

TREND

20/20

INSIGHTS

# 01

## branding

---

CADA VEZ MAIS EMPRESAS PASSAM PELO DESAFIO DE CRIAR DIFERENCIAL E AMARRAR COM COERÊNCIA TODOS OS PONTOS DE CONTATO DA MARCA. PERSONALIDADE, ESTÉTICA E VOZ PRECISAM GERAR UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA ATRAENTE E ORIGINAL.

A EXPERIÊNCIA JÁ É E SE TORNARÁ CADA VEZ MAIS O QUE SEPARA O JOIO DO TRIGO, O QUE FAZ COM QUE AS PESSOAS SE APAIXONEM OU ATÉ MESMO QUEIRAM PAGAR MAIS OU ESPERAR MAIS POR UM PRODUTO OU SERVIÇO.

MUITAS VEZES, O QUE VALE NÃO É CRIAR 1000 AÇÕES DESCONEXAS E SEM COERÊNCIA ENTRE SI, MAS SIM ELEGER AQUELAS QUE FAZEM MAIS SENTIDO PARA O NEGÓCIO, SEGMENTO E PÚBLICO. E ESSE É O PAPEL DE UMA BOA CONSTRUÇÃO DE BRANDING. INCLUSIVE NAS REDES SOCIAIS E TENDÊNCIAS A SEGUIR.

*instagram*

## DIRECIONAMENTO DE COMPRA

É POSSÍVEL COLOCAR PREÇO NAS PEÇAS POSTADAS NO INSTAGRAM E DIRECIONAR, A PARTIR DE UM CLIQUE AS PESSOAS PARA O SITE. NO FUTURO, AS COMPRAS PODERÃO SER CONCLUÍDAS NO INSTAGRAM.

## CAMPANHAS DE MÍDIA

PODEM SER EXIBIDOS NOS STORIES, FOTO, VÍDEO, CARROSSEL E COLEÇÃO E SER OTIMIZADOS PARA CORRESPONDER AO OBJETIVO COMERCIAL QUE É IMPORTANTE PARA VOCÊ.





## POSTS ORGÂNICOS

OS ANÚNCIOS SÃO IMPORTANTES MAS, APOSTAR EM POSTS ORGÂNICOS TAMBÉM PODE SER INTERESSANTE PARA MARCAS DEPENDENDO DO TOM DE VOZ E SEGMENTO DE MARCA.

## IGTV

VÍDEOS CURTOS A MÉDIOS COM BOA PRODUÇÃO E CONTEÚDO INFORMATIVO E/OU INTERATIVO.

## CENAS

A FUNCIONALIDADE QUE CHEGOU EM RESPOSTA ÀS INVESTIDAS DA NOVA MÍDIA SOCIAL TIKTOK, QUE EXIBE VÍDEOS COM EFEITOS E MÚSICAS.



## SEGMENTAÇÕES ASSERTIVAS

DEPENDENDO DO SEGMENTO ESTA MIDIA  
PODE SER MUITO PRECISA,  
IMPACTANDO PESSOAS ASSERTIVAMENTE  
POR PROFISSÃO, GÊNERO, IDADE, ETC.

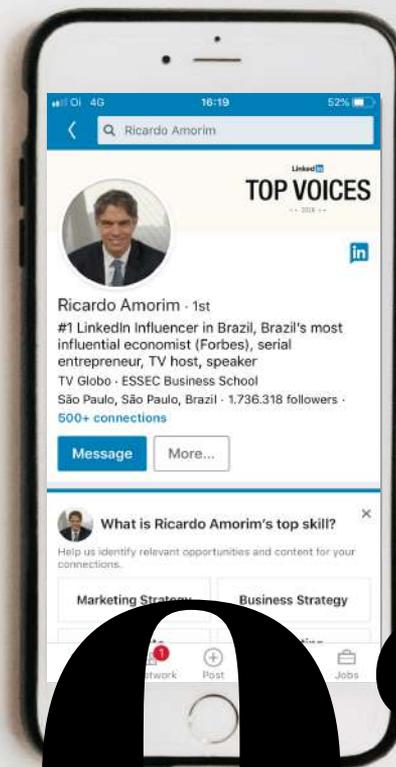
## DYNAMIC ADS

IDEAL PARA QUEM QUER PERSONALIZAR  
O ANÚNCIO DISPLAY DE ACORDO COM A  
AUDIÊNCIA PARA CONQUISTAR NOVOS  
SEGUIDORES OU COM CALL-TO-ACTION  
EDITÁVEL.

## IN MAIL

MENSAGENS PRIVADAS QUE PERMITEM  
QUE VOCÊ ENTRE EM CONTATO COM  
QUALQUER PESSOA NO LINKEDIN. IDEAL  
PARA QUEM QUER GERAR LEADS COM  
SEGMENTAÇÕES ESPECÍFICAS.

*linkedin*



03



## SPONSORED CONTENT

CONTEÚDO NATIVO DIRETO NO FEED DO USUÁRIO (ÓTIMO PARA AWARENESS).

## VIDEO ADS

CONTEÚDO EM VÍDEO NATIVO (CONSEGUE OBTER MÉTRICAS E RESULTADOS).

## ANÚNCIO EM CARROSEL

IDEAL PARA QUEM QUER CONTAR UMA HISTÓRIA INTERATIVA PARA INSPIRAR OS PROFISSIONAIS DO LINKEDIN.

## TEXT ADS

IDEAL PARA QUEM QUER DIVULGAR A MARCA DENTRO DO LINKEDIN (AWARENESS).



# influenciadores

---

A VENDA DE PRODUTOS ASSOCIADA À INFLUÊNCIA SOCIAL AUMENTA, ESPECIALMENTE ENTRE OS MERCADOS EMERGENTES.

É UM SETOR SEGMENTADO, ENTÃO A MARCA PODE SELECIONAR INFLUENCIADORES ESPECÍFICOS QUE TENHAM A VER COM A IDENTIDADE DA MARCA.

QUANDO O PÚBLICO ALVO É ATIVO NAS REDES SOCIAIS A OPINIÃO DE UM INFLUENCIADOR FAZ TODA DIFERENÇA NO PROCESSO DE DECISÃO.

PODEM SER REALIZADOS PUBLIPOSTS, STORIES, VÍDEOS, ETC.



# 04

A woman with voluminous, curly brown hair is lying on a white, textured surface, possibly a bed or a rug. She is wearing a blue denim shirt. Scattered around her are several instant photos and a white camera. The overall aesthetic is soft and creative.

# 05

*pinterest*

---

## O MUNDO IDEAL

SE VOCÊ JÁ OUVIU A FRASE “MINHA CASA NO PINTEREST É LINDA” SABE QUE ESTA PODE SER UMA DAS MAIORES PLATAFORMAS DE GERAÇÃO DE IDEIAS E INSPIRAÇÕES. NO MUNDO TODO, PARECE TER AUMENTADO AINDA MAIS O EFEITO DA GLOBALIZAÇÃO NO UNIVERSO DECOR, DESIGN E DYI.

## PROMOTED PINS

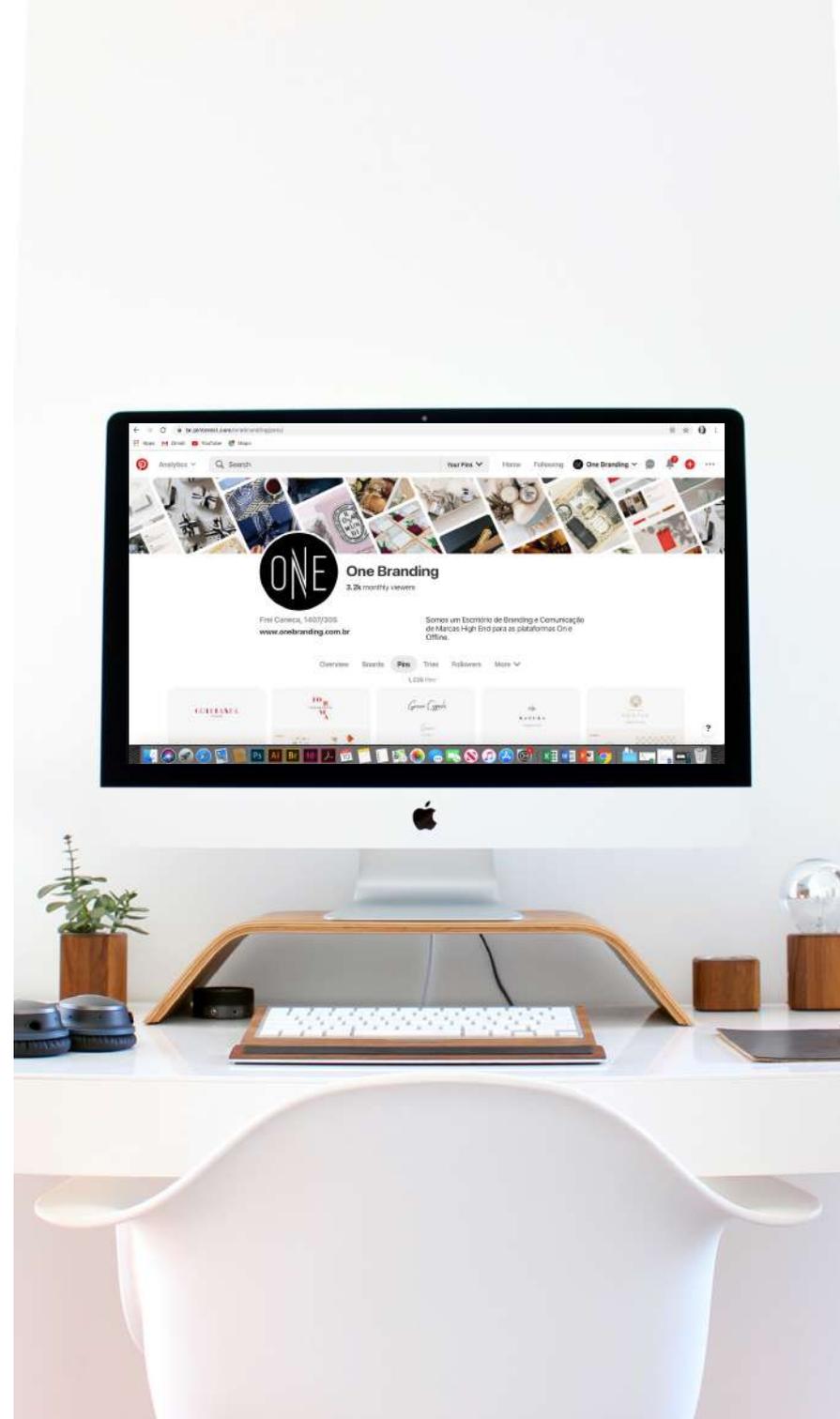
PINS COMUNS PAGOS PARA AUMENTO DO ALCANCE. ESSES PINS PODEM APARECER NO FEED INICIAL, NOS FEEDS DE CATEGORIA, E EM RESULTADOS RELEVANTES DE PESQUISA DO PÚBLICO DESEJADO.

## CONTAS COMERCIAIS

TEM RECURSOS EXTRAS, COMO ANÚNCIOS, ANÁLISES E ATUALIZAÇÕES REGULARES.

INVESTIR EM UM ÓTIMO CONTEÚDO O AJUDARÁ A ATINGIR SUA META. É PRECISO CONTAR UMA HISTÓRIA, COM IMAGENS DE ESTILO DE VIDA E DESCRIÇÕES ATRAENTES PARA CRIAR CONEXÃO COM O BRANDING DA MARCA.

FAZER COM QUE OS PINNERS SE ENVOLVAM COM SUAS IDÉIAS É IMPORTANTE PORQUE SINALIZA QUE AS PESSOAS ESTÃO PRONTAS PARA AGIR DE ACORDO COM AS IDÉIAS QUE VOCÊ COMPARTILHOU COM ELAS.





whatsapp

## WHATSAPP BUSINESS

NO WHATSAPP BUSINESS É POSSÍVEL CRIAR CAMPANHAS E CATÁLOGO PARA MOSTRAR PRODUTOS E SERVIÇOS E CONECTAR-SE COM CLIENTES FACILMENTE USANDO FERRAMENTAS PARA AUTOMATIZAR, CLASSIFICAR E RESPONDER RAPIDAMENTE ÀS MENSAGENS, ALÉM DE SER UM ÓTIMO CANAL DE ATENDIMENTO E SUPORTE COM POSSIBILIDADE DE CRIAR NOTIFICAÇÕES AUTOMÁTICAS.

### *FUNÇÕES NO PERFIL COMERCIAL:*

- COLOCAR INFORMAÇÕES ÚTEIS COMO ENDEREÇO, DESCRIÇÃO COMERCIAL, ENDEREÇO DE EMAIL E SITE;
- USAR RESPOSTAS RÁPIDAS SALVANDO E REUTILIZANDO AS MENSAGENS ENVIADAS COM FREQUÊNCIA;
- ORGANIZAR CONTATOS OU BATE-PAPOS COM ETIQUETAS;
- DEFINIR UMA MENSAGEM AUSENTE QUANDO NÃO PUDE RESPONDER;
- CRIAR UMA MENSAGEM DE SAUDAÇÃO PARA APRESENTAR SEU NEGÓCIO AOS CLIENTES

06

spotify

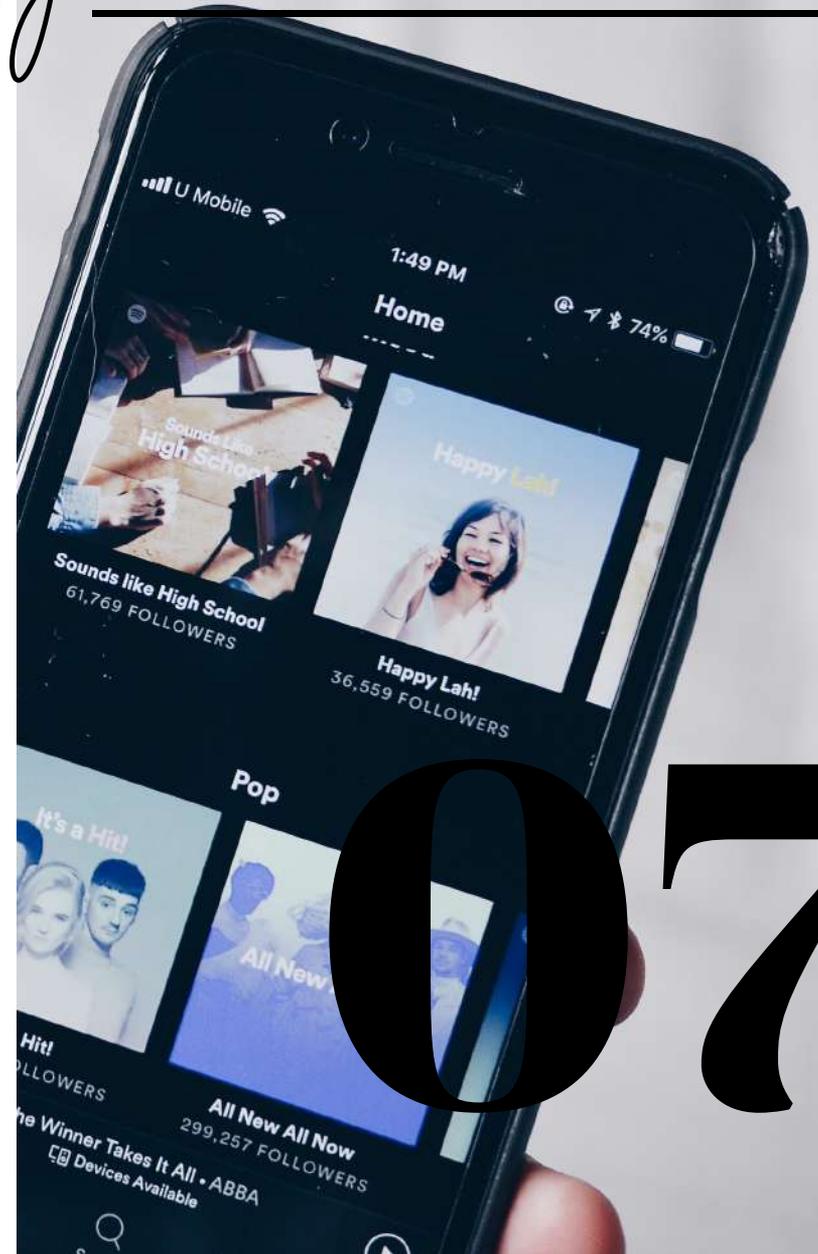
## IMPACTAR ASSERTIVAMENTE

UMA VEZ QUE OS OUVINTES ESTÃO CONECTADOS EM SI MESMOS ENQUANTO ESTÃO COM FONES DE OUVIDO, A ATENÇÃO NÃO É DISPUTADA COM OUTRAS QUESTÕES E POR ISSO PODCASTS TEM GANHADO CADA VEZ MAIS ESPAÇO.

PARA NÃO SER INVASIVO OU IRRELEVANTE É MANDATÓRIO CONSIDERAR INTERESSES DO PÚBLICO ALINHADOS À MENSAGEM DA MARCA.

## CONTEXTO

A INTELIGÊNCIA DO STREAMING PODE IDENTIFICAR QUANDO A TELA ESTÁ SENDO VISUALIZADA OU QUANDO O ÁUDIO É A ATRAÇÃO PRINCIPAL.





## STREAMING DE ÁUDIO

UMA QUESTÃO DE ENTENDER O CONTEXTO E A MOTIVAÇÃO. ENTENDER, POR EXEMPLO, QUE A MESMA PESSOA QUE SE EXERCITA OUVINDO SPOTIFY, TAMBÉM VIAJA, RELAXA E COME. É SABER USAR ESSES GATILHOS MENTAIS PARA ESTAR NO LUGAR E NA HORA CERTA.

## PATROCINADOS

É POSSÍVEL ALINHAR A PLAYLIST DA MARCA ÀS PRINCIPAIS PLAYLISTS PROPRIETÁRIAS DO SPOTIFY COM OBJETIVO DE GERAR AWARENESS. OUTRA FORMA DE DIVULGAÇÃO NO SPOTIFY É ATRAVÉS DE PUBLICIDADE. A MARCA OFERECE 30 MINUTOS DE MÚSICA SEM INTERRUPTÕES



## VÍDEO TAKEOVER

CONTE UMA HISTÓRIA USANDO UM FORMATO IMERSIVO, OS ANÚNCIOS SÃO ENTREGUES APENAS QUANDO OS USUÁRIOS ESTÃO INTERAGINDO COM O APLICATIVO.

## OVERLAY

UMA FORMA DE DAR BOAS-VINDAS AOS USUÁRIOS QUE RETORNAM AO SPOTIFY COM A MENSAGEM DA MARCA EM UM BANNER CLICÁVEL.

## HOMEPAGE TAKEOVER

EXIBE A MENSAGEM DA MARCA NA PÁGINA DE NAVEGAÇÃO DO SPOTIFY.

## LEADERBOARD

FORMATO DISPLAY PADRÃO IAB, É UM BANNER CLICÁVEL.



waze



## MÍDIA

SÃO DIVERSOS OS FORMATOS DE ANÚNCIO NO WAZE.

### **BRANDED PIN:**

NOTIFICAÇÃO INFORMANDO AO MOTORISTA QUE SUA EMPRESA ESTÁ PERTO DA ROTA DELE.

### **TAKE OVERS:**

ANÚNCIO EM TELA GRANDE QUANDO O PÚBLICO ESTÁ DANDO ATENÇÃO AO APLICATIVO.

### **ARROWS:**

PLACA DE ANÚNCIO EXIBIDA NOS PRIMEIROS MOMENTOS APÓS A ABERTURA DO APLICATIVO, INDICANDO QUE SUA EMPRESA ESTÁ PRÓXIMA.

### **PROMOTED SEARCHS:**

SUA EMPRESA SERÁ PROMOVIDA PARA O TOPO DOS RESULTADOS DE PESQUISAS E INCLUIRÁ O LOGOTIPO DA SUA MARCA.

# google ads

UMA CAMPANHA DE MÍDIA PODE CONSIDERAR DIVERSOS CANAIS E FORMATOS DE ANÚNCIOS NO GOOGLE, QUE DEVERÃO SER ESCOLHIDOS DE ACORDO COM O OBJETIVO DA CAMPANHA

AS METAS INCLUEM VENDAS, LEADS, TRÁFEGO NO SITE, CONSIDERAÇÃO DO PRODUTO E DA MARCA, ALCANCE E RECONHECIMENTO DA MARCA E ATÉ MESMO PROMOÇÕES DE APPS

SÃO VÁRIAS AS FORMAS DE ANUNCIAR:

NA REDE DE PESQUISA

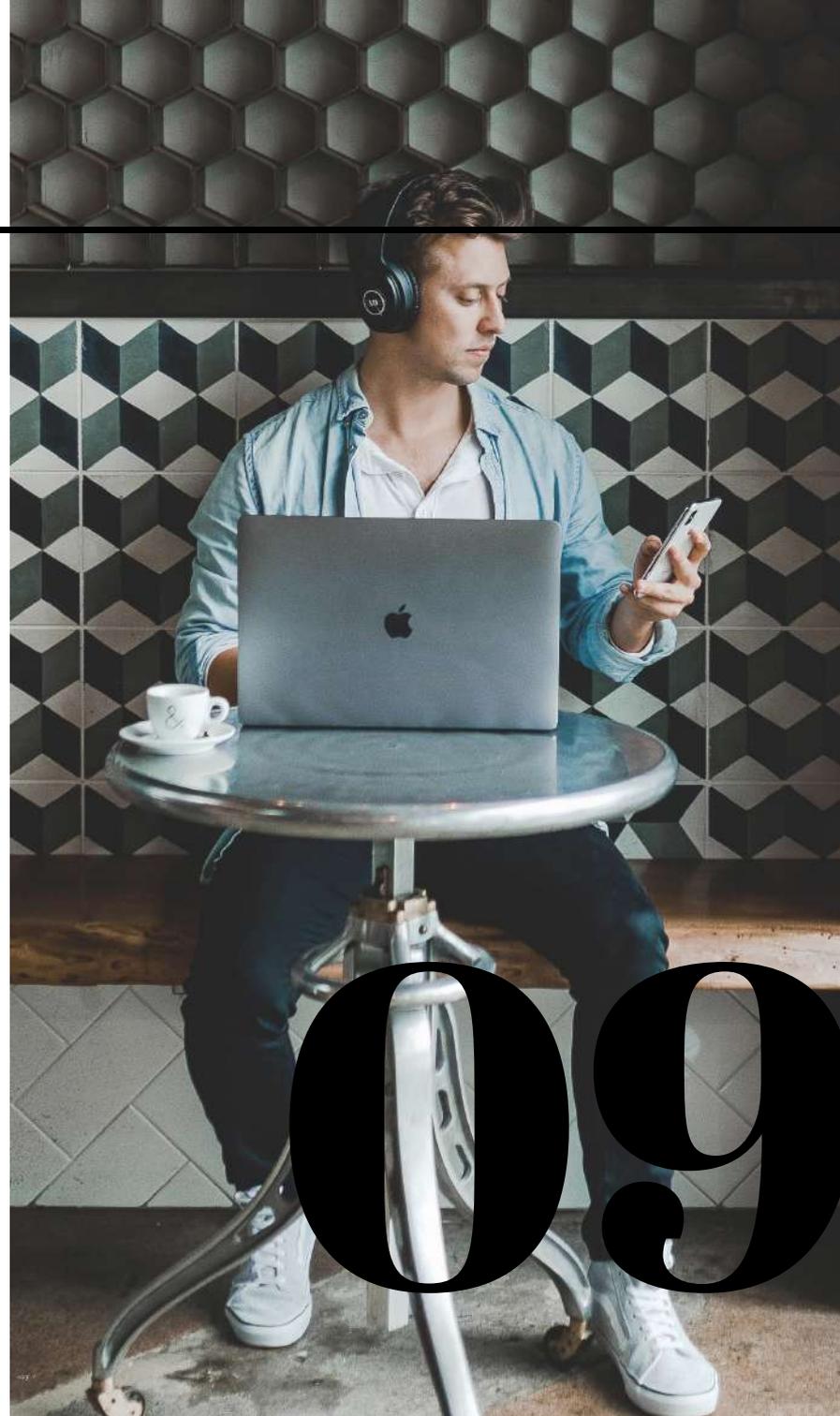
REDE DISPLAY

GOOGLE SHOOPING

CAMPANHA DE VIDEO

CAMPANHA PARA DOWNLOAD DE APPS

REDE DE PUBLICIDADE GOOGLE



# 09



# remarketing

RASTREAR UM USUÁRIO NAVEGANDO EM UM DETERMINADO PRODUTO E DEPOIS SUGERIR A EFETIVAÇÃO DE COMPRA, VALORES PROMOCIONAIS, OU VIDEO DE DEMONSTRAÇÃO EM UM E-MAIL PERSONALIZADO.

PODE SER UMA ESTRATÉGIA BASTANTE EFICAZ PORQUE QUANTO MAIOR O NUMERO DE VEZES QUE A PESSOA É IMPACTADA PELA CAMPANHA, MAIORES AS CHANCES DA EFETIVIDADE DA MESMA.

É MAIS FÁCIL FAZER UM CLIENTE QUE JÁ SE INTERESSOU PELO PRODUTO COMPRAR DO QUE ALGUÉM QUE NÃO TENHA CRIADO AINDA NENHUM TIPO DE VÍNCULO COM ELE.

# *vídeos*

BOA PRODUÇÃO DE VÍDEO EM PLATAFORMAS COMO YOUTUBE, FACEBOOK, SITES E INSTAGRAM (IGTV):

- MELHORA A ASSIMILAÇÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO.
- TRANSMITE MUITAS INFORMAÇÕES DE MANEIRA DINÂMICA.
- COMPARTILHA A PERSONALIDADE DE SUA MARCA.
- QUANTO MAIS INTERATIVO, MELHOR (VÍDEOS 360, VIRAIS, "FOODPORN").
- VÍDEOS ORGÂNICOS MAS COM BOA PRODUÇÃO TAMBÉM SÃO UMA OPÇÃO.
- OBTÉM MAIS ATENÇÃO E GERA MAIOR ENGAJAMENTO.



O YOUTUBE TEM MAIS DE  
1,8 BILHÕES DE  
USUÁRIOS ATIVOS  
MENSAIS.

VÍDEOS SÃO OS MAIORES  
RESPONSÁVEIS PELO  
TRÁFEGO NA INTERNET  
SIGNIFICANDO 80% DE TODO  
O TRÁFEGO EM 2019  
ATÉ 2020.

SEGUNDO PESQUISAS  
RECENTES APENAS  
ADICIONAR UM VÍDEO  
EM UM EMAIL AUMENTA  
A TAXA DE CLIQUES EM  
200 A 300%, E UM  
VÍDEO EM UMA PÁGINA  
DE VENDAS, AUMENTA A  
CONVERSÃO EM ATÉ 80%.



# lives



UMA DAS MAIORES TENDÊNCIAS EM MKT DIGITAL.

VIDEOS DE STREAMING E FERRAMENTAS QUE PERMITEM A TRANSMISSÃO AO VIVO DE QUASE QUALQUER CONTEÚDO.

UM EXEMPLO DE USO DESSA FUNCIONALIDADE É A CONTRATAÇÃO DE INFLUENCIADORES DE MÍDIA SOCIAL OU CELEBRIDADES EM GERAL, QUE POSSAM INTERAGIR DIRETAMENTE COM OS CONSUMIDORES, DE FORMA ESPONTÂNEA E A INTERATIVA.

# 12

# branded content

CONTEÚDO PRECISA SER RELEVANTE PARA A PERSONA DA MARCA. SE FOR NECESSÁRIO ESCOLHER PRIORIZE QUALIDADE EM DETRIMENTO DE QUANTIDADE.

PARA TER UM BOM CONTEÚDO É NECESSÁRIO TER UMA COMPREENSÃO MAIS PROFUNDA E SOFISTICADA DE UM MERCADO-ALVO E SER CAPAZ DE ATINGIR ESSE MERCADO COM MAIS PRECISÃO.

STORYTELLING É UMA EXCELENTE ESTRATÉGIA PARA CRIAR CONTEÚDO. CONTANDO UMA HISTÓRIA, UTILIZANDO ELEMENTOS COMO PERSONAGEM, AMBIENTE, CONFLITO E UMA MENSAGEM COM COMEÇO, MEIO E FIM.

O OBJETIVO É ESTREITAR LAÇOS, PROVOCAR EMOÇÕES E PERMITIR UMA COMUNICAÇÃO MAIS PRÓXIMA COM A MARCA BEM COMO MOTIVAR E LEVAR O LEITOR A UMA AÇÃO.



# inbound marketing

---



SEGMENTAÇÃO EM PERSONAS.

TRILHAS E AUTOMAÇÃO DE E-MAIL  
MARKETING.

CAMPANHAS INTEGRADAS.

USANDO LANDING PAGES, BLOGS,  
MÍDIAS SOCIAIS, ETC.

# landing page

A LANDING PAGE É UMA DAS PORTAS DE ENTRADA DOS STAKEHOLDERS (DIFERENTES PÚBLICOS) QUE BUSCAM POR UM DETERMINADO PRODUTO NAS FERRAMENTAS DE BUSCA.

UM OBJETIVO IMPORTANTE DE UMA LANDING PAGE É A GERAÇÃO DE LEADS (CONTATOS VIA E-MAIL) PARA MANUTENÇÃO DE RELACIONAMENTO DIGITAL COM FOCO EM FAZÊ-LO DESCER NO FUNIL DE OPORTUNIDADE DE VENDAS.

AS LANDING PAGES TAMBÉM TEM SIDO USADAS PARA TESTAR RAPIDAMENTE MODELOS DE NEGÓCIO.



# 15

# e-commerce

# 16

A ROTINA TORNOU O DIA A DIA CHEIO DE TAREFAS E TUDOS PARA A MAIORIA DA NOSSA GERAÇÃO DE CONSUMIDORES. DESSA FORMA, ACREDITAMOS EM UMA CRESCENTE NO MOVIMENTO DOS E-COMMERCE QUE FACILITEM E DESCOMPLIQUEM A VIDA DO USUÁRIO.

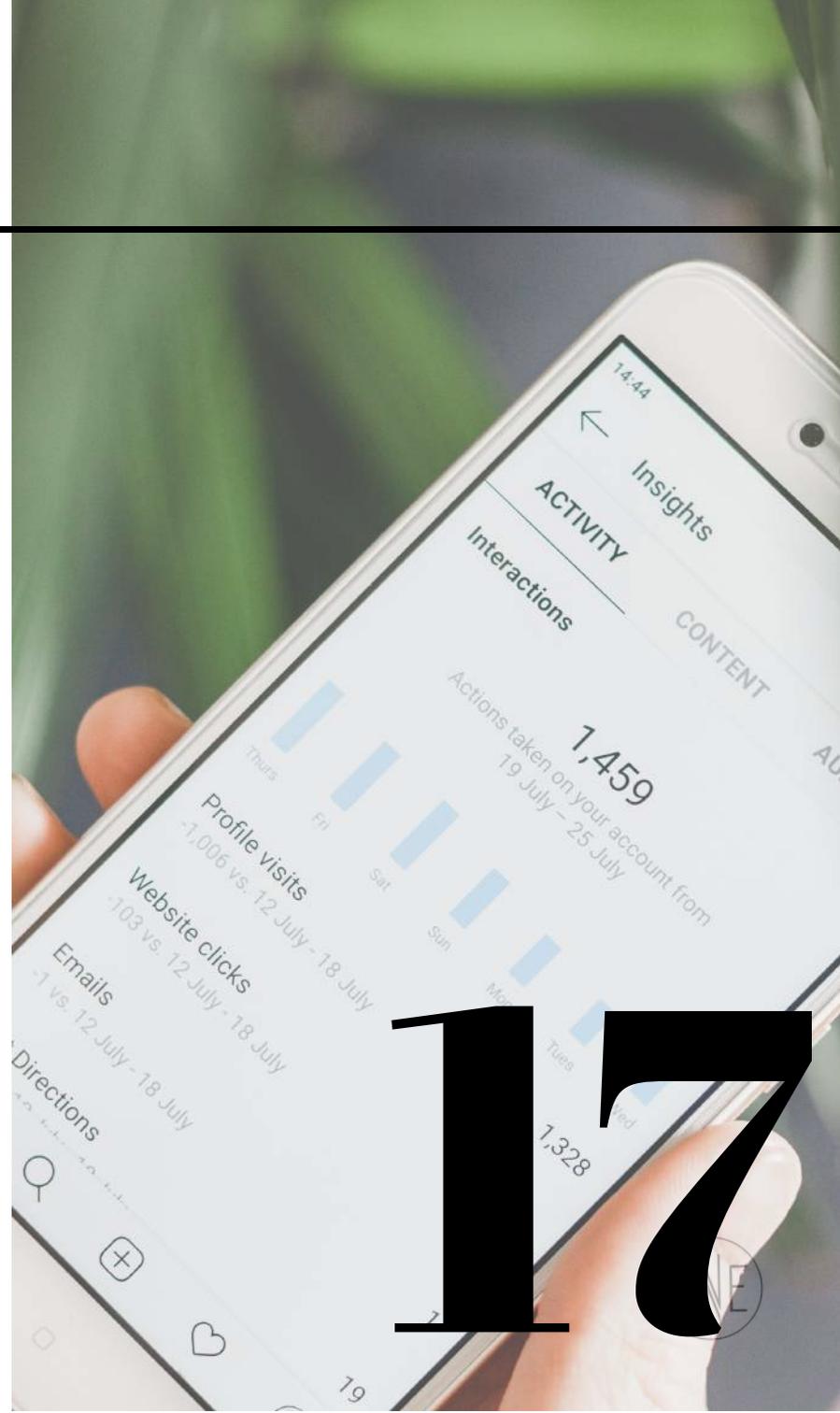
AS TECNOLOGIAS TENDEM A SE TORNAR MAIS RÁPIDAS, DINÂMICAS E INTERATIVAS E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO UNIVERSO DIGITAL PRECISA SE TORNAR CADA VEZ MELHOR.

# machine learning

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E MACHINE LEARNING COM O OBJETIVO DE IR ALÉM DE SIMPLES DADOS DEMOGRÁFICOS, OBTENDO INFORMAÇÕES DE HÁBITOS, DESEJOS, ATIVIDADES E PREFERÊNCIAS DE COMPRAS A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA.

AS MÉTRICAS SÃO TRANSFORMADAS EM VENDAS POR MEIO DA EXPERIÊNCIA GERANDO CONVENIÊNCIA, FACILIDADE E ASSERTIVIDADE.

AFINAL O QUE HÁ POR TRÁS DAS TELAS SÃO PESSOAS BUSCANDO ATENDER SEUS ANSEIOS E NECESSIDADES.





# *formato on demand*

DIFERENTES FORMATOS DE CONTEÚDO PARA DIFERENTES PÚBLICOS, FAZENDO UMA DIVISÃO EM UMA MESMA PLATAFORMA.

PESSOA CONSOME O SERVIÇO CONFORME A NECESSIDADE, ATRAVÉS DE NÍVEIS DE PROFUNDIDADE.

AS PESSOAS ESTÃO DISPOSTAS A PAGAR PARA TEREM A INFORMAÇÃO E OS CONTEÚDOS QUE PRECISAM.

FORNECER CONTEÚDO GRATUITO E DE QUALIDADE, BEM COMO DAR OPÇÕES DE CONTEÚDO PAGO PARA O APROFUNDAMENTO.

podcast

CONTEÚDO EM ÁUDIO TENDE A CRESCER SIGNIFICATIVAMENTE EM 2020.

AS PESSOAS ESTANDO MAIS OCUPADAS, TEM MENOS TEMPO PARA LER ARTIGOS E LIVROS ENTÃO ESCUTAR UM ÁUDIO ENQUANTO DIRIGE OU FAZ EXERCÍCIO FÍSICO, PODE SER UMA ÓTIMA ALTERNATIVA.

A TECNOLOGIA DE VOZ TAMBÉM PODE SER INCLUSIVA, POIS FUNCIONA PARA OS CONSUMIDORES COM ALGUM TIPO DE DEFICIÊNCIA VISUAL OU NÍVEIS MAIS BAIXOS DE ALFABETIZAÇÃO. COMO OS PRÓXIMOS BILHÕES DE CONSUMIDORES QUE ESTARÃO ONLINE PELA PRIMEIRA VEZ (O FACEBOOK PREVÊ QUE MAIS PESSOAS TERÃO CELULARES DO QUE ÁGUA OU ELETRICIDADE EM CASA).

CRIAR ARTIGOS TAMBÉM EM ÁUDIO, SEM ABRIR MÃO DO ARTIGO ESCRITO.

FONTE DE ENTRETENIMENTO E DESCOMPRESSÃO.





# chatbot

SÃO SOFTWARES QUE ATUAM COMO “ATENDENTES VIRTUAIS” COM INTERAÇÃO PERSONALIZADA E DE FORMA NATURAL, USANDO CHAT DE TEXTO.

PODEM SER INTEGRADOS EM WEBSITES E EM APLICATIVOS DE MENSAGEM COMO O FACEBOOK MESSENGER.

AJUDA A COMPLEMENTAR METAS DENTRO DAS PLATAFORMAS DA SUA EMPRESA.

AUTOMATIZAÇÃO DE ALGUMAS FUNÇÕES BÁSICAS DE SUPORTE AO CLIENTE.

MARKETING DE CONTEÚDO COM FOCO NO APRIMORAMENTO DE PROCESSOS INTELIGENTES ARTIFICIALMENTE.

# 20

# inteligência artificial

FALAR É A MANEIRA PREFERIDA DO SER HUMANO DE INTERAGIR.

AS MÁQUINAS ESTÃO REFINANDO A MANEIRA COMO AS PESSOAS QUEREM PESQUISAR, COMPRAR E DESCOBRIR COISAS NOVAS.

EM UM FUTURO PRÓXIMO QUANDO UMA PESSOA REALIZAR UMA PESQUISA O DISPOSITIVO RESPONDERÁ VERBALMENTE, DE FORMA MAIS ASSERTIVA.



# 22

## realidade aumentada

USAR FILTROS NO EM PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS PARA INTERAGIR COM O PÚBLICO E PARA QUE O PÚBLICO POSSA INTERAGIR COM A MARCA.

EXPERIÊNCIA DE REALIDADE AUMENTADA NO SITE PARA QUE O USUÁRIO SE SINTA 360° DENTRO DO EMPREENDIMENTO, POR EXEMPLO.

CRM

PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO TEM SIDO LARGAMENTE UTILIZADOS BUSCANDO A FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES.

CADA VEZ MAIS VEMOS BÔNUS, GIFTS E EXPERIÊNCIAS SE TORNANDO CADA VEZ MAIS PERSONALIZADOS DE ACORDO COM O RANKING DE CONSUMO DO CLIENTE.

ESSA APROXIMAÇÃO DA MARCA COM O PÚBLICO PODE GERAR EXPERIÊNCIA E UMA MEMÓRIA POSITIVA PARA A MARCA ESTABELECENDO UM VÍNCULO MAIS INTENSO COM SEUS STAKEHOLDERS (PÚBLICOS DE CONTATO DA MARCA).



# press kits



GIFTS OU CONJUNTO DE MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE UMA MARCA, EMPRESA OU DE UMA PESSOA QUE É DISTRIBUÍDO PARA INFLUENCIADORES OU OUTROS CANAIS DE MÍDIA PARA DIVULGAÇÃO DE LANÇAMENTOS, PRODUTOS OU SERVIÇOS.

# degustação

MUITAS VEZES O GATILHO AO CONSUMO É O  
DESPERTAR DO PALADAR.

AS EXPERIMENTAÇÕES ACONTECE EM  
SUPERMERCADOS, PDVS DIVERSOS,  
EVENTOS.

ASSOCIADO A ISSO PODEM OCORRER AÇÕES  
DE SAMPLING (AMOSTRAS GRATIS) PARA  
PROMOVER AWARENESS (CONHECIMENTO  
DE MARCA).



# eventos

# 26

EVENTOS PODEM SER REALIZADOS POR DIVERSOS TIPOS DE MARCAS OU EMPRESAS PARA PROMOVER E DIVULGAR UM LANÇAMENTO, COLEÇÃO, PRODUTO OU SERVIÇO.

PESSOAS INFLUENTES PODEM SE TORNAR EMBAIXADORES DA MARCA ATRAVÉS DA DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO POSITIVO

EXPOSIÇÕES, COQUETÉIS, WORKSHOPS E PALESTRAS SÃO ALGUNS EXEMPLOS.

# brand store

BRAND STORES SÃO POP-UP STORES ABERTAS COM UMA PROPOSTA ESPECÍFICA DE ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO. O PRINCIPAL OBJETIVO DE UMA POPUP STORE É PROMOVER UMA EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL.

ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING E EXIBITÉCNICA SÃO AMPLAMENTE UTILIZADAS PARA TRAZER O BRANDING DA MARCA NESTAS QUE GANHAM TAMBÉM O NOME DE BRANDSTORES.

RECURSOS AUDIOVISUAIS E DE TECNOLOGIA GANHAM CADA VEZ MAIS FORÇA PARA OTIMIZAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA.

ON E OFF SE MISTURAMONDE MUITAS VEZES ESSES MODELOS DE LOJA TÊM LUGARES INSTAGRAMÁVEIS PARA QUE AS PESSOAS TIREM FOTOS E DIVULGUEM DE MANEIRA ESPONTÂNEA.





# *intervenções urbanas*

INTERVENÇÕES URBANAS ATRAVÉS DE INSTALAÇÕES, ARTE EM MUROS, PRÉDIOS, POSTES, PONTES, MONUMENTOS NORMALMENTE EM PARCERIA COM ARTISTAS EXPRESSIVOS DA ATUALIDADE.

SÃO INTERVENÇÕES QUE GERAM DIVULGAÇÃO ESPONTÂNEA DAS PESSOAS QUE PASSAM PELAS REDES SOCIAIS E CAUSAM MUITO IMPACTO.

# 28

# ativismo

ATUALMENTE É DE SE ESPERAR QUE AS MARCAS SEJAM ENGAJADAS POLITICAMENTE, PARTICIPEM DE DEBATES, PROMOVAM VALORES PROGRESSISTAS E ASSUMAM UM PAPEL MAIS ATIVO NA SOCIEDADE.

ASSIM, MARCAS EMPÁTICAS, QUE COMPREENDEM AS MOTIVAÇÕES E OS DESEJOS DESSAS GERAÇÕES, ESTABELECEM CONEXÕES MAIS GENUÍNAS COM SEU PÚBLICO-ALVO E SÃO MAIS BEM VISTAS.

ESSE É UM PONTO DECISIVO PARA MUITOS CONSUMIDORES QUE FIDELIZAM POR COMPARTILHAR VALORES, NÃO PRODUTOS.



# 29



@ONEBRANDING