



Planejamento de Mídia – Comitês PCJ



***Características regionais
no consumo de mídia***

Interior de São Paulo

15h10 TV semanal

14h30 Pay TV

33% lêem revistas

11% vão ao cinema/mês

2h45 de internet/sem

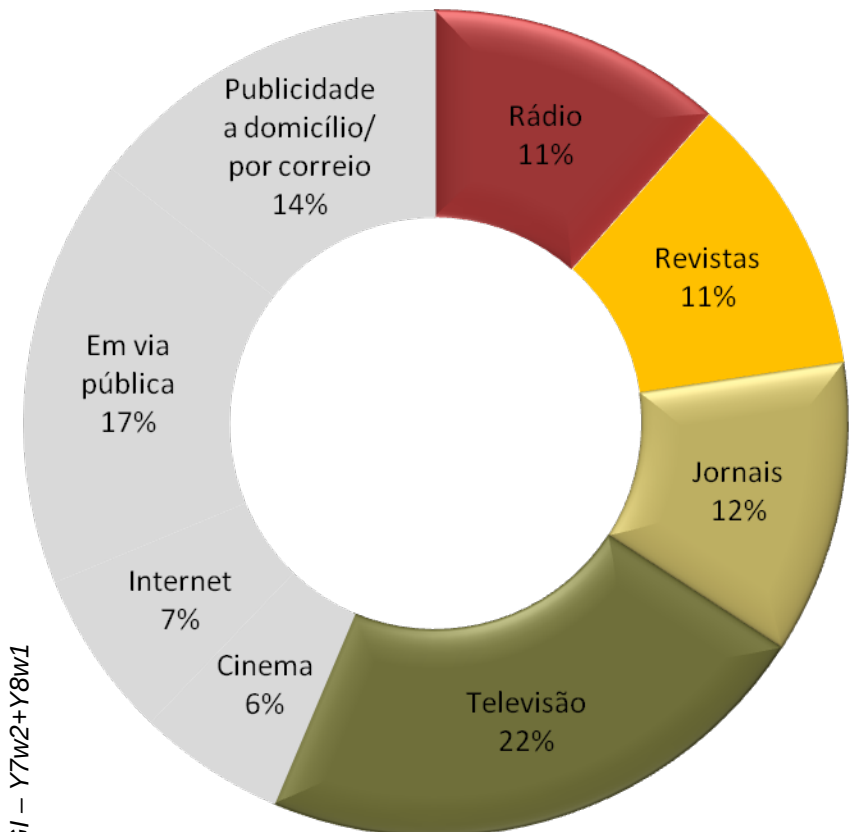
22% lêem jornal/dia

26% ouvem rádio/dia

7h00 na rua/dia

Fonte: Ibope TGI

Atenção prestada na propaganda



Fonte: TGI – Y7w2+Y8w1

Consolidar a imagem dos Comitês PCJ, **esclarecer para a comunidade** que existe um sistema que faz a gestão dos recursos hídricos. **Explicar** como funciona e quais são suas atividades

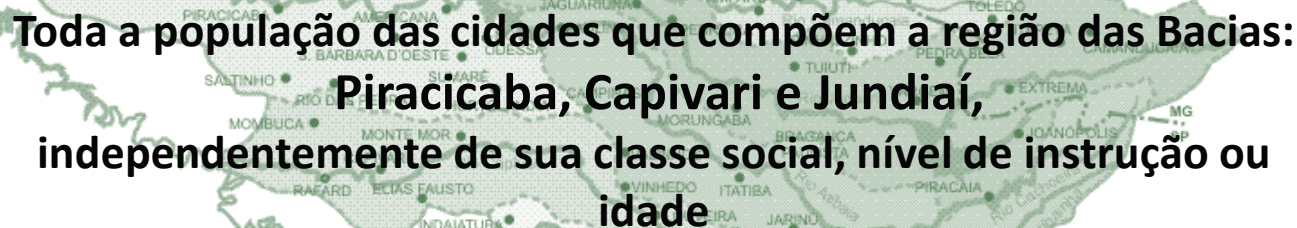
Informar a população sobre a importância da cobrança pelo uso da água e a **aplicação dos recursos arrecadados** em projetos:

- de saneamento básico
- de educação ambiental
- de reflorestamento

Buscar **conscientização sobre a escassez da água** e a possibilidade de colapso no Abastecimento

Incitar a população a participar e contribuir para o **uso racional dos recursos hídricos**

Evidenciar como se dá o **relacionamento** dos Comitês PCJ com as diversas esferas do setor (Governos, ANA, Ministério do Meio Ambiente etc.) e a **importância do sistema** de gestão dos recursos hídricos





PÚBLICO-ALVO

Cidades	Habitantes (mil)
Campinas	1.056.644
Piracicaba	365.440
Jundiaí	347.738
Limeira	278.776
Sumaré	237.135
Americana	203.283
Hortolândia	201.049
Rio Claro	189.834
Santa Bárbara D'Oeste	187.908
Indaiatuba	180.524
Amparo	178.422
Bragança Paulista	144.065
Atibaia	122.940
Salto	97.411
Várzea Paulista	105.954
Valinhos	105.282
Toledo	98.200
Itatiba	97.462
Itapeva	87.639
Paulínia	81.544
Campo Limpo Paulista	73.885
Vinhedo	62.240
Cosmópolis	57.951
Nova Odessa	48.170
Capivari	45.915
Vargem Grande	43.664
Artur Nogueira	42.567
Itupeva	40.972
Pedreira	40.269
Jaguariúna	40.066
São Pedro	29.733

Cidades	Habitantes (mil)
Rio das Pedras	28.036
Louveira	27.825
Extrema	24.886
Cabreúva	23.572
Piracaia	22.335
Jarinu	22.301
Santo Antônio de Posse	20.973
Santa Gertrudes	20.568
Cordeirópolis	20.445
Camanducaia	20.212
Iracemápolis	19.329
Bom Jesus dos Rios	17.571
Charquedade	15.213
Essefeto	15.192
Nazaré Paulista	15.168
Morungaba	12.999
Pinhalzinho	12.451
Joanópolis	11.107
Holambra	9.951
Rafard	8.370
Monte Alegre do Sul	7.371
Saltinho	7.029
Monte Mor	6.800
Tuiuti	6.165
Sapucaia Mirim	6.061
Pedra Bela	6.097
Santa Maria da Serra	5.809
Ipeúna	5.570
Analândia	4.166
Corumbataí	4.109
Mombuca	3.440
Águas de São Pedro	2.547

Total: 5.341.412



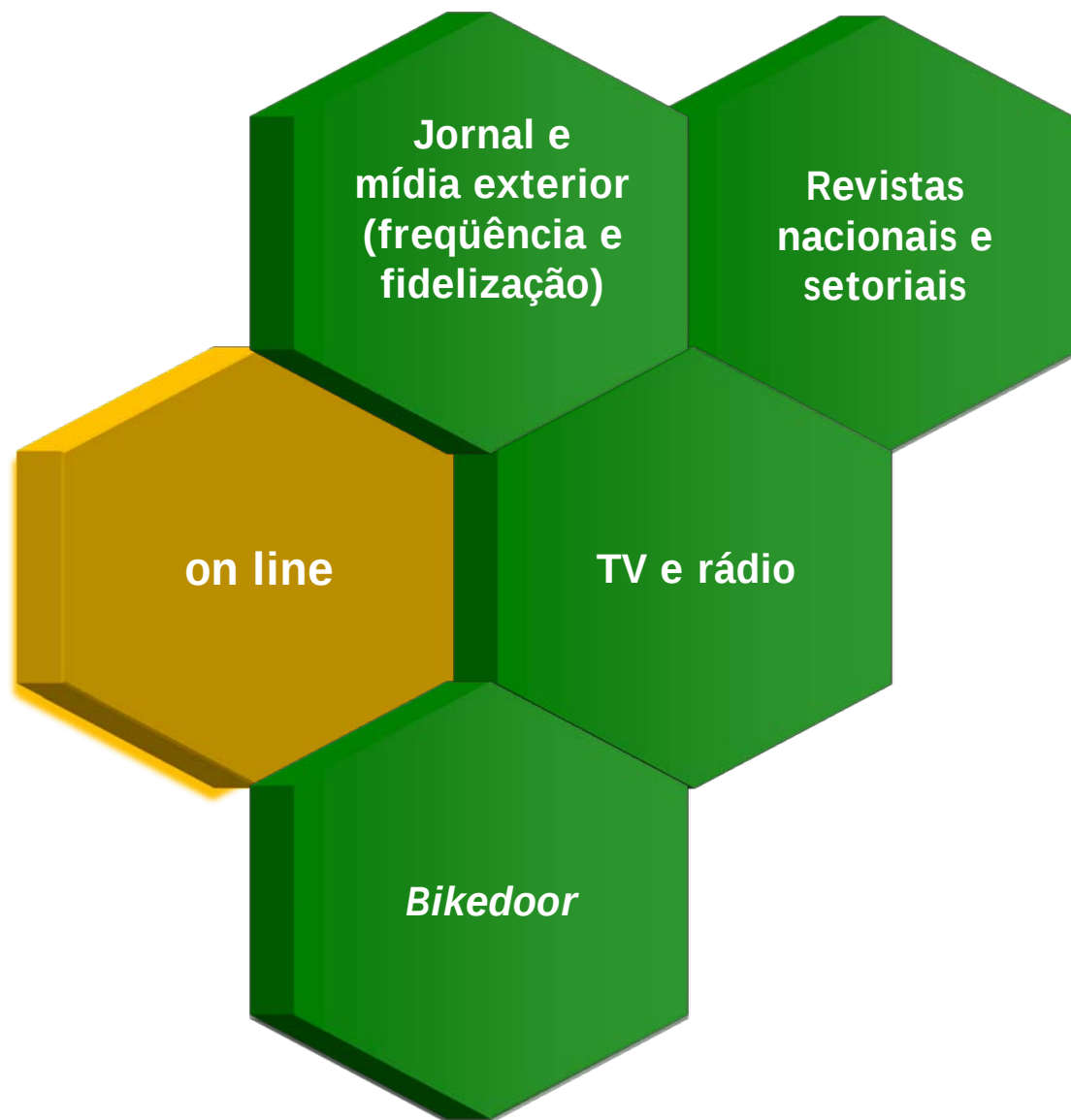
ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Combinar o mix mais equilibrado de mídias de forma a atingir formadores de opinião e população, com frequência e impacto, de acordo com os objetivos estabelecidos.

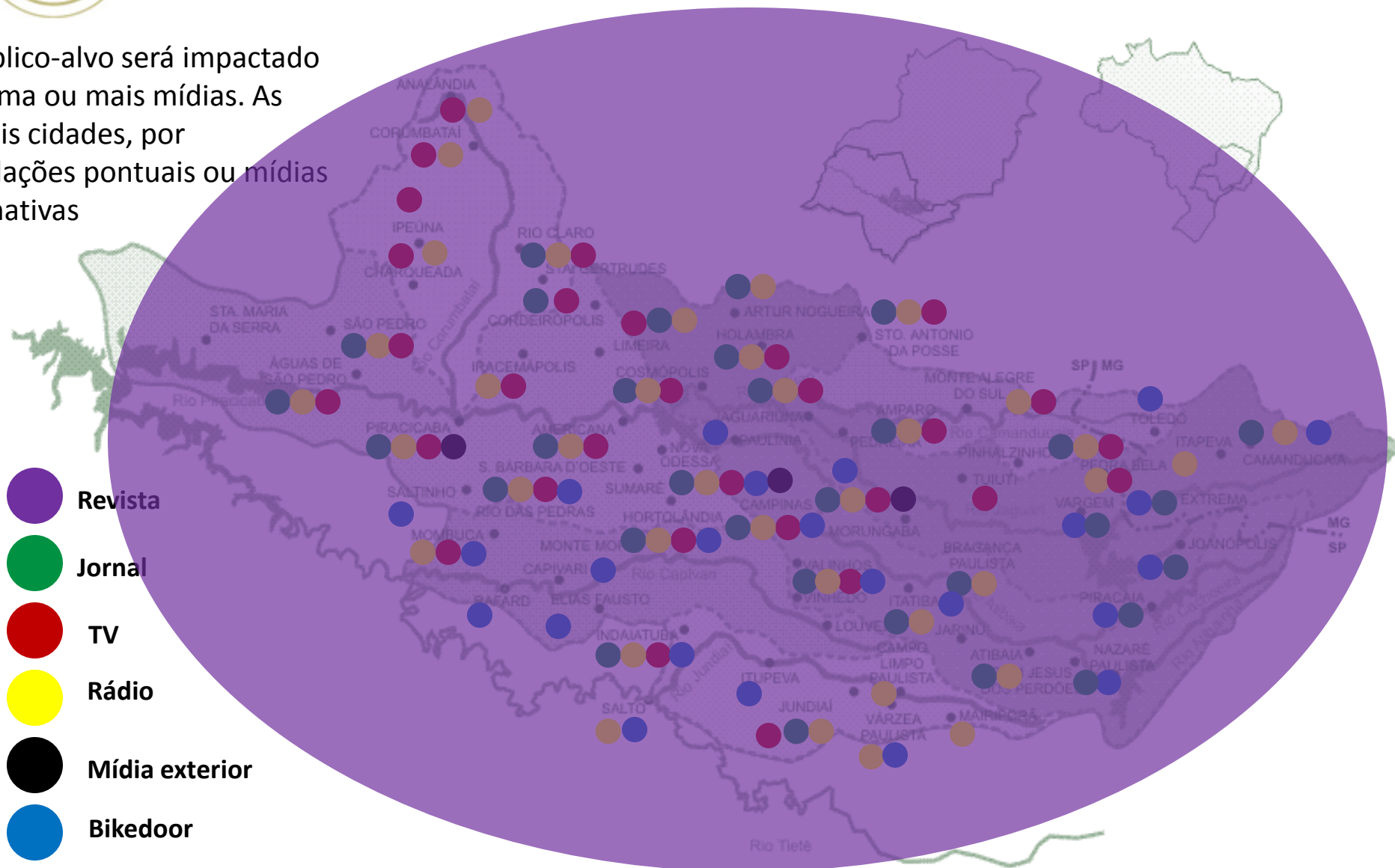
Concentrar para fortalecer *share of mind*

- ✓ 6 meses de veiculação
- ✓ Foco nas cidades que concentram 80% da população

Observação: os veículos on-line não aceitam inserções pagas. É possível realizar algumas inserções gratuitas, a depender do conteúdo e formato e devem ser previamente aprovadas pelos órgãos. Por esta razão, tais veículos não estão contemplados pelo plano neste momento



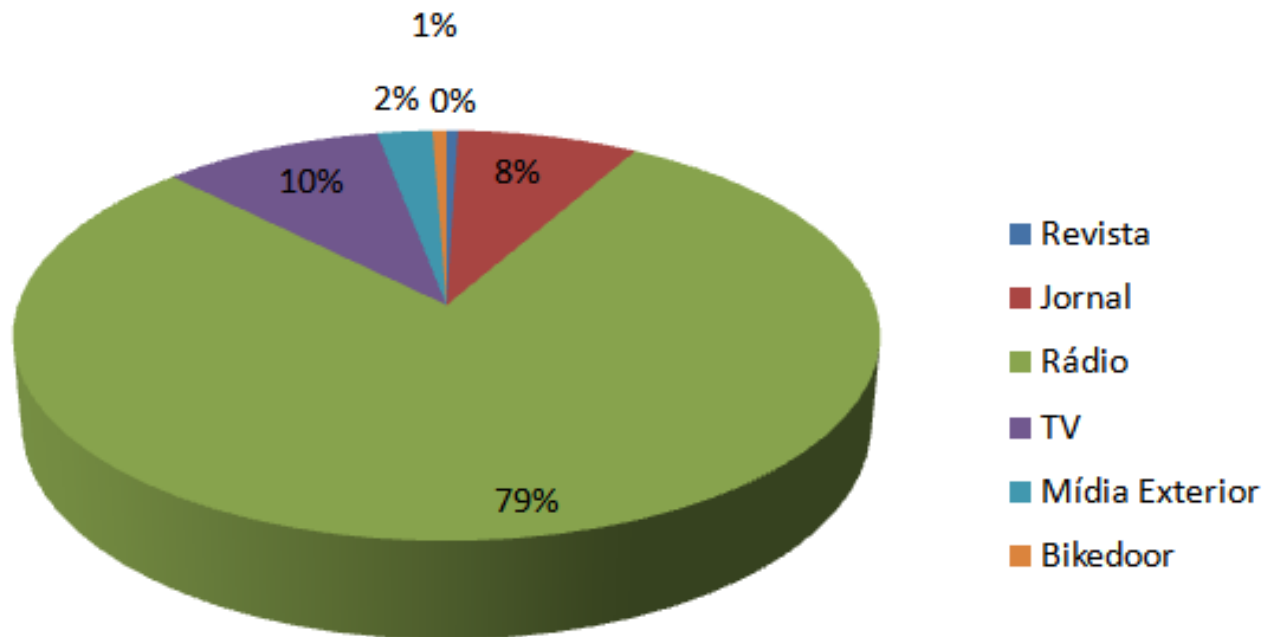
O público-alvo será impactado por uma ou mais mídias. As demais cidades, por veiculações pontuais ou mídias alternativas



A FSB sugere a concentração em veículos populares como rádio e TV para atingir a população em geral

Para impactar formadores de opinião regionais, a estratégia é investir em jornais regionais mais expressivos (e, idealmente, casar com uma estratégia de relações com a mídia/assessoria de imprensa)

Número de inserções



Total de inserções 3.282

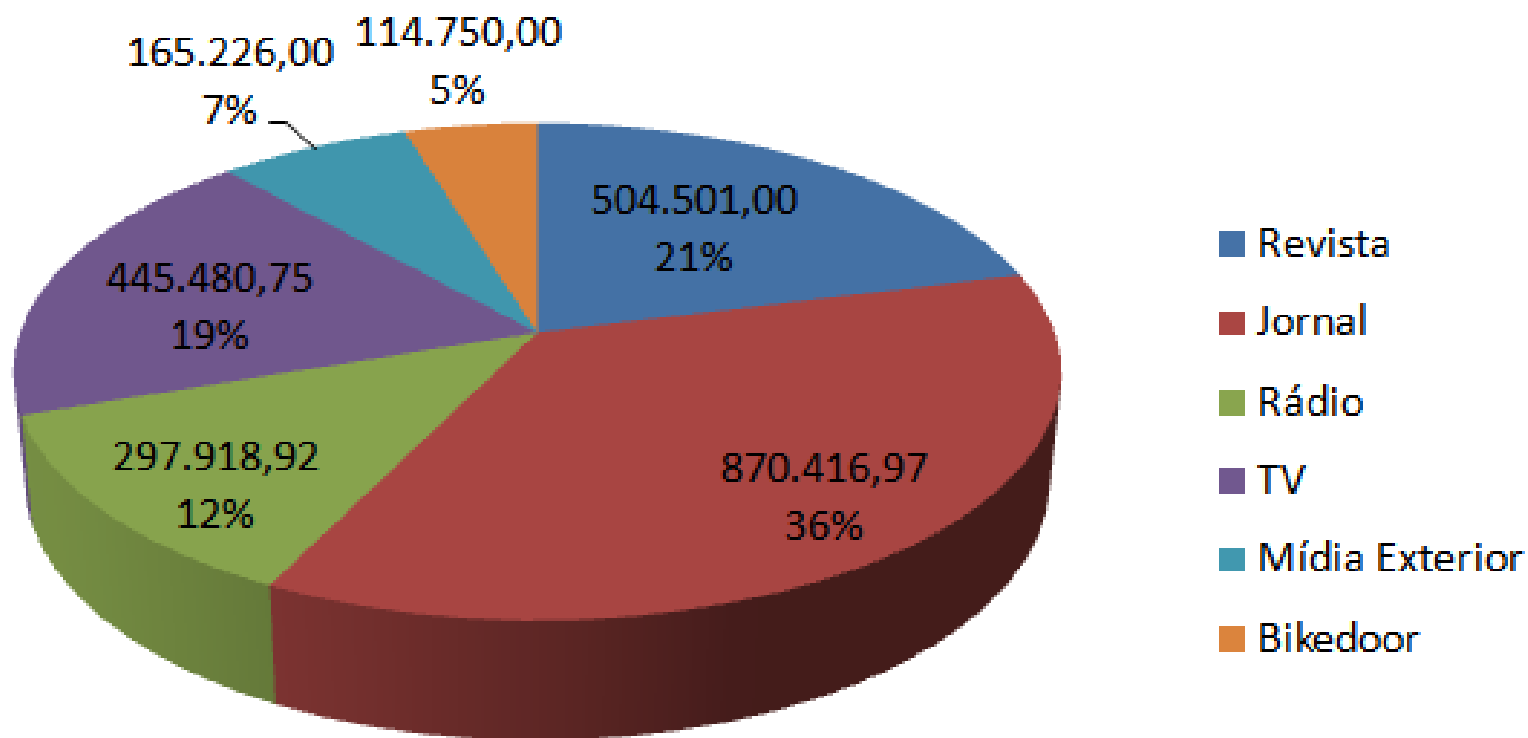


CRONOGRAMA DE MÍDIA

Meios	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Inserções	Clique na seta*
Revista	1 página							➡
Jornal	3 col x 26cm (1/4 de página)							➡
Rádio	Spot 30" + sustentação							➡
TV aberta	Comercial 30" + sustentação							➡
Online	Assessoria de Imprensa/aprovação dos órgãos							➡
Mídia Exterior	Rod. Anhanguera e D. Pedro							➡
Bikedoor	4 bikes/dia de ação							

**Em modo apresentação, as setas navegarão nos slides ocultos.*

BREAKDOWN DE INVESTIMENTOS (R\$)



R\$ 2.398.293,64



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de mídia deverá ser adaptado de acordo com a estratégia da campanha publicitária (exemplo: jornal pode ter inserção intercalada em vários formatos – rodapé, página dupla etc.).

Os valores apresentados já foram previamente negociados e são válidos por 30 dias.

Caso seja do interesse dos Comitês PCJ, a FSB poderá desenvolver, criar e veicular a campanha publicitária, bem como o trabalho de assessoria de imprensa, dado que desenvolveu as estratégias de veiculação.

Ressaltamos que a campanha publicitária, por si só, não tornará os Comitês PCJ fonte de consulta para a mídia. Tal objetivo somente poderá ser atingido por meio de um trabalho consistente de relações com a mídia/assessoria de imprensa.