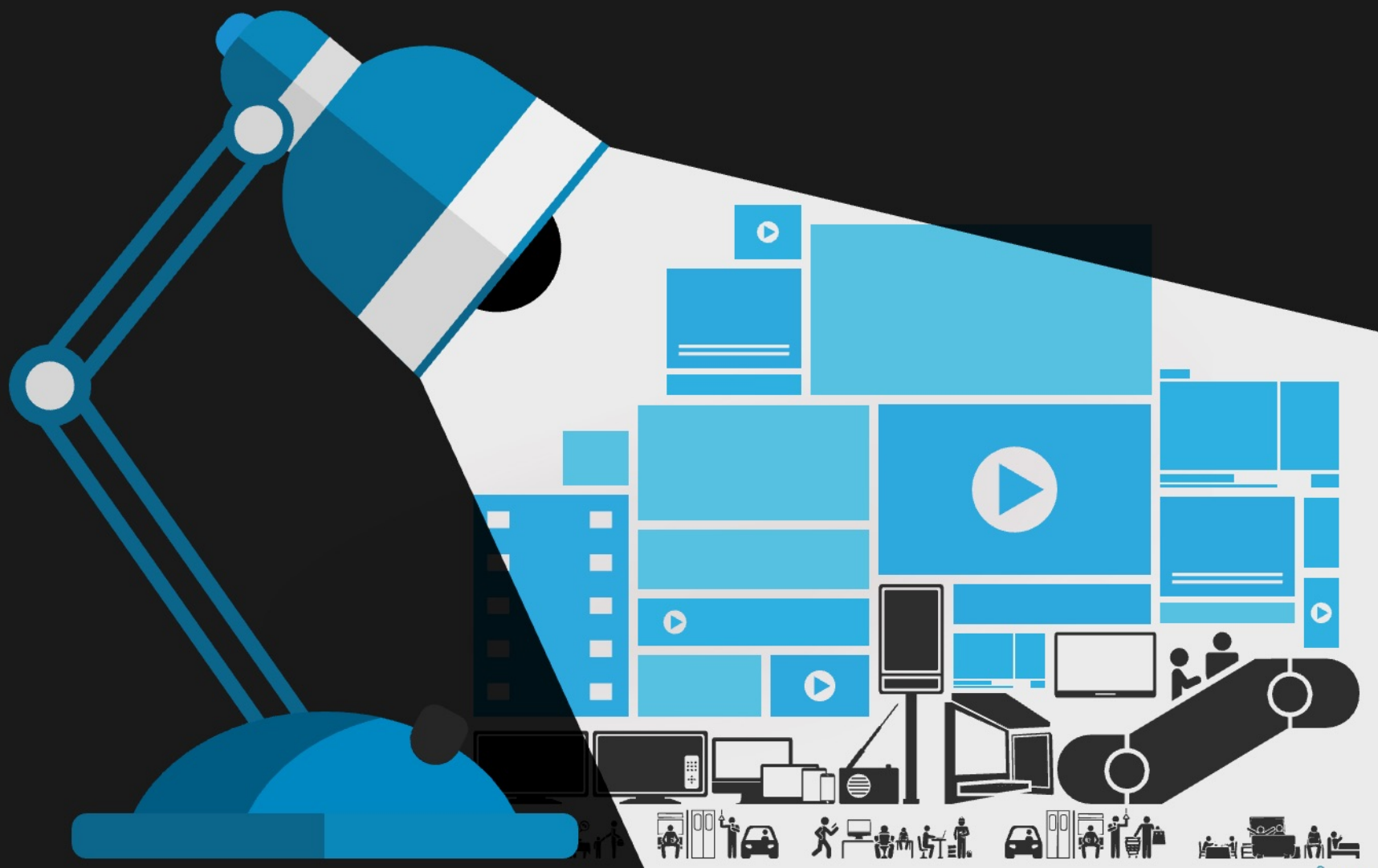
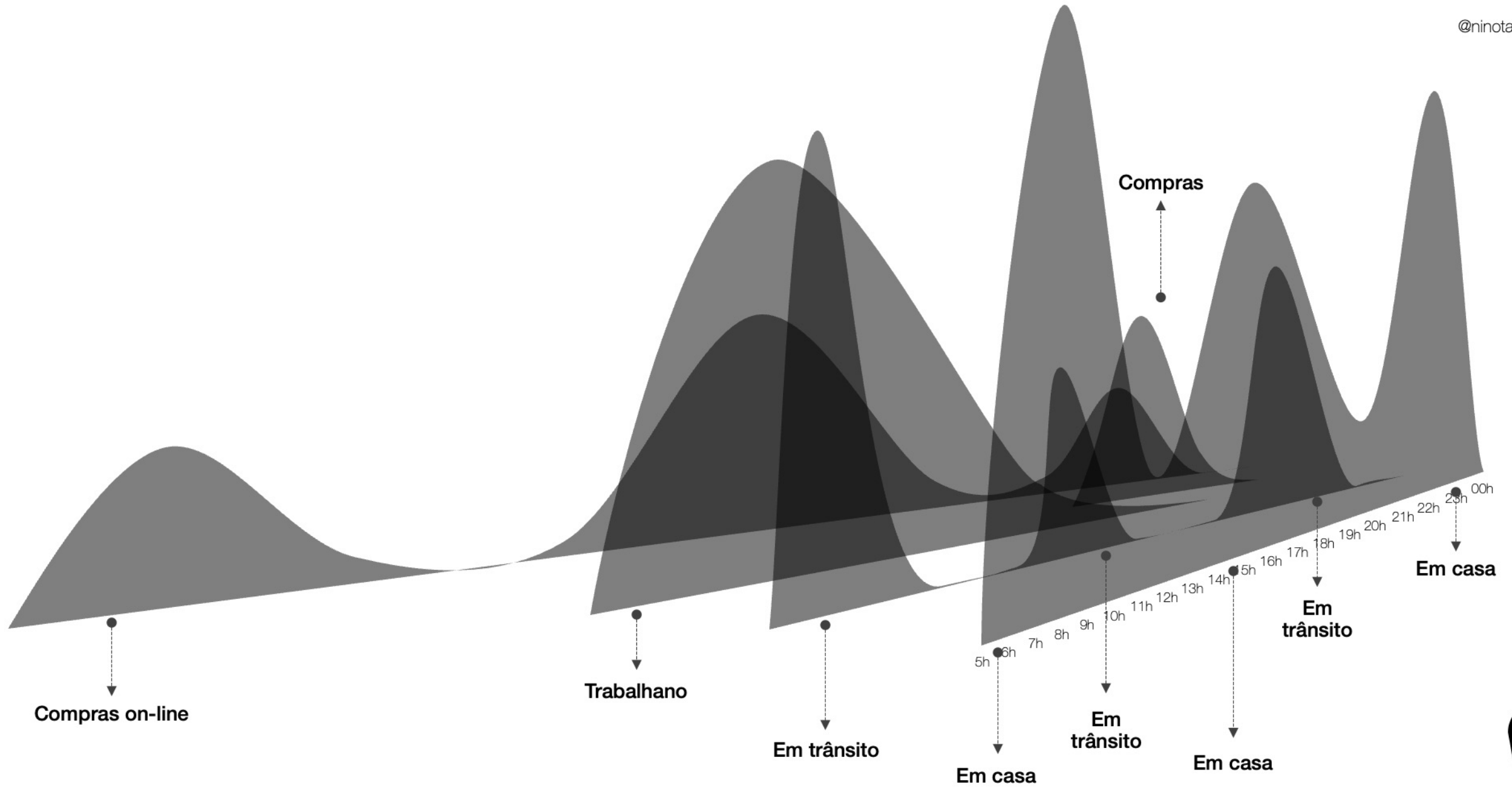


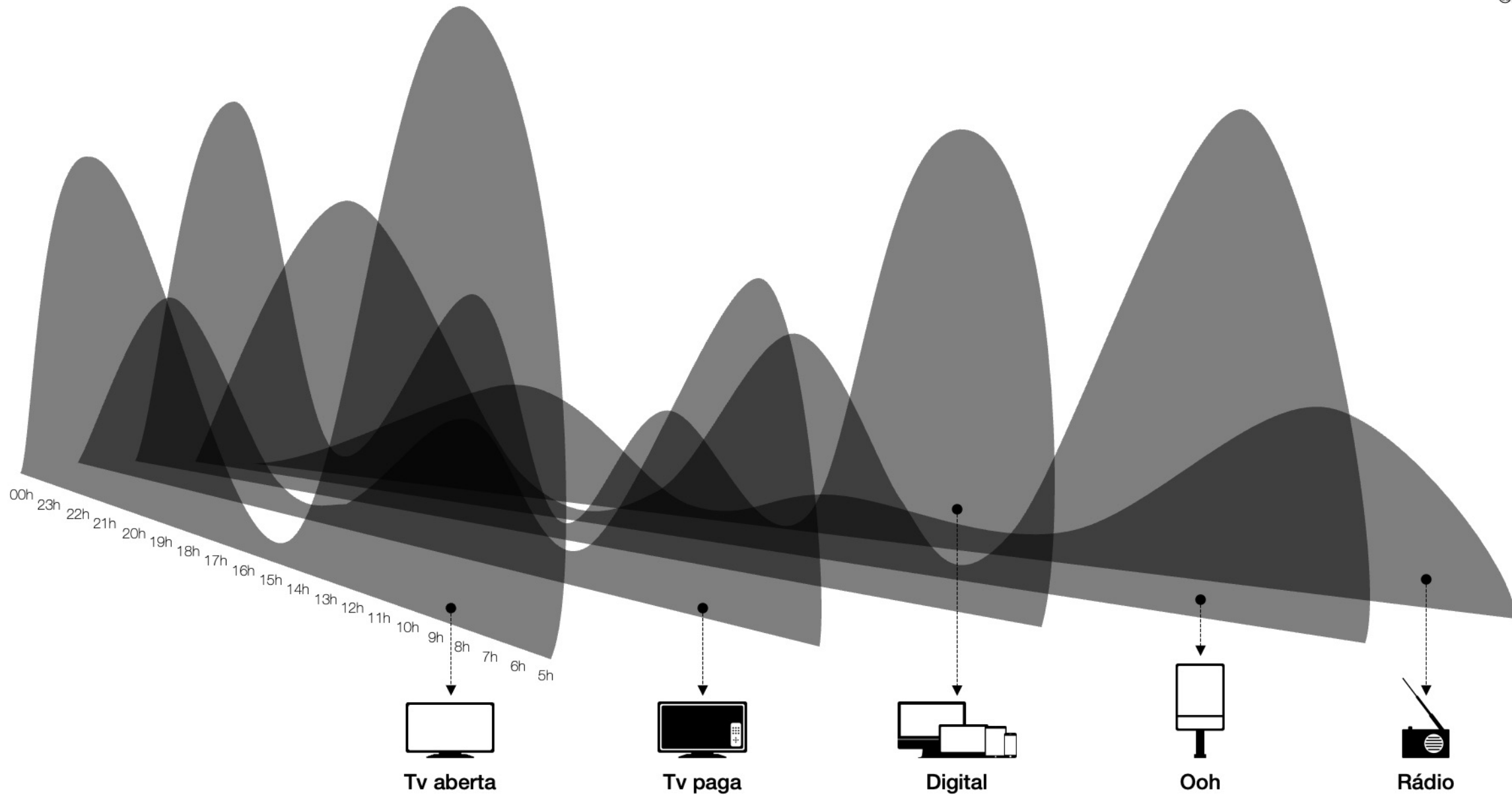
**NINOTALKS**  
CONSULTORIA DE MÍDIA & AD SERVICES







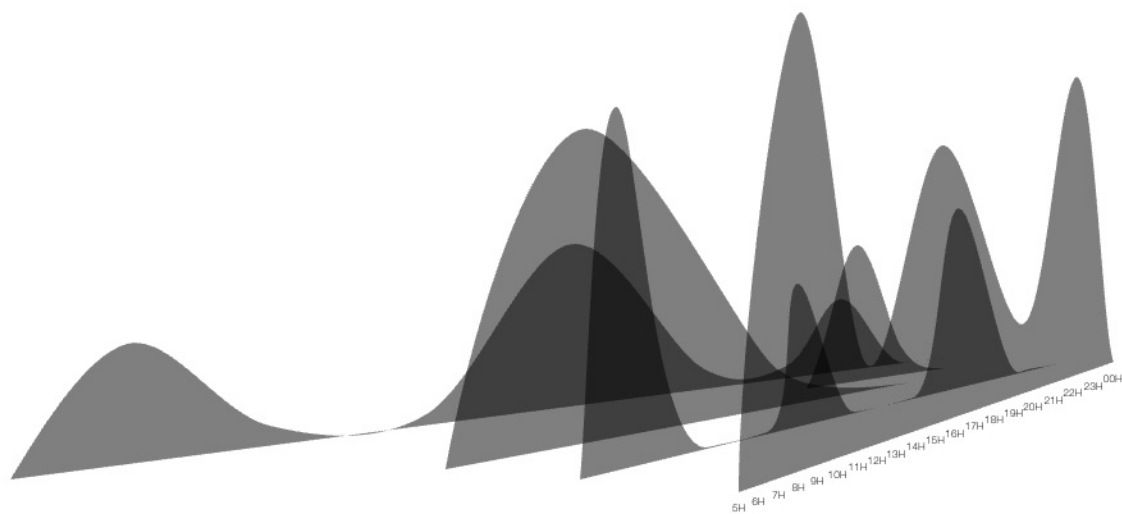




## Das tarefas e atividades voluntárias

mais convencionais e obrigatórias na agenda comum das pessoas.

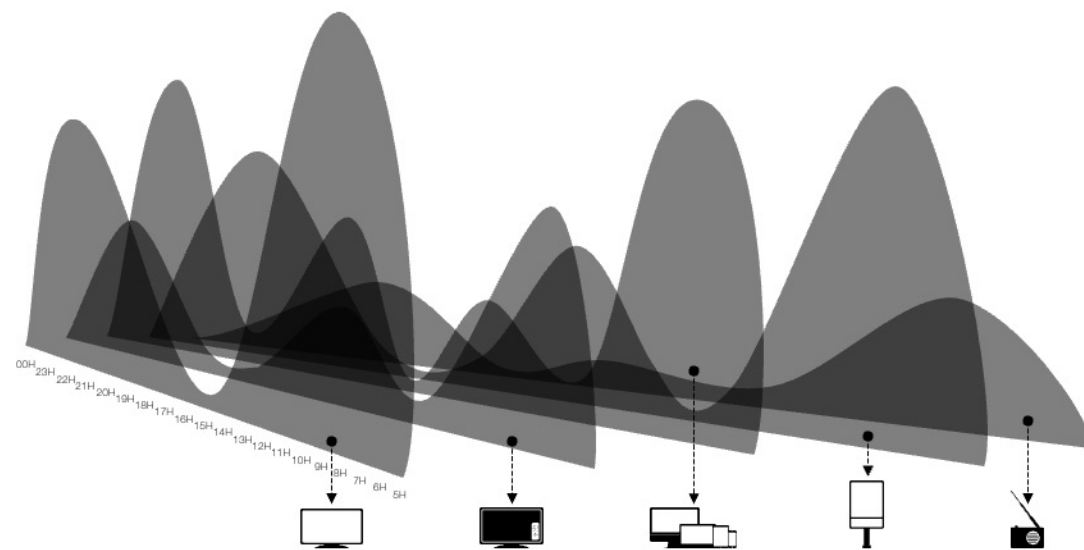
As atividades diárias determinam os momentos ideais para determinadas mensagens.



## Até a exposição às abordagens dos meios

mais variados e distribuídos em diferentes momentos do dia.

Os meios abordam as pessoas nos diferentes momentos do dia em suas atividades.



# Toda a jornada do nosso target é rica em pontos de contato na Mídia

e temos espaços para abordar, conforme os tempos, movimentos no seu dia.

- Formatos de passagem – mais curtos
- Força maior de investimento em canais e formatos de consumo contemplativo e maior envolvimento do público no conteúdo.
- Cobertura do long-tail



## 05h – 08h | Na rua

Está na rua, já no caminho para o trabalho, tem um longo tempo de trânsito e já acompanha as notícias do dia no mobile.

**Pontos de contato**  
Vertical, podcast, Streaming, redes sociais.



## 08h – 12h | Presencial

Trabalhando no escritório (Em áreas onde o digital é essencial) e também na indústria, onde o uso do meio digital é restrito.

**Meios e pontos de contato**  
Vertical, podcast, redes-sociais.



## 14h – 19h | Presencial

Segue o trabalho normal, depois do almoço, com a rotina estabelecida no escritório ou na indústria.

**Meios e pontos de contato**  
Vertical e redes sociais.



## 19h – 23h | Na rua

Voltando para casa, indo estudar, fazer compras, se divertir... Cansaço, atenção dispersa.

**Meios e pontos de contato**  
Vertical, podcast, redes-sociais, streaming



## 08h – 12h | Em casa

Tv ligada, tarefas operacionais em casa e pausas para assistir.

**Meios e pontos de contato**  
Tv aberta, Tv paga, streaming, vertical, youtube, redes-sociais.



## 12h – 14h | Almoço

Descanso, almoço e interação social em casa.

**Meios e pontos de contato**  
Tv aberta, streaming, vertical, podcast, redes-sociais.



## 15h – 18h | Em casa

Tv segue ligada, tarefas domésticas em casa e pausas para assistir.

**Meios e pontos de contato**  
Tv aberta, Tv paga, streaming, redes-sociais, vertical.



## 20h – 23h | Em casa

Chegou do trabalho ou só fechou o seu home office, Suas funções domésticas. Hora de encerrar o dia.

**Pontos de contato**  
Tv aberta, Tv paga, streaming, redes-sociais, vertical (notícias)



## 22h – 01h | Cama

O dia já acabou!!!

**Meios e pontos de contato**  
Tv aberta, redes-sociais, vertical, streaming.



## 18h – 20h | Indoor

Fazendo compras, curtindo com os amigos depois do Trabalho, em deslocamento.

**Meios e pontos de contato**  
Redes-sociais, vertical.



## 14h – 19h | Home office

Segue trabalhando de casa, com as demandas em alta, reuniões e a atenção maior nas entregas.

**Meios e pontos de contato**  
Tv aberta, streaming, vertical.



## 08h – 12h | Home office

Trabalhando de casa, no dinamismo que o formato permite, entre tarefas de trabalho e funções domésticas.

**Meios e pontos de contato**  
Tv aberta, streaming, vertical, podcast.



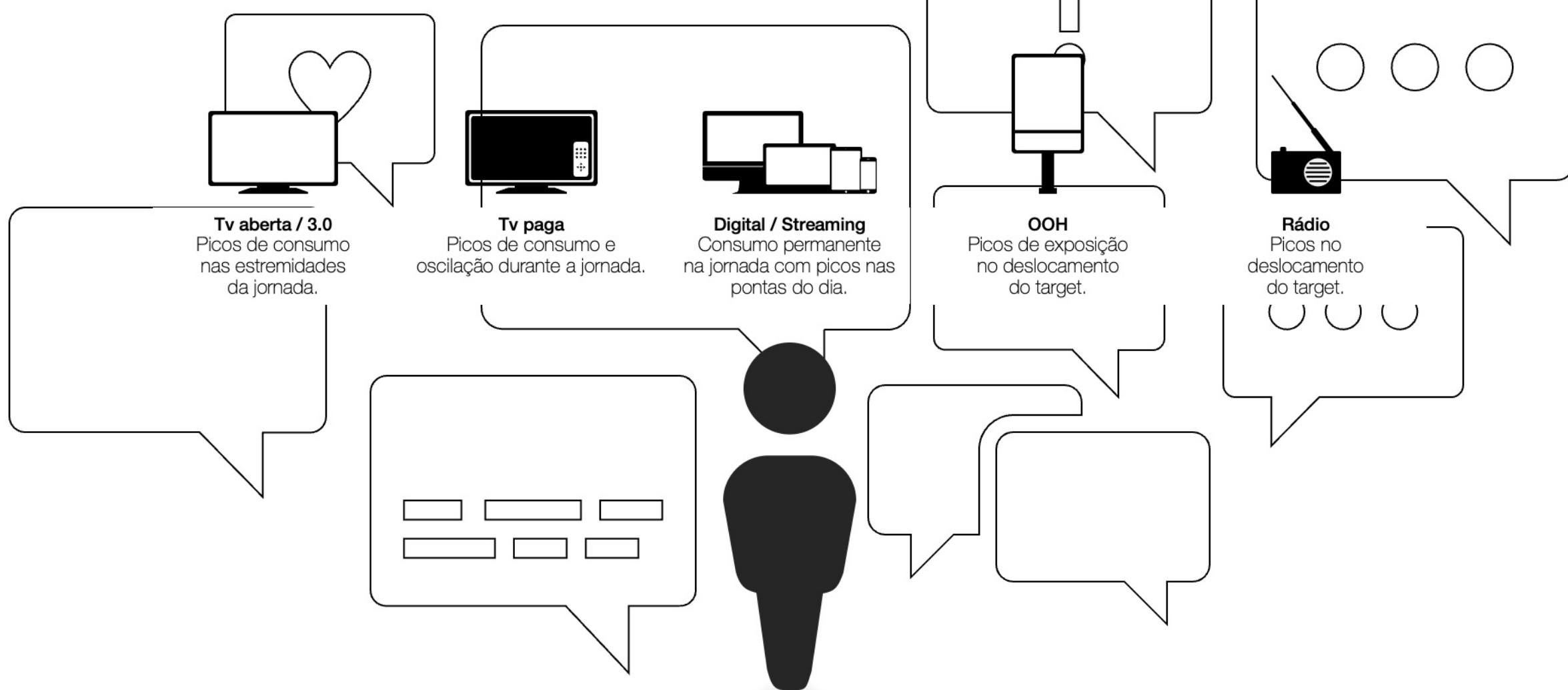
## 05h – 08h | Em casa

Acordou, ligou a tv, se organizou, já está na função de organizar sua agenda do dia, pois vai trabalhar de casa.

**Pontos de contato**  
Tv aberta, Tv paga, vertical, redes-sociais, podcast.

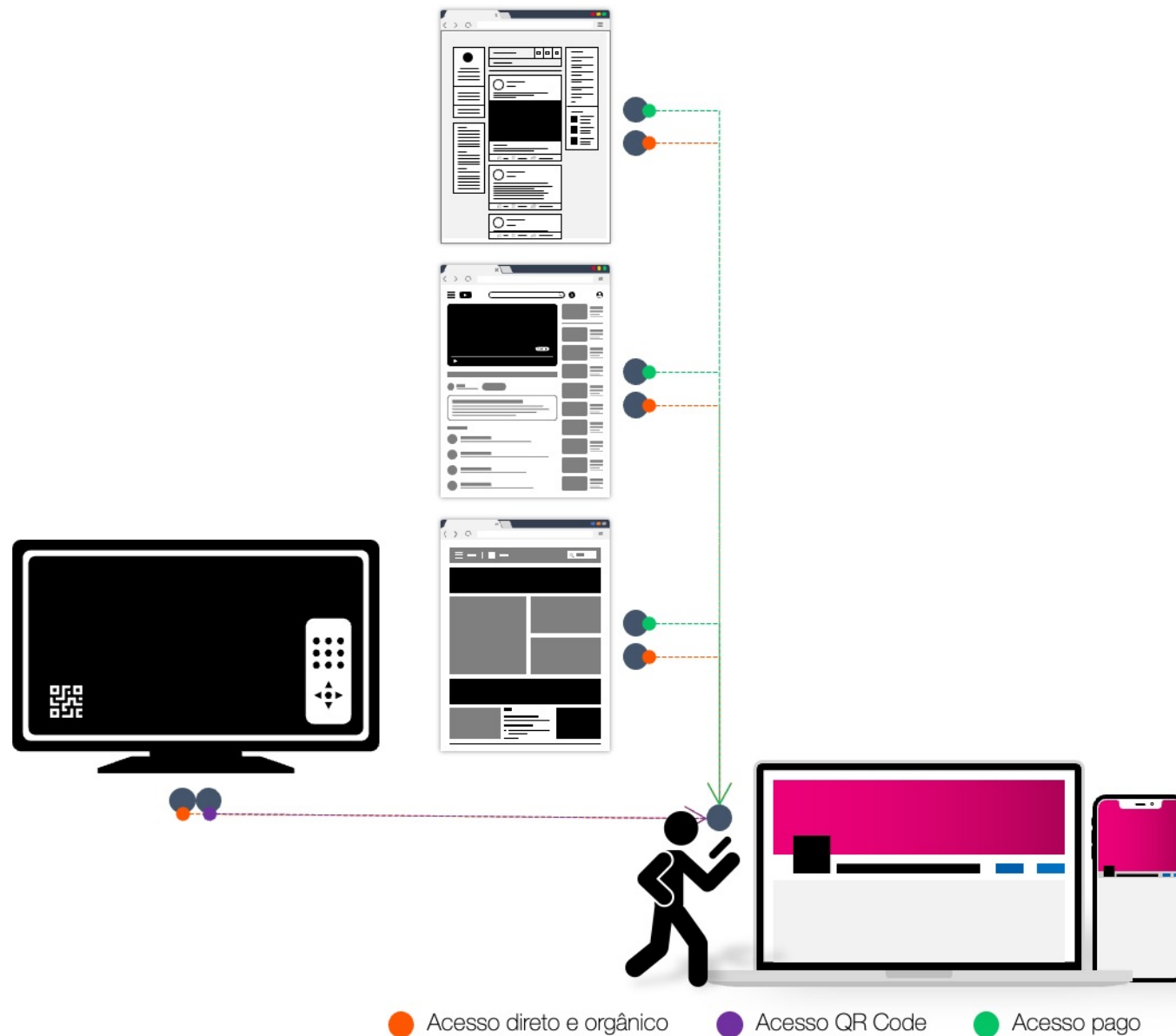


# Briga cada vez mais densa por atenção!

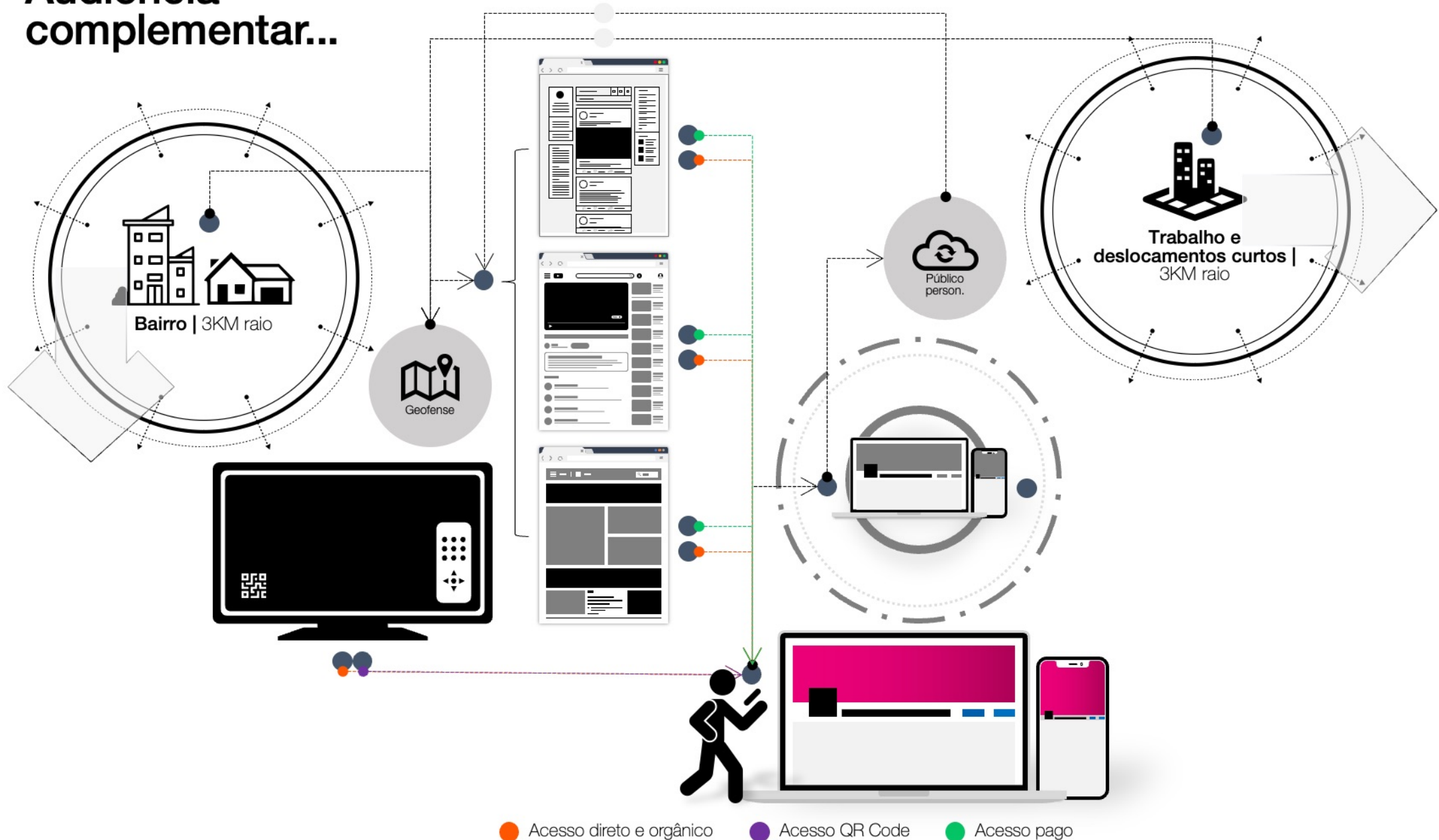




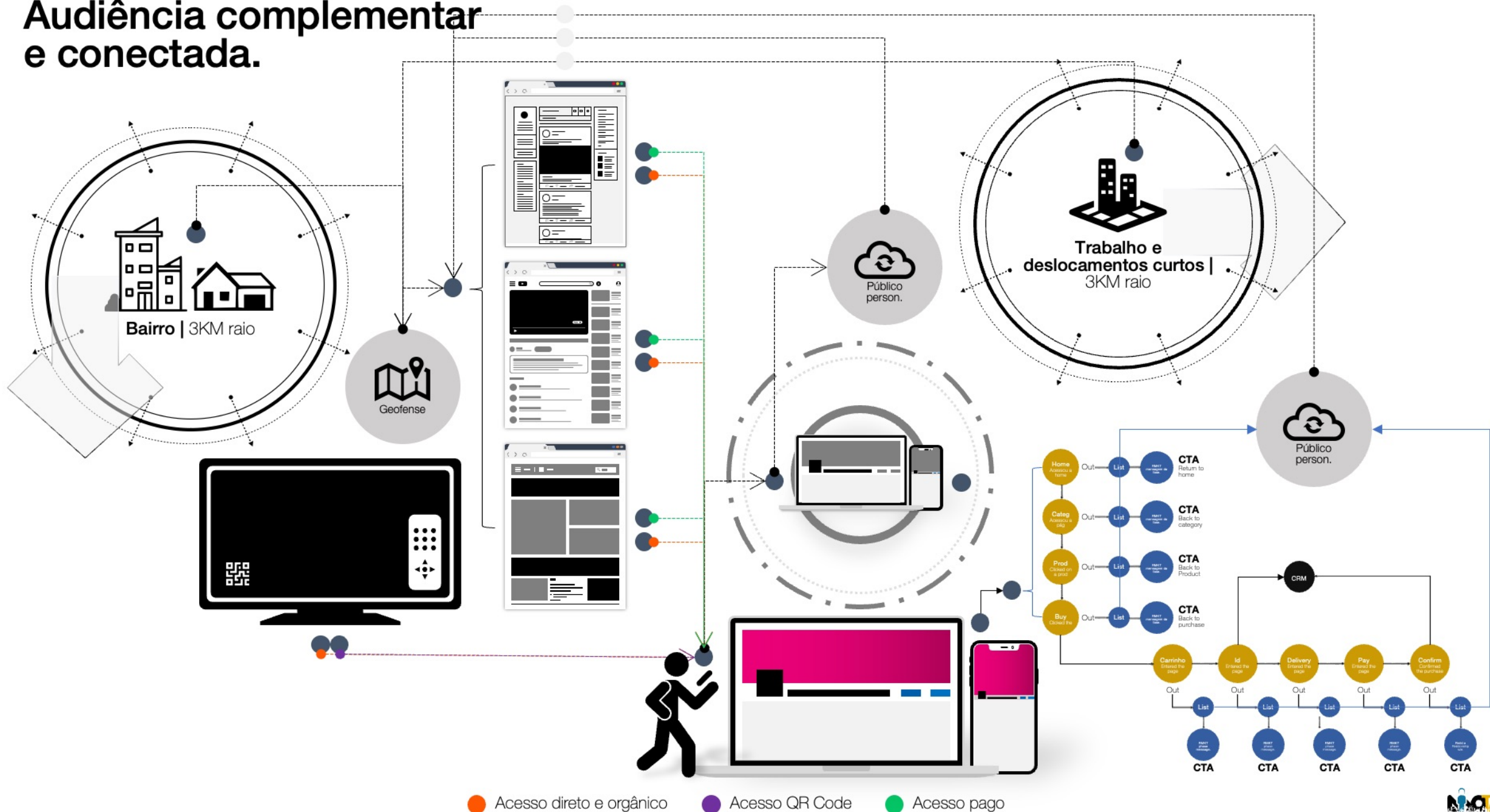
# E tudo isso vira audiência...



# Audiência complementar...



# Audiência complementar e conectada.



São 90,7M de domicílios no Brasil, 95,5% com uma (ou mais) smartv e 65,5M consomem o meio **tv aberta** todos os dias!

O meio conta com **+67M de pessoas em 46,5m de domicílios** consumindo sua programação por, em média, **4h18 ao dia.**

**Os conteúdos se espalham e levam as marcas para mais longe.**



**As pessoas levam os assuntos para frente!**  
79% do hype circula na TV!  
Depois, nos portais redes sociais, podcasts.

**Potencializa esforços digitais de tráfego**

As pessoas, pré-convertidas pela tv, passam a clicar mais nos links e peças de display, criando ambiente para redução de custos de aquisição para as marcas nas plataformas digitais.



A tv aberta alcança 50% da população brasileira em um dia, 78% em uma semana e vai a 91% em apenas um mês.

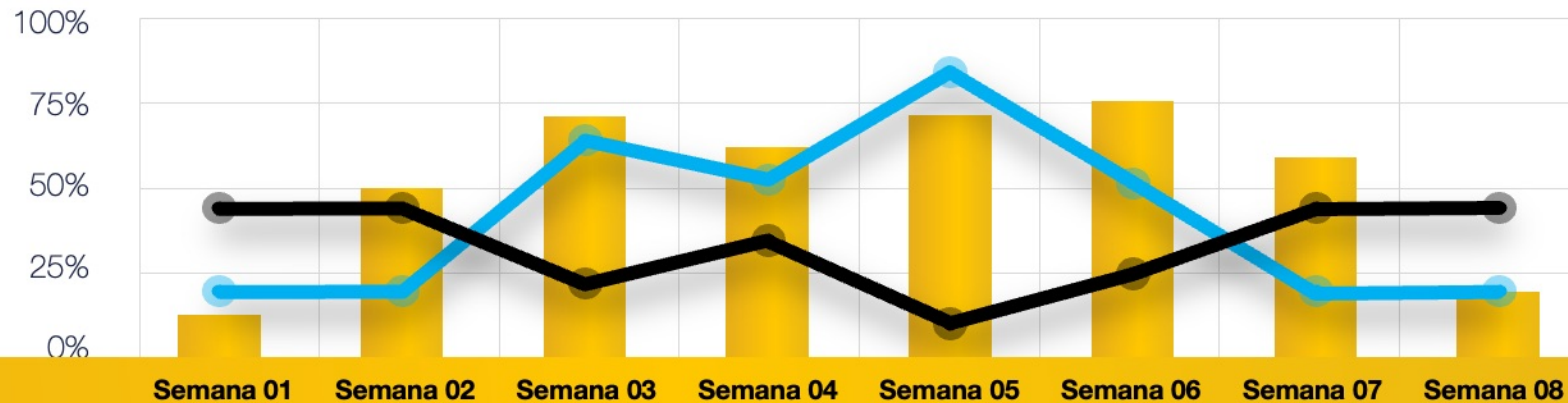
A Globo lidera essa corrida, com 80% de participação no primeiro dia e 72% na semana.



Outros meios precisam de bem mais tempo para chegar tão longe na própria base.

O youtube, por exemplo, que tem 50% do alcance da Tv, podendo chegar a 70M de pessoas ativas, leva até 6 meses para chegar até essas pessoas entregando impactos que deixem uma percepção válida!

## Um flight de tv aberta

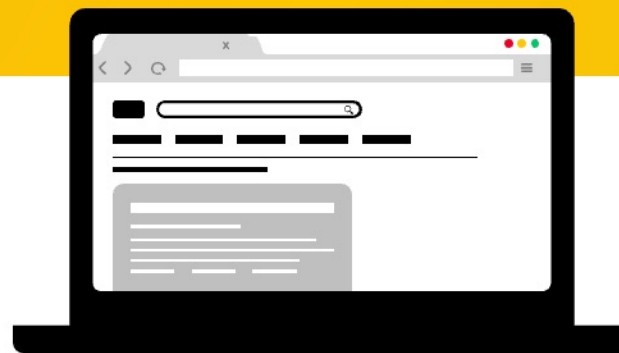


**As pessoas, pré-convertidas pela tv**, clicam mais nos links e peças de display, além de escanear o QR code dos filmes, gerando mais acessos e redução de custos de aquisição no curto e médio-prazo.

As campanhas, quando veiculadas na tv aberta, geram maior volume no tráfego orgânico, direto e pago (Qr Code scan)!!



**Mais acessos diretos;**  
Tráfego cada vez mais interessado;  
Mais conversões e menor custo;



**Acessos orgânicos**  
Acesso de preferência, fruto de reconhecimento e confiança.



**Acessos QR Code**  
Acesso direto de interesse estimulado e correspondido.

“ **Visibilidade, retenção, espalhamento.**  
Os entregáveis essenciais na era da atenção escassa, meios fragmentados e mensagens precisando de tempo e contexto para serem traduzidas. ”

Tv aberta \_\_\_\_\_

Dentro disso, ainda tem 5,7M de domicílios com **pay tv** e 14,1M de pessoas consumindo o meio em diversos devices todos os dias!

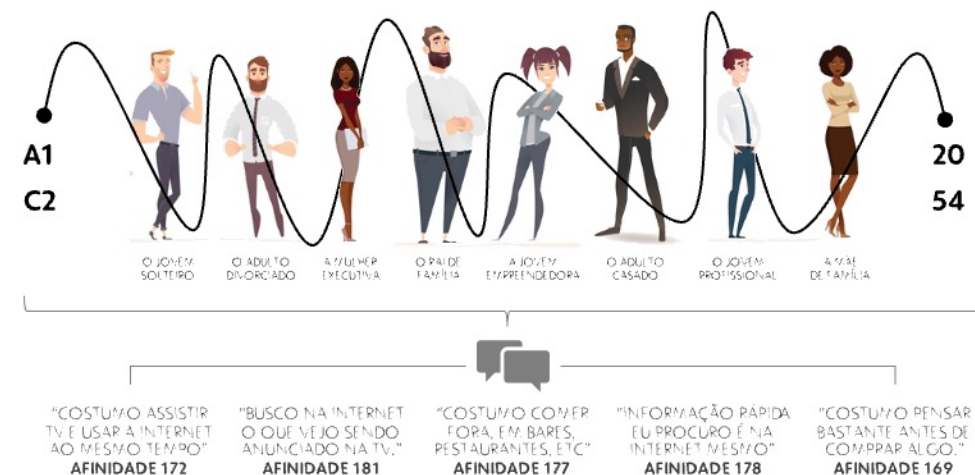
O meio conta com **+8,4M de pessoas em 2,9M de domicílios** consumindo sua programação por, em média, **2h15 ao dia.**

**Os conteúdos espalhados vai mais longe!**



**4 entre os 10 temas com mais interações** no ambiente digital, em média

**Os programas** ganham +318% de repercussão nas redes sociais.  
**As marcas** ganham +180% de views válidos em suas campanhas.





**5,7 milhões de domicílios com pay-tv**  
14,1 milhões de pessoas

**15% da população economicamente ativa**

Ambos, abc, 20-54, ocupado(a)

**7% do total da população**

Última aferição / ibge.





## **Direcionamento e contextualização.**

Os entregáveis essenciais para se buscar uma associação de território, gerar talkability e reforçar a abordagem a um núcleo de maior potencial financeiro.

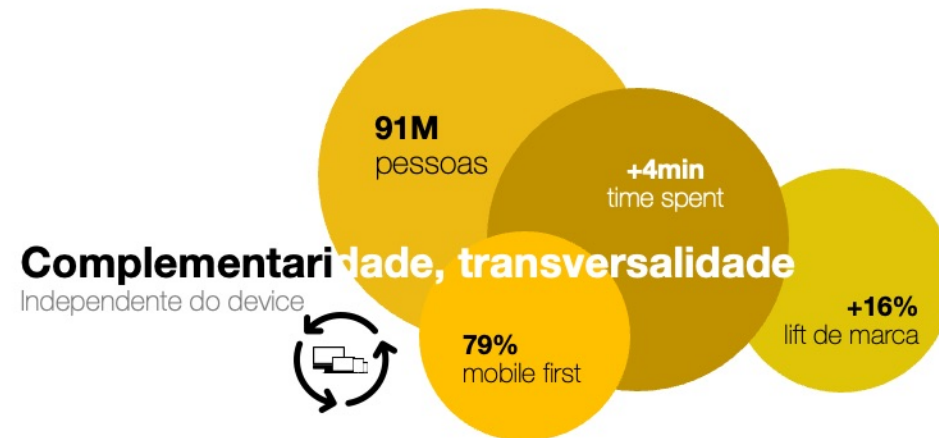


Tv paga



O Brasil tem hoje +1 48M de pessoas **on-line** por +7h/dia em portais, sites verticais, redes sociais, streaming e outros canais!

Ao todo, são **+91 milhões de pessoas e +7,2 bilhões de page-views** Sendo consumidas diariamente por **00:04:27/acesso.**



**Inventário para abrigar diferentes demandas**

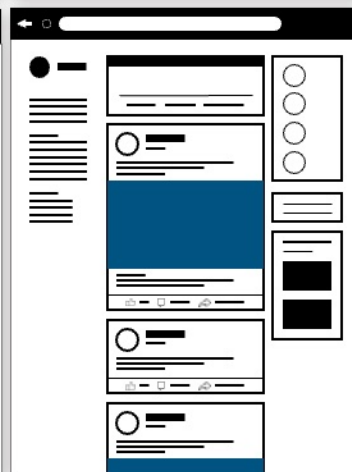
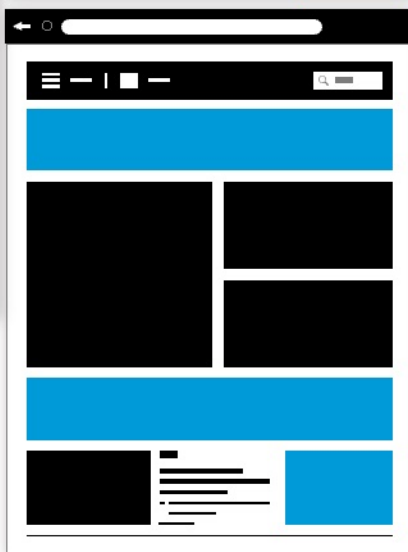
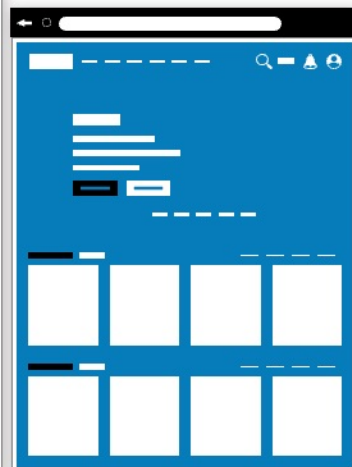


Ponto de permanência e consumo de conteúdo com retenção e alta recorrência de acesso, mas com bom potencial para gerar tráfego e captação. Bom para construir a lembrança espontânea, associação de atributos, favorabilidade e intenção de compra.

## Grandes verticais

79,5M de pessoas/mês

274,9M visitas / +638,4M pg-views  
00:03:32 time-spent médio  
18-44 mais denso em 25-34  
54,3% mulheres  
74,5% mobile

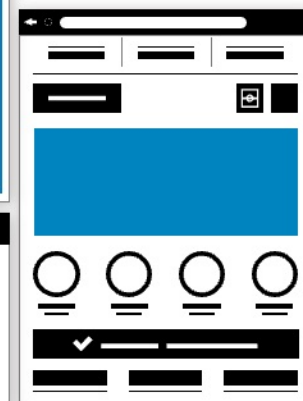


Ponto de permanência com altíssima retenção e alta recorrência de acesso, sem potencial para tráfego direto sem auxílio de QR Code. Bom para gerar lembrança espontânea, associação de atributos, favorabilidade, conexão emocional.

## Streaming

+58,3M de pessoas/mês

416,3m visitas / +531m pg-views  
00:43:11 time-spent médio  
18-44 mais denso em 25-34  
53,5% mulheres  
44,7% mobile



## Games

36,1M de pessoas/mês

205,3m visitas / +412m pg-views  
00:08:27 time-spent médio  
18-44 mais denso em 25-34  
77,1% homens  
82,9% mobile

Ponto de permanência, altíssima retenção e recorrência de acesso, sem potencial para tráfego e aquisição. Bom para gerar lembrança espontânea, associação de atributos, conexão emocional, associação de mensagem e favorabilidade.

## Redes-sociais

128M de pessoas/mês

267,4M impressões  
00:09:04 tempo-spent médio  
18-44 mais denso em 25-34  
56,8% mulheres  
79,1% mobile

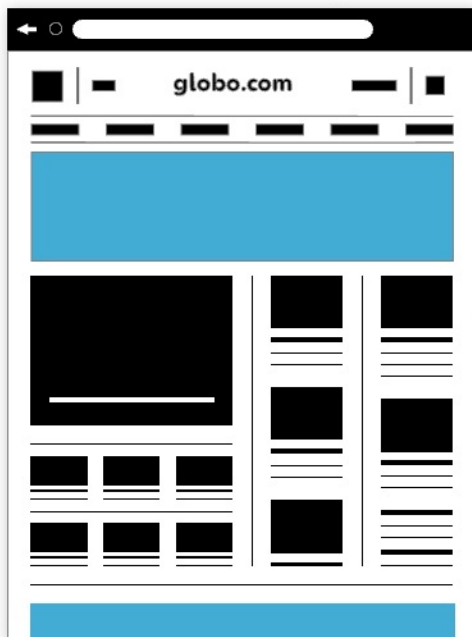
Ponto de transição. Tem baixa retenção, altíssima recorrência de acesso, mas com alto potencial de tráfego e captação. Bom para construir intenção de compra no curto prazo.

Ponto de transição. Tem retenção, mas com baixo potencial de tráfego e captação. Bom para construir reconhecimento de marca e gerar lembrança espontânea.

## Portais (Home)

27M de pessoas/mês

243,1M visitas / +638M pg-views  
00:03:25 time-spent médio  
18-44 mais denso em 25-34  
51,2% mulheres  
76,4% mobile



## Programmatic

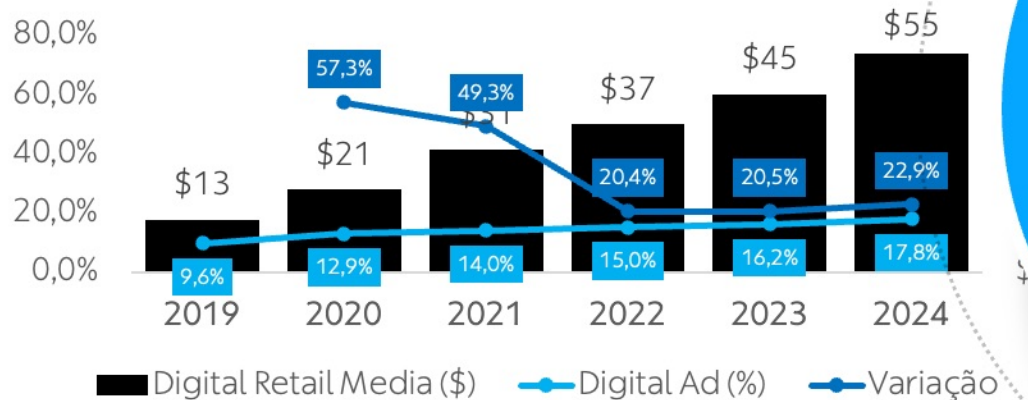
104,2M de pessoas/mês

585,4M visitas / +987,9M pg-views  
00:02:47 time-spent médio  
18-44 mais denso em 25-34  
50,9% mulheres  
72,4% mobile

Ponto de permanência e consumo de conteúdo com alta retenção e baixa recorrência de acesso, mas com baixo potencial para gerar tráfego e captação. É bom para construir lembrança espontânea, associação de mensagem e intenção de compra.

# Retail Media ganhou corpo e se estabeleceu no mundo e (já) no Brasil.

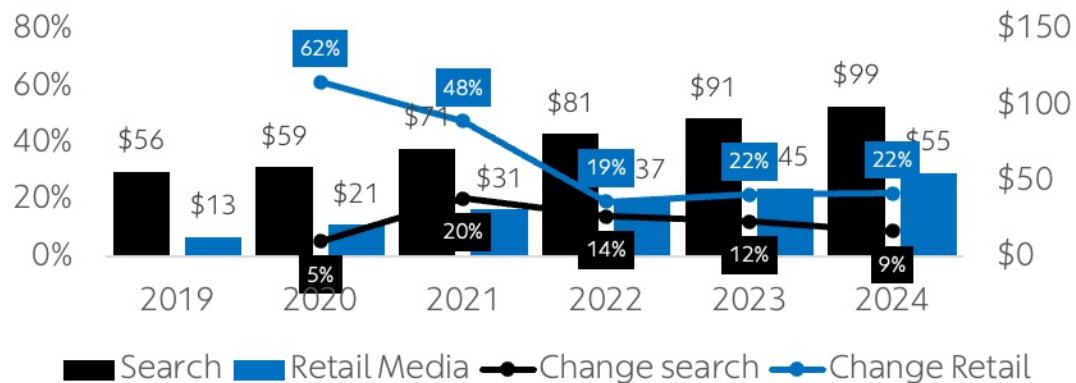
VALORES DE RECEITA EM BILHÕES



INVESTIMENTO QUE APARECEU EM SITES OU APPS ATUANDO COMO RETAIL MEDIA (AMZ, WMT, EBY, ETC).

## O RETAIL MKT ESTÁ CRESCENDO NO ESPAÇO DOS LINKS-PATROCINADOS.

VALORES DE RECEITA EM BILHÕES



**SÃO 135 MILHÕES DE PESSOAS ON-LINE,** consumindo 3h45 de conteúdo por dia. 90% desse universo trafega na categoria "retail".

### O INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NOS

marketplaces do país deve crescer 280% até o final do ano, com chances de atingir uma receita de R\$ 2,9bi.

### O RETORNO MÉDIO BR

já está + R\$10,69 a cada R\$1,00 investidos, além de 0,42% de ctr efetivo (clique convertido).

### OS 10 PRINCIPAIS PLAYERS DE VAREJO BR

possuem um ambiente de mktplace. Por aqui, a demanda já foi de 17% para 44,8%.

## “ **Visibilidade, envolvimento e interação.**

Entregáveis essenciais para a comunicação em um cenário em que a atenção é mínima e ganha mais tempo de contato quem conseguir tocar e emocionar.

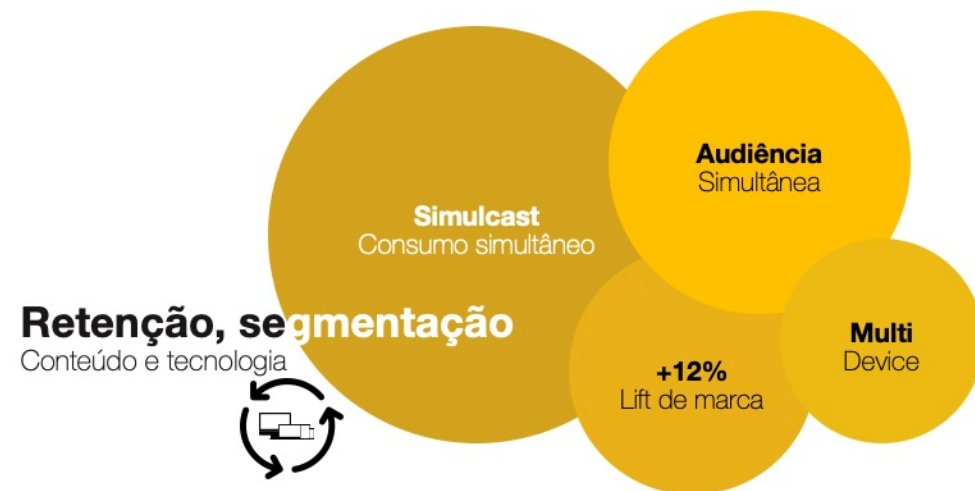
”

Digital

\_\_\_\_\_

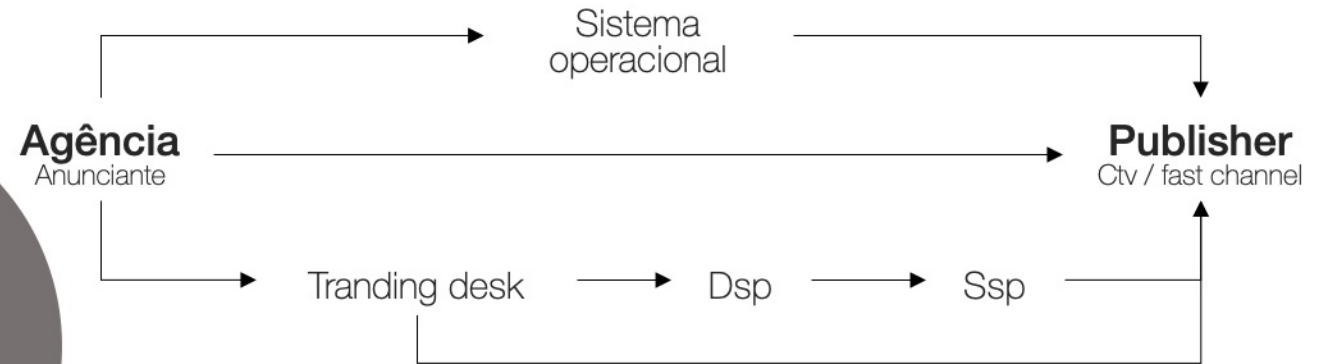
Juntando a tela grande e o digital, o **streaming** já abriga +58,3M de pessoas consumindo seu conteúdo por +1h28/dia!

Hoje, já falamos de **+31,2M de pessoas e +143,7M de views inteiros** sendo registrados diariamente por **00:48:25/acesso.**

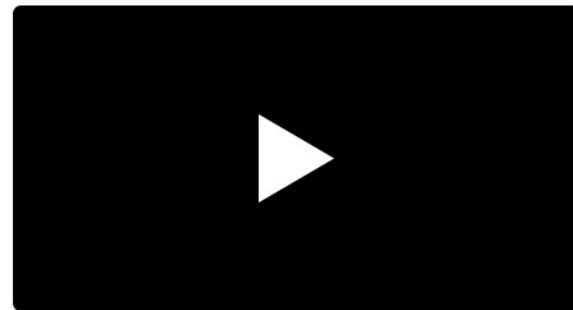


**Os melhores índices de consideração e preferência**

	<b>Trial</b> Você estaria disposta(o) A experimentar o produto anunciado?	<b>Consideration</b> Você consideraria incluir esse produto na sua lista de consumo?	<b>Purchase intent</b> Ao se imaginar usando o produto, você pretende comprá-lo?
<b>Controle</b>	66%	63%	59%
<b>Exposto</b>	81%	79%	73%
	+ 15	+ 16	+ 14



# Formatos padrão e já conhecidos e usados no mercado.

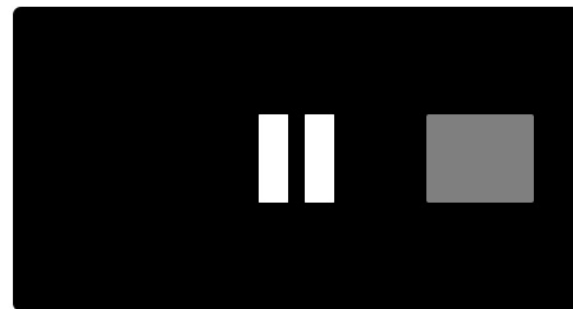


Product placement  
Presença da marca no contexto do conteúdo publicado.

Pre, mid, post roll  
Filme de 5" a 30" sem skip veiculando junto ao conteúdo.



Display  
Footer, retângulo lateral, pause-ads (exclusivo globoplay).



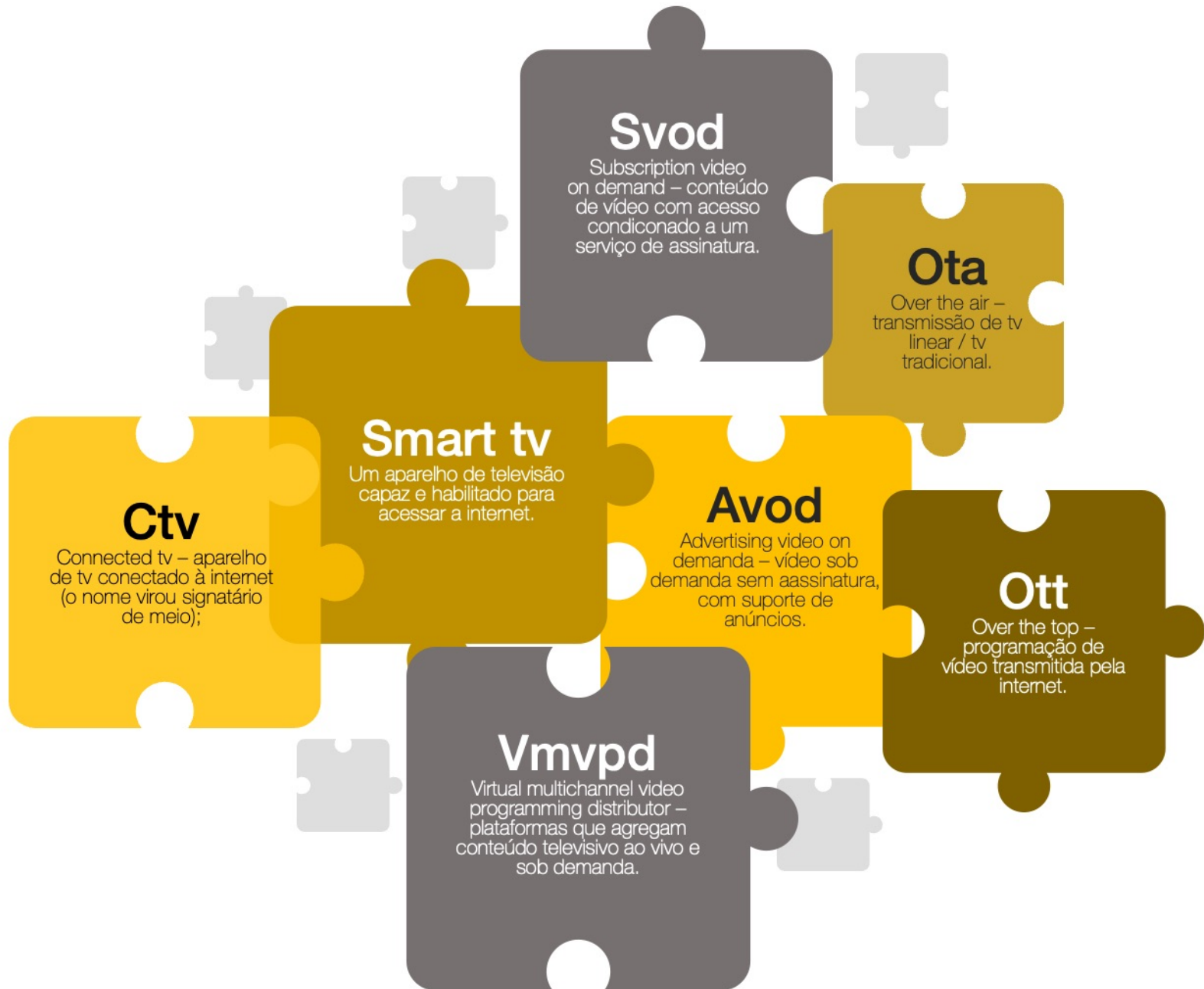
Discovery  
Entrega de vídeo publicitário nas buscas da plataforma.



Buscas  
Entrega de links nas buscas por conteúdo no mobile e desktop.

## Uma sopa de letras.

Muitas aplicações disponíveis para consumo de conteúdo.



“

## **Atenção, retenção, recorrência.**

Entregáveis essenciais para esforços de comunicação que precisam ir além de alcance e impactos, indo até uma abordagem pronta para traduzir mensagens.

”

Streaming \_\_\_\_\_

Fora de casa, tem o **OOH**, outdoor e indoor presente em +23,1% da jornada diária de +96,1M de pessoas em seus deslocamentos.

Por dia, o meio fala com **+47,1M de pessoas** durante toda a jornada, gerando um volume de impactos de mais de **14x** por pessoa

**Os conteúdos no OOH pode se espalhar e mobilizar o interesse**

das pessoas nos sites de buscas, lojas on-line, apps de varejo e até no ambiente de retail media!!!



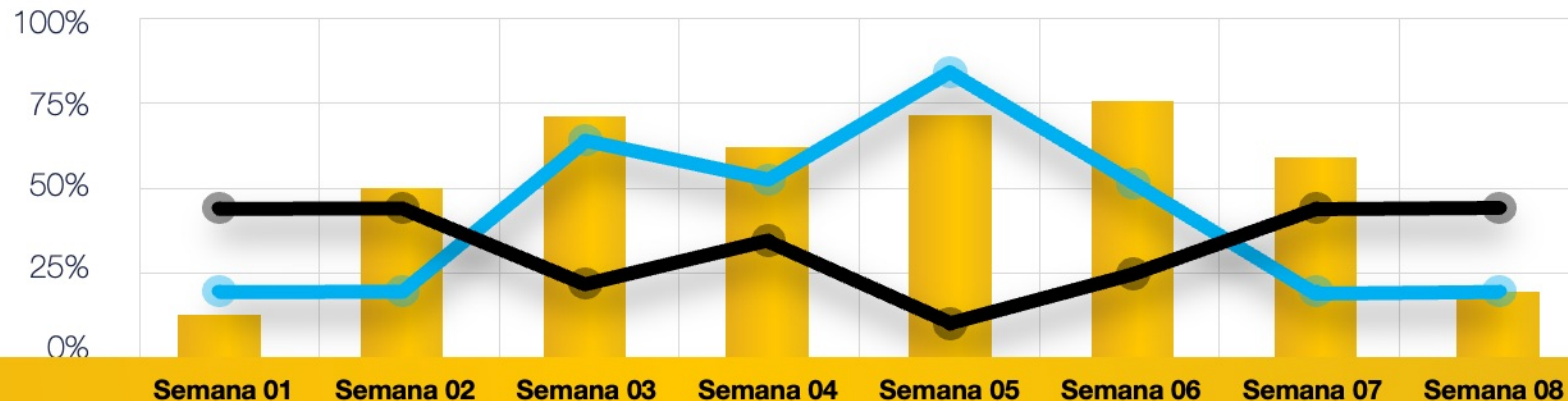
**Segundo o e-marketeer,** marcas que compõe OOH nos esforços de retail media, incrementam 16% sua performance.

**Potencializa esforços digitais de tráfego**

As pessoas, pré-convertidas pelo OOH, passam a clicar mais nos links e peças de display, criando ambiente para redução de custos de aquisição para as marcas nas plataformas digitais.



## Um flight de OOH

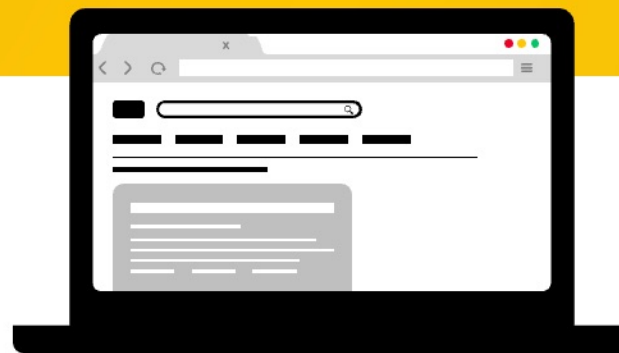


**As pessoas, pré-convertidas pelo OOH,** clicam mais nos links e peças de display, além de escanear o QR code dos filmes, gerando mais acessos e redução de custos de aquisição no curto e médio-prazo.

As campanhas, quando veiculadas no OOH, geram maior volume no tráfego orgânico, direto e pago (Qr Code scan)!!



**Mais acessos diretos;**  
Tráfego cada vez mais interessado;  
Mais conversões e menor custo;



**Acessos orgânicos**  
Acesso de preferência, fruto de reconhecimento e confiança.

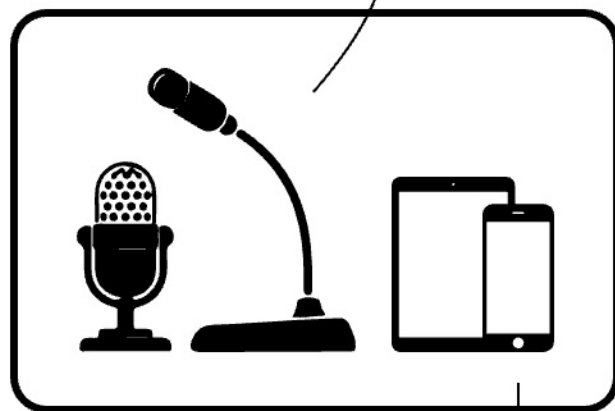


**Acessos QR Code**  
Acesso direto de interesse estimulado e correspondido.

# Atua além de onde veicula

Compõe bem com outros meios, especialmente no ambiente digital.

**30"**



## Além dos targets pré-definidos para a campanha...

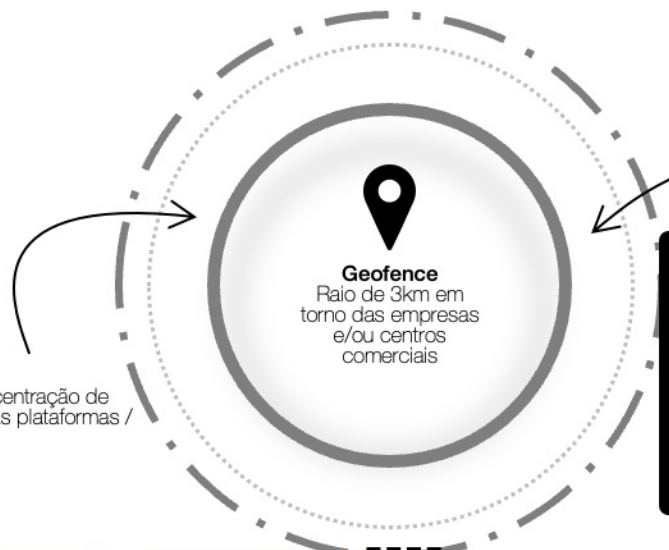
Configurar esses raios de 3km de cada endereço como públicos personalizados dentro das ferramentas.



# Leva marcas para mais longe

Contribui para a construção ideal de uma narrativa que estabeleça a correta construção de uma abordagem influenciada pela fragmentação dos meios.

**Além dos targets que já estão pré-definidos para a campanha,**  
Vamos configurar esses raios de 3km de cada endereço e região corporativa (concentração de empresas) como públicos personalizados nas plataformas / veículos!!!



**As premissas para geo-localização corporativa** valem para os pontos posicionados nos shoppings, onde teremos contato recorrente com o target em horários de almoço, pausas e final de jornada.





## **Atenção, recorrência, ativação.**

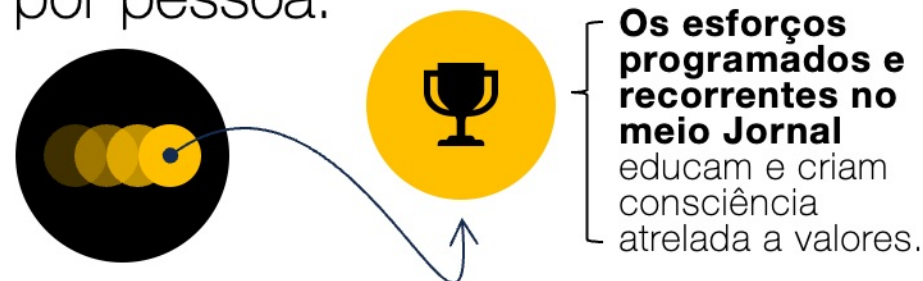
Tudo o que marcas precisam para estabelecer endereços fixos de contato, com potencial de mobilização das pessoas. É como uma revista, só que sempre aberta no seu anúncio.



OOH \_\_\_\_\_

Entre o consumo domiciliar e externo, o **Jornal** ocupa +4,2% da jornada de +22,7M de pessoas retidas no conteúdo por aprox 36min/dia.

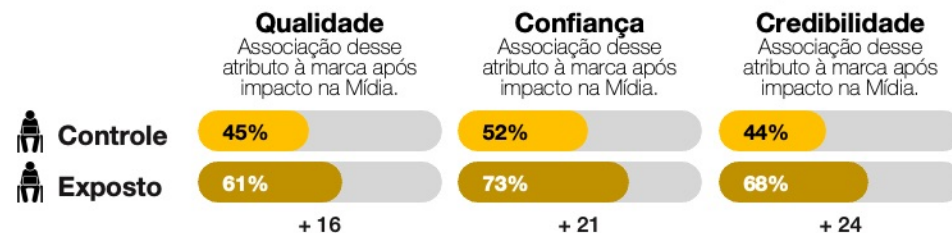
Por dia, o meio fala com **+1,4M de pessoas**, gerando um volume de 3,9M de impactos em uma frequencia de **1,8+** por pessoa.



**Entregáveis possíveis por flights semanais:**

- 1 Freq 3+ Ativação no curto prazo (promos, lançamentos, oportunidades).
- 2 Freq 5+ Lembrança espontânea, favorabilidade e ativação.
- 3+ Freq 7+ Lembrança, associação de atributos, favorabilidade e ativação.

**Resultados consistentes no seu contexto de atuação**





## **Atenção e direcionamento.**

Entregáveis essenciais para colocar uma marca ou produto no radar de um público com uma mensagem que precisa carregar insumos para conhecimento e convencimento.



Jornal \_\_\_\_\_

Ainda colado no deslocamento popular, o **Rádio** está ocupando +18,1% da jornada de +71,6M de pessoas expostas por 2h48/dia.

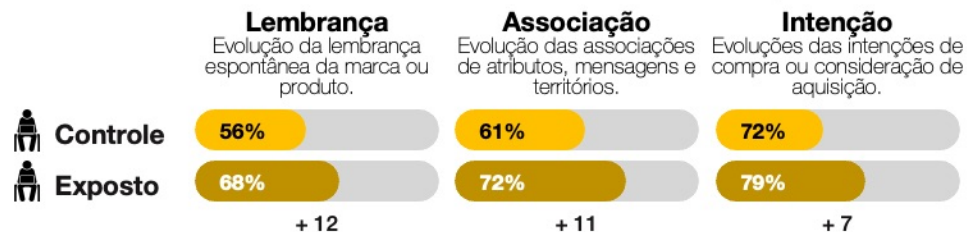
Por dia, o meio fala com **+14,9M de pessoas**, gerando um volume de **55,1M de impactos** em uma frequência de **2,5+** por pessoa.



**Entregáveis possíveis por flights semanais:**

- 1 Freq 5+ Ativação no curto prazo (promos, lançamentos, oportunidades).
- 2 Freq 9+ Lembrança espontânea, favorabilidade e ativação.
- 3+ Freq 10+ Lembrança, associação de atributo/mensagem e ativação.

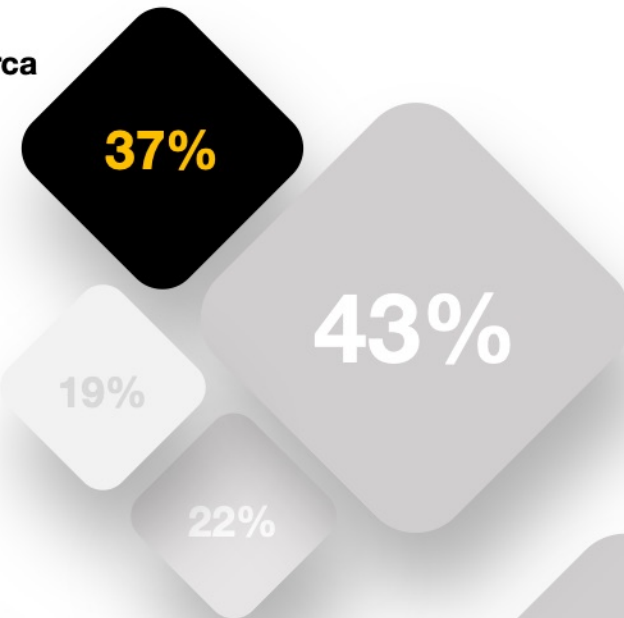
**Resultados consistentes no seu contexto de atuação**



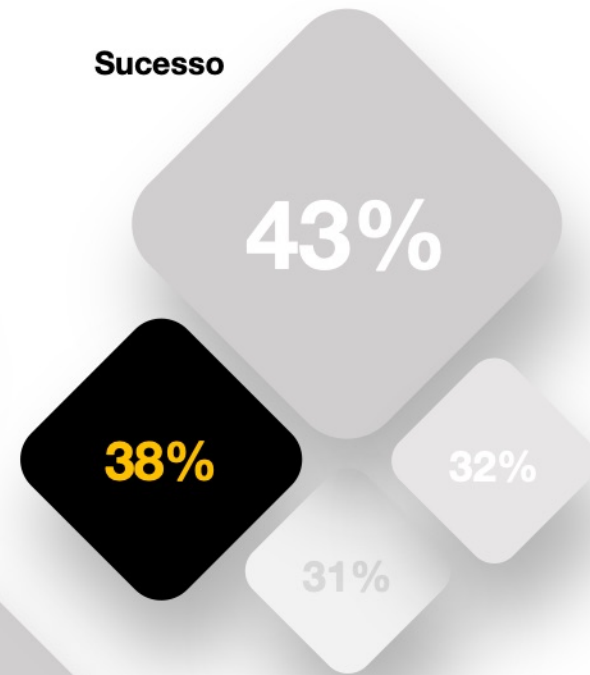
**E anúncios no Rádio** impulsionam atributos de marca de forma muito, como acontece em outros meios massivos.

**A diferença aqui** é o fato do Rádio ser um meio regionalizado, que contextualiza mensagens, ambienta abordagens e ainda conta com o consumo contemplativo da audiência.

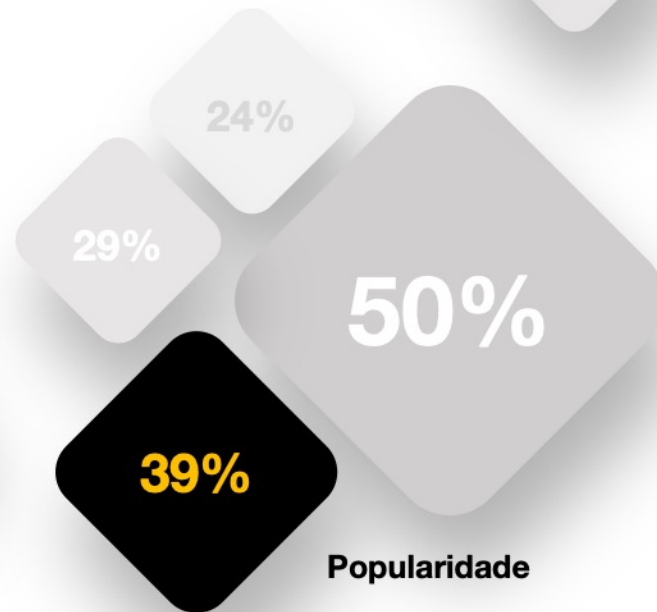
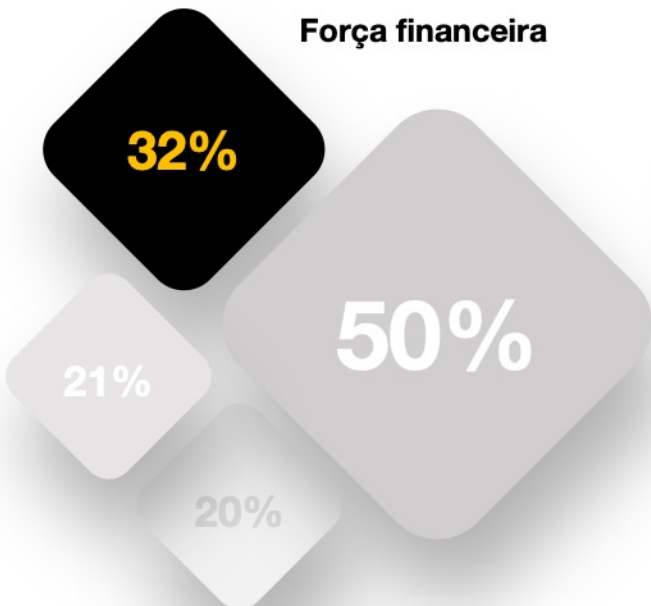
**Qualidade da marca**



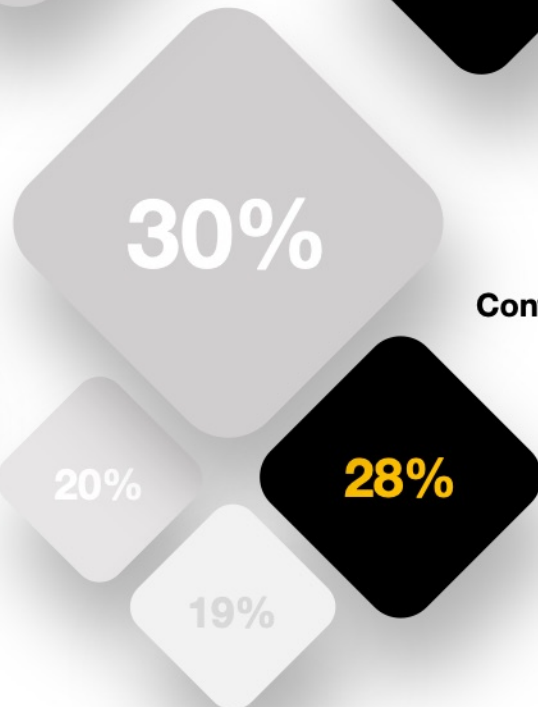
**Sucesso**



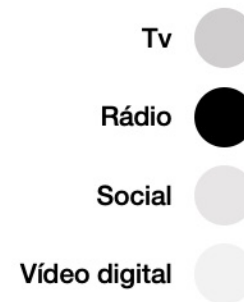
**Força financeira**



**Popularidade**



**Confiança**





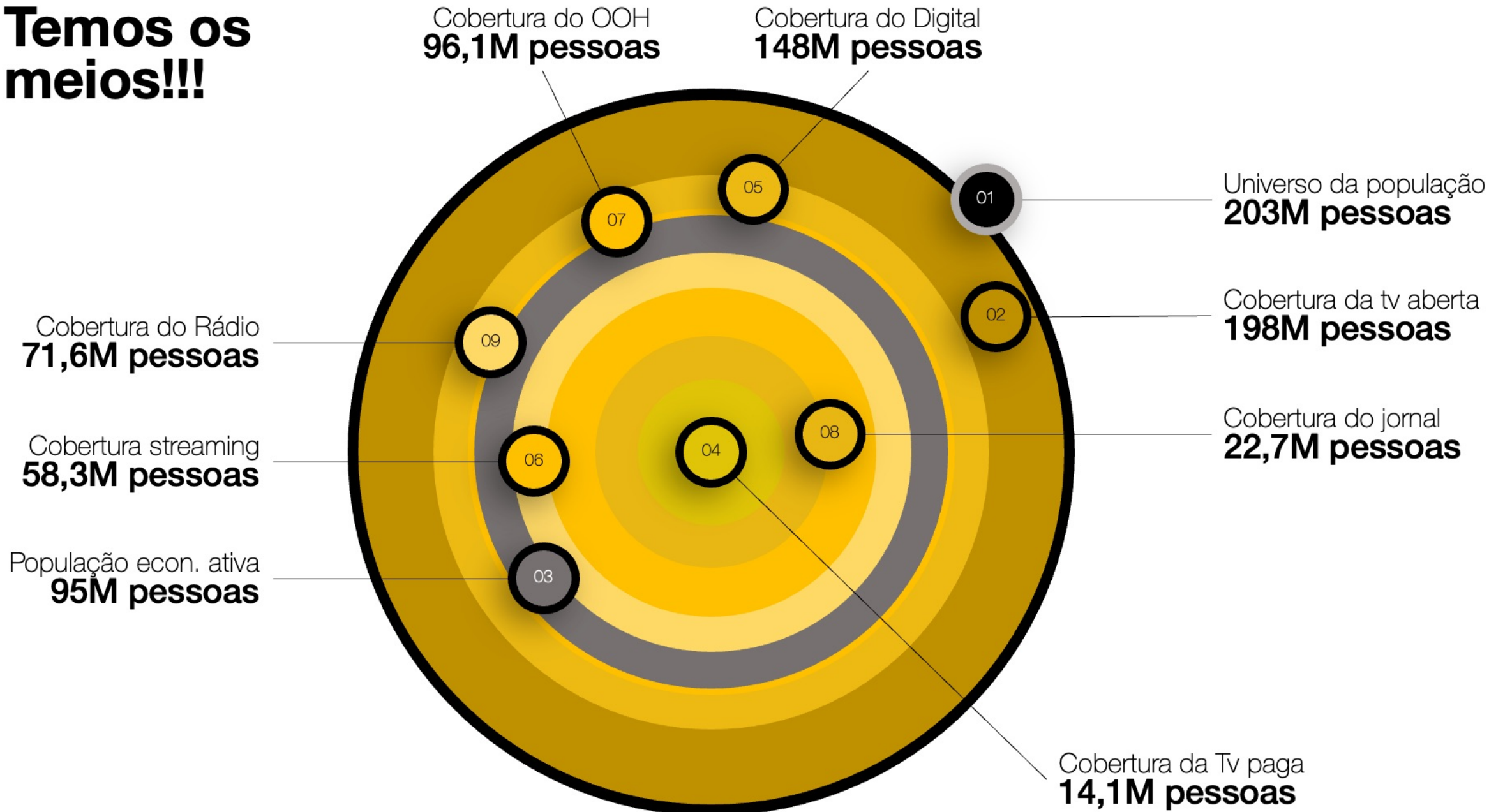
## **Volume e audiência rotativa.**

Entregáveis essenciais para falar rápido, de forma contextualizada e com a necessidade de estabelecer uma chamada e um estímulo de ativação para ações de curto e médio prazo.



Rádio \_\_\_\_\_

# Temos os meios!!!



# O formato embala a sua mensagem!!!

Ele determina como e onde sua mensagem será recebida.



**TV ABERTA**

**AÇÃO NO CONTEÚDO**

**PRODUCT PLACEMENT EM NOVELAS, VARIÉDADES, ESPORTES E REALITIES**

**BOM PARA:** PRODUTO E ATRIBUTO



FORÇA DOS RESULTADOS: ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★

**“ DIDATIZAÇÃO**  
 TRADUZIR OU EXPLICAR A  
 FUNCIONALIDADE DE UM  
 PRODUTO OU SERVIÇO.

**SIGNIFICADO:** EXPLICAR/TRADUZIR UM VALOR DE MARCA, PRODUTO. OU SERVIÇO; ENSINAR COMO UTILIZAR UM PRODUTO OU SERVIÇO; .. DETALHAR A DINÂMICA DE UMA PROMOÇÃO; ..  
**COMO É APLICADA:** AÇÕES NO CONTEÚDO NA TV; PRODUCT .. PLACEMENT; MERCHANDISING DE BALCÃO EM PROGRAMAS DE TV; .. FILMES DE 30" OU 15" COMBINADOS NO MESMO BREAK; ..



**EXEMPLO DE CASO:**

**BETS – COMO APOSTAR**  
 NÃO É UMA CULTURA DIFUNDA NO BRASIL E AINDA CONTA COM A DESCONFIANÇA DO BRASILEIRO SOBRE LEGISLAÇÃO E RISCO FINANCEIRO.

**EXEMPLO DE APLICAÇÃO:**  
**REALITY SHOWS**

**PROVA DO LÍDER,** ALGUNS PARTICIPANTES DISPUTAM UM JOGO E OUTROS FAZEM APOSTAS NUMA TELA GIGANTE COM O APP DA MARCA. A DINÂMICA MOSTRA A JOGABILIDADE, A SEGURANÇA DA OPERAÇÃO, O RISCO MÍNIMO E AGILIDADE NO PAGAMENTO.



TV ABERTA

# AÇÃO INTEGRADA

**AÇÃO NA ÚLTIMA POSIÇÃO DO BLOCO  
INSERÇÃO NA 1ª POSIÇÃO DO BREAK**

BOM PARA: PRODUTO E MARCA

AWARENESS

CONSIDERAÇÃO

DESEJO

AÇÃO



**ENVOLVIMENTO**  
CONTEXTUALIZA, EXPLICA.  
CRIA E REFORÇA RITUAL  
DE CONSUMO.



**SIGNIFICADO:** MARCA E CONTEÚDO JUNTOS, PRENDENDO A ATENÇÃO POR CONTA DO INTERESSE E GERANDO INTERAÇÃO, COMENTÁRIOS, REAÇÕES E ESPALHAMENTO DO TEMA.

**COMO É APLICADA:** COMBINAÇÃO DE ANÚNCIO E CONTEÚDO EM UMA MESMA ABORDAGEM; POSICIONAMENTO DO ANÚNCIO EM FUNÇÃO DO CONTEÚDO; PODE SER FEITO NA TV, DIGITAL DISPLAY E OUTROS.



## EXEMPLO DE CASO:

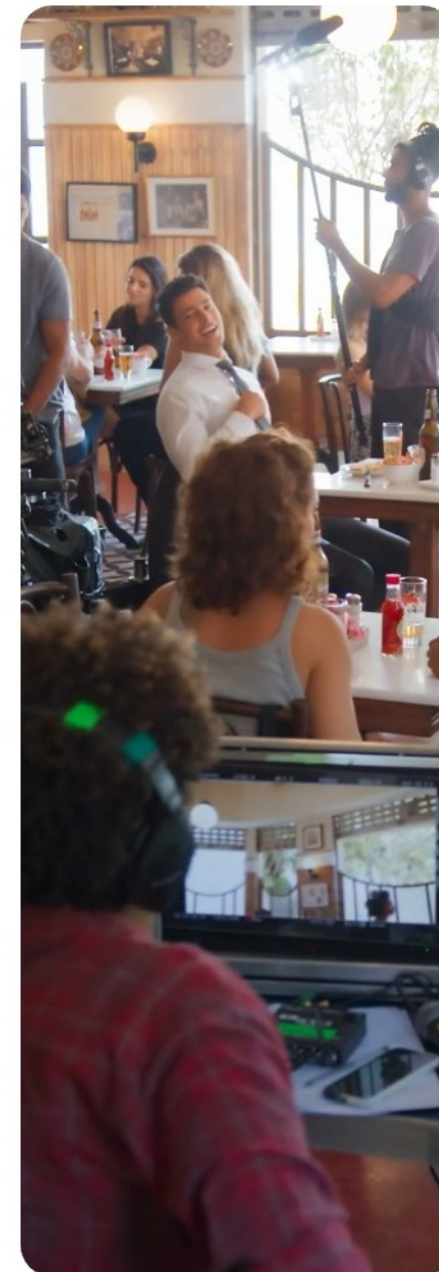
### CERVEJA – FELICIDADE NO BAR

UM SETOR DE ATENÇÃO, VISIBILIDADE AMPLA, BRIGA POR ESPAÇO, ALÉM DA EQUIDADE DE ATRIBUTOS E DISCURSO. É PRECISO INOVAR NA FORMA DE ABORDAR SEU TARGET.

### EXEMPLO DE APLICAÇÃO:

## AÇÕES EM NOVELAS

A NOVELA TERÁ UMA CENA COM AMIGOS SE ENCONTRANDO EM UM BAR, CONVERSANDO, BEBENDO UMA CERVEJA. A FELICIDADE TOMA O AMBIENTE, A CERVEJA É PROTAGONISTA E FECHA O BLOCO. NA 1ª POSIÇÃO DO BREAK, UM FILME DE 30" COM UMA EXTENSÃO DA CENA.



## TV ABERTA

# INSERÇÃO DE 30"

FILMES VEICULANDO NO  
INTERVALO DA PROGRAMAÇÃO.

BOM PARA: MARCA E PRODUTO



## EXPOSIÇÃO

COMBINA TEMPO E ESPAÇO PARA  
A MARCA ABORDAR SEU TARGET  
COM UMA NARRATIVA.



**SIGNIFICADO:** VISIBILIDADE CONSISTENTE, RECORRENTE; POSICIONA UMA ABORDAGEM COM RELEVÂNCIA VISUAL NOS MEIOS.

**COMO É APLICADA:** COMERCIAL DE 30" COM VOLUME DE INSERÇÕES PARA COBRIR UMA JORNADA DIÁRIA OU PARTE DELA; FLIGHTS DE MÍDIA DIGITAL COM VOLUME CONSISTENTE DE IMPRESSÕES, GERANDO PERCEPÇÃO SENSÍVEL DA CAMPANHA;



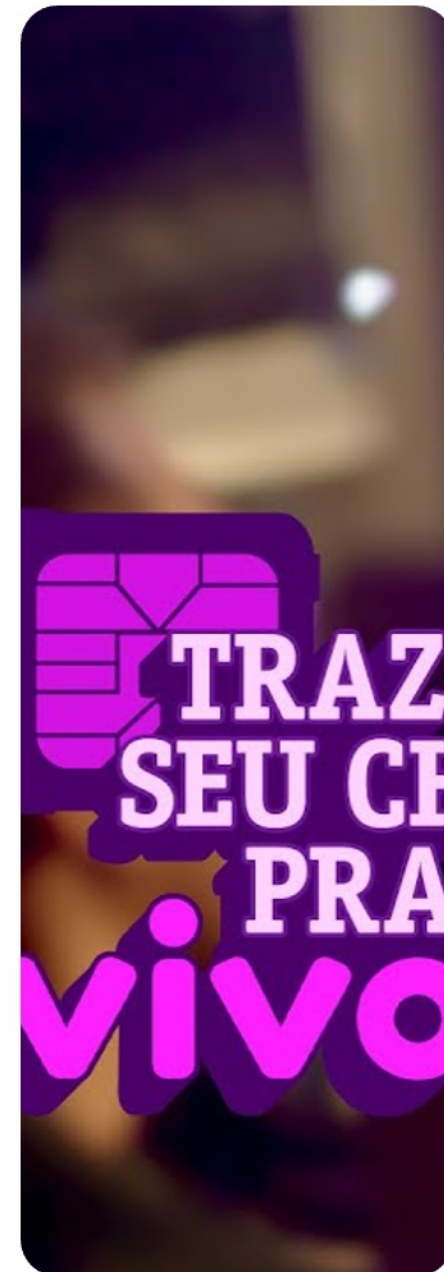
## EXEMPLO DE CASO:

**BELEZA – VALORES DE MARCA E BENEFÍCIOS DE PRODUTO**  
A DECISÃO DE COMPRA E/OU CONSUMO DE PRODUTOS DO SETOR DE HIGIENE & BELEZA PASSA PELO PRAGMATISMO DA FUNCIONALIDADE E ENTREGÁVEIS PROMETIDOS PELA MARCA.

## EXEMPLO DE APLICAÇÃO:

### PROGRAMAÇÃO AVULSA

NO INTERVALO DE NOVELAS, PROGRAMAS DE VARIEDADES E ESPORTES, AS INSERÇÕES DE 30" ABORDAM A AUDIÊNCIA CONCENTRADA DESSSES PROGRAMAS PARA APRESENTAR E DESTACAR OS VALORES DA MARCA E AS FUNCIONALIDADES DO PRODUTO.

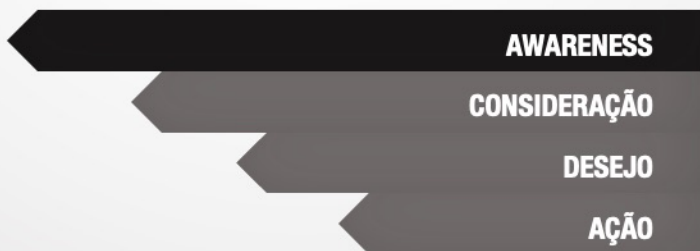


**OOH OUTDOOR**

**RELÓGIO DE RUA  
ABRIGO DE ÔNIBUS**

**PEÇAS DIGITAIS OU IMPRESSAS  
EM ROTEIROS OU PONTOS AVULSOS**

**BOM PARA:** MARCA E PRODUTO



**EXPOSIÇÃO**  
COMBINA TEMPO E ESPAÇO PARA  
A MARCA ABORDAR SEU TARGET  
COM UMA NARRATIVA CURTA.

**SIGNIFICADO:** VISIBILIDADE CONSISTENTE, DE ALTA RECORRÊNCIA;  
POSICIONA UMA ABORDAGEM COM RELEVÂNCIA VISUAL NO  
DESLOCAMENTO DIÁRIO DA JORNADA DIÁRIA DE UM TARGET.  
**COMO É APLICADA:** PEÇAS DIGITAIS PROGRAMADAS EM UM ROTEIRO  
COM UM VOLUME DE IMPACTOS E FREQUÊNCIA PRÉ-DEFINIDOS OU  
IMPRESSOS RODANDO COM IMPACTOS E FREQUÊNCIA ALTERNADOS.



**EXEMPLO DE CASO:**

**BELEZA – VALORES DE MARCA E BENEFÍCIOS DE PRODUTO**  
A DECISÃO DE COMPRA E/OU CONSUMO DE PRODUTOS DO  
SETOR DE HIGIENE & BELEZA PASSA PELO PRAGMATISMO DA  
FUNCIONALIDADE E ENTREGÁVEIS PROMETIDOS PELA MARCA.

**EXEMPLO DE APLICAÇÃO:**  
**PROGRAMAÇÃO AVULSA**

COMPRA DE VOLUME SEM AMARRAÇÃO DE PACOTE,  
DISTRIBUÍDO EM PONTOS MAPEADOS PARA CERCAR A  
JORNADA DIÁRIA DO TARGET E CRIAR CONEXÃO DESSES  
MOMENTOS COM AMBIENTES DE COMPRAS COMO  
SHOPPINGS OU REDES DE LOJAS.



**OOH INDOOR**

**TELAS DIGITAIS  
EM METRÔ E TREM**

**PEÇAS DIGITAIS EM PONTOS  
DE PASSAGEM E PERMANÊNCIA**

**BOM PARA:** MARCA E PRODUTO



**EXPOSIÇÃO CONTEXTUAL**  
CONTEXTO E RECORRÊNCIA PARA  
CONTAR HISTÓRIAS OU CRIAR  
SENSO DE URGÊNCIA.

**SIGNIFICADO:** VISIBILIDADE DIRECIONADA PARA UM CONTEXTO OU TERRITÓRIO, ENTREGANDO RECORRÊNCIA DE ABORDAGEM PARA MARCAS SE ESTABELECEM NESSE AMBIENTE.

**COMO É APLICADA:** TELAS POSICIONADAS EM PONTOS DE PASSAGEM OU DE PERMANÊNCIA, COM VOLUME AMPLO DE PONTOS OU POUCAS PEÇAS DE DIMENSÕES DESTACADAS.



**EXEMPLO DE CASO:**

**BELEZA – VALORES DE MARCA E BENEFÍCIOS DE PRODUTO**  
A DECISÃO DE COMPRA E/OU CONSUMO DE PRODUTOS DO SETOR DE HIGIENE & BELEZA PASSA PELO PRAGMATISMO DA FUNCIONALIDADE E ENTREGÁVEIS PROMETIDOS PELA MARCA.

**EXEMPLO DE APLICAÇÃO:**  
**COMPRA AVULSA**

COMPRA DE VOLUME DENTRO DE UM PACOTE, COM OS PAINÉIS EM PONTOS MAPEADOS PARA CERCAR O CAMINHO DO TARGET, PASSANDO POR MEZANINO, PLATAFORMA E CARRO, CRIANDO UM CAMINHO COMPLETO, OU APENAS FIXANDO A CONVERSA EM UM DESSES PONTOS.



## OOH INDOOR

# TELAS DIGITAIS EM ELEVADORES

## PEÇAS DIGITAIS EM AMBIENTES DE FREQUÊNCIA DIÁRIA

BOM PARA: MARCA E PRODUTO



FORÇA DOS RESULTADOS:



## COMPOSIÇÃO

CONSTRÓI SUPORTE PARA AS PEÇAS PRINCIPAIS DA CAMPANHA, JUNTO A OUTROS MEIOS NA REGIÃO.



**SIGNIFICADO:** EXPOSIÇÃO COMPRADA PARA COMPOR COM OUTROS MEIOS E CANAIS EM UMA REGIÃO, CRIANDO DENSIDADE DE CONTATO NA JORNADA DIÁRIA DE UM PÚBLICO-ALVO.

**COMO É APLICADA:** TELAS DISTRIBUÍDAS EM CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS E CORPORATIVOS, CRIANDO REDES DE COBERTURA MICRO REGIONALIZADAS PARA ABORDAGENS CUSTOMIZADAS.



## EXEMPLO DE CASO:

**TELECOM – TRADUZIR OS ASSETS DOS SEUS PRODUTOS**  
EMPRESA GRANDE, SETOR POPULAR, PRECISA ENCOSTAR NO CONSUMO E SER UMA MARCA LEMBRADA PARA SER ESCOLHIDA NO PONTO DE VENDA OU NO AMBIENTE DIGITAL.

## EXEMPLO DE APLICAÇÃO:

### PACOTES DE IMPACTOS REGIONAIS

COMPRA DE VOLUME COM AMARRAÇÃO DE PACOTE, DISTRIBUÍDO EM PONTOS MAPEADOS PARA CERCAR A FREQUÊNCIA E OS PONTOS DE CONTATO COM O TARGET USANDO CHAMADAS, OFERTAS OU MENSAGENS DE POSICIONAMENTO DA MARCA COM SEUS PRODUTOS.



FONTE: ESTUDOS DE CAMPANHAS VEICULADAS ENTRE 2020 E 2026 / SYSTEM1, KANTAR, PINION, COMSCORE

**RÁDIO****SPOT 30''  
TEXTO CABINE 30''****PEÇA DE ÁUDIO GRAVADA EM ESTÚDIO  
OU TEXTO LIDO AO VIVO COM TRILHA****BOM PARA:** PRODUTO E ATRIBUTOS

AWARENESS

CONSIDERAÇÃO

DESEJO

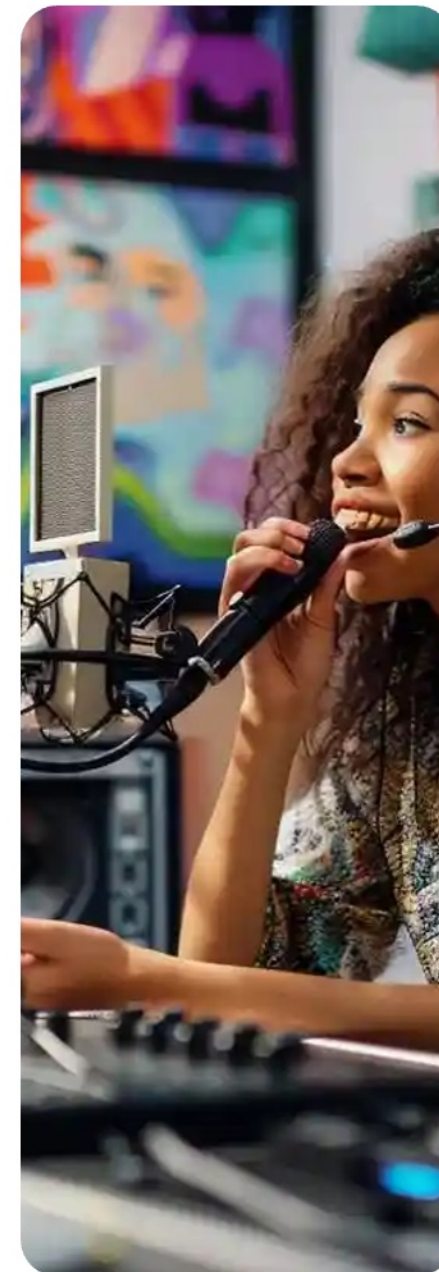
AÇÃO

**COMPOSIÇÃO****CONSTRÓI SUPORTE PARA AS PEÇAS  
PRINCIPAIS DA CAMPANHA, JUNTO A  
OUTROS CANAIS E FORMATOS.****SIGNIFICADO:** ATUA PARA REFORÇAR O VOLUME DE ABORDAGENS DE UMA CAMPANHA, CERCANDO O TARGET PARA A MARCA ACOMPANHÁ-LO NO LONG-TAIL DO SEU CONSUMO DE MEIOS.**COMO É APLICADA:** PROGRAMAÇÃO LINEAR E DISTRIBUÍDA DENTRO DE UMA FAIXA HORÁRIA POR DIAS OU DETERMINANDO PROGRAMAS PARA CRIAR PONTOS FIXOS DE CONTATO NO MEIO.**EXEMPLO DE CASO:****BANCO – NOVO CARTÃO**

UM PRODUTO NOVO, EM UM SETOR DISPUTADO, ONDE OS INVESTIMENTOS SÃO ELEVADOS E AS MARCAS PRECISAM DE MUITA EXPOSIÇÃO PARA FAZER UM LANÇAMENTO.

**EXEMPLO DE APLICAÇÃO:****COMPRA DETERMINADA**

ESTABELECE UM VOLUME DE INSERÇÕES DE SPOTS DE 30'' ORGANIZADAS PARA COBRIR DETERMINADOS PROGRAMAS E COMBINAR ESSA ENTREGA COM INSERÇÕES DE TEXTO-CABINE, ALTERANDO A MENSAGEM ENTRE OS FORMATOS, CONSIDERANDO QUE TEXTO-CABINE PODE SER AO VIVO.



DIGITAL

# BILLBOARD CUTTING EDGE

PEÇA DISPLAY POSICIONADA COM DESTAQUE NA PÁGINA.

BOM PARA: MARCA E PRODUTO

AWARENESS

CONSIDERAÇÃO

DESEJO

AÇÃO



## ATENÇÃO

CRIAR UM PONTO DE DESTAQUE NO CONSUMO DE UM CONTEÚDO OU EM UMA CAMPANHA.



**SIGNIFICADO:** QUEBRAR UMA EXPERIÊNCIA DE VISUALIZAÇÃO IMERSIVA COM UM FATO NOVO OU UMA NOVIDADE PROMOCIONAL, TEMA DESTACADO, TUDO DE FORMA CONTEXTUAL.  
**COMO É APLICADA:** USO DOS FORMATOS EM PORTAIS OU GRANDES VERTICAIS, NORMALMENTE GRANDES CONCENTRADORES DE AUDIÊNCIA, EM COMPRAS DE DIÁRIAS OU PACOTE DE VISIBILIDADE;



### EXEMPLO DE CASO:

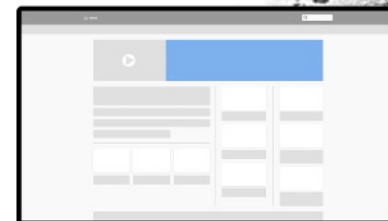
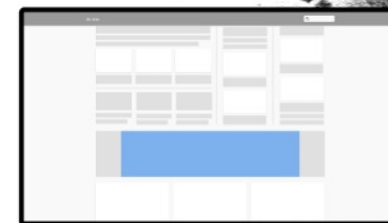
#### MEIOS DE PAGAMENTO – LANÇAMENTO

SETOR JÁ BASTANTE DISPUTADO, COM PLAYERS BRIGANDO POR ATENÇÃO E LANÇANDO MÃO DE NOVIDADES O TEMPO TODO. A MARCA PRECISA TRAZER NOVIDADES E FALAR ALTO.

#### EXEMPLO DE APLICAÇÃO:

### HOME DE PORTAIS

A MARCA DEFINE UM PRODUTO OU UM NOVO ENTREGÁVEL, QUE SERÁ TRABALHADO COM UMA ABORDAGEM VOLUMOSA, QUEBRANDO A QUANTIDADE DE IMPRESSÕES COMPRADAS EM TRÊS BLOCOS, ONDE TRABALHARÁ VARIAÇÕES DE MENSAGENS EM CADA UM.



DIGITAL

# HALF PAGE RETÂNGULO

PEÇA POSICIONADA  
NO CONTEXTO DA PÁGINA.

BOM PARA: PRODUTO, ATRIBUTO E MARCA

AWARENESS

CONSIDERAÇÃO

DESEJO

AÇÃO



## COMPOSIÇÃO

CONSTRÓI SUPORTE PARA AS PEÇAS PRINCIPAIS DA CAMPANHA, JUNTO A OUTROS CANAIS E FORMATOS.



**SIGNIFICADO:** ESTRUTURA COM CANAIS E FORMATOS PARA REFORÇAR O VOLUME DE ABORDAGENS DE UMA CAMPANHA, CERCANDO O TARGET PARA A MARCA ACOMPANHÁ-LO NO LONG-TAIL DO SEU CONSUMO DE MEIOS.

**COMO É APLICADA:** PEÇAS EM SITES COM GRANDE VOLUME DE ACESSOS ORGÂNICOS E POSICIONADAS AO LADO DO SEU CONTEÚDO.



## EXEMPLO DE CASO:

### AUTO – COMUNICAR NOVO MODELO

SENDO UM SETOR DE COMPRA PRAGMÁTICA, QUE SOFRE AS CONSTANTES OSCILAÇÕES ECONÔMICAS DO SEU COMPRADOR, É NECESSÁRIO FICAR NO RADAR COM SEUS REASONS WHY.

### EXEMPLO DE APLICAÇÃO:

## SITES VERTICAIS

A MARCA PODE CRIAR MENSAGENS COM CADA UMA TRAZENDO UM GRANDE DESTAQUE ENTRE OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DO PRODUTO. PARA CADA MENSAGEM, UMA PEÇA DE CADA FORMATO DESSES, SEGMENTADOS COM DADOS 1ST PARTY.

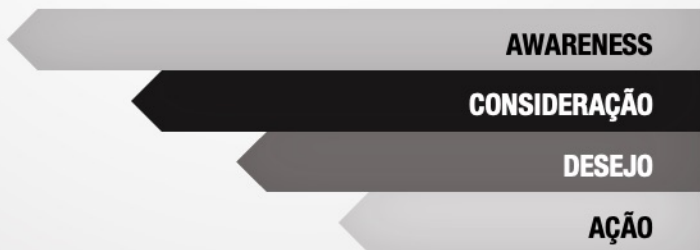


## STREAMING

# CONTENT ADS FILMES 30" E 15"

PEÇA DE AUDIOVISUAL PARA CONSUMO IMERSIVO E CONTEMPLATIVO.

BOM PARA: MARCA, ATRIBUTOS E PRODUTOS



**RETENÇÃO**  
CRIAR PONTOS DE IMERSÃO E CONTEMPLAÇÃO, VIABILIZANDO A ABORDAGEM DAS MARCAS.

**SIGNIFICADO:** COMPOSIÇÃO DE CANAIS E FORMATOS, PRIORIZANDO TEMPO DE EXPOSIÇÃO E/OU VIEWABILITY NO CONTEÚDO, EM FUNÇÃO DE VIABILIZAR ABORDAGENS MAIS SEGMENTADAS.

**COMO É APLICADA:** NO STREAMING, ATRAVÉS DA TECNOLOGIA DE SEGMENTAÇÃO E ENTREGA DINÂMICA DAS PEÇAS, LEVANDO MENSAGENS CONTEXTUALIZADAS E HIPER DIRECIONADAS.



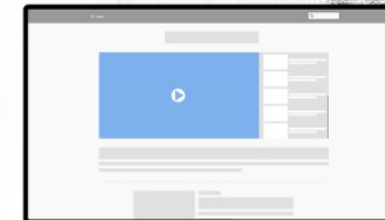
### EXEMPLO DE CASO:

**SEGURO – DESTACAR VALORES E ATRIBUTOS**  
EMPRESA PRECISANDO AMPLIAR BASE DE CLIENTES. A MARCA TRAZ NOVIDADES NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, CONDIÇÕES ESPECIAIS E PRECISA DE ADEÇÃO DO TARGET.

### EXEMPLO DE APLICAÇÃO:

#### STREAMING

O ANUNCIANTE VAI FALAR COM TARGETS ESPECÍFICOS PARA CADA MENSAGEM. AQUI, PODE CABER UM VOLUME PARA CADA FORMATO – 30" E 15". O FORMATO DE 30" PODE TRAZER O ARGUMENTO CENTRAL. O FORMATO DE 15" PODE RODAR ATRIBUTOS E CONDIÇÕES E OUTROS.

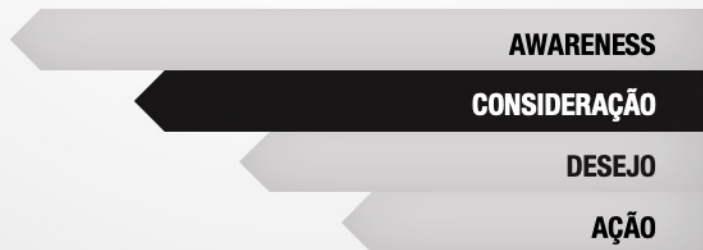


## GAME

# RETÂNGULO INTERSTITIAL

INTERVENÇÃO DE TELA,  
PEÇA PARA CAPTAR ATENÇÃO 100%.

BOM PARA: PRODUTO E MARCA



## ATENÇÃO

CRIAR UM PONTO DE DESTAQUE NO CONSUMO DE UM CONTEÚDO OU EM UMA CAMPANHA.



**SIGNIFICADO:** QUEBRAR UMA EXPERIÊNCIA DE VISUALIZAÇÃO IMERSIVA COM UM FATO NOVO, COM TEMA DESTACADO, TUDO DE FORMA CONTEXTUAL.

**COMO É APLICADA:** PEÇAS EXPANDIDAS NA TELA, COMPRAS DIRETAS E/OU VIA MÍDIA PROGRAMÁTICA, COM MENSAGENS REFORÇANDO ASSETS DE MARCA OU DE PRODUTO.



### EXEMPLO DE CASO:

#### BET – BUSCANDO CONSIDERAÇÃO DE COMPRA

ESSE AINDA É UM SETOR SE SOLIDIFICANDO NO BRASIL E AS MARCAS AINDA CORREM PARA EXPLICAR PORQUE DEVEM SER ESCOLHIDAS. ASSOCIAÇÃO TERRITORIAL É ESSENCIAL.

#### EXEMPLO DE APLICAÇÃO:

### FANTASY GAME

ESSA COMPRA PODE COMPOR UMA ENTREGA ESPECÍFICA PARA UMA OCASIÃO OU, TAMBÉM, PARA COMPOR UMA COMPRA MAIOR, COMO UM PATROCÍNIO, POR EXEMPLO. É UM PLUGIN DE ATENÇÃO QUE COMPÔE BEM COM OUTROS PROJETOS E OUTROS MEIOS.



# Visão tática no funil inteiro

**Visibilidade**  
Mensagem aberta, valores amplos e atributos estratégicos da marca.

**Tipos de compra:**  
Compras de volume com garantia percentual de visibilidade dentro de um universo.

**Formatos ideais:**  
Filmes com mais de 30", editoriais em redes sociais, conteúdo patrocinado, formatos de destaque como billboard, leaderboard, carrosseis com e sem vídeo.

- Tv
- OOH
- Digital display
- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Streaming
- Reconhecimento
- Lembrança espont.
- Assoc. Mensagem
- Assoc. Atributos

**Captação da audiência**  
Tags nas peças para instalar cookies nos browsers da audiência. Dados anonimizados.

**Dados para uso futuro**  
DMP e DSPs

**Awareness**  
Attention

De attention para interest

De attention para desire, passando por interest

De attention para action, passando por interest e desire

**Consideração**  
Interest

De interest Para desire

De interest para action, passando por desire

**Contexto**  
Mensagem fechada em aspectos funcionais e meios direcionados.

**Tipos de compra:**  
Volume com garantia percentual de visibilidade e alvos rodiziando posições com formatos de destaque.

**Formatos ideais:**  
Filmes com mais de 30", conteúdo para consumo imersivo, podcast, editoriais em redes sociais, conteúdo patrocinado, formatos de destaque como billboard, leaderboard, carrosseis com e sem vídeo, half-page e outros contextualizados em conteúdos específicos.

- Tv
- OOH
- Rádio
- Digital display
- Redes sociais
- Influencers
- Streaming
- Assoc. Atributos
- Favorabilidade
- Int. Compra

**Captação da audiência**  
Tags nas peças para instalar cookies nos browsers da audiência. Pixel dos veículos no site da marca para criar listas de remarketing

**Dados para uso futuro**  
DMP, DSPs, Plataformas

**Retenção**  
Mensagem centrada em traduzir funções de um serviço ou produto.

**Tipos de compra:**  
Projetos especiais de conteúdo em canais de consumo imersivo.

**Formatos ideais:**  
Ações especiais de conteúdo e de envolvimento, peças posicionadas em canais e territórios direcionados.

- Streaming
- Social media
- Influencers
- Digital display
- Tv
- Conexão emocional
- Intenção de compra
- Recomendação

**Captação da audiência**  
Tags nas peças para instalar cookies nos browsers da audiência. Pixel dos veículos no site da marca para criar listas de remarketing

**Dados para uso futuro**  
DMP, DSPs, Plataformas

**Lembrança**  
Desire

De desire para interest

**Oportunidade**  
Produto ou serviço, benefícios, oferta, custo, condições e CTA.

**Tipos de compra:**  
Compras condicionadas a lances e otimizações.

**Formatos ideais:**  
Filmes curtos de até 15", dark-posts, billboard, leaderboard, retângulo, half-page, native-ads, conteúdo com CTA.

- Digital display
- Buscas
- Tv
- Influencers
- OOH
- Leads
- Vendas

**Captação da audiência**  
Tags nas peças Pixel dos veículos no site, listas de mkt.

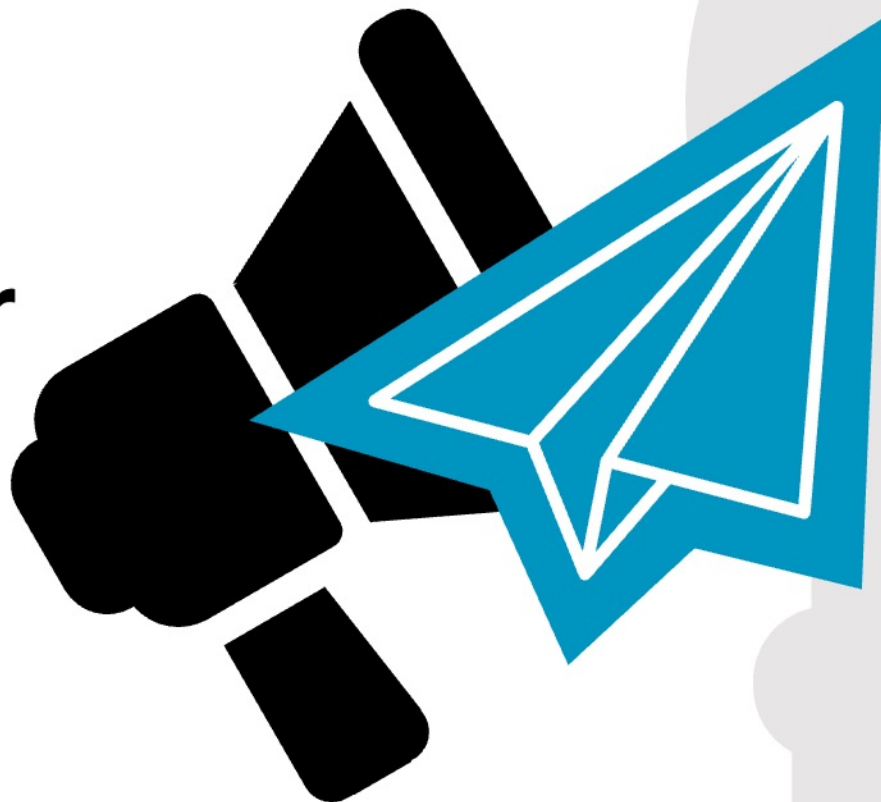
**Dados para uso futuro**  
DMP, DSPs, Plataformas

**Conversão**  
Action

Da conversão, o anunciante vai para o trabalho de fidelização, composição de base, etc.

# Como compor

tudo isso em um plano

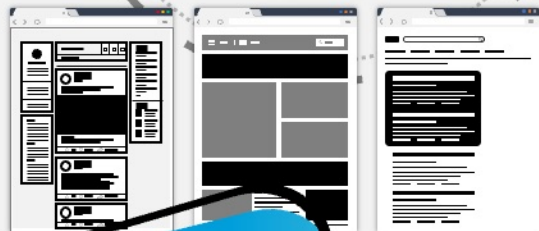
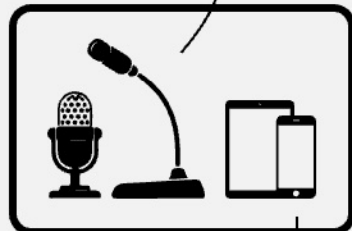




Além dos targets  
pré-definidos para  
a campanha...  
Configurar esses raios de  
3km de cada endereço como  
públicos personalizados  
dentro das ferramentas.

30"

Geofence  
Raio de 3km  
em torno do local  
do painel.



Redes s

Buscas



De manhã, saindo de casa

## Atenção já sendo compartilhada em outros devices.

– Informação, conteúdo de interesse, agenda, novidades.

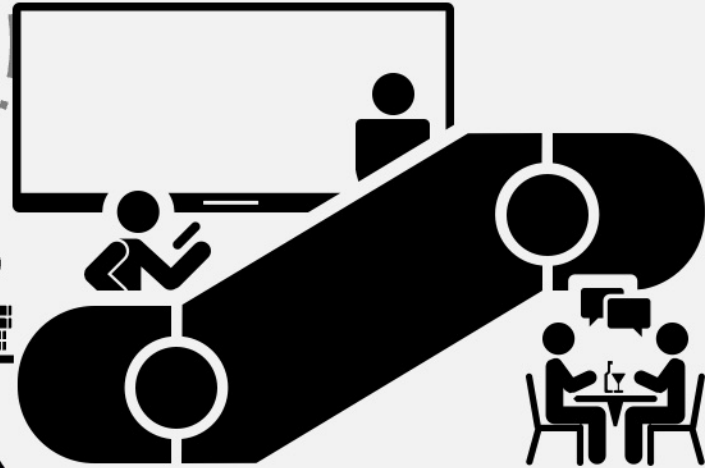
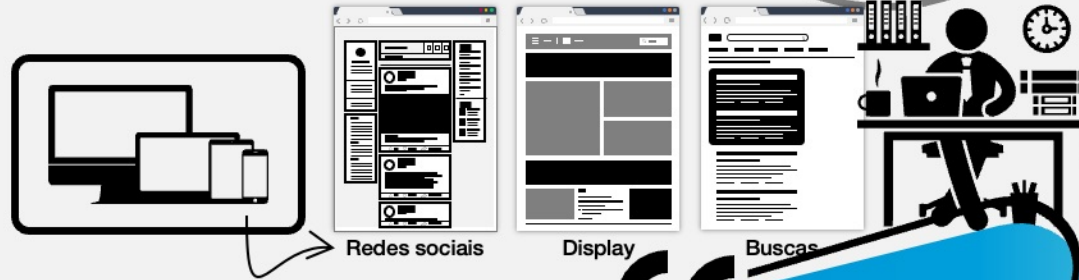
Para atuar aqui, temos:

- **OOH** – Primeiros impactos do dia, o caminho do target mapeado e a mensagem posicionada no seu dia.
- **Rádio** – Notícia, informação já consolidados, com entrada de entretenimento e amenidades.
- **Digital** – Portais, grandes concentradores de audiência e redes sociais aumentando o volume.

As premissas para geo-localização corporativa valem para os pontos posicionados nos shoppings, onde teremos contato recorrente com o target em horários de almoço, pausas e final de jornada.

**Geofence**  
Raio de 3km em torno das empresas e/ou centros comerciais

Além dos targets que já estão pré-definidos para a campanha, vamos configurar esses raios de 3km de cada endereço e região corporativa (concentração de empresas) como públicos personalizados nas plataformas / veículos!!!



**No trabalho**

**A atenção já está direcionada a este ambiente!**

– portais, verticais, buscas, social.

**Para estabelecer a conversa por aqui, temos:**

- **Digital** – A mensagem da marca em pontos de atenção e retenção.
- **OOH** – A marca contextualizada no deslocamento comum do target.
- **Streaming** – A marca nos momentos de pausa para alívio emocional.



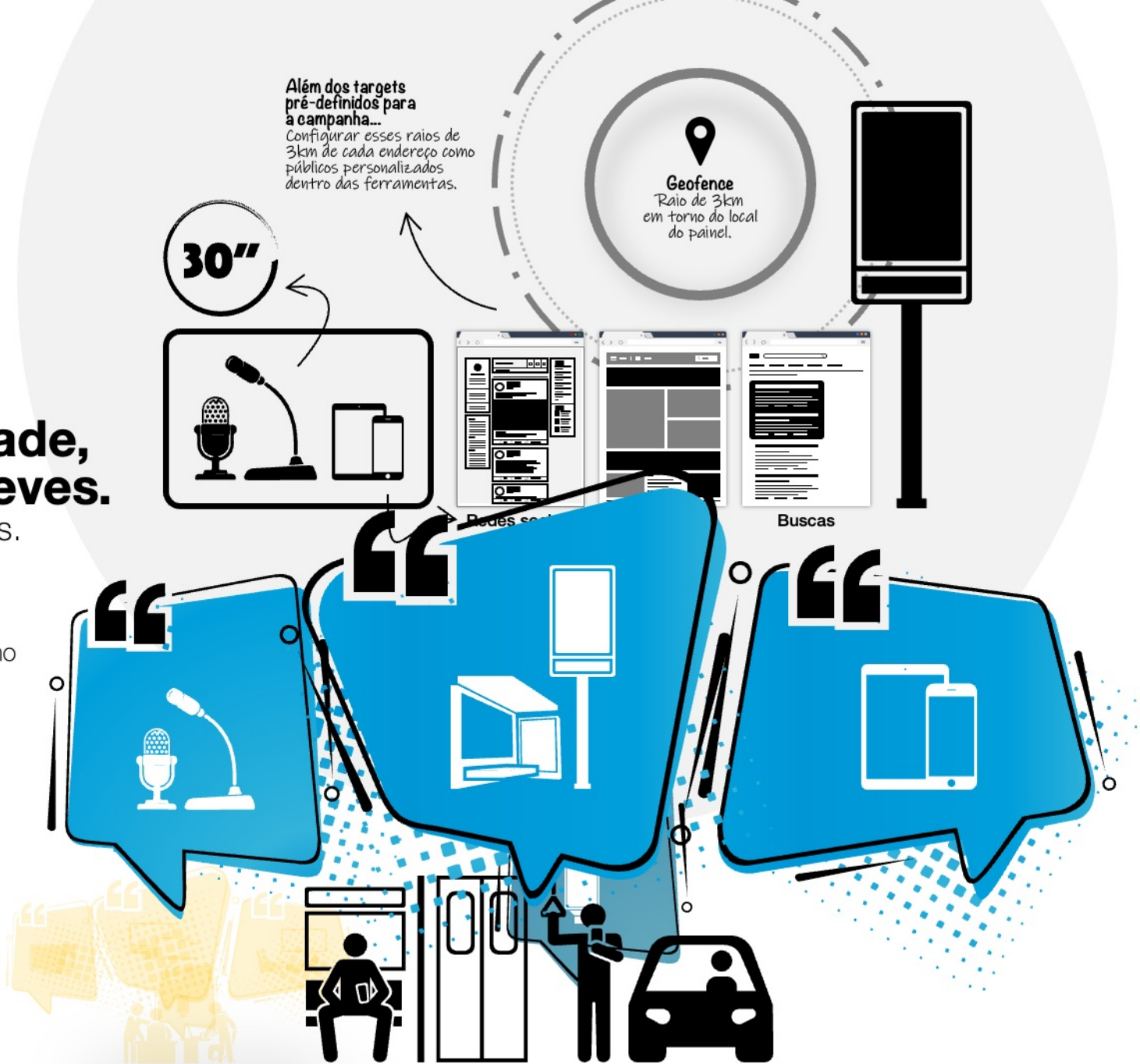
## À noite, saindo do trabalho

# Dispersão, baixa profundidade, demanda por abordagens leves.

– resumos, conteúdo de interesse, amenidades.

### Para esse ponto já avançado da jornada, temos:

- **OOH** – Nos últimos impactos massivos em deslocamento no dia, vamos apenas pontuar atributos para lembrança.
- **Rádio** – Resumos do dia, música, entretenimento, informação leve e conversas para abrigar a mensagem.
- **Digital** – Conteúdo de interesse, audiovisual, temas de retenção e a nossa mensagem presente no contexto.



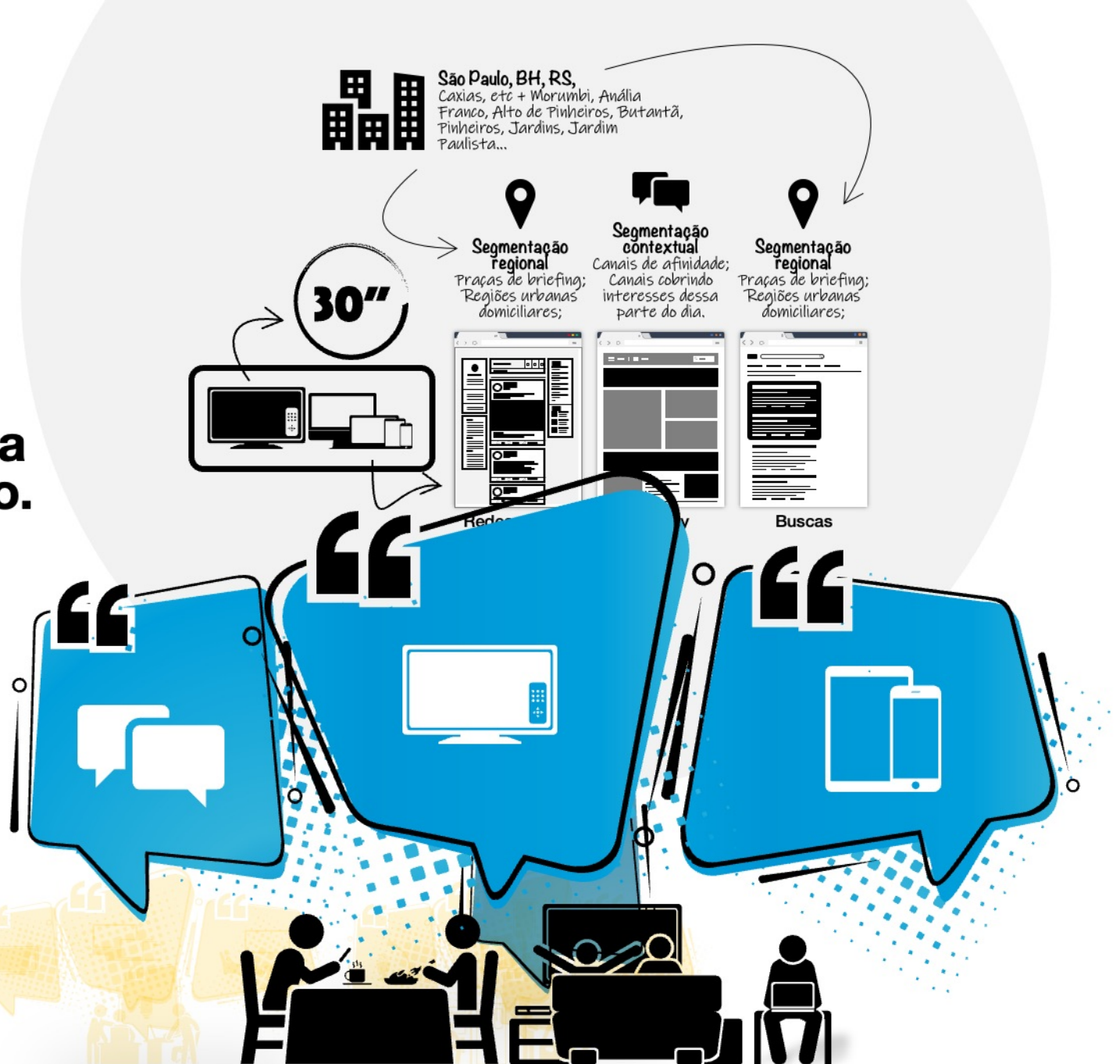
## À noite, em casa

# A atenção de volta, retenção seletiva, ideal para criar relação e identificação.

– informação, conteúdo para entreter.

### Para atuar no ponto final da jornada, temos:

- **Tv paga** – Conteúdo informativo para endereçar um dos interesses do público-alvo nessa faixa horária e a mensagem da marca estará aqui, posicionada.
- **Digital** – A marca em estágio de relacionamento amadurecido, construído durante o dia junto ao target, estará encaixada e contextualizada aqui.



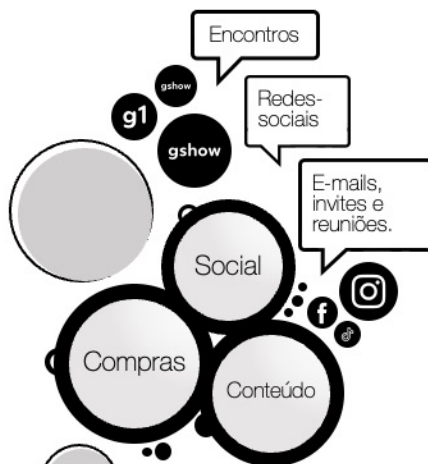
# Meios encaixados



A tv ligada na sala, o jornal em mãos e o celular ativo.



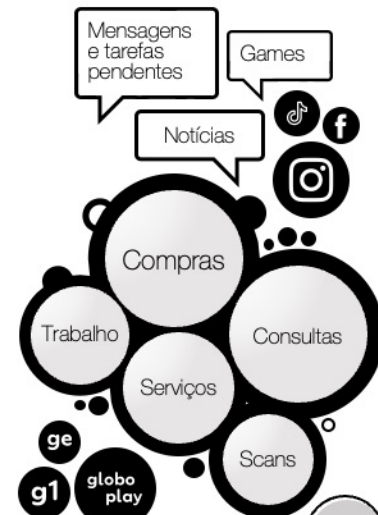
Celular na mão, o rádio no carro e os painéis na rua.



Sites verticais e buscas no desktop e os apps de mensagem ou serviços no celular.



Celular na mão, o rádio no carro e os painéis na rua.



As tvs ligadas nos cômodos da casa, as conversas e o celular ativo.



## Atenção individual

- Sala
- Quarto
- Rua

61% consome os anúncios inteiros

68% se lembra do que viu



## Atenção individual

- Rua
- Carro
- Aeroporto
- Metrô

52% diz prestar atenção aos anúncios em OOH

86% está on-line



## Atenção coletiva

- Escritório
- Casa / h.office
- Shopping
- Aeroporto

49% consome os anúncios inteiros

74% se lembra de 35% do que viu



## Atenção individual

- Rua
- Carro
- Aeroporto
- Metrô

72% estão nas redes-sociais

61% se lembra de 32% do que viu



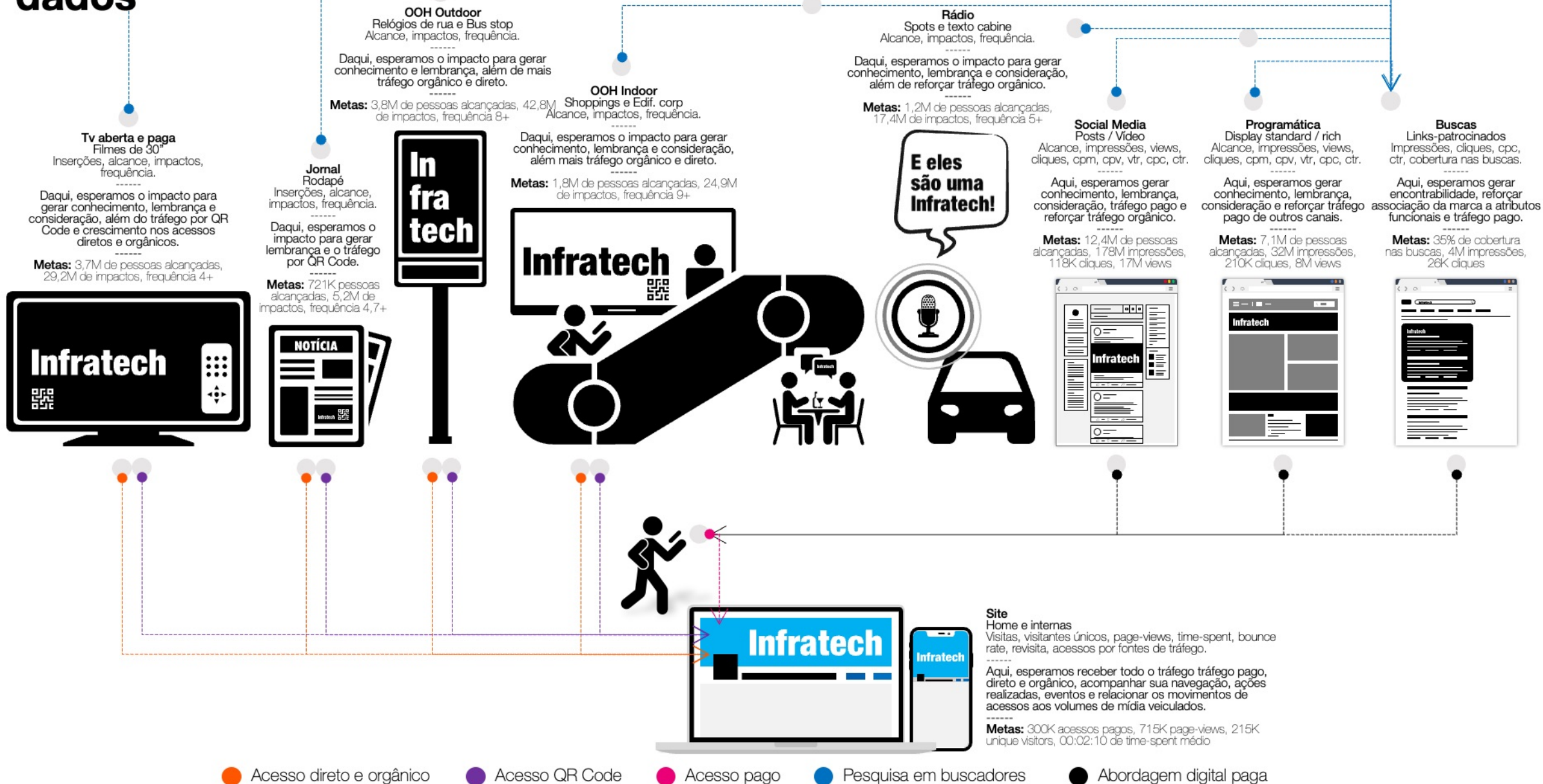
## Atenção coletiva

- Sala
- Quartos

68% assiste ao comercial inteiro

69% se lembra de 42% do que viu

# Mídia & dados



# Pontos-chave

que precisa considerar.



# A que demandas o seu plano vai atender?

DIDATIZAR A FUNÇÃO ESPECÍFICA DE UM PRODUTO OU SERVIÇO.

CRIAR ASSOC. DE MENS.

POSICIONAR MARCA EM TERRITÓRIO OU GÊNERO.

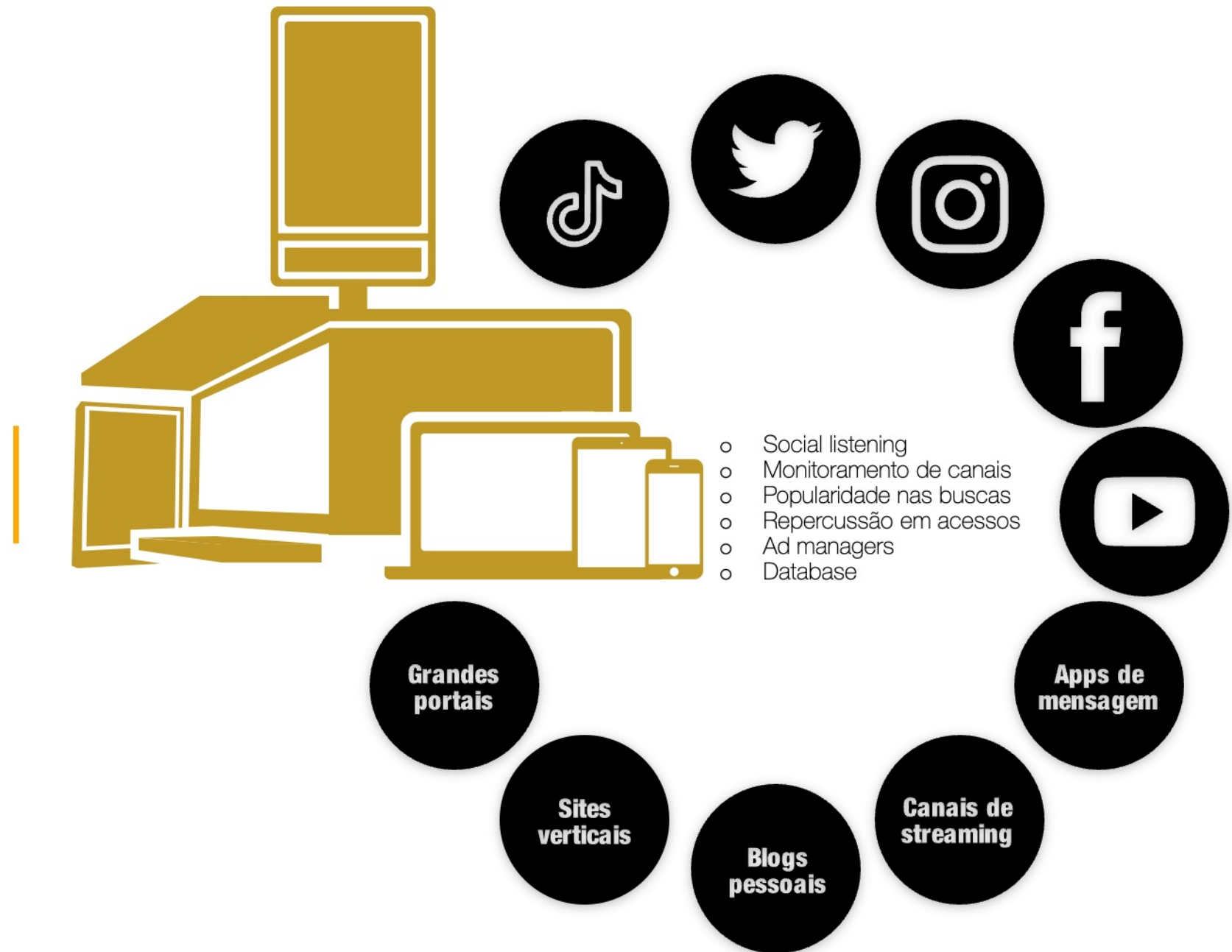
REFORÇAR PERCEPÇÃO DE MARCA DENTRO DE UM TERRITÓRIO OU ATRIBUTO.

VENDAS OU AQUISIÇÕES DIRETAS.

GERAR TRÁFEGO INTERESSADO PARA UM SITE OU LANDING-PAGE.



**Para onde vai sua  
campanha e por onde sua  
mensagem se espalha?**



## Um flight de Tv e/ou OOH



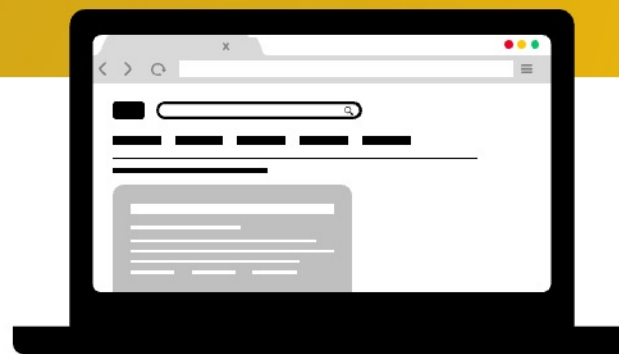
### Como está a atribuição entre os canais?

As pessoas, já pré-convertidas pela tv ou pelo OOH, clicam mais nos links e peças de display, além de escanear o QR code dos filmes, gerando mais acessos e redução de custos de aquisição.

As campanhas, quando veiculadas na tv aberta e/ou no OOH, geram maior volume no tráfego orgânico, direto e pago (Qr Code).



**Mais acessos diretos;**  
Tráfego cada vez mais interessado;  
Mais conversões e menor custo;

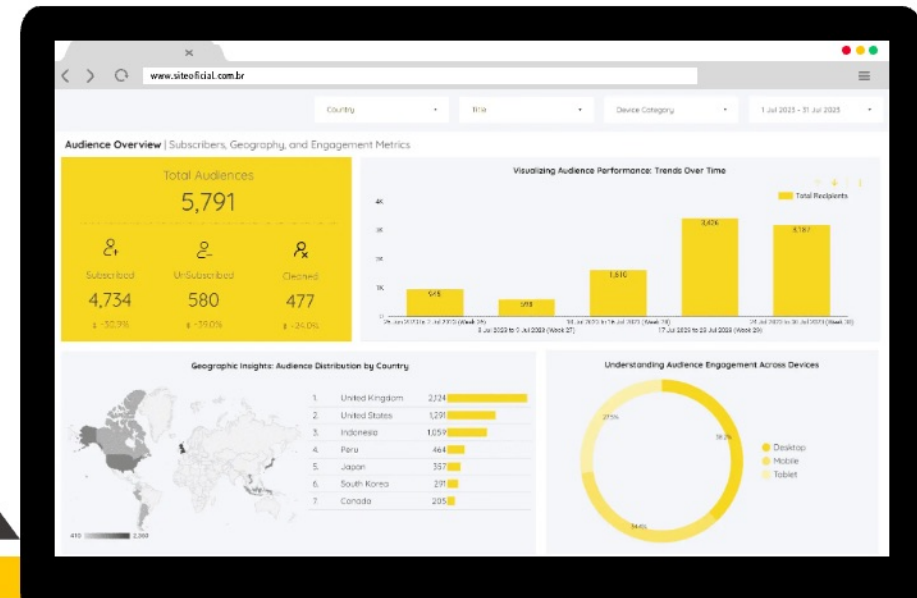


**Acessos orgânicos**  
Acesso de preferência, fruto de reconhecimento e confiança.



**Acessos QR Code**  
Acesso direto de interesse estimulado e correspondido.

## Como vai medir os resultados diretos das veiculações para a marca?



Atenção, interesse, desejo  
**Share of mind**

Varição na percepção e retenção de marca em um período.



Lembrança, favorabilidade  
**Brand-lift**

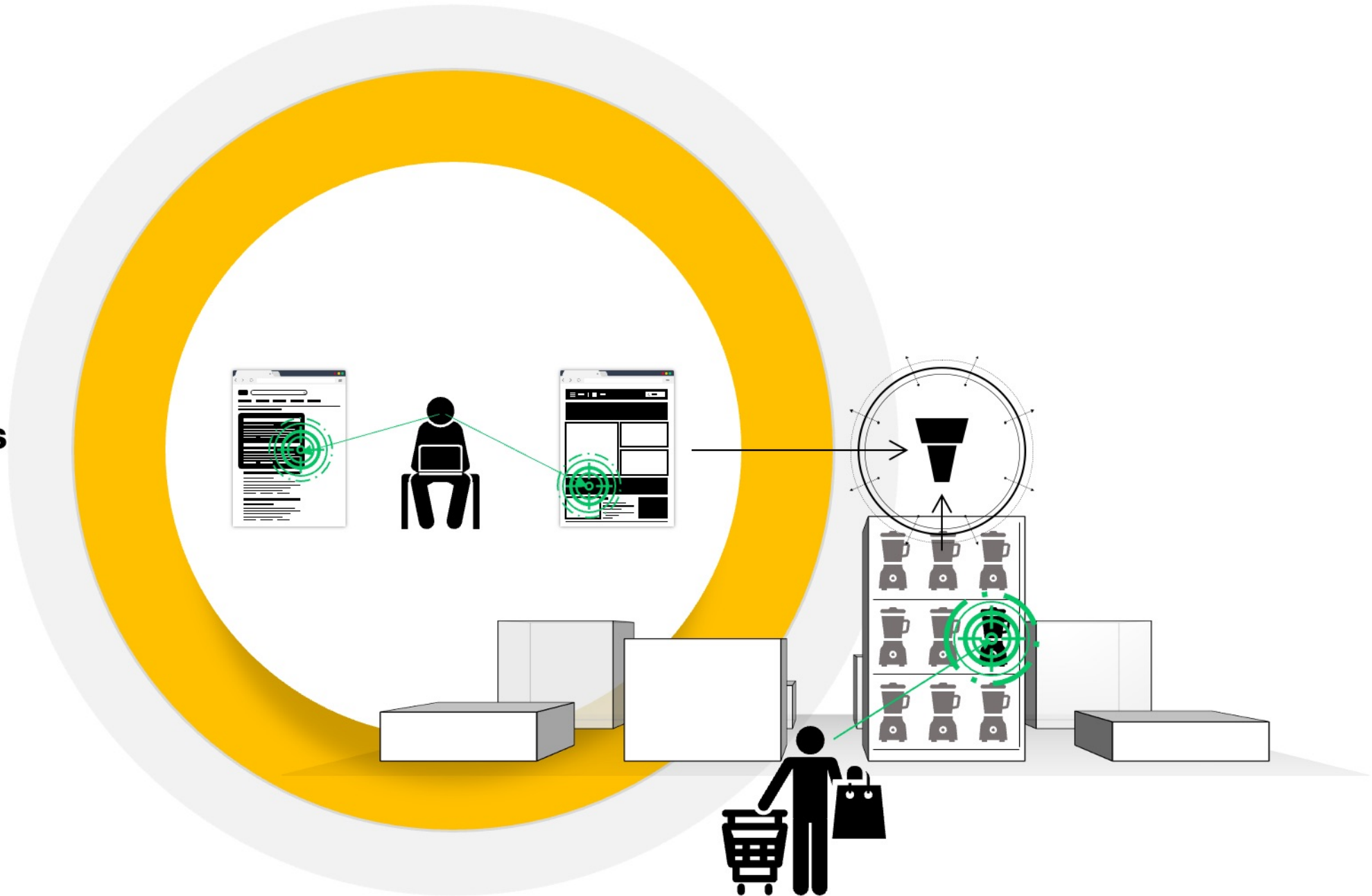
Efetividade de meios, canais, formatos e mensagens em campanhas isoladas.



Interesse, desejo, intenção  
**Content tracking**

Efetividade de ações no curto prazo com associação direta a publishers.

**Como vai acompanhar os resultados do negócio?**



**Quando sua marca começa a veicular,** considere algumas premissas, que são essenciais!!!

**Sua marca pode estabelecer e controlar a narrativa no seu setor.**

**Essa narrativa precisa ser estruturada por aquilo que sua marca quer deixar nas pessoas ao final de tudo.**



**Um contexto de compra/consumo dentro do qual quer ser lembrada.**



**Um elemento forte de aproximação emocional com as pessoas.**



**Atributos-chave aos quais as pessoas precisam te associar no final.**



**Todo o seu arcabouço de mensagem precisa identificar para as pessoas o contexto de compra e consumo do seu produto ou serviço. Não restrinja isso a apenas um filme de 30". Traduza isso em mais materiais.**



**Estabelecer uma ligação é essencial para ser ouvido e levado em conta. Traga elementos, como pessoas, emoções, catarse, picos de satisfação, indulgência, recompensa, etc.**



**Pensando na sua identidade e no que quer que as pessoas pensem sobre sua marca, traga de 3 a 7 atributos essenciais de forma clara e direta na mensagem. Desdobre-os em diferentes execuções de materiais.**

Planejar dá trabalho, mas é na gestão que se ganha o jogo.



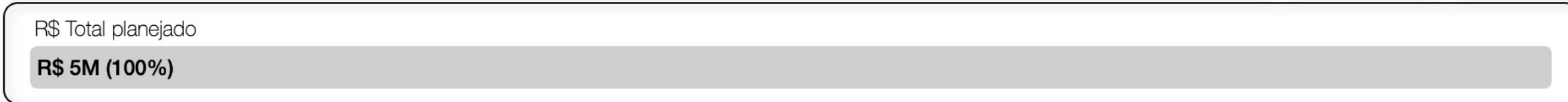
# Organização tática

e funcional para as suas escolhas



# Alocação de recursos

Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total	Share
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Globo SP, RJ, BH</span> <span>Globo SP, RJ, BH</span> <span>Globo SP, RJ, BH</span> </div>												R\$ 900K	18%
GloboNews, CNN, BandNews												R\$ 250K	5%
OOH outdoor SP, Rj, BH												R\$ 800K	16%
OOH indoor SP, RJ, BH, BSB, SSA, POA												R\$ 500K	10%
Rádios CBN, CNN, BandNews												R\$ 200K	4%
Streaming, Portais e Verticais												R\$ 400K	8%
Social Media - posts patrocinados												R\$ 300K	6%
Retail Media, Links-patrocinados												R\$ 50K	1%
Influencers - projetos especiais												R\$ 200K	4%
Conteúdo - plataformas & SEO												R\$ 150K	3%
Eventos - presença customizada												R\$ 400K	8%
Produção												R\$ 700K	14%
Pesquisa - resultados												R\$ 150K	3%
R\$ 400K	R\$ 500K	R\$ 600K	R\$ 500K	R\$ 500K	R\$ 500K	R\$ 400K	R\$ 350K	R\$ 350K	R\$ 250K	R\$ 250K	R\$ 400K	<b>R\$ 5M</b>	<b>R\$ 5M</b>



17,1M pessoas	7,1 frequency	400M impressions	R\$ 8,10 CPM	8M views	14% VTR	R\$ 0,05 CPV	500K clicks	0,50% CTR	R\$ 1,20 CPC	470K sessions
xx pessoas xx%	xx frequência xx%	Xx impressions xx%	xx CPM xx%	xx views xx%	xx VTR xx%	xx CPV xx%	xx clicks xx%	xx CTR xx%	xx CPC xx%	xx sessions xx%

## Tv

Faixa diária | presença relevante na agenda do dia, intercalando Momentos de contemplação e atenção compartilhada com outras atividades.  
Vai reforçar a abordagem da campanha junto a um target financeiramente mais sofisticado e comprador.

## Retail, portais e verticais

Faixa diária | presença relevante na agenda do dia, intercalando Momentos de contemplação e atenção compartilhada com outras atividades.  
Vai ampliar o escopo de atuação da campanha e solidificar a presença da marca na jornada do target.

## Streaming

Faixa diária | presença relevante na agenda do dia, intercalando Momentos de contemplação e atenção compartilhada com outras atividades.  
Vai ampliar o escopo de atuação da campanha e solidificar a presença da marca na jornada do target.



### Tv

#### Faixa da manhã

Atenção, destaque para o conteúdo. Assistindo e em outras atividades em casa, se arrumando e prestes a sair para trabalhar.  
Com o tempo, vai estabelecer o mood do dia para o target, reservando o "assento" da marca no dia do target.

### OOH / rádio

#### Faixa da manhã

Atenção, destaque para o conteúdo. Assistindo e em outras atividades em casa, se arrumando e prestes a sair para trabalhar.  
Com o tempo, vai estabelecer o mood do dia para o target, reservando o "assento" da marca no dia do target.

### OOH

Faixa intermediária do dia  
Atenção compartilhada em ambiente de permanência, relevância maior do conteúdo para revisar os acontecimentos do dia.  
Com o tempo, vai solidificar a presença da marca na agenda diária do target e aculturá-lo na campanha.

### Tv

Faixa intermediária  
Presença relevante na agenda do dia, consumo compartilhado com atividades corriqueiras e exposição ao conteúdo de diferentes meios.  
Vai sustentar a presença da marca no dia do target e criar base para lembrança e reconhecimento.

### OOH / rádio

Faixa da noite  
Atenção compartilhada em ambiente de permanência, relevância maior do conteúdo para revisar os acontecimentos do dia.  
Com o tempo, vai solidificar a presença da marca na agenda diária do target e aculturá-lo na campanha.

### Tv

Faixa da noite  
Consumo contemplativo, atenção concentrada, ambiente de permanência, tempo ampliado de exposição e disposição para o consumo.  
Vai subir o tom da relevância dado à presença da marca e trazer associação de atributos para os resultados.

### Tv

Faixa da noite  
Consumo imersivo com atenção compartilhada em ambiente de permanência, tempo ampliado de exposição mantido.  
Vai acompanhar o movimento do j para cristalizar lembrança, reconhecimento e associação de atributos.

## Eventos

### Tv

Faixa da noite  
Consumo contemplativo, atenção concentrada, ambiente de permanência, tempo ampliado de exposição e disposição para o consumo.  
Vai dar o tom da semana, tanto para Fechá-la, como para abri-la com a Presença da marca.

# Q&A

**SESSION**