

[Handwritten signature]

[Red arrow pointing up]

Handwritten signature in blue ink.

5.3.1 Raciocínio Básico

Handwritten mark in red ink.

5.3.1 Raciocínio Básico

O desafio proposto para a ideia criativa é o de apresentar uma campanha capaz de ressaltar os atributos e diferenciais dos serviços prestados pelo Metrô, contemplando conceitos como atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, levando-se em conta suas necessidades; a garantia dos direitos humanos; a preocupação com a segurança dos usuários em situações diversas; e o foco numa mobilidade sustentável na capital paulista. Um novo conceito da marca deve reforçar o desejo do Metrô de São Paulo de se posicionar como um espaço de convivência entre diversos estilos e tribos. Mas como aproximar esse conceito da realidade do público, gerando um residual que também fortalece o cuidado da marca em olhar para cada passageiro individualmente?

Levaremos a nova mensagem da marca com força para onde os consumidores mais se informam, se divertem, conversam e se conectam: as redes sociais. Um levantamento da Comscore mostrou que o Brasil é o 3º país que mais consome redes sociais no mundo, possuindo mais de 131.506 milhões de contas ativas.

Mais que pessoas. O metrô transporta histórias. E muito além de transportar: o serviço participou e participa de cada etapa da vida dos paulistanos.

É necessário considerar, porém, que o Metrô de São Paulo é tão presente na rotina do público que acabou sendo naturalizado na visão dos seus consumidores. É um consumo quase que natural, onde não é preciso pensar muito para inserir o serviço na rotina. Essa realidade revela um insight poderoso: o metrô é um verdadeiro protagonista na história do paulistano, responsável por conectar as linhas de cada fase de sua vida: da ida para a escola, até o transporte para a faculdade, para o trabalho e para os momentos de lazer da vida adulta. Mas, por fazer parte do "normal" do dia a dia, ainda é visto como coadjuvante. E é isso que vamos mudar.

5.3.2Estratégia de Comunicação Publicitária



5.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

A partir daí, desenvolvemos um conceito de campanha capaz de comunicar, ao mesmo tempo, tanto o cuidado específico, particular, que leva em conta as características diferenciais de cada usuário; quanto o conjunto inteiro, a totalidade dos usuários, o aspecto inclusivo, coletivo, que não exclui nem privilegia ninguém. Parece contraditório, mas não é. Uma vez que chegamos ao conceito certo, fica bem mais simples e fácil de entender, como toda boa comunicação de massa deve ser.

O motivo para acreditarmos nisso é exposto com muita clareza no edital: "O relacionamento com o passageiro é o "centro do negócio."; "O Metrô transporta as pessoas, mas também cuida delas".

Na estratégia, teremos o objetivo de fazer com que o público desligue o automático e pare para refletir onde e como o metrô participou da sua história. Na proposta, aproximaremos o novo conceito da realidade do público através de um movimento voltado a convidar cada um do público de interesse a compartilhar como o metrô fez e faz parte da sua vida, construindo um mosaico de histórias individuais que formam o todo das experiências com a marca.

Para fortalecer o conceito do metrô ser não só para você, mas para todo mundo, traremos uma estratégia que conecta histórias de influenciadores de diferentes regiões e grupos sociais, consumidores, funcionários e pessoas que tiveram suas vidas transformadas pelo serviço, como cantores que viralizaram no metrô.

Movimento #MetrôNaMinhaHistória

O movimento será apresentado ao público a partir do lançamento da hashtag #MetrôNaMinhaHistória, que terá como objetivo incentivar a entrada de pessoas reais para compartilhar suas histórias, disseminando a campanha organicamente e inspirando outras pessoas que também possuem ligações pessoais com o Metrô a entrarem para a trend.

Para chegarmos até essas pessoas, a hashtag será fortalecida por uma estratégia voltada para influenciadores e figuras de interesse da marca, que auxiliarão na amplificação e disseminação da campanha através dos seus próprios canais, e canais proprietários do Metrô.

O movimento, então, será alimentado por diferentes linhas de conteúdo, nos diferentes canais da marca, com os principais meios de comunicação.

Influenciadores (Instagram):


Nessa linha, teremos a entrada de influenciadores das principais regiões de SP, visando personalizar ainda mais o discurso a partir da experiência de cada grupo com o serviço. O squad deverá ser composto por nanos, micros e médios influenciadores, compartilhando suas histórias com o Metrô de SP em posts collab com o perfil oficial da marca.

Pessoas que o metrô mudou a história (Instagram):

Aliadas aos influenciadores, ativaremos histórias de pessoas que tiveram suas vidas "transformadas" pelo metrô. A ideia é identificar famosos que iniciaram sua carreira no metrô, como vendedores ou artistas que viralizaram cantando na estação e, hoje, ganharam o merecido destaque no mercado. Assim como com os influenciadores, os relatos também deverão ser postados em collab com o perfil oficial da marca.

Consumidores (Instagram e Facebook):

Além de serem convidados pelas duas linhas de conteúdo acima, e pelo próprio Metrô, a participar do movimento postando seus vídeos com a história com o Metrô com a hashtag da trend, os consumidores serão incentivados a compartilhar seus relatos em comentários nos conteúdos da marca, áudios na DM do Instagram e Facebook, depoimentos inbox ou o que preferirem.



Não importa o formato: aqui, coletaremos o maior número de histórias reais, usando-as para criar ainda mais conteúdos, além de alimentar os stories da marca com reposts - posteriormente dando vida ao destaque #MetrôNaMinhaHistória.

Consumidores (Twitter):

No Twitter, a dinâmica continuará a mesma, mas adaptada ao hábito do canal. Abriremos uma thread no perfil da marca e a alimentaremos com as histórias coletadas ao longo da campanha, convidando o público a responder o tweet com as suas experiências e a "seguir o fio" para conhecer mais sobre o movimento #MetrôNaMinhaHistória.

Funcionários (Instagram e Facebook):

O público interno do Metrô é formado por mais de sete mil colaboradores, que serão utilizados estrategicamente para humanizar ainda mais o discurso e fortalecer o desejo da marca de oferecer cuidado a todos os stakeholders do sistema. Nesse sentido, coletaremos depoimentos dos colaboradores do metrô em vídeo, áudio ou texto, e produziremos ainda mais conteúdos a partir dessas histórias.

Para dar ainda mais força ao movimento, sairemos do digital e captaremos depoimentos diretamente do metrô, dando vida a uma nova linha de conteúdo:

Websérie #MetrôNaMinhaHistória:

Além de todo o movimento acontecendo no digital, levaremos uma equipe de gravação para as principais estações visando captar diferentes depoimentos com o máximo de "vida real". Nessa websérie, teremos episódios semanais completos no Youtube, desdobrados para o Instagram e Facebook no formato shorts.

Always on

Além do movimento #MetrôNaMinhaHistória, criado para disseminar e pulverizar o novo conceito de marca, teremos um always on consistente nos canais prioritários, com o objetivo de apoiar a campanha, fixando a ideia na mente dos usuários.

Os canais utilizados na estratégia seguem os que o Metrô já possui e alimenta atualmente, mas cada um deles terá um papel diferente na história, se adaptando ao público e hábito de consumo de cada canal.

Instagram:

Canal prioritário da marca, principal espaço para engajamento e disseminação de informação e conversas. Educa, conecta, inspira, favorece a troca de experiências com criadores de conteúdos e fortalece a comunidade que consome o serviço e acompanha os conteúdos do Metrô.

Facebook:

Apoio e reforço dos conteúdos publicados no Instagram, considerando o hábito de consumo do público no canal. Espaço com foco no potencial da plataforma em engajar ao redor de ações sociais e culturais realizadas pelo Metrô, além de conteúdos focados no serviço oferecido pela marca.


Twitter:


Conecta o público através de threads e tweets diários com o objetivo de gerar conexão e identificação com a comunidade de interesse, criando e participando de conversas no canal.

Youtube:

Aprofunda tópicos de interesse, reforçando os valores e compromissos do Metrô. Espaço com o objetivo de hospedar materiais institucionais produzidos, aprofundar conteúdos informativos e educar o público, além de fortalecer o objetivo do Metrô em se posicionar como uma marca que se preocupa com o público.

Agora que entendemos como cada canal se comporta individualmente e leva o público para diferentes formas de consumir, definiremos as principais linhas de conteúdo que terão como objetivo alimentar os perfis e apoiar a campanha que estará acontecendo em paralelo.





Quais as frentes editoriais, e quais assuntos, trabalharemos dentro do ecossistema de redes sociais do Metrô?

Mobilidade sustentável:

Reconhecendo que o Metrô é um meio de transporte que atua diretamente nos conceitos de mobilidade sustentável, auxiliando na qualidade do ar, mudanças climáticas e saúde de seus usuários, traremos no perfil conteúdos que, de forma clara e concisa, reforçarão os benefícios do Metrô em termos de sustentabilidade e posicionarão a marca como uma referência no tema.

Social e cultura:

O Metrô transporta consigo diferentes culturas e grupos sociais todos os dias. Dessa forma, essa linha editorial reforçará o olhar do Metrô para essa frente, trazendo informações sobre a cidade de São Paulo como um todo e tudo o que ela pode oferecer. Alguns exemplos seriam, dicas de passeios e eventos próximos aos Metrôs para diferentes tribos, informações sobre acessibilidade nas linhas e, até mesmo, reforço do Metrô como um aliado em pautas sobre diversidade.

Segurança dos usuários:

Nesta frente editorial, reforçaremos como algumas atitudes responsáveis e respeitadas, e uma melhor convivência no trajeto, podem trazer benefícios para a saúde física e dia a dia dos usuários, evitando acidentes ou transtornos. Essa linha reforçará a autoridade do Metrô como uma empresa responsável e preocupada com a segurança de cada usuário.

Comunicação com o passageiro:

Sabemos que, na rotina dos usuários do Metrô, o que não faltam são situações engraçadas que marcam a experiência com o serviço - sejam elas inusitadas ou corriqueiras. Adaptando-se ao que mais viraliza nos canais digitais, traremos essas situações de forma humorada para gerar conexão com o público, levando os usuários a curtir, comentar e compartilhar o post com um amigo que também passa pela mesma situação, aumentando a visibilidade do Metrô nas redes sociais.

Por trás dos trilhos:

Considerando que o Metrô tem a ajuda de mais de 7 mil funcionários fazendo tudo acontecer, aqui mostraremos os bastidores da operação. Essa editoria, além de dar visibilidade para os funcionários através do perfil, reforça o interesse da marca em fortalecer seu cuidado com todos os stakeholders, além de gerar resultados positivos em engajamento, já que o público tem interesse e curiosidade sobre como tudo acontece por trás dos trilhos.


Oportunidades:

Por fim, além das editorias que acontecerão de forma planejada estratégica, traremos assuntos em alta e trends como forma de conteúdo, inserindo o Metrô em pautas quentes que auxiliam os perfis da marca a alcançarem um número maior de pessoas, aumentando sua visibilidade e resultados.

E como essas editorias serão produzidas? Agora, vamos entender como serão coletados os assuntos a serem ativados dentro de cada frente editorial do Metrô, através de uma metodologia baseada nos conceitos de Social Listening.

Ouvir:

Estabeleceremos uma escuta ativa que olha atentamente para o sentimento e opinião dos usuários do Metrô, visando direcionar conteúdos e ações. Essa etapa acontecerá através de uma ferramenta de Social Listening que resume todas as conversas online ao redor da empresa e da categoria.



Entender:

Analisaremos as conversas coletadas, interpretaremos as interações do público com olhar humano e encontraremos padrões de comportamento para tomada de decisão através de relatoria humanizada e consultiva dos insights obtidos da ferramenta de Social Listening.

Fidelizar:

Consequência das etapas anteriores. Criaremos conexão entre o usuário e o Metrô, mostrando a importância da opinião de cada consumidor para a empresa. Construção natural a médio/longo prazo de aplicação da estratégia.

Dialogar:

Transformaremos a escuta ativa em conversa, interagindo com os usuários em tempo real e construindo conteúdos e ações baseados em suas necessidades, através de um time preparado para aplicar o conceito de SAC real time em todos os canais de contato da marca.

Handwritten mark in blue ink.

5.3.3. Ideia Criativa

Handwritten mark in red ink.

5.3.3. Ideia Criativa

O metrô é para você.

O metrô é para todo mundo.

Dito isso, cabe à campanha o desafio de provar a verdade contida nesse conceito. Selecionamos algumas palavras que definem as principais qualidades do Metrô, privilegiando os aspectos que queremos ressaltar. São elas: Ágil, Seguro, Inclusivo, Acessível, Sustentável e Próximo.

Essas palavras podem ser substituídas ou novas podem ser acrescentadas, conforme o desenvolvimento da campanha. O importante é a função que elas exercem: definir o que o Metrô é, a partir do ponto de vista humano, da sua relação com os passageiros.

O passo seguinte é mostrar o que nos leva a afirmar com toda segurança que o Metrô de São Paulo realmente é cada uma dessas coisas. Claro que alguns adjetivos – como Ágil e Acessível – são materiais, perceptíveis para todo mundo; enquanto outros são menos evidentes – como Inclusivo e Próximo – ou até mesmo controversos – como Sustentável e Seguro.

Seja como for, nas peças de campanha mais específicas, vamos apresentar fatos e argumentos que deixarão claro que tudo o que falamos do Metrô é verdade. E aqui cabe tudo: obras sustentáveis, implantação de orientação para pessoas com necessidades específicas, inauguração de novas linhas, adoção de tecnologias de segurança, campanha contra o assédio e a discriminação, programas sociais e culturais.

Ao lado de tudo isso, a linguagem visual da campanha vai humanizar a comunicação ainda mais, destacando sempre um usuário do ambiente das estações e trens do metrô. Essa pessoa em primeiro plano vai olhar diretamente para a câmera, ou seja, para quem vê a campanha, como se ela – tanto essa pessoa como nossa comunicação – se dirigisse diretamente ao público. Assim, a imagem repete e reforça a estratégia do texto, destacando o “um” dentro do “todos”, sem que uma coisa exclua a outra, pelo contrário, o específico e o particular é parte do universal.

A pessoa em destaque ainda tem a função de representar os vários públicos com o qual queremos dialogar. Sempre em conformidade com o tema específico da peça, definido pelas palavras/adjetivos apresentados acima, o usuário destacado representa um tipo, uma faixa etária, uma personalidade que também confere veracidade ao que queremos demonstrar sobre a abrangência da atuação humana do metrô.

Para dar um toque especial e proprietário ao conjunto visual, transformamos os traços das linhas no mapa do metrô – tão conhecido de todos – em grafismos, modernos desenhos que conferem estilo e novidade à imagem, ao mesmo tempo em que (a) comunicam imediatamente se tratar de uma comunicação do metrô e (b) aproximam ainda mais a campanha do nosso público, ao trazer para ele um elemento visual conhecido, próximo, cotidiano e, podemos dizer, até reconfortante de tão familiar.

Em seu conjunto, a campanha proposta apresenta uma verdade (conceito), justifica essa verdade por meio de características do Metrô (adjetivos) e, finalmente, desce até os fatos que provam – se já não estiver claro por si só - que tudo o que foi dito é verdade e pode ser comprovado na prática, no dia a dia de quem anda de metrô. Tudo embalado em uma linguagem visual que aproxima e destaca cada público alvo, sem excluí-lo do universo total dos usuários, de um jeito familiar, humano, confortável e convidativo.

No final, o que vai restar decantado e verdadeiro para todos os que virem a campanha é que o Metrô de São Paulo de fato trabalha tendo no relacionamento com os passageiros o centro do seu negócio. E que ele não existe só para transportar pessoas, mas também para cuidar delas.

Metrô Defesa peças

1.Monstro - Filme

O filme é um exemplo do que queremos desenvolver para a comunicação de massa do metrô. Nele, usamos o ritmo e a linguagem popular e contagiante de um rap moderno, jovem, mas também fácil de conquistar todos os públicos. Essa sintonia com a urbanidade paulistana - do qual nosso metrô faz parte - transborda para as imagens do vai e vem cotidiano do ambiente do metrô. Esse ambiente tão nosso e tão familiar mostra os vários tipos de usuários que convivem ali, todos à vontade, em pé de igualdade, acolhidos e satisfeitos. A letra da música e as palavras que surgem em destaque na tela indicam os motivos de todos se sentirem em casa no Metrô de São Paulo. Afinal, ele é para você. E para todo mundo.

2.Jingle - Rádio

A escolha de um rap moderno tem muitos motivos. O primeiro é ser a cara da cultura urbana de São Paulo, como o metrô. É a linguagem que mais remete à nossa cidade e ao ambiente dos trens, galerias, tuneis e escadarias cheias de gente de todos os lugares, de todos os tipos, lado a lado, sem distinção nem preconceitos. Essa característica é reforçada pela letra fácil e contagiante, que fala da multiplicidade dos nossos usuários ao listar tudo aquilo que o metrô é e que faz dele um ambiente tão democrático e tão acolhedor.

3.Banner Endomarketing

O público interno jamais será esquecido. Para falar com ele, nos canais próprios, prevemos um material criativo complementar à campanha, apenas com um leve ajuste na mensagem, como é possível ver nesse exemplo. As palavras/características que antes definiam o que é o Metro de São Paulo para o público em geral, agora se referem diretamente às qualidades dos nossos funcionários. O conceito final também é ajustado para levantar a moral e agradecer a quem faz o metrô ser o que é, todos os dias: O Metrô de todos é feito por você. Muito obrigado.

4.Banner display Google

Mesmo em peças estáticas, como em um banner comum, a linguagem visual e a mensagem que queremos transmitir permanece forte, atraente, impactante. A diferença, no caso, é que nesse tipo de peça vamos destacar uma característica/palavra que mais se adequa ao momento e ao contexto onde será veiculada. Isso vale para qualquer formato de banner (e até mesmo para peças off-line, como um anúncio ou cartaz, caso seja o caso em algum momento).

5.Banner display Google

Mesmo em peças estáticas, como em um banner comum, a linguagem visual e a mensagem que queremos transmitir permanece forte, atraente, impactante. A diferença, no caso, é que nesse tipo de peça vamos destacar uma característica/palavra que mais se adequa ao momento e ao contexto onde será veiculada. Isso vale para qualquer formato de banner (e até mesmo para peças off-line, como um anúncio ou cartaz, caso seja o caso em algum momento).

6.Post Internet – Meta/Instagram

Nos posts animados, vamos trabalhar com cada uma das palavras/características do Metrô separadas. A peça segue o padrão da campanha: palavra em destaque, sobre um usuário típico do metrô que converse com o cuidado ou benefício em questão. Em seguida, uma informação, ação ou notícia curta vem para confirmar que aquela característica não é mera retórica, ela é baseada em ação prática, resultado do trabalho e da vontade de quem faz o metrô ser o que é, para todos e para cada um.

7.Post Internet – Meta/Instagram

Nos posts animados, vamos trabalhar com cada uma das palavras/características do Metrô separadas. A peça segue o padrão da campanha: palavra em destaque, sobre um usuário típico do metrô que converse com o cuidado ou benefício em questão. Em seguida, uma

informação, ação ou notícia curta vem para confirmar que aquela característica não é mera retórica, ela é baseada em ação prática, resultado do trabalho e da vontade de quem faz o metrô ser o que é, para todos e para cada um.

8.Post Internet – Meta/Instagram

Um exemplo de como o conceito sobrevive de outra forma, permitindo brincadeiras criativas e pontuais, sem perder a mensagem, sempre que julgarmos interessante e necessário.

9.Stories Internet - Meta/Instagram

Três palavras em destaque – para não ficar longo – definem o que o Metrô é. Em destaque, usuários, tipos comuns no metrô, que representam tanto o cuidado e a característica destacada, quanto partes do universo total de quem anda de metrô todos os dias.

10.Post Internet - Carrossel Meta/Instagram

Com o carrossel, é possível por passear por algumas das características que justificam o conceito. Selecionamos algumas palavras chaves, para não ficar muito longo. Três é um bom número. Junto com as palavras, usuários que nos aproximem da ideia em questão são destacados. São pessoas comuns, como tantas que vemos no Metrô todos os dias, mas que, assim como na vida real, ganham destaque e são vistas como únicas, individuais, merecedoras de atenção e cuidado. No exemplo dado, temos um texto mais completo, onde cada uma das palavras em destaque na peça recebe um argumento factual capaz de apagar qualquer dúvida de que o Metrô é aquilo que diz ser.

Lista das Peças apresentadas fisicamente:

- 1.Monstro – Filme
- 2.Jingle – Rádio
- 3.Banner Endomarketing
- 4.Banner display Google
- 5.Banner display Google
- 6.Post Internet – Meta/Instagram
- 7.Post Internet – Meta/Instagram
- 8.Post Internet – Meta/Instagram
- 9.Stories Internet – Meta/Instagram
- 10.Post Internet – Carrossel Meta/Instagram

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Entendemos, então, qual o conceito será comunicado, e como ele será amplificado nas redes sociais, mas sabemos que existem muitos outros pontos de contato onde nossa mensagem deve ser ativada.

É hora de conhecer a estratégia de mídia, responsável por levar nosso conceito e mensagem para o máximo do público de interesse.

1. Objetivo

Ampliar o Alcance: Garantir que a mensagem da campanha atinja um grande número de pessoas em São Paulo e região metropolitana. **Segmentação:** Direcionar a comunicação para diferentes públicos-alvo, incluindo usuários regulares, comunidades locais, funcionários do Metrô e outros stakeholders.

Destacar Ações de Cidadania e Humanização: Certificar-se de que a estratégia de mídia ressalte as ações sociais, cuidado com o passageiro e responsabilidade social realizadas pelo Metrô.

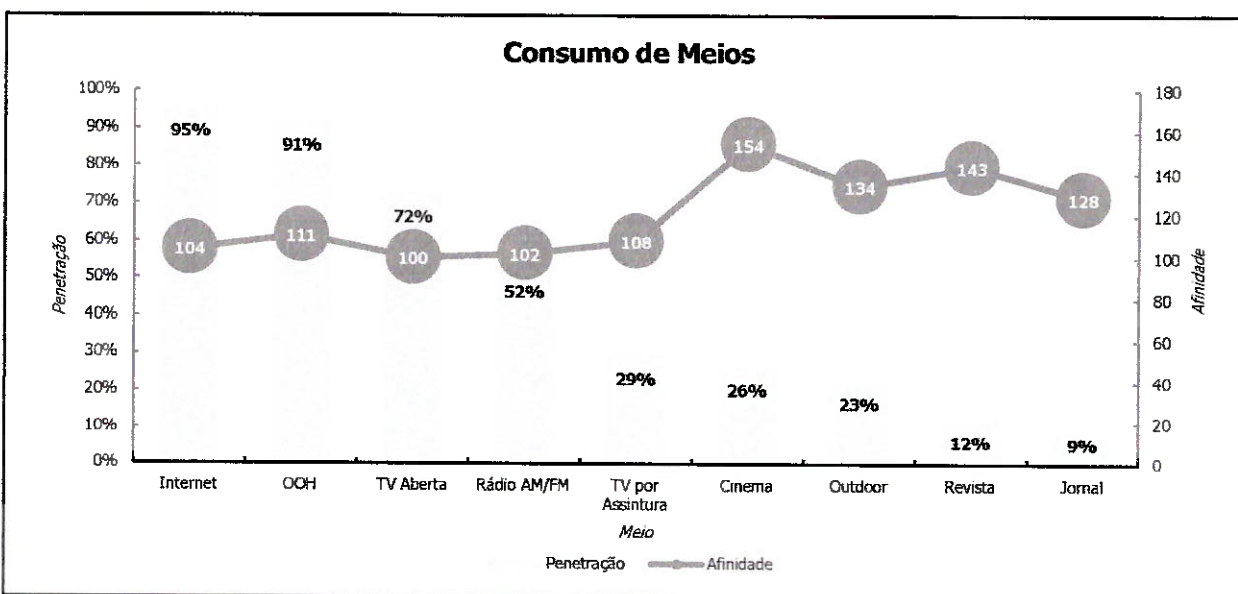
Reforçar os Atributos Positivos do Metrô: Destacar os benefícios, como mobilidade, rapidez, segurança e mobilidade sustentável proporcionados pelo Metrô.

2. Definição do Target

Definimos como target que deverá ser alcançado pelo plano de mídia pessoas de ambos os sexos com 18 anos ou mais de todas as classes sociais (ABCDE) residentes da região metropolitana de São Paulo.

2.1 Consumo de Meios

Gráfico de consumo de meios do target AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram Metrô nos últimos 7 dias.



Fonte: TG BR 2023 R1. Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023 | AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram o Metrô nos últimos 7 dias

De acordo com o gráfico de consumo de meios podemos definir que:

a. Internet: Possui a maior penetração dentro do público-alvo, garantindo uma cobertura ampla do público-alvo, com uma afinidade acima de 100 (o que já demonstra uma afinidade forte com o público-alvo).

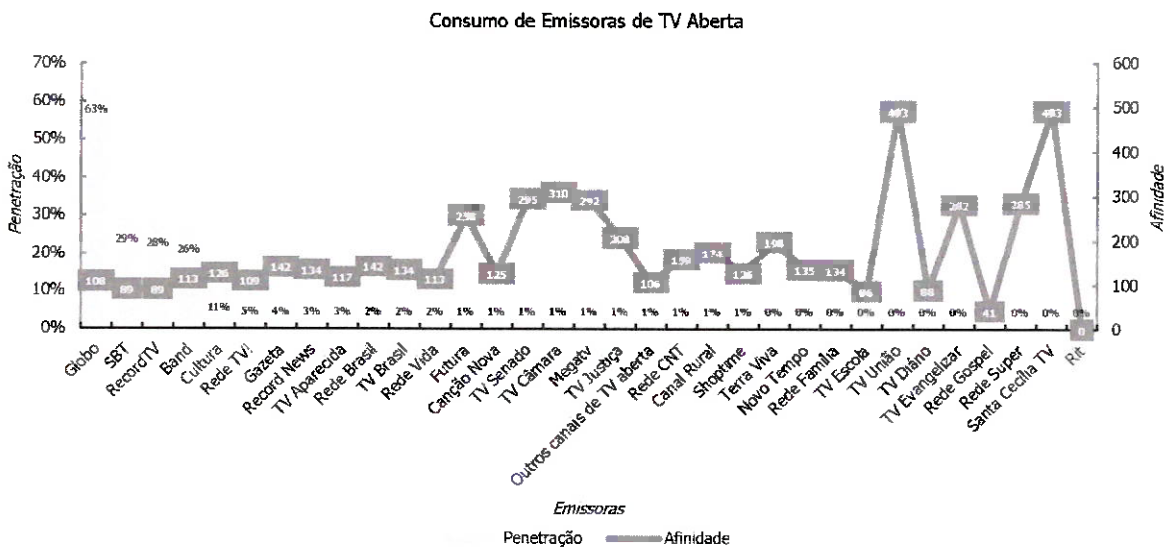
b. Mídia Exterior (OOH): Também apresenta alta penetração e boa afinidade. No entanto, a característica desse meio não permite a retenção da mensagem; ele atua mais na fixação da marca, por meio da frequência.

c. TV Aberta: Este meio tem a terceira maior penetração, com boa afinidade. Além disso, ele agrega credibilidade à marca, e os formatos de 30 segundos garantem uma assimilação forte da mensagem.

d. Rádio AM/FM: Apesar de não apresentar uma penetração forte, possui afinidade acima de 100. Além disso, esse meio garante frequência com alta retenção da mensagem e aumenta os pontos de contato na jornada do público-alvo.

e. TV por Assinatura, Cinema, Outdoor, Revista e Jornal: Esses meios apresentam forte afinidade com o público-alvo, porém, têm baixa penetração, o que pode reduzir a rentabilidade devido ao custo por mil impactos.

2.2 Consumo de Emissoras de TV Aberta



Fonte: TG BR 2023 R1 Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023 | AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram o Metrô nos últimos 7 dias

a. A TV Globo lidera em penetração junto ao público-alvo, seguida de perto por SBT, Record e Band, resultando em um equilíbrio notável entre as quatro principais emissoras.

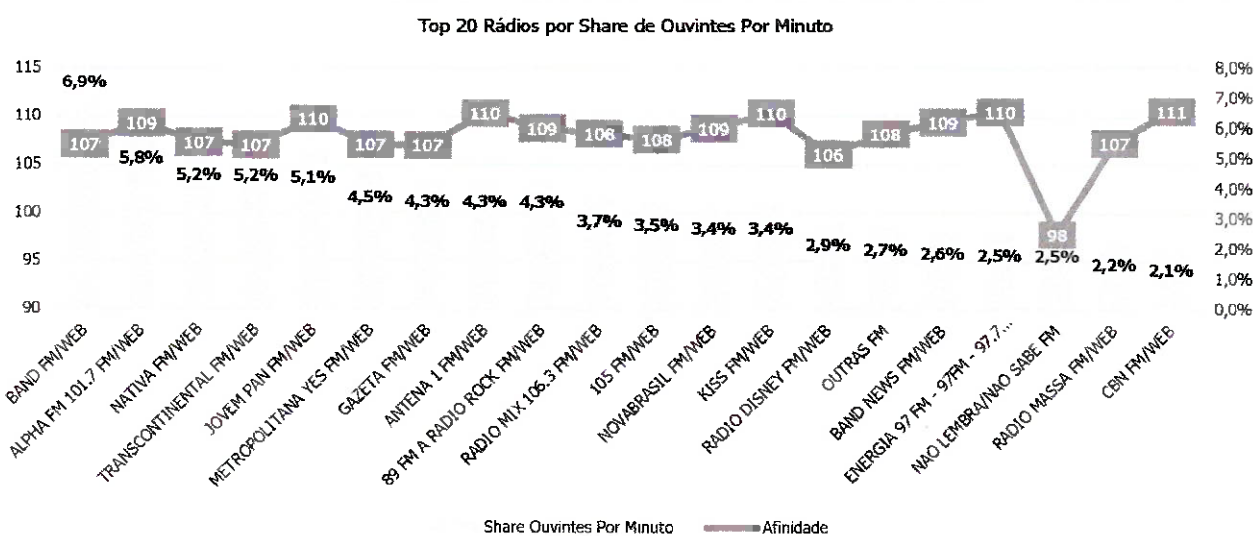
b. Emissoras como Cultura, Rede TV! e Gazeta têm uma penetração menor, porém, exibem maior afinidade com o público-alvo.

c. Considerando os critérios de cobertura e frequência desejadas, uma combinação das sete principais emissoras mencionadas garantirá uma ampla exposição ao público-alvo.

a.As demais emissoras listadas apresentam penetração significativamente mais baixa, embora algumas delas mostrem afinidade considerável. No entanto, em termos de alcance efetivo, não se justifica incluí-las no plano de mídia.

Em resumo, o foco do plano de mídia deve estar nas sete principais emissoras para alcançar a cobertura e frequência desejadas, aproveitando o equilíbrio entre penetração e afinidade. As demais emissoras, devido à sua baixa penetração, podem ser deixadas de fora, a menos que haja um motivo específico para incluí-las em uma estratégia de nicho. Além disso, o plano deverá levar em conta o custo por mil impactos/GRPs/TRPs de cada emissora e programa para priorizar o investimento.

2.3 Consumo de Emissoras de Rádio



Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-ABR/2023 A JUN/2023 | AS ABCDE 18+ SP1

Percebemos alta pulverização no consumo de emissoras de Rádio na Grande São Paulo.

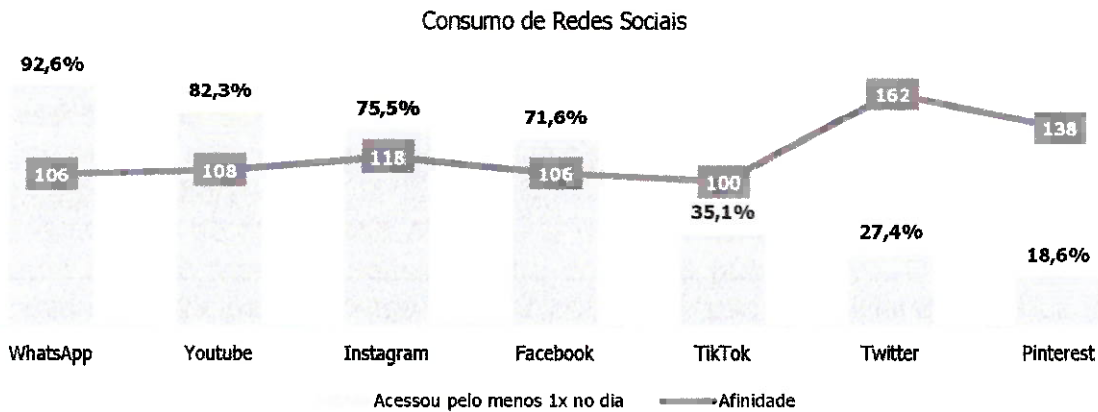
a. A Band FM apresenta o maior share de ouvintes por minuto, demonstrando ser a rádio com maior potencial alcance no público-alvo.

b.Alpha, Nativa, Transcontinental, Jovem Pan apresentam alcance próximo dentro do target com boa afinidade.

c.Metropolitana, Gazeta, Antena e 89FM também apresentam alcance muito próximo com destaque para a Antena 1 com a maior afinidade entre elas.

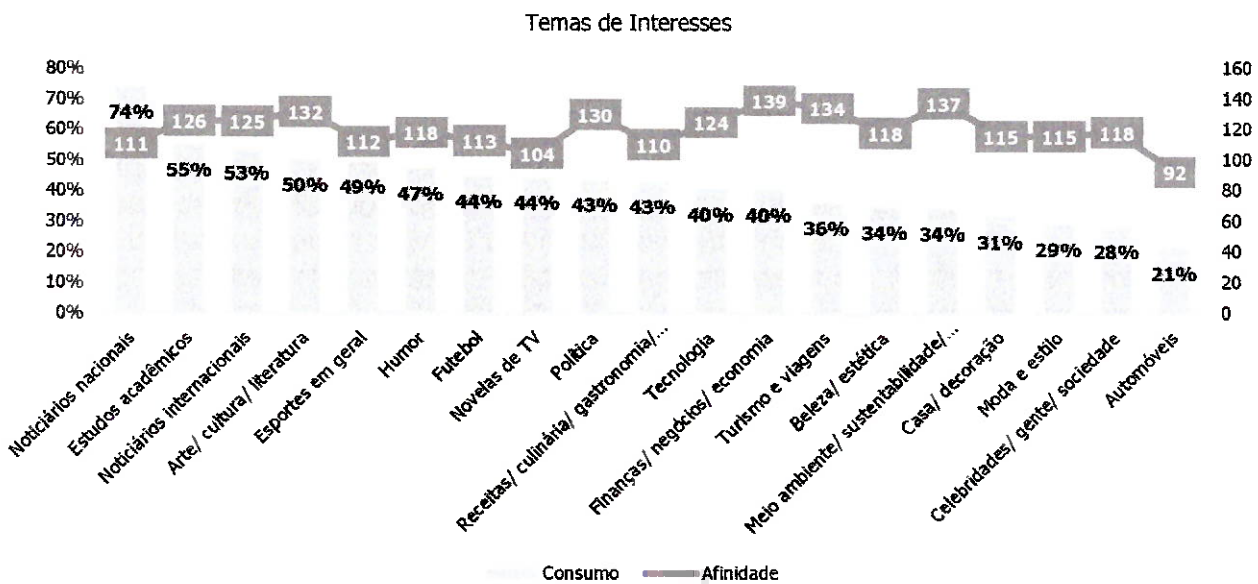
d.Ter um maior mix de Rádios no plano irá garantir que o alcance seja maximizado sem perder frequência.

2.4 Consumo de Internet



Fonte: TG BR 2023 R1 Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023 | AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram o Metrô nos últimos 7 dias

O WhatsApp é a rede social com maior penetração junto ao target, demonstrando ser um ótimo ponto de contato, porém ainda não é possível fazer anúncios na plataforma. Das redes sociais que é possível investirmos em mídia, destacam-se o Youtube, o Instagram, Facebook pelo alcance que eles podem gerar no target, além do Twitter que tem altíssima afinidade. O TikTok demonstra menor poder de alcance, porém é possível rejuvenescer nosso target estando presente nesta rede.



Fonte: TG BR 2023 R1 Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023 | AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram o Metrô nos últimos 7 dias

O Tiktok atuará em um target mais jovem, característico da plataforma, no formato de vídeo e otimizado para o consumo completo dos filmes.

4. Plano de Mídia

O plano de mídia foi construído para 15 dias em TV Aberta e Rádio, no Digital prevemos 3 períodos de investimento (30/60/90), que serão apresentados no Cronograma. Já que não podemos aplicar nenhum desconto aos custos de TV Aberta e Rádio não seríamos capazes de ter eficiência de mídia em períodos maiores do que o proposto.

4.1 TV Aberta

Nosso plano de TV Aberta irá garantir uma cobertura de 37,5% na Frequência 3+ e 61,8% na Frequência 1+

Período 15 dias;

Maior investimento na TV Globo e TV Record devido ao forte alcance das emissoras;
Investimento equilibrados nas demais emissoras.

Tabela de simulação de cobertura e frequência do plano de TV

Universe AS ABCDE 18+	16.767.877							
Simulação 30" - TV Aberta - São Paulo								
Emissora	Inserções	Cobertura 1+ (%)	Frequência 1+	TRP	Cobertura Líquida	Impactos	Custo Líquido	CPM Impactos
Todas	97	61,8	5,5	340,63	10.370.165	57.114.719	R\$3.500.789,60	R\$ 61,29
Emissora	Inserções	Cobertura 3+ (%)	Frequência 3+	TRP	Cobertura Líquida	Impactos	Custo Líquido	CPM Impactos
Todas	97	37,5	17,5	340,63	6.285.037	109.988.152	R\$3.500.789,60	R\$ 31,83

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Planning - Jan a Abr 2023

4.2 Rádio

O Rádio irá atuar garantindo maior frequência e aumentando os pontos de contato com o target.

Período 15 dias;

O meio irá gerar mais de 30MM de impactos no target;

Investimento equilibrados entre as 5 emissoras com maior investimento na Jovem Pan devido ao maior custo por inserção;

Optamos por seguir somente em inserções na faixa horária, devido ao budget.

4.3 Internet

A Internet será o meio responsável por estar presente em diversos momentos da jornada do target, seja em um momento que esteja lendo uma reportagem, vendo um vídeo no Youtube ou relaxando em suas redes sociais. Além disso, irá direcionar tráfego para LP criada para a campanha e seremos capazes de medir o engajamento.

Período 30, 60 ou 90 dias

O meio irá gerar mais de 24MM de impactos no target;

Priorizamos o investimento no Meta e Youtube que são as redes sociais mais consumidas pelo target.

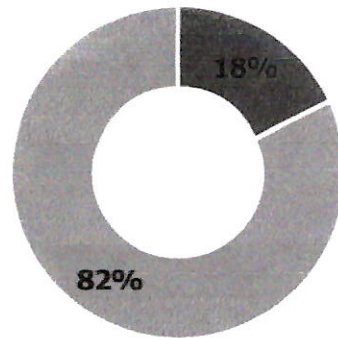
Veículo	Etapas	Tipo	Total	Impressões	CPM	Views 100%	CPV	VTR	Cliques	CPC	CTR	Sessões	Custo por Sessão	Tx. de Conexão	Freq. Média	Alcance	Cobertura
Google	Awareness	Display		7.125.000	R\$ 7,50	0	-	0%	17.813	R\$ 1,28	0,25%	13.359	R\$ 1,71	75,00%	8	890.625	5%
Google	Consideração	Display		1.187.500	R\$ 10,00	0	-	0%	11.875	R\$ 1,28	1,00%	8.906	R\$ 1,71	75,00%	6	197.917	1%
Twitter	Awareness	Leads		1.330.000	R\$ 20,00	532.000	R\$ 0,05	40%	3.259	R\$ 8,16	0,25%	2.444	R\$ 10,88	75,00%	2	665.000	4%
TikTok	Consideração	Video Views		1.520.000	R\$ 10,00	76.000	R\$ 0,20	5%	2.280	R\$ 6,67	0,15%	1.710	R\$ 8,89	75,00%	4	380.000	2%
Meta	Awareness	Alcance		3.040.000	R\$ 10,00	152.000	R\$ 0,20	5%	3.040	R\$ 10,00	0,10%	1.824	R\$ 16,67	60,00%	3	3.013.333	6%
Meta	Consideração	Tráfego		1.013.333	R\$ 15,00	50.667	R\$ 0,30	5%	5.067	R\$ 3,00	0,50%	3.040	R\$ 5,00	60,00%	4	253.333	2%
Meta	Consideração	Video Views		1.520.000	R\$ 20,00	380.000	R\$ 0,08	25%	2.280	R\$ 13,33	0,15%	1.368	R\$ 22,22	60,00%	10	152.000	1%
Youtube	Awareness	Alcance		3.800.000	R\$ 10,00	950.000	R\$ 0,04	25%	5.700	R\$ 6,67	0,15%	3.420	R\$ 11,11	60,00%	3	1.266.667	8%
Youtube	Consideração	Bumper		1.520.000	R\$ 7,50	1.444.000	R\$ 0,01	95%	3.800	R\$ 3,00	0,25%	2.280	R\$ 5,00	60,00%	10	152.000	1%
Youtube	Consideração	Video Views		1.900.000	R\$ 12,00	950.000	R\$ 0,02	50%	4.750	R\$ 4,80	0,25%	2.850	R\$ 8,00	60,00%	6	316.667	2%
TOTAL				23.855.833	R\$ 9,52	4.534.667	R\$ 0,05	18,93%	59.863	R\$ 3,81	0,25%	41.202	R\$ 5,53	68,83%	5	4.631.105	28%

4.4 Resumo do Plano

Meio	Veículo	Investimento	Share
TV Aberta	Band	R\$ 236.601,60	5,5%
TV Aberta	Cultura	R\$ 215.760,00	5,0%
TV Aberta	Gazeta	R\$ 88.400,00	2,1%
TV Aberta	Globo	R\$ 1.872.339,20	43,8%
TV Aberta	Record	R\$ 577.374,40	13,5%
TV Aberta	Rede TV!	R\$ 159.910,40	3,7%
TV Aberta	SBT	R\$ 350.404,00	8,2%
Rádio	Band FM	R\$ 143.280,00	3,4%
Rádio	Alpha FM	R\$ 168.000,00	3,9%
Rádio	Nativa FM	R\$ 127.600,00	3,0%
Rádio	Transcontinental FM	R\$ 120.000,00	2,8%
Rádio	Jovem Pan FM	R\$ 213.120,00	5,0%
Internet	Google	R\$ -	
Internet	TikTok	R\$ -	
Internet	Meta	R\$ -	
Internet	Twitter	R\$ -	
Internet	Youtube	R\$ -	
Total		R\$ 4.272.789,60	

A TV Aberta recebe o maior esforço de investimento já que tem maior custo por inserção, porém o meio é essencial para rápida construção de cobertura.

Share de Investimento por Meio



■ Internet ■ Rádio ■ TV Aberta

4.5 Resultados Esperados

BIG NUMBERS	
KPI	Total
Investimento Total	R\$ 4.272.789,60
Alcance	11.590.128
CPM Alcance	R\$ 368,66
Cobertura 3+	69%
Frequência	14,22
TRPS - Rádio e TV	529,22
Impactos	164.773.790
CPM Impressões	R\$ 25,93
Views 100%	4.534.667
Cliques	59.863
Sessões	41.202

O plano irá garantir um total e 69% de cobertura com uma frequência média de 14,22 no target, alcançado a eficiência de mídia necessária para reposicionamento de uma marca. O plano garante também um alto número de impactos no target, sessões na LP e visualizações de vídeo completo.

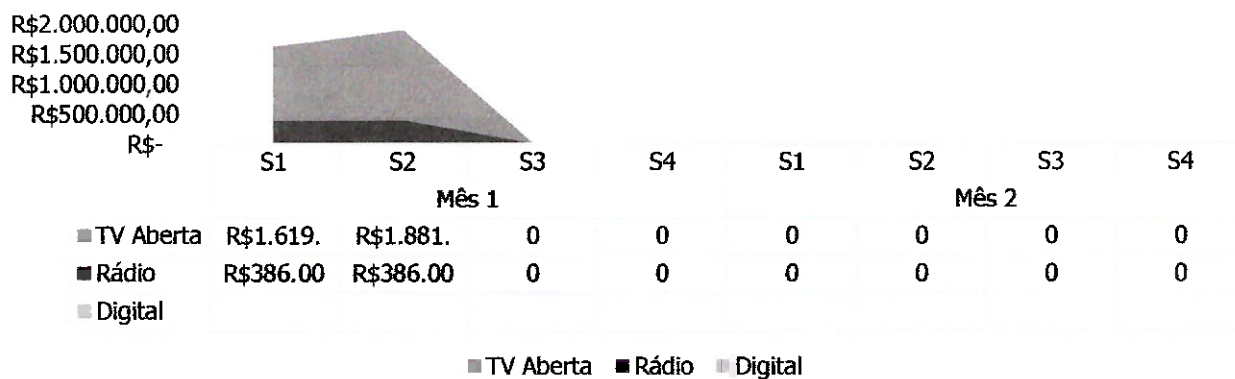
4.5 Cronograma de Investimento

Cronograma de Investimento 30 dias



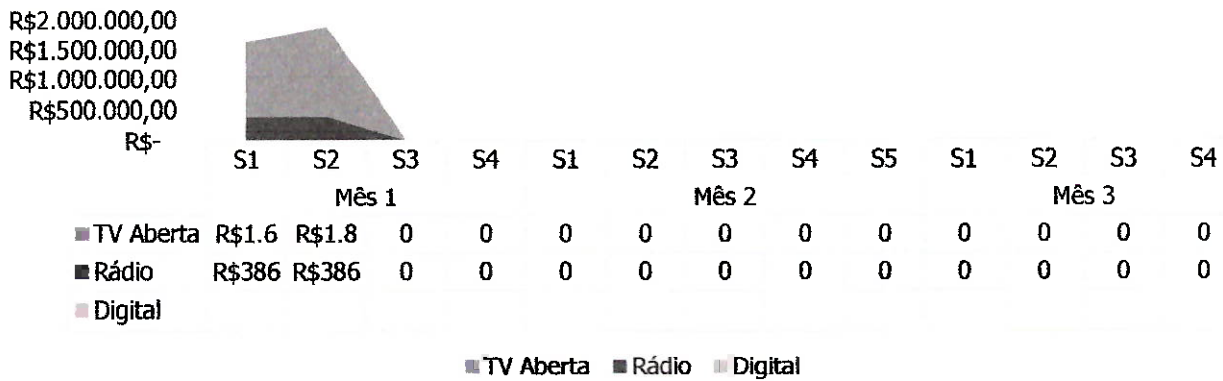
Maior esforço de investimento na segunda semana, mantendo somente o digital na terceira e quarta.

Cronograma de Investimento 60 dias



Maior esforço de investimento na segunda semana, mantendo somente o digital na terceira e quarta do primeiro mês com redução a partir do segundo mês e terceiro mês.

Cronograma de Investimento 90 dias



Maior esforço de investimento na segunda semana, mantendo somente o digital na terceira e quarta do primeiro mês com redução a partir do segundo mês e terceiro mês.

4.5 Divisão de investimentos (mídia e produção)

Item	Investimento	Share
Mídia	R\$ 4.272.789,60	85,5%
Produção	R\$ 727.210,40	14,5%
TOTAL	R\$ 5.000.000,00	100,0%

Valores Produção	Investimento	Share
Produção Filme Campanha	R\$ 634.000,00	87,2%
Produção Jingle	R\$ 54.500,00	7,5%
Produção Fotos	R\$ 33.980,00	4,7%
Produção Ilustrações	R\$ 4.730,40	0,7%
TOTAL	R\$ 727.210,40	100%

Estruturação para Análise de Resultado

1. Central de Inteligência de Mídia (CIM)

Trata-se de um núcleo para acompanhamento em tempo real dos principais indicadores de performance de comunicação. A CIM (Central de Inteligência de Mídia) é desenhada para extrair o máximo de cada uma das disciplinas e funcionar como um guia para tomada de decisão quanto ao direcionamento dos investimentos em mídia.

Para tal, além de coletar dados e analisar as audiências nas mídias proprietárias do Metrô, haverá alertas em tempo real, sinalizando oportunidades na comunicação em toda cadeia de veículos, incluindo as mídias geridas por outros parceiros. Isto permitirá, de forma objetiva, acessível e rápida, o acompanhamento dos resultados das ações de comunicação, direcionais relevantes sobre o consumidor e as audiências de campanha, trazendo mais INSIGHTS para estratégia de comunicação da marca e seus ambientes digitais.

Atuação da Central de Inteligência de Mídia (CIM):

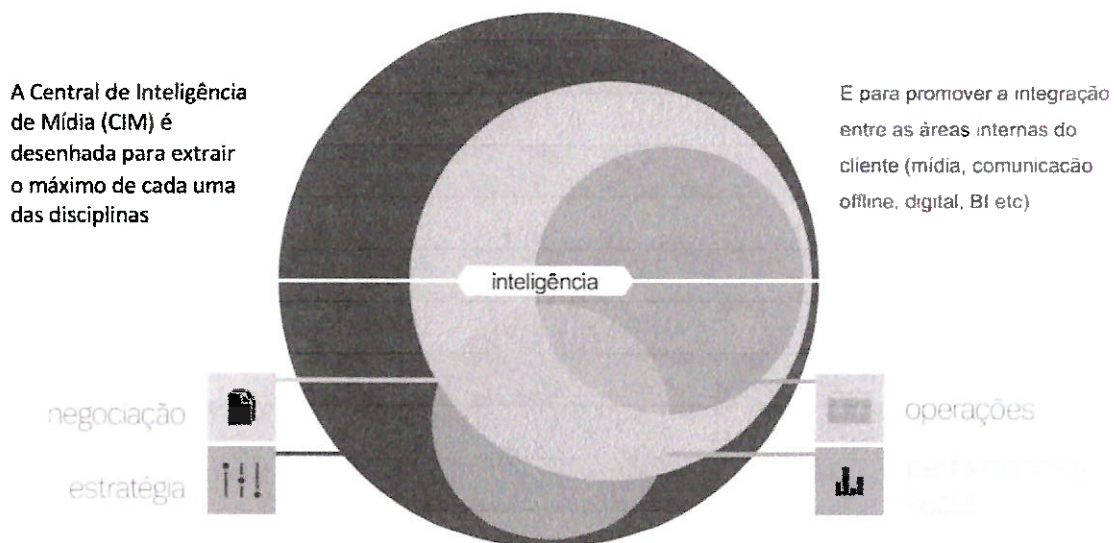
Estratégia

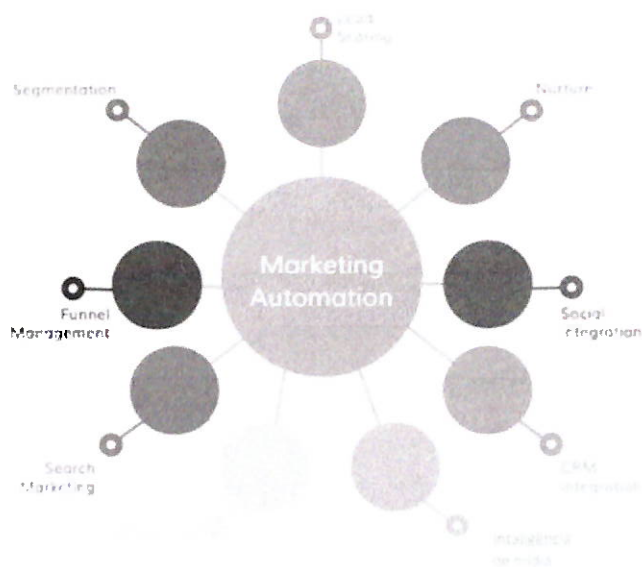
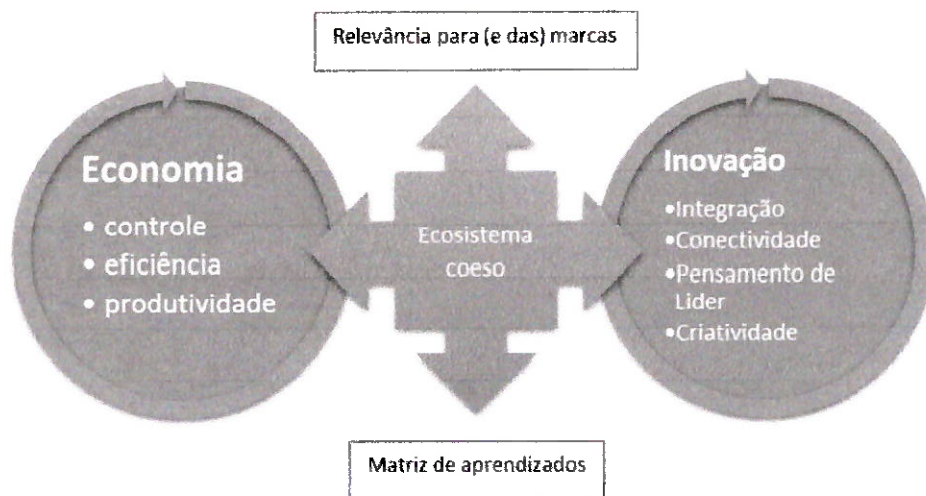
Inteligência de Canais

Inteligência do Consumidor (+Social Linstening)

Negociação

Resultado





1.1 Inteligência de Canais

Geração e disseminação do conhecimento, independentemente do canal; um processo interativo, integrado e mapeado por audiência/target.

Papel:

Ser uma área de "notícias", fomentando discussões e soluções inovadoras para as estratégias de comunicação do Metrô;

Mergulhar no target e concorrência, base para a elaboração dos planos e estratégias de marketing e comunicação;

Avaliar resultados, analisar pesquisas, trazer uma perspectiva quantitativa e qualitativa para as marcas.

Entrega:

Disponibilizar direcionais relevantes sobre o consumidor, os meios e os competidores, bem como outros modais, trazendo mais inovação e inteligência aplicada na elaboração da estratégia de canais e comunicação da marca.

1.2.Principais pilares de atuação

Target: estudos de targets para recomendações de mensagem e abordagens criativas ; insights para inspirar o pensamento estratégico e de canais.

Concorrência: estudos de premissas (previsão de investimento/ano) para todas as categorias e campanhas, trazendo SOI, SOV, SOM e index de agressividade (Ratio); liderança da elaboração das análises de mercado, com foco em aprendizados recomendações; monitoramento dos setores de atuação, identificando oportunidades e ameaças; visão macro do investimento.

Trends: panorama de mídia, destacando as principais movimentações dos meios; análises sobre tendências da mídia e comportamento do consumidor; aprendizados globais, que sirvam de inspiração para tomada de decisão.

ROI: acompanhamento dos KPIs de mídia e seu impacto na performance da marca; identificação das oportunidades de melhorias para cada um dos pontos de contato previstos nos planos das marcas; reportes com resultados da campanha x resultados (desde que tais dados estejam disponíveis).

Produto	Entrega	report
Estudo de Target	promover insights e pensamento de canais	on demand
Análise de Tendências	learning globais, futuro dos meios e comportamento do consumidor	semestral
Panorama de Mídia	highlights sobre performance de canais e veículos	mensal
Estudo de Premissas	SOI, SOV, SOS, SOM, e índice de agressividade	mensal
Monitoramento do Mercado (oportunidades)	lançamento de produtos e dados de investimento da concorrência	trimestral
Análise da Concorrência	liderar análises de comunicação e mídia junto às agências	semestral
Visão Macro da Concorrência	consolidação das informações, insights e recomendações	semestral
ROI	template (dash) de resultados da campanha aberto por canal, com cruzamento de dados Nielsen, Kantar ou outra fonte de dados	

1.2 Estratégias

Interesses das pessoas como nosso ponto de partida, seleção de canais como consequência. Pensamento de canais atrelado a resultados e otimizações.

Papel:

Definir estratégias e condutas de negociação para o portfólio, tendo em mente:

Metas de rentabilidade da Companhia;

Integração de plataformas e canais;

Customização de pacotes.

Aumentar o poder de negociação do Metrô em todos os meios, unificando os descontos das marcas e trazendo parâmetros de CPM por target / canal.

Entrega:

Produtividade financeira;

Visão geral de investimentos por marca, produto e companhia;

Histórico de custos e descontos;

Guias de negociação e referências de valores por meio e canal.

1. Apoio no planejamento e compra de Mídia Digital

1.1 Análise da Concorrência

Com base em ferramentas de monitoramento e investimento de mídia, montamos estudos customizados que nos possibilitam a análise do cenário competitivo do cliente por categorias, subcategorias e sub-marcas, aplicando o desconto médio, pré-acordado com o cliente para sua categoria, para todos os investimentos e ponderação dos Grps/Trps de TV. Complementando a análise, temos os dados da Jove para a inflação de Mídia, que também são usados no planejamento de canais para compararmos o crescimento, ou não, de determinado player, categoria, segmento, meio etc.

2.2 Objetivos da Análise de Concorrência:

O principal objetivo desta análise é monitorarmos o comportamento dos demais anunciantes em termos de investimentos e táticas de mídia, por categorias, com isso, buscamos também uma visão:

Do investimento;

Mix meios;

Sazonalidade;

Tática de Mídia;

SOS e SOV total e por categoria;

Variação investimentos.;

Grupos customizados, permitindo uma visão para próxima da atuação em cada frente.

2.3 Análise e Estudo do Mercado (comportamento do target):

Análise do comportamento do consumidor, base target demográfico (p.ex., Mulheres C 40+anos), comportamental (Mulheres C 40+anos que são clientes do Metrô e possuem pré-pago) e clusters definidos em conjunto com o planejamento estratégico e de mídia.

Consumo dos meios, Opinião e Atitudes, Diário de atividades (que nos ajuda no consumo dos meios/comportamento por daypart), rankings on-line e off-line.

3.2. Resultados – análises

Papel:

Permitir de forma objetiva, acessível e rápida o acompanhamento dos resultados das ações de comunicação;

Gerar aprendizados a partir da análise dos resultados, para promover melhora contínua nas estratégias de comunicação.

Entrega:

Dashboard web-based para acompanhamento em tempo real dos principais indicadores de performance de comunicação;

Jornada do consumidor e mapa de KPIs a partir dos principais desafios e metas;

Relatórios com insights e recomendações.

3.3. Tecnologia

São inúmeras as possibilidades em sistemas, extração e modelagem de dados, o que enriquece, ajuda e agiliza as nossas análises.

Papel:

Auxiliar a equipe Metrô e seus parceiros na avaliação das melhores alternativas em tecnologia, gestão de dados e para análises estatísticas/modelos de atribuição.

Entrega:

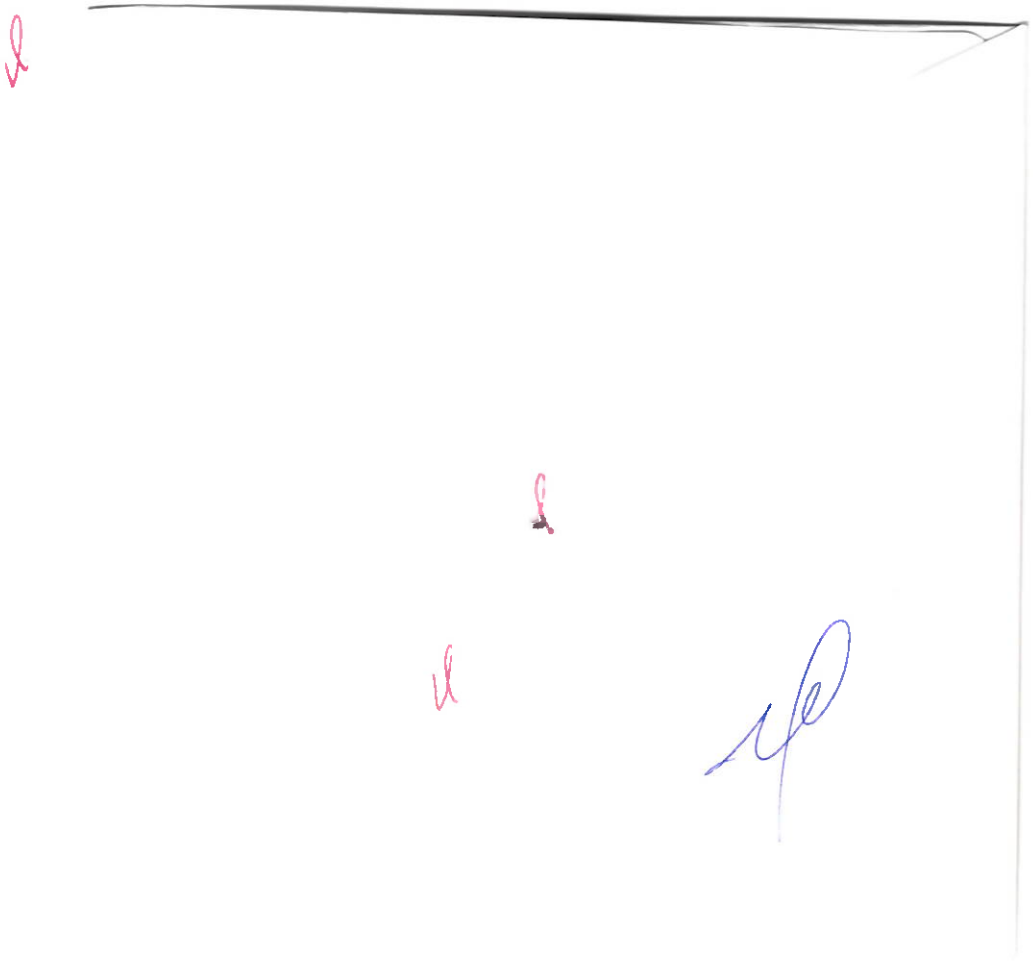
Dashboard: Consultoria em sistemas de ROI e modelo de atribuição;

Sistemas e metodologias proprietárias baseado em Google Marketing Cloud;

Mapear e organizar os dados de comunicação e marketing para posterior modelagem.

CP

f



Handwritten signature or initials in blue ink.

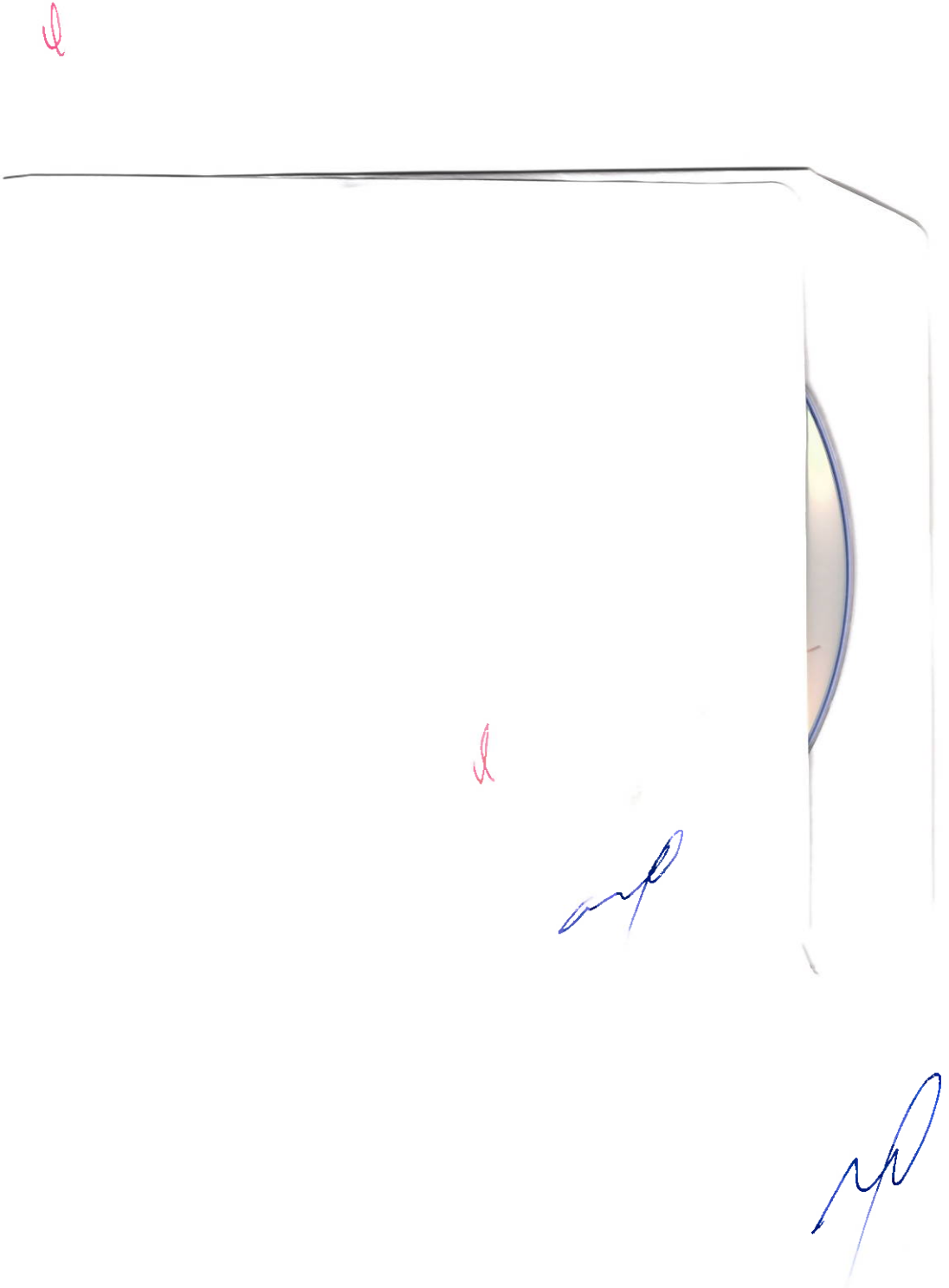
l

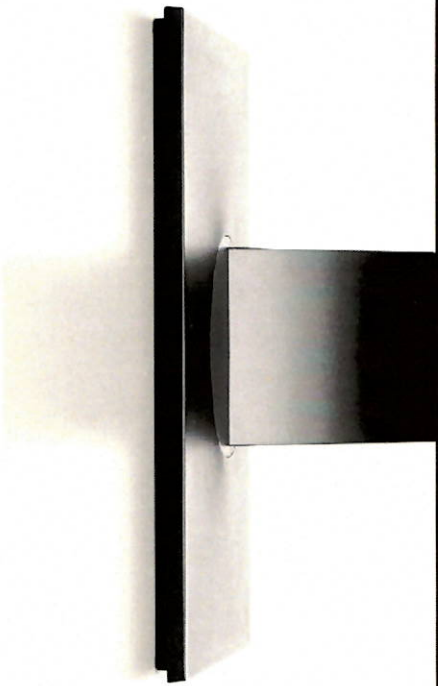


l

l

l





↕ METRÔ

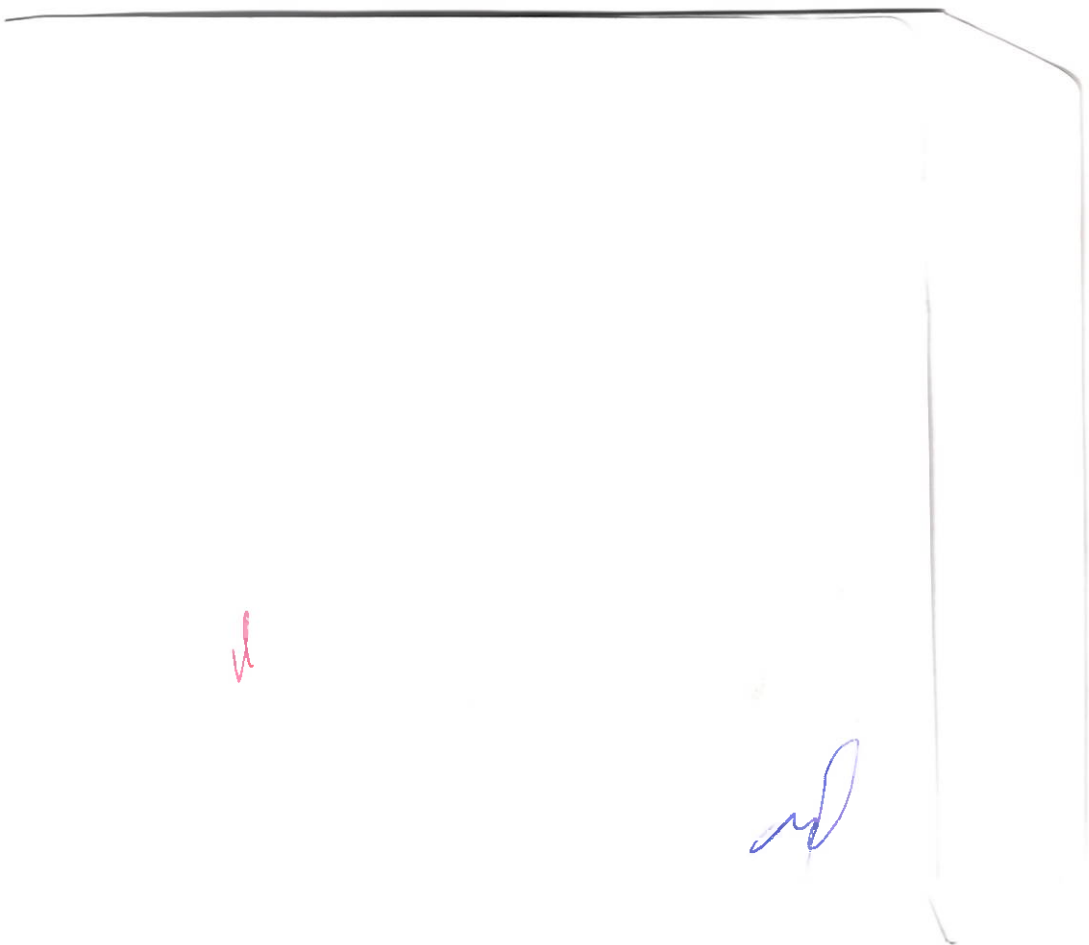
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

SEGURO

O METRÔ É PRA VOCÊ.
O METRÔ É PRA TODO MUNDO.

SAIBA MAIS

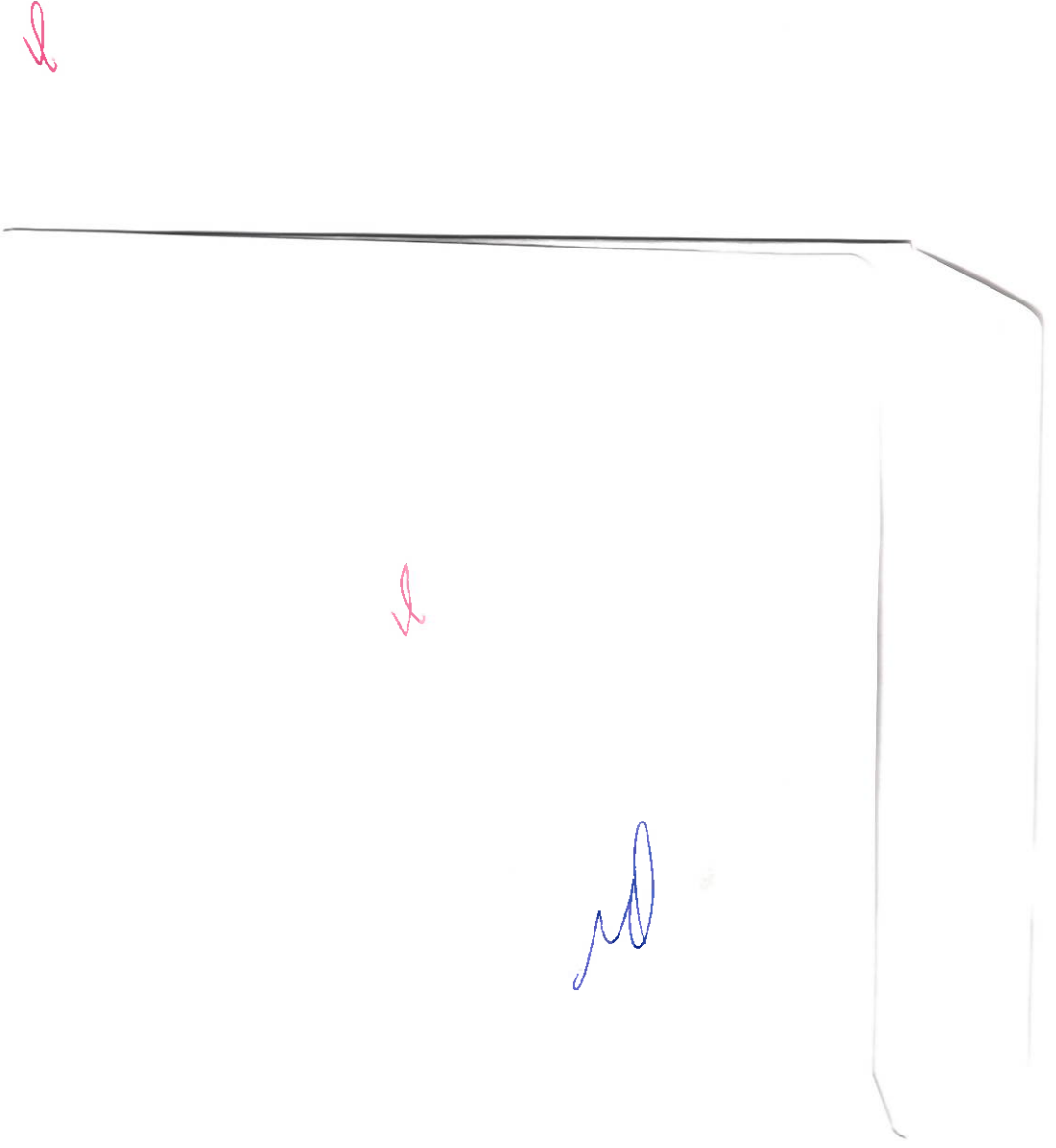
u

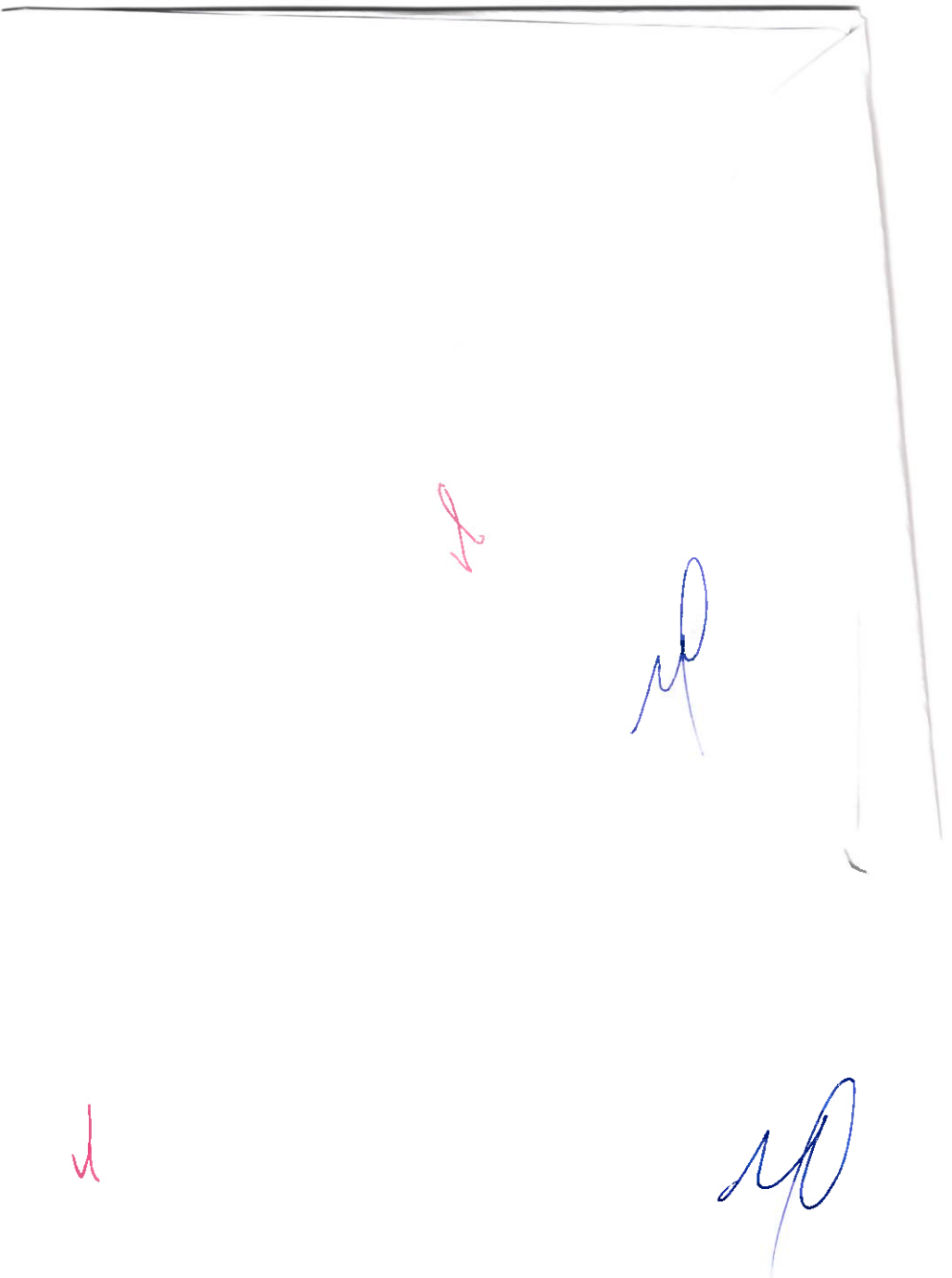


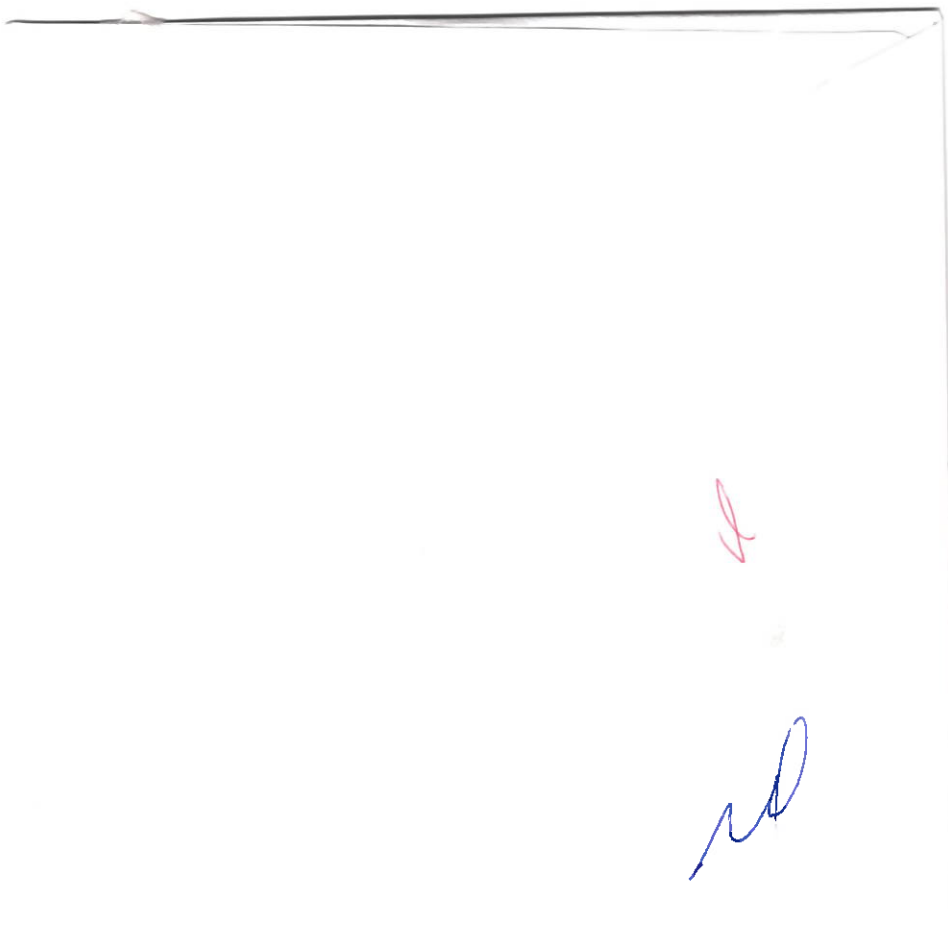
u

u

u







✓

✓

