# LICITAÇÃO NÚMERO 01303/19 INVÓLUCRO N° 3

RELATOS



OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. CNPJ: 50.185.198/0001-01



CASE - CAMPANHA "INSTITUCIONAL H.OLHOS".

#### DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

O principal problema apontado pelo cliente tinha ligação justamente com a ainda recente inauguração da unidade de São Bernardo do Campo. Mesmo sendo um grande rospital conhecido na cidade de São Paulo, no ABC a marca H.Olhos ainda não era conhecida. Portanto, basicamente era necessário informar a chegada do Hospital na região, bem como potencializar a sua presença digital nas redes sociais nos lugares de interesse e, assim, consequentemente, aumentar o número de consultas na nova unidade.

Outra questão que nos foi apresentada como problema foi o alto número de pacientes que moravam no ABC, mas que eram atendidos na unidade de São Paulo e, com a abertura do H.Olhos ABC, esses pacientes naturalmente se direcionaram para a nova unidade, diminuindo a quantidade de atendimentos de São Paulo. Portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes.

# SOLUÇÃO PROPOSTA PELA OCTOPUS

Identificamos alguns pontos que geraram certa complexidade para o desafio proposto: já havia sido realizada uma campanha anteriormente com um objetivo semelhante, que tratou de maneira geral o Grupo H.Olhos, que inclui os dois hospitais e as clínicas Cerpo. Só aí foi identificada a necessidade de tratar especificamente dos hospitais individualmente, focando na nova unidade por ser algo novo no ABC, com uma estrutura completa de atendimento a consultas, exames, cirurgias, mas ainda desconhecido pela população.

Com esse conjunto de informações, a equipe criou um planejamento envolvendo diversas ações de comunicação. Primeiramente foi realizado um teste AB nas redes sociais para comparação de desempenho entre duas linhas criativas distintas, com o objetivo de identificar qual teria melhor aceitação do público para a realização de uma campanha assertiva. Após essa identificação, mapeamos as mídias para veicular os criativos, tanto OFF, quanto ON, criando uma campanha integrada de comunicação para alcançar as pessoas em todas as vertentes, desta forma elas poderiam ver a campanha na rua e também nas redes sociais.

Falando especificamente da área de marketing digital, a campanha teve duração de duas semanas e foram usadas estratégias no Facebook/Instagram e links patrocinados (Google Adwords). No Facebook e Instagram, os principais objetivos traçados foram: levar os usuários para o site e gerar engajamento e interação deste público com a marca. Para isso, foram veiculados três anúncios com criativos bem semelhantes, que formaram um único conjunto de anúncios com a mesma segmentação e verba única. Desta forma, o próprio Facebook identificou na fase de aprendizado qual destes anúncios performaria melhor e, consequentemente, destinou mais verba para ele no decorrer da campanha.

Já para os anúncios de links patrocinados pelo Google Adwords, criamos cerca de 10 campanhas de rede de pesquisa, que variaram entre assuntos institucionais diversos e COPIACOLORIDA

#EVOLUACOMOCTOPUS

G00000

**GRUPOOCTOPUS.COM.BR** AV. DOM PEDRO II. 2,954 | SANTO ANDRÉ | SP TEL:: 11 3799-5299







5 TABELIÃO DE NOTAS
TAB MYENING PLAVID RIENDA BELTRAME
RUA SENABOR LAQUER, 1896. ANDRÉ . SP
AUTENTIC DA ARESENVE COPIA
REPRODARFICA, EXTRADA NESTA IN
A QUAL COREIRE COM O ORIGINAL, D

ANDRE | 2 | ABR. 2019

também patologias específicas. Todas as campanhas foram focadas em conversas novo site, que havia sido lançado recentemente. Para isso, os call to action de adunctios novo levavam os usuários para uma aba de preenchimento de formulário ou ligação direta pelo

celular, tendo em vista que grande parte do tráfego do site vinha do acesso va higbile.

#### **RESULTADOS**

Com duas semanas de duração, a equipe chegou em resultados expressivos em todas as plataformas trabalhadas no meio online. Com verba de 30 mil reais destinada para o Facebook, foi gasto um pouco mais de 21 mil no período total de veiculação. Analisando as métricas de conversão obtidas na plataforma, os anúncios tiveram mais de 47 mil cliques ao todo, sendo 1.700 no link para acessar o site. Já o seu CTR (click through rate) foi de 4,36%, o que significa que mais de 4% das pessoas impactadas por algum anúncio clicaram em alguma parte dele. No Facebook, um CTR maior que 3% já é considerado bom e representa um resultado positivo para o anúncio. Com 4,36%, podemos concluir que o objetivo de levar os usuários para o site foi cumprido. Em relação ao engajamento, também podemos concluir que a aceitação dos anúncios pelo público segmentado foi ótima, com mais de 90 mil envolvimentos (reações, comentários e compartilhamentos) com as publicações, resultando em quase 20% de taxa de engajamento dos usuários alcançados. Já no Adwords, as principais métricas analisadas foram o número de cliques no anúncio e número de conversões, que era o principal foco da campanha. Com pouco mais de 18 mil reais investidos, conseguimos 4.207 cliques (visitas ao site) e 181 conversões, que são formulários preenchidos e pessoas que ligaram. Outros fatores de destaque foram a taxa de adesão (CTR) de quase 10%, sendo que o Google já considera significativo de 3 a 5%, e a posição média de 1,10, o que significa que o site apareceu em primeiro lugar na pesquisa em todos os termos de pesquisa com as palavras-chave que foram trabalhadas. Assim sendo, concluímos que a campanha teve sucesso diante dos objetivos, valor de investimento e tempo de veiculação.

#### FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari; Atendimento: Marcelle Bellati; Criacão: Desirree Vitoriano;

Direção de Criação: Fernando Reis;

Aprovação pelo cliente: Camila Montenegro; Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018.

Camila Montenegro de Oliveira Coordenadora de Marketing Hospital H.Olhos

Michel Haibi
Diretor de Atendimento
OCTOPUS Comunicação

#EVOLUACOMOCTOPUS

A00000

AV. DOM PEDRO II. 2.954 | SANTO ANDRÉ | SP TEL: 11 3799-5299 GF

GRUPOOCTOPUS.COM.BR

COPIACOLORIDA



# PEÇA 01 – POST PARA REDES SOCIAIS

# FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari; Atendimento: Marcelle Bellati; Criação: Desirree Vitoriano;

Direção de Criação: Fernando Reis;

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Cliente: Grupo H.Olhos;

Aprovação pelo cliente: Juliana Aguilar.

Peça: Post para redes sociais Formato Original: 1000x1000px Título: Institucional H.Olhos Data de Produção: maio/2018

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Exposição/Veículo: Facebook: https://pt-br.facebook.com/HospitalHOlhos/ e instagram:

@hospitalholhos

Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.







# PEÇA 01 – POST PARA REDES SOCIAIS









# PEÇA 02 – OUTDOOR

#### FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari; Atendimento: Marcelle Bellati; Criação: Desirree Vitoriano;

Direção de Criação: Fernando Reis;

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Cliente: Grupo H.Olhos;

Aprovação pelo cliente: Juliana Aguilar.

Peça: Outdoor

Formato Original: 9x3 Título: Institucional H.Olhos Data de Produção: maio/2018

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Exposição/Veículo: Pontos escolhidos nas regiões de Santo André, São Bernardo e São

Caetano do Sul.

Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.

















# PEÇA 03 - BUSDOOR

# FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari; Atendimento: Marcelle Bellati; Criação: Desirree Vitoriano;

Direção de Criação: Fernando Reis;

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Cliente: Grupo H.Olhos;

Aprovação pelo cliente: Juliana Aguilar.

Peça: Busdoor

Formato Original: 2x1 Título: Institucional H.Olhos Data de Produção: maio/2018

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Exposição/Veículo: ônibus que circulam na região do Grande ABC.

#### Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.











# PEÇA 03 – BUSDOOR









# PEÇA 04 – MEGA BANNER

#### FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari; Atendimento: Marcelle Bellati; Criação: Desirree Vitoriano;

Direção de Criação: Fernando Reis;

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Cliente: Grupo H.Olhos;

Aprovação pelo cliente: Juliana Aguilar.

Peça: Mega Banner

Formato Original: 2,60x4m Título: Institucional H.Olhos Data de Produção: maio/2018

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Exposição/Veículo: Arte veiculada no Shopping Golden Square e São Bernardo do Campo

e no Park Shopping São Caetano.

#### Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.









# PEÇA 04 – MEGA BANNER











#### PECA 05 - POST PARA REDES SOCIAIS

#### FICHA TÉCNICA:

Planeiamento: Larissa Ferrari: Atendimento: Marcelle Bellati; Criação: Desirree Vitoriano;

Direção de Criação: Fernando Reis;

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Cliente: Grupo H.Olhos;

Aprovação pelo cliente: Juliana Aguilar.

Peça: Post para redes sociais Formato Original: 1000x1000px Título: Institucional H.Olhos Data de Produção: maio/2018

Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;

Exposição/Veículo: Facebook: https://pt-br.facebook.com/HospitalHOlhos/ e instagram:

@hospitalholhos

#### Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.







# PEÇA 05 – POST PARA REDES SOCIAIS













#### **CASE: CAMPANHA DO AGASALHO**

# **DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO**

Com a chegada do Inverno, a Prefeitura de SBC lançou uma campanha para arrecadação de agasalhos. A campanha de conscientização convidava os munícipes a contribuir para aquecer o inverno de outros cidadãos. O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP arrecadaram doações que foram destinadas às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo. A campanha contou com a participação das escolas municipais e particulares do município.

# SOLUÇÃO PROPOSTA PELA OCTOPUS

A peça desenvolvida precisava transmitiu a mensagem com emoção aos cidadãos, além de ser direta quanto ao que deveria ser feito para ajudar.

A campanha teve duração de três meses, sendo divulgada na região de São Bernardo do Campo de julho a agosto de 2018. O plano de comunicação desenvolvido pela Octopus envolveu os jornais da região, com anúncios de uma página, meia página e formatos diferenciados como: rouba página duplo, sobrecapa total e envelopamento.

No Diário do Grande ABC, criamos um envelope para colocar o jornal dentro. Esse envelope continha as informações da campanha, garantindo a leitura e entendimento imediato.

A sobrecapa foi aplicada no jornal ABC Repórter.

Foram veiculados, também, anúncios nas principais revistas da região e no rádio.

Para garantir o impacto, veiculamos comerciais de 30" na TV+ (televisão regional) e merchandising de 60" nos principais programas da emissora, totalizando 306 inserções. Além das ações para impactar os munícipes, foram criadas peças para os meios próprios municipais para impactar também os funcionários públicos e os visitantes da Prefeitura, como adesivos de elevador e cartazes espalhados pelos espaços da Prefeitura e distribuídos por outros prédios públicos.

Para o conceito principal da campanha a Prefeitura desenvolveu um concurso entre os alunos da rede de ensino de São Bernardo do Campo para que fosse feito "a cara da campanha", cada criança desenhou sobre o tema, e o melhor desenho deveria ser aplicado à Campanha. Portanto, o mascote foi estilizado com base no desenho vencedor e tem um tom simpático mostrando que está agasalhado para o inverno graças a junção de: doação, compaixão, caridade, carinho, solidariedade e amor; essas palavras traduzem as ações que devem motivar os cidadãos a se engajarem na causa. As informações da peça foram trabalhadas de forma clara mostrando onde doar e como doar. Apoiadas na chamada principal que é "Doe uma gasalho – Nesse inverno aqueça o coração" fechando a ideia de motivar os moradores de São Bernardo a Colaborar com uma causa justa e humana.





#### **RESULTADOS**

A Campanha tornou-se um case de sucesso para a Octopus, pois o cliente considerou que os objetivos pretendidos foram atingidos, inclusive superando a meta estipulada. Depois de contabilizados os dados, em 2017 foram arrecadados 138.952 itens em 2018 a campanha conseguiu a quantia de 152.697, 9% em relação ao ano anterior.

#### **FICHA TÉCNICA:**

Planejamento: Fábio Eloi; Atendimento: Michel Haibi; Criação: Marcelo Miccheleti;

Direção de Criação: Fernando Reis; Produção Gráfica: Simone Herrera;

Mídia: Inaiara Fiorilo;

Aprovação pelo cliente: Thais de Oliveira Santiago; Período da Campanha: 01/06/2018 a 23/08/2018

Luiz Marco Mognon

Respondendo pelo expediente da Secretária de Comunicação da Prefeitura de São Bernardo do Campo

> LUIZ MARCO MOGNON Respondendo pelo Exp. da Sestataria de Comunicacar

Michel Haibi
Diretor de Atendimento
OCTOPUS Comunicação





# PEÇA 01 - ENVELOPAMENTO DE JORNAL

#### FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Fernando Reis Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói Atendimento: Michel Haibi

Mídia: Inaiara Fiorilo

Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo

Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Envelopamento de jornal

Formato Original: 34,5 x 60cm (aberto) - 34,5 x 30 (fechado) - 1 Dobra central

Título: Campanha do Agasalho - PMSBC

Data de Produção: Junho/2018

Período de veiculação: Julho e Agosto/2018

Veículo: Projeto especial veiculado apenas no Diário do Grande ABC

#### Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.





# PEÇA 01 – ENVELOPAMENTO DE JORNAL













# PEÇA 02 – ANÚNCIO DE REVISTA

#### FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Fernando Reis

Criação: Marcelo Miccheleti Planejamento: Fábio Elói Atendimento: Michel Haibi Mídia: Inaiara Fiorilo

Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo

Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Anúncio de Revista Formato Original: 21x28

Título: Campanha do Agasalho - PMSBC

Data de Produção: Junho/2018

Período de veiculação: Julho e Agosto/2018 Veículo: Revista Expressão e Revista RD

#### Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.









# PEÇA 02 – ANÚNCIO DE REVISTA









#### PEÇA 03 – ADESIVO DE ELEVADOR

#### FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Fernando Reis

Criação: Marcelo Miccheleti Planejamento: Fábio Elói Atendimento: Michel Haibi Mídia: Inaiara Fiorilo

Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo

Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Adesivo de elevador Formato Original: 0,90 x 2,09m

Título: Campanha do Agasalho - PMSBC

Data de Produção: Junho/2018

Período de veiculação: Julho e Agosto/2018 Veículo: Revista Expressão e Revista RD

#### Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.







# PEÇA 03 – ADESIVO DE ELEVADOR











# PEÇA 04 - ANÚNCIO DE JORNAL

#### FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Fernando Reis

Criação: Marcelo Miccheleti Planejamento: Fábio Elói Atendimento: Michel Haibi Mídia: Inaiara Fiorilo

Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo

Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Anúncio de jornal Formato Original: 26x17

Título: Campanha do Agasalho - PMSBC

Data de Produção: Junho/2018

Período de veiculação: Julho e Agosto/2018 Veículo: Revista Expressão e Revista RD

#### Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.







# PEÇA 04 – ANÚNCIO DE JORNAL



SOLIDARIEDADE







São Bernardo do Campo



# PEÇA 05 - BANNER DE SITE

#### FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Fernando Reis Criação: Marcelo Miccheleti Planejamento: Fábio Elói Atendimento: Michel Haibi

Mídia: Inaiara Fiorilo

Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo

Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Banner site

Formato Original: 936x183 px

Título: Campanha do Agasalho - PMSBC

Data de Produção: Junho/2018

Período de veiculação: Julho e Agosto/2018

Veículo: Veiculação no site da Prefeitura de São Bernardo do Campo.

#### Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.





# PEÇA 05 – BANNER DE SITE







31





#### **TERMO DE ENCERRAMENTO**

Este caderno denominado Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, contém 32 páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta. As páginas de A3 foram computadas como duas de A4.

Santo André, 23 de julho de 2019.

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ: 50.185.198/0001-01

MICHEL HAIBI RG: 25.486.464-8

CPF: 303.773.128-19 Diretor de Atendimento

