



GOVERNO DIFERENTE.  
ESTADO EFICIENTE.

## **MODELO BÁSICO DE PROPOSTA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO**

**SUBSECOM – SUBSECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E EVENTOS**  
**NCP – NÚCLEO CENTRAL DE PUBLICIDADE**

**CAPA**

**MARCA + NOME DO VEÍCULO**

**NOME DO PROJETO:** Documento deverá apresentar o nome do projeto | O veículo poderá utilizar nome genérico ou, específico à proposta)

(Ex.: RÁDIO EDUCADORA EM PAUTA | GOVERNO MG 2021 | RÁDIO EDUCADORA É + SAÚDE)

**VIGÊNCIA:** Inserir na capa da proposta a vigência prevista (Ex.: **JULHO/2022**)

## **APRESENTAÇÃO DO VEÍCULO**

(Informações apresentadas em mídia kit)

- Sugerimos que o conteúdo seja organizado, por slide, conforme abaixo:

**SLIDE 1** – NOME DO VEÍCULO (história + apresentação da emissora)

**SLIDE 2** – NÚMEROS DO VEÍCULO (informações IBOPE)

**SLIDE 3** – PROGRAMAÇÃO DO VEÍCULO

**SLIDE 4** – INFORMAÇÕES DE TARGET

**SLIDE 5** – DIFERENCIAIS DO VEÍCULO (por qual razão o veículo é uma opção relevante para a execução de um projeto?)

## **O PROJETO (nome do projeto)**

Nesse momento o veículo deverá apresentar a própria proposta de projeto.

Fonte Governo Minas Gerais: <http://www.agenciaminas.mg.gov.br/> (fonte para a elaboração de propostas)

## PERGUNTAS BÁSICAS A SEREM RESPONDIDAS PARA A ESTRUTURAÇÃO DE UM PROJETO

- 1) POR QUE?
- 2) PARA QUE?
- 3) PARA QUEM?

### **1 – POR QUE?**

- Sugere-se um breve texto introdutório contextualizando a proposta (Ex.: Em 2021, de acordo com a Secretaria de Cultura do Estado de Minas Gerais, o turismo teve queda...)
- O objetivo aqui é explicar o porquê da proposição, a razão, o motivo...

### **2 – PARA QUE?**

- Ainda dentro da contextualização e defesa da proposta, pede-se que se explique quais os objetivos do projeto;
- Para que a proposta desse veículo seria aprovada?
- Quais os objetivos de comunicação advindos dessa proposta?

### **3 – PARA QUEM?**

- Aqui, em acordo aos números, target e perfil do veículo, informar para quem esse projeto será destinado;
- INFORMAÇÕES IMPORTANTES: cobertura da comunicação, possível alcance e impactos, advindos da execução da proposta em questão (**Informações devem ser advindas de Institutos de pesquisa**)

## **VALORAÇÃO**

A seguir, informações sobre os itens que poderão ou não ser apresentados com valor, em uma proposta especial de comunicação.

## **VEICULAÇÕES DE MÍDIA, POSTAGENS ORGÂNICAS E PRODUÇÃO**

Para a composição de uma proposta de comunicação especial, torna-se necessário algumas formatações importantes. Em primeiro lugar, por se tratar de uma proposta especial com investimento em único fornecedor de mídia, a mesma deverá ser vantajosa para o Governo de Minas.

Portanto, além da porcentagem de desconto negociada junto ao Governo, o fornecedor de mídia deverá apresenta vantagens, financeira e estratégica.

**Para a vantagem financeira**, o fornecedor deverá apresentar desconto superior ao negociado junto à Subsecom.

Já para a **vantagem estratégica**, o fornecedor deverá apresentar diferenciais, a partir de serviços complementares à veiculação de mídia.

A seguir, um resumo elaborado pelo Governo para facilitar o mercado a elaborar propostas especiais de comunicação, de acordo com as normativas estabelecidas:

### **VEICULAÇÕES DE MÍDIA**

**O projeto deverá apresentar como proposta de mídia a veiculação de materiais e produtos precificados de acordo com sua tabela de preços.**

Dentro dessa categoria, apenas são previstas veiculações dentro dos canais oficiais do veículo, a partir de CNPJ próprio e CNAE\* adequado aos serviços prestados.

\*Classificação Nacional de Atividades Econômicas

### **POSTAGENS E PUBLICAÇÕES ORGÂNICAS EM CANAIS ALTERNATIVOS**

**As publicações e postagens orgânicas previstas em proposta especial não serão cobradas.**

Nessa categoria, o projeto poderá propor uma postagem orgânica, ou seja, uma publicação de conteúdo sem investimento e prevista em canais alternativos de comunicação. Aqueles não previstos em tabela de preços.

Plataformas como Facebook, Instagram e Spotify possuem CNPJ próprio e não são caracterizados como canais próprios de veiculação do(a) – incluir nome do veículo.

Além de não poderem estar previstos na tabela de preços do veículo, os materiais postados e publicados em canais alternativos não possuem deverão apresentar previsões investimento e entregas quantificadas (impressões, cliques, etc). O projeto ganha maior divulgação, sem gerar custos ao cliente.

## **PRODUÇÃO**

**Para viabilizarmos a proposta de veiculações de mídia e postagens em canais alternativos, toda a produção de conteúdo deverá ser realizada pelo veículo.**

Em parceria à agência e ao cliente, os conteúdos deverão produzidos e ajustados sem a geração de custos, sendo a produção, juntamente às postagens e publicações orgânicas, grandes diferenciais desta proposta.