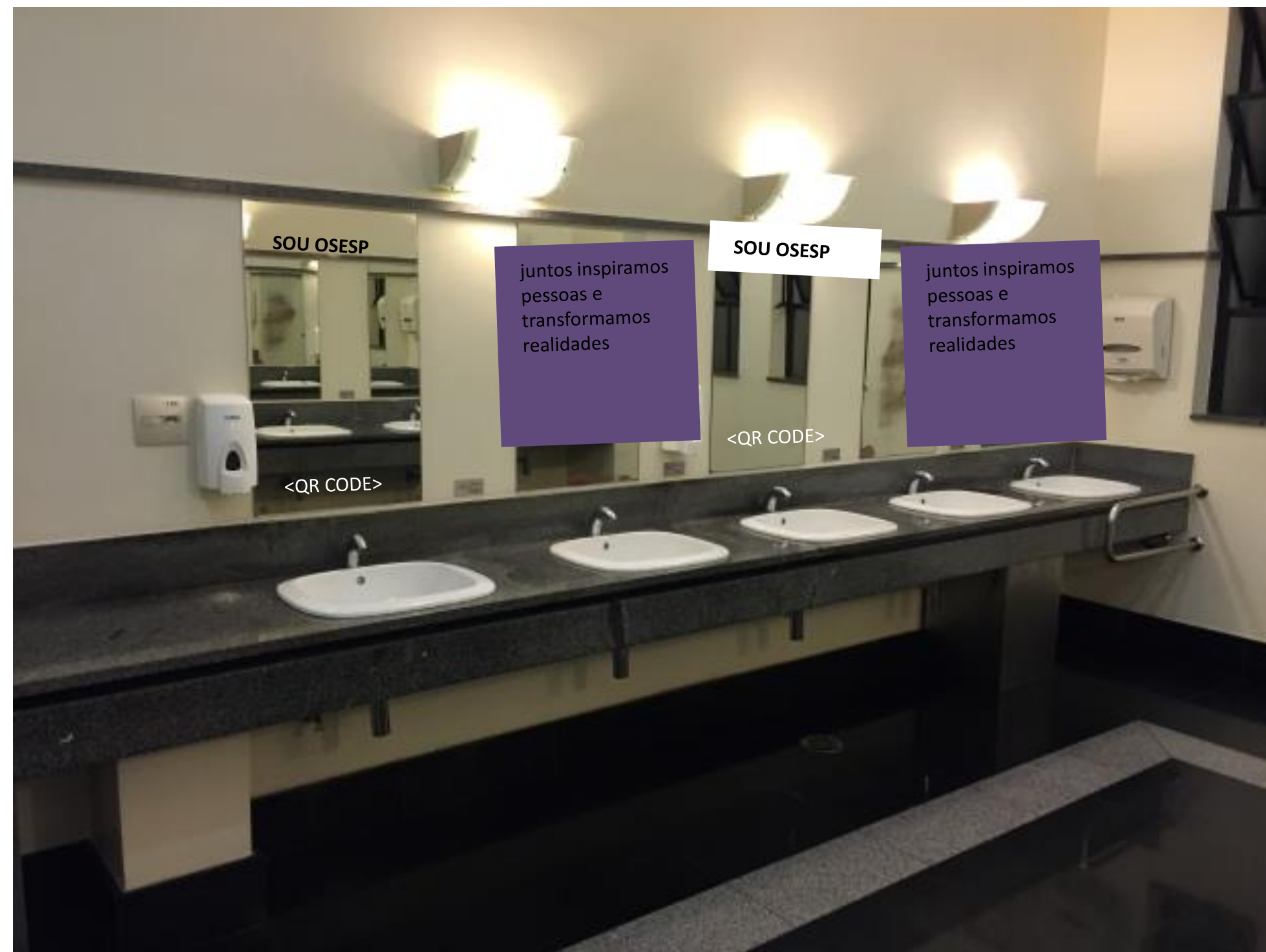
<rodapé> nos ajude a inspirar pessoas e a transformar realidades através da música.

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:

PROPOSTA

ANÁLISE

JORNADA

DEFESA

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:

 ANÁLISE

 JORNADA

 DEFESA

 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, Patrimônio 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 visualizar
- Pelo menos 10 segundos - O que foi visualizado;
- Pelo menos 50% do seu vídeo - O que vai visualizar
- Pelo menos 50% do seu vídeo - O que foi visualizado;
- Pelo menos 100% do seu vídeo - O que vai visualizar

Criar um Público Personalizado

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](https://youtu.be/8y3Q_PnhQYo)

**TV CULTURA**

<https://youtube.com/c/TV Cultura>

**Café filosófico:**

<https://youtube.com/c/cafe filosofico>

**Provoca:**

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

**Terra dois:**

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

# AGENDA:

- JORNADA
- DEFESA
- INVESTIMENTO

# JORNADA

*POST FEED IMG*  
*ESTÁTICA;*

*POST*  
*DEPOIMENTOS;* *VÍDEOS*

*REMARKETING*  
*PÚBLICO PERSONALIZADO;*

*CONVERSÃO PARA DOAÇÕES –*  
*LISTA DE PALAVRAS*  
*CHAVES E CANAIS;*

**APRESENTAR**

Dar **visibilidade** institucional para a marca ou para lançamentos, mantendo conversas constantes com diferentes tipos de consumidor

**CONECTAR**

Apresentar o produto, serviço ou a marca e seus diferenciais (qualidade, features, resultados) de forma interessante e contextual, **traduzindo** e **aterrizando** atributos funcionais e emocionais.

**CONVE  
RTER**

**Estimular** oportunidades reais para aquisição, envolvendo ações do varejo, promoções ou campanhas sazonais.

**FIDELI  
ZAR**

Manter e **intensificar** o relacionamento com quem já consumiu o produto ou serviço da marca, provendo informação durante o tempo de uso do produto.



# AGENDA:



DEFESA



INVESTIMENTO



# DEFESA



MAS POR QUE AS  
REDES SOCIAIS?



# FACEBOOK:

## **POR QUE AS REDES SOCIAIS?**

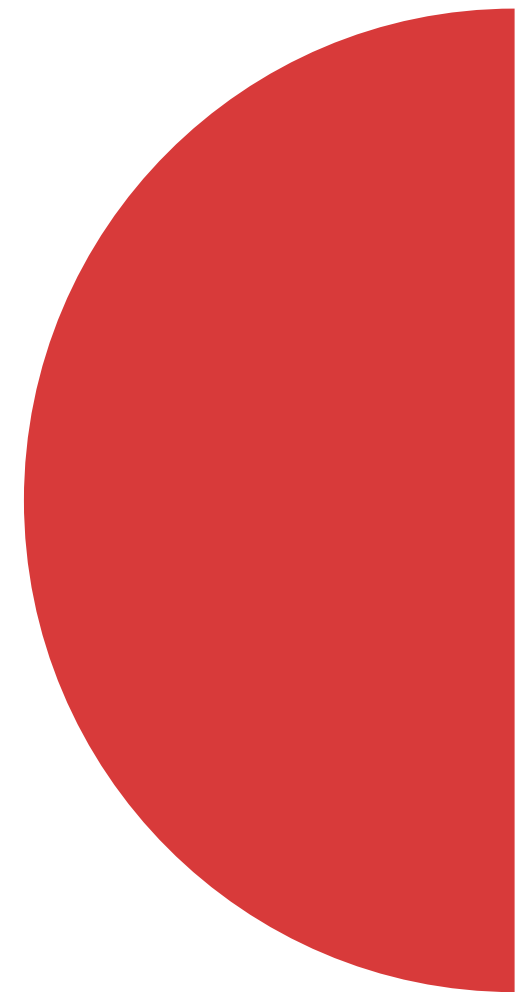
O Facebook possui uma grande audiência, são mais de 1 bilhão de usuários em todo mundo. Além disso, essa é a rede social preferida dos brasileiros, um sinal disso é que 8 em cada 10 pessoas estão conectadas à ela. São 99 milhões de usuários ativos mensais de acordo com dados de janeiro de 2016.



# 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?**

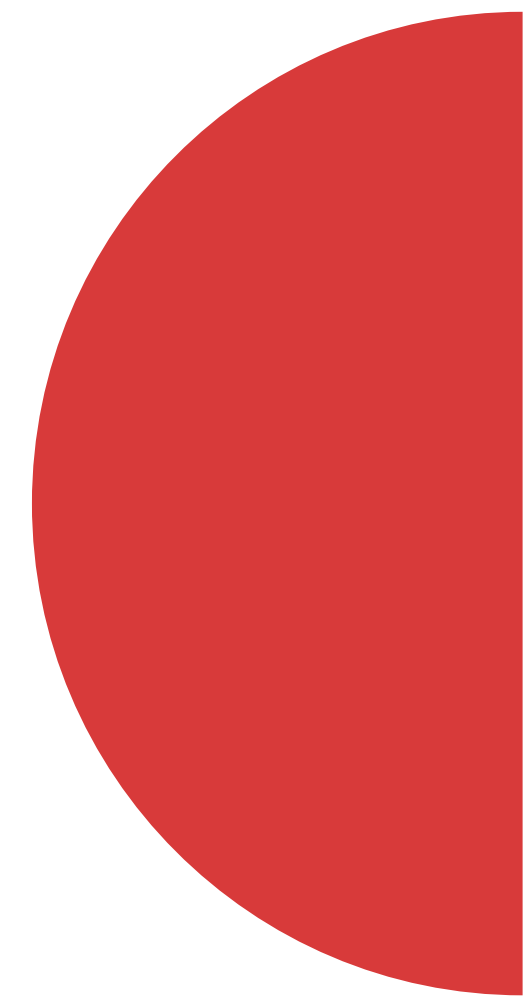
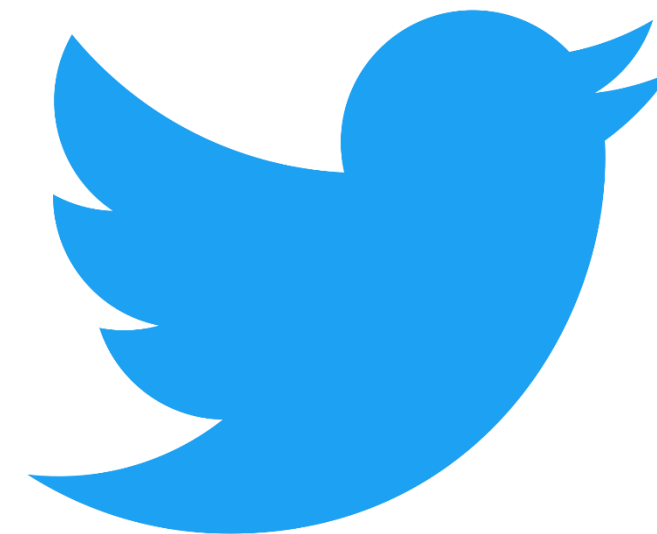
O Twitter é uma rede social diferenciada, possui alto engajamento do público e algumas informações acabam viralizando por lá mais rápido que a velocidade da luz.

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.



# 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.





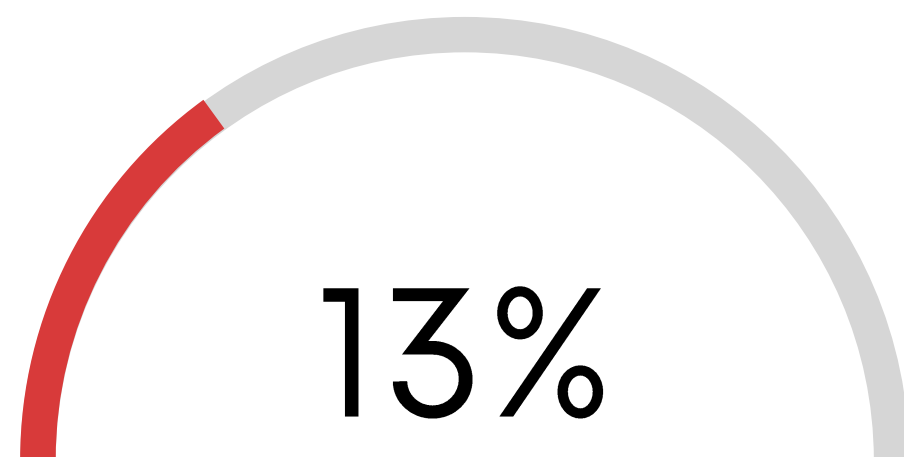
# AGENDA:



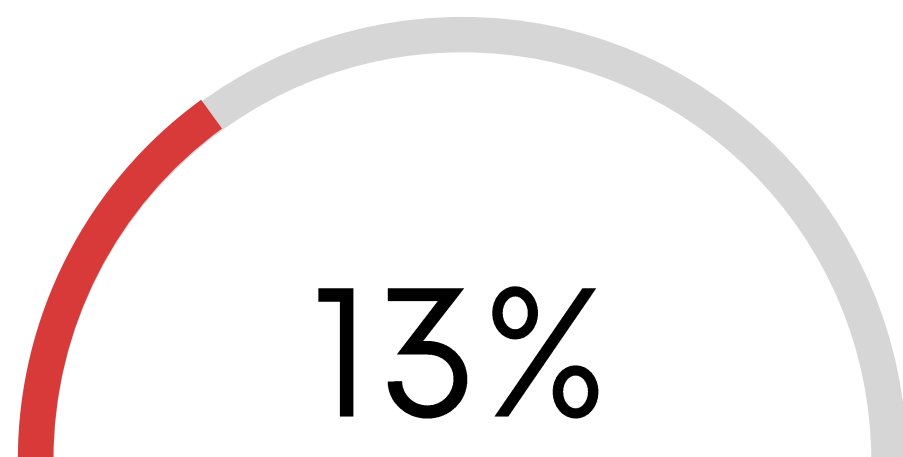
# INVESTIMENTO

# INVESTIMENTO EM MÍDIA

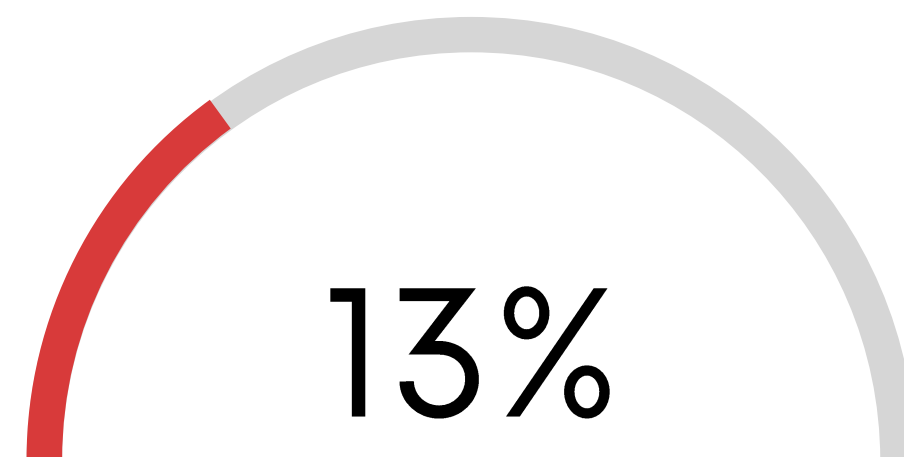
INVESTIMENTO DA MÍDIA DE ACORDO COM AS PLATAFORMAS:



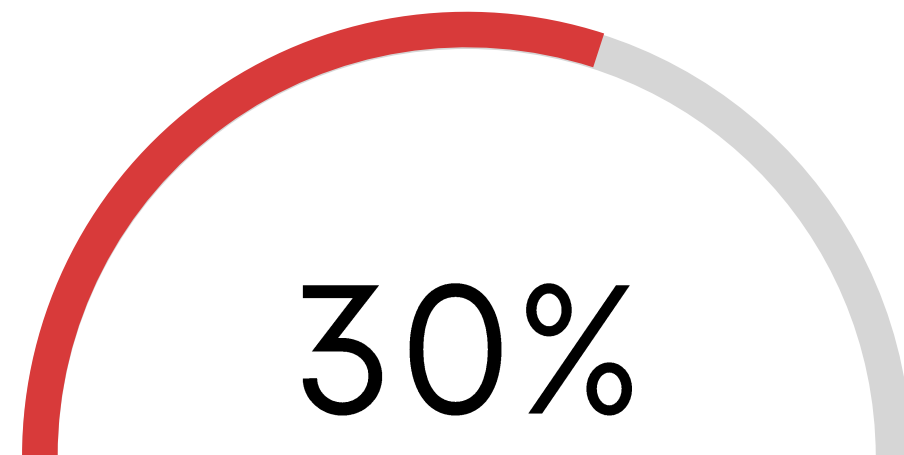
FACEBOOK



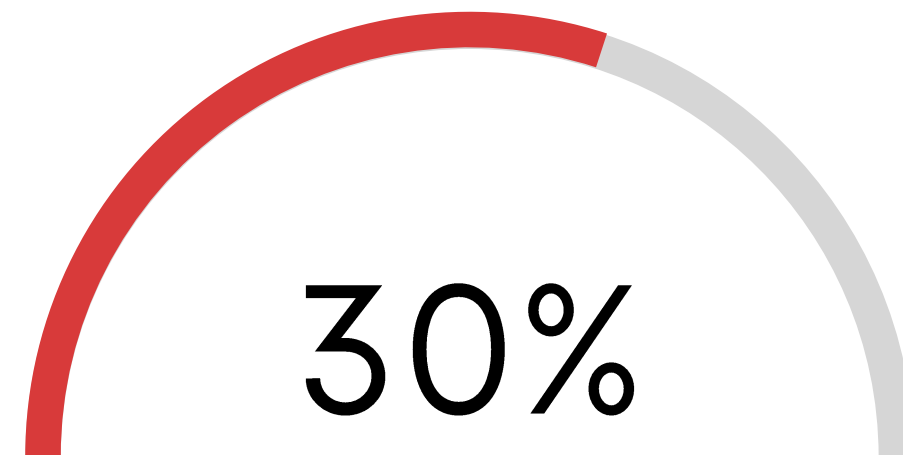
INSTAGRAM



TWITTER



YOUTUBE



LINKEDIN



# OBRIGADO



# URYEL SOUZA GARRIDO

Telefone: 11948757822  
Linkedin: Uryel Garrido  
E-mail: [uryelgarrido@hotmail.com](mailto:uryelgarrido@hotmail.com)

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

