

Triplex

PLANEJAMENTO

O papel do planejamento

entender & direcionar



_imersão

_o triplex
_a oportunidade de possuir o bem _ o cenário politico que envolve o produto

_o sorteio
_a mecânica
_o buzz entorno da possibilidade de ganhar vários prêmios e o triplex

_o público
_o consumo dos meios, a relação com o app e a Rede Brasil
_o poder de consumo no contexto pandêmico

_direcionamento

_posicionamento

_estratégia

_ direcionamento tático

Partimos de uma premissa de que falar do Triplex do Guarujá, é falar sobre um tema extremamente conhecido.

As pessoas buscam sobre:

- quem comprou?
- O que foi?
- O que aconteceu?
- Dá para alugar?



Existe um universo de interesse, com tours guiados, fotos internas e linha do tempo do caso.

NEXO

EXPRESSO

Entenda o caso do apartamento tríplex

João Paulo Charleaux 05 de abr de 2018 (atualizado 12/04/2018 às 15h13)

Reforma em apartamento no litoral de São Paulo levou a condenação de petista. Defesa, porém, acusa juiz de perseguir ex-

Entenda o processo contra Lula no caso do tríplex de Guarujá (SP)

O ex-presidente Lula foi condenado na segunda instância anos e um mês de prisão

EM 360° - VEJA COMO É O TRIPLEX QUE CONDENOU LULA

306.652 visualizações • 3 de abr. de 2018 1,4 MIL 526 COM

UOL
782 mil inscritos

Veja por dentro e em 360° o famoso tríplex que levou à condenação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

MOSTRAR MAIS

Tudo o que se sabe sobre o tríplex do Guarujá

Casal Lula tinha uma cota desde 2005

Em 2005, Marisa Letícia Lula da Silva comprou uma cota na Cooperativa Habitacional dos Bancários (Bancoop) para adquirir o apartamento 141 do edifício Mar Cantábrico, que estava sendo construído no Guarujá. A Bancoop quebrou, e em 2009 a OAS assumiu a construção de alguns dos seus prédios, incluindo esse do Guarujá.



Seções ESTADO DE MINAS Política Assine Entrar

Triplex no Guarujá atribuído a Lula é arrematado por R$ 2,2 milhões

Para a Justiça, ex-presidente recebeu propina da OAS por meio da entrega do triplex e reformas no imóvel

Home → BRASIL → A linha do tempo do caso triplex que levou Lula à prisão

BRASIL

A linha do tempo do caso triplex que levou Lula à prisão

Até amanhã, às 17h, o petista deverá cumprir com a ordem de Moro para se apresentar na PF após ser condenado no caso triplex em julho de 2017

Por Luísa Granato, Valéria Bretas
Publicado em: 06/04/2018 às 05h51
Alterado em: 25/04/2018 às 14h16
Tempo de leitura: 1 min

EC Estadão Conteúdo

postado em 15/05/2018 14:54 / atualizado em 15/05/2018 17:41

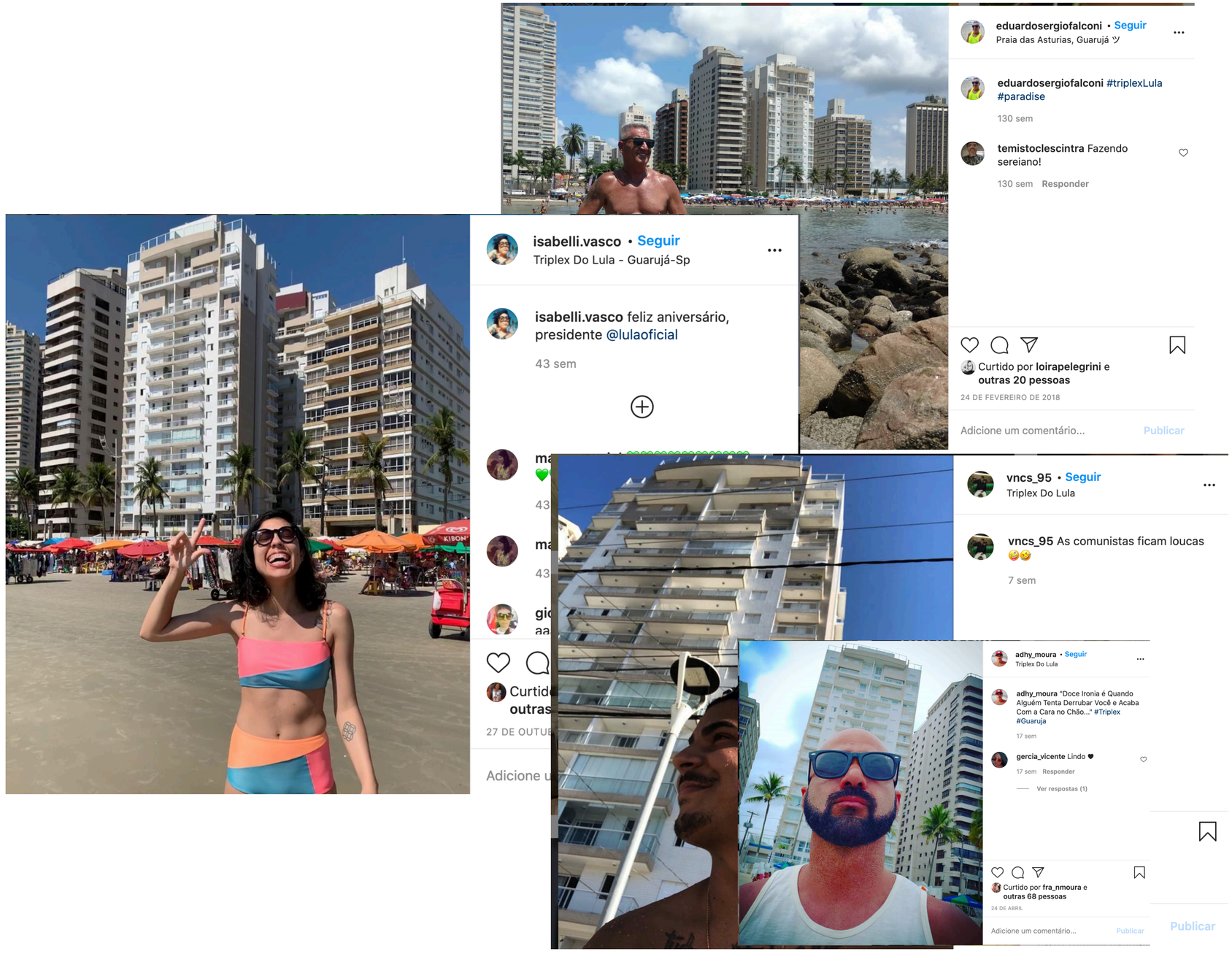




MAIS LIDAS

1 13:59 - 14/08/2020 - Compartilhe
Estopim curto: paciência de Bolsonaro com

Marcações no Instagram

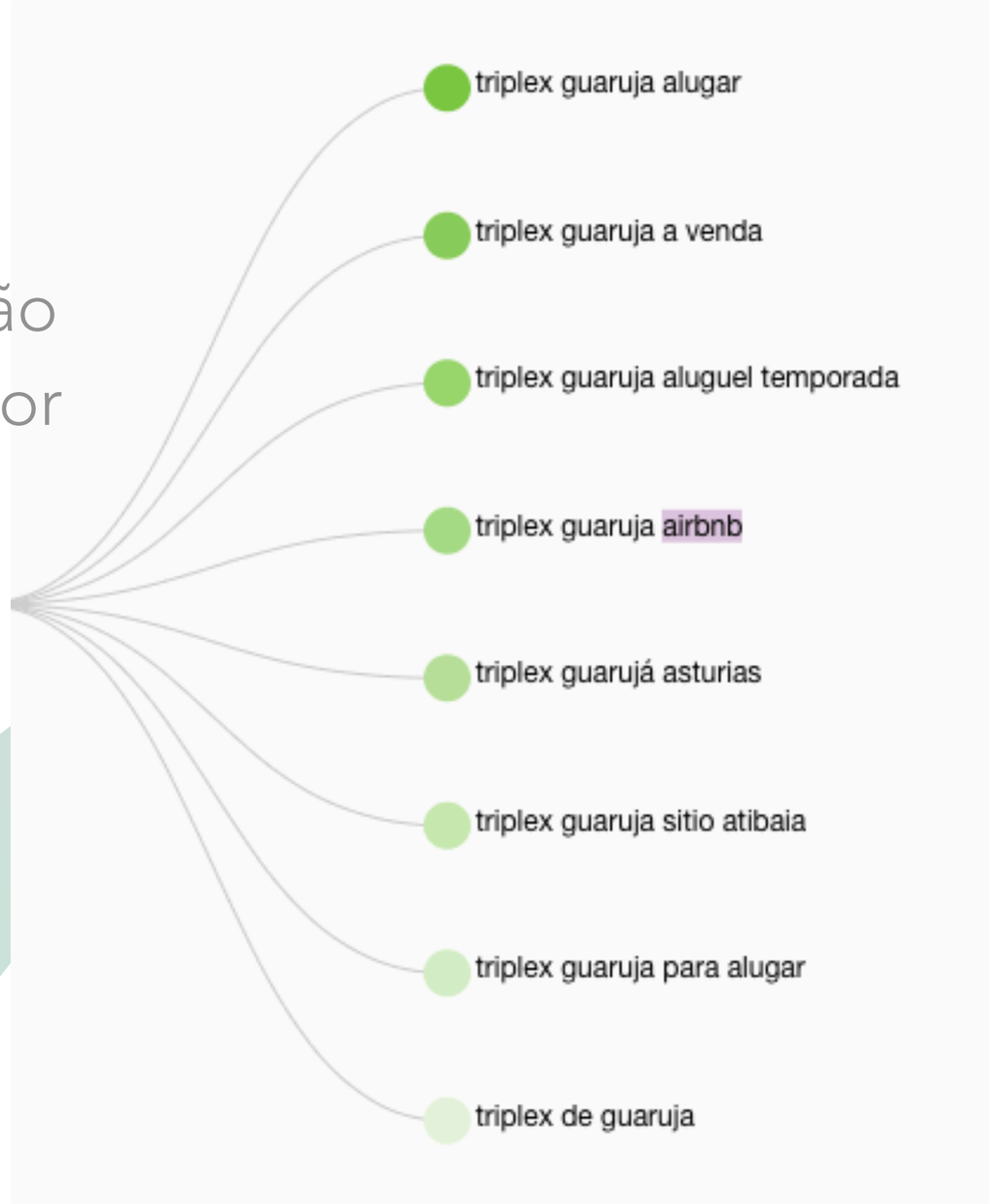


Indicando o interesse no valor do imóvel, em quem é o dono agora e na história do imóvel.

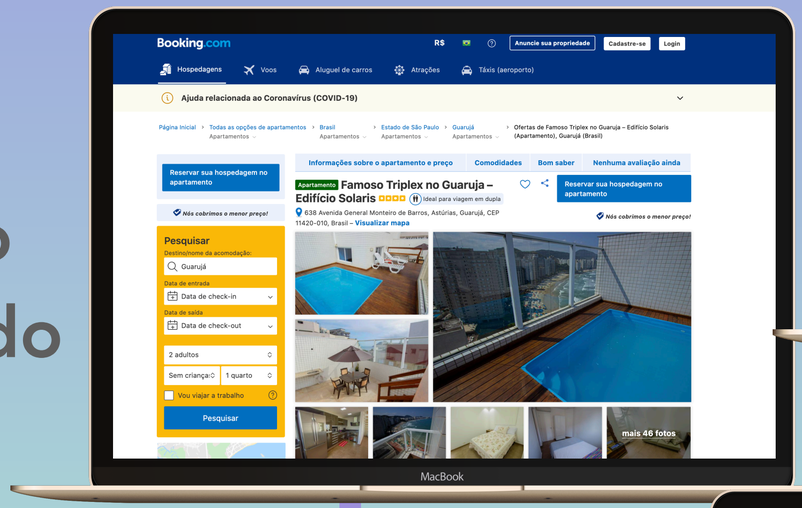


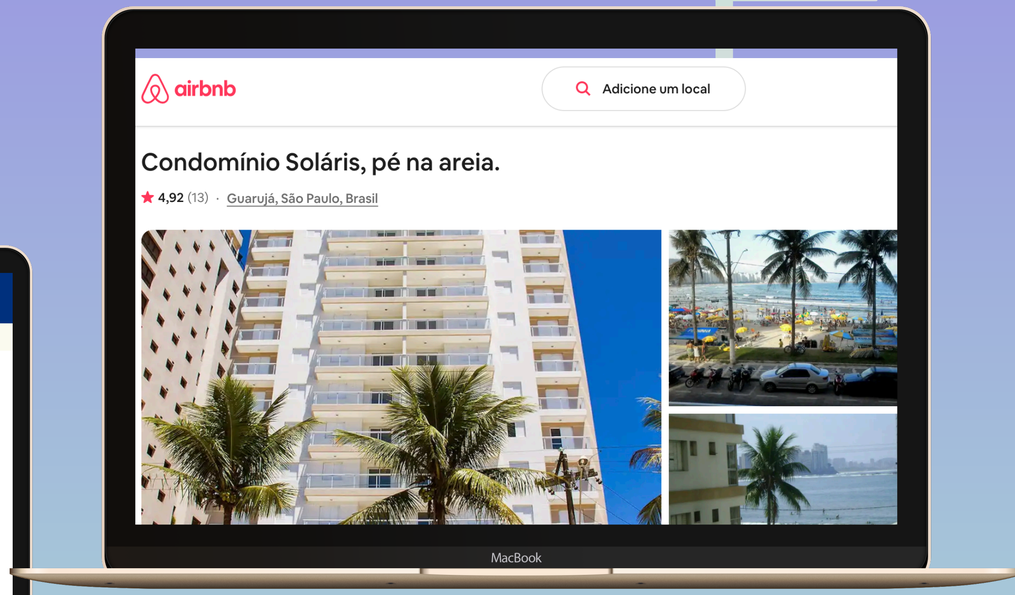
mas, por outro lado não é só uma relação de curiosidade, é uma busca também por

experiências



Tanto que vemos anúncios no mesmo prédio, aproveitando esse interesse.







Existe uma tendência de experiências em locais icônicos com personalidades famosas.





Podemos aproveitar o buzz entorno do produto em sí, e aumentar o impacto da nossa mensagem no mecânica de comunicação.

Tv/Rádio
Meios massificado
e de alto alcance

Triplex Guarujá

Quem é o dono?
Dá para alugar?
está a venda?
e marcações

App
Presença próxima e 100%
integrada ao cotidiano, por
estar no celular do consumidor

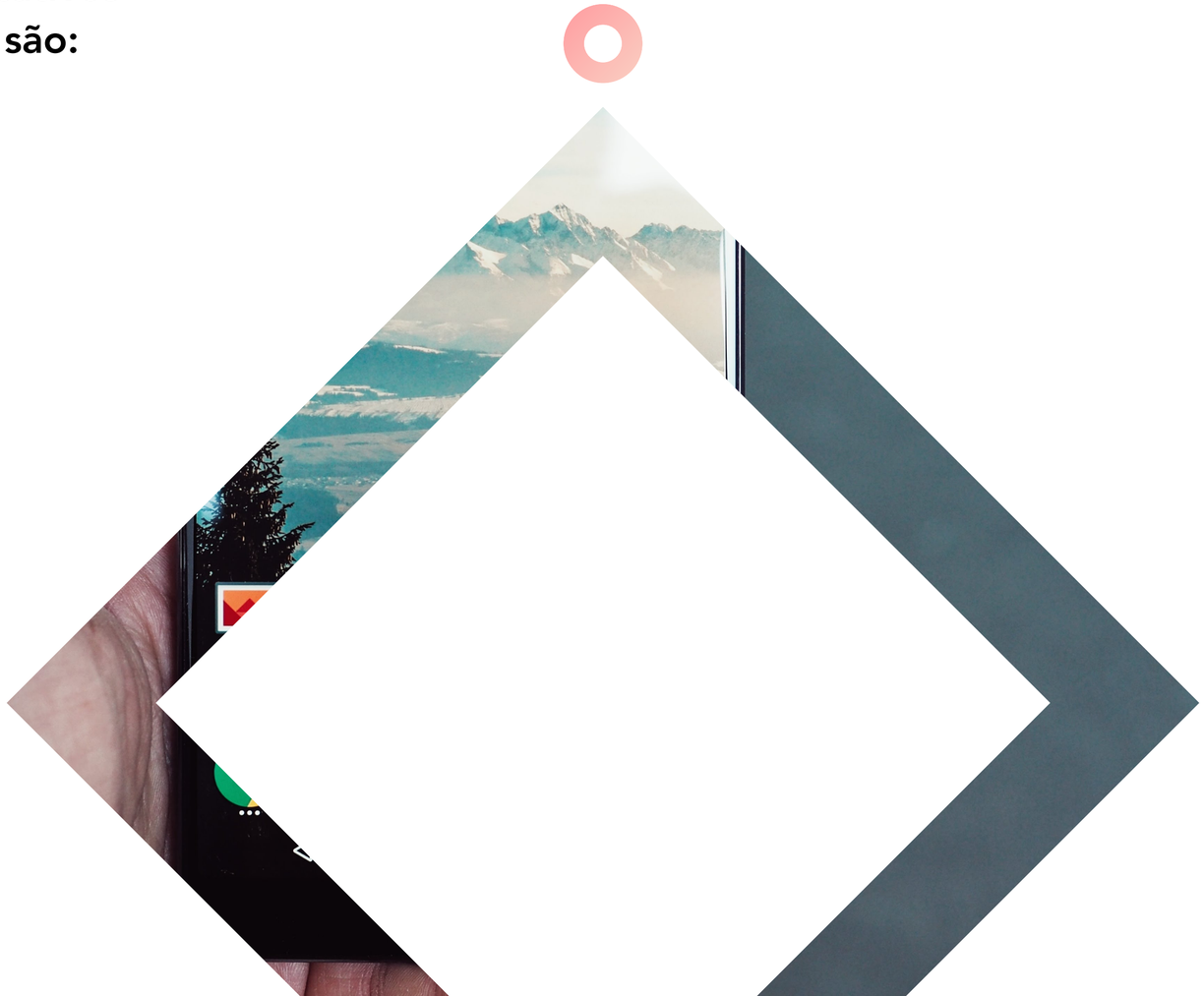
TUDO PARTE DO MOBILE

Segundo a Kantar, 79% da população tem um smartphone.
Os dados são do primeiro trimestre deste ano. No mesmo período de 2016, o índice era de 58,3%, e nos três primeiros meses de 2017 chegava a 70,8%.

No celular dos brasileiros vemos:

No Brasil, os aplicativos mais utilizados são:

1. WhatsApp
2. Facebook
3. Instagram
4. Messenger
5. Youtube
6. Gmail
7. Twitter
8. Skype
9. Chrome
10. Banco do Brasil



No celular dos brasileiros vemos:

No Brasil, os aplicativos mais utilizados são:

1. WhatsApp
2. Facebook
3. Instagram
4. Messenger
5. Youtube
6. Gmail
7. Twitter
8. Skype
9. Chrome
10. Banco do Brasil



Basicamente redes sociais, jogos e serviços bancários

Os mais baixados em 2020:

1. Zoom cloud meetings
2. TikTok
3. 8 Ball Pool
4. Kwai - Criar vídeos engraçados
5. Creme perfeito
6. Instagram
7. WhatsApp Messenger
8. Habitação Caixa (Caixa Econômica Federal)
9. Netflix
10. Google Classroom

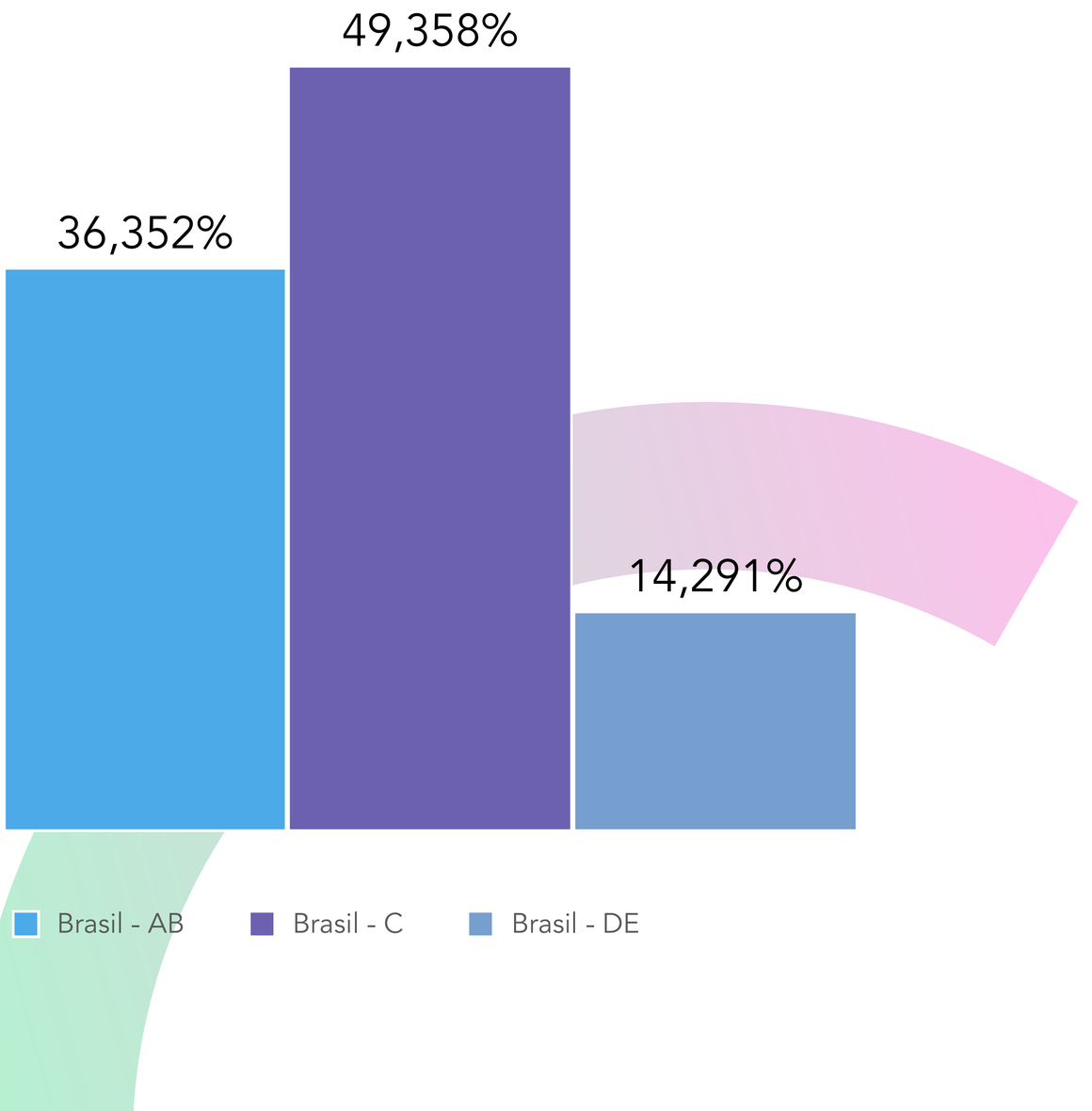
é possível realizar esforços de mídia

Já existe uma afinidade com o ambiente digital no contexto de sorteios.

Instagram
Facebook
Link
QR code
Online



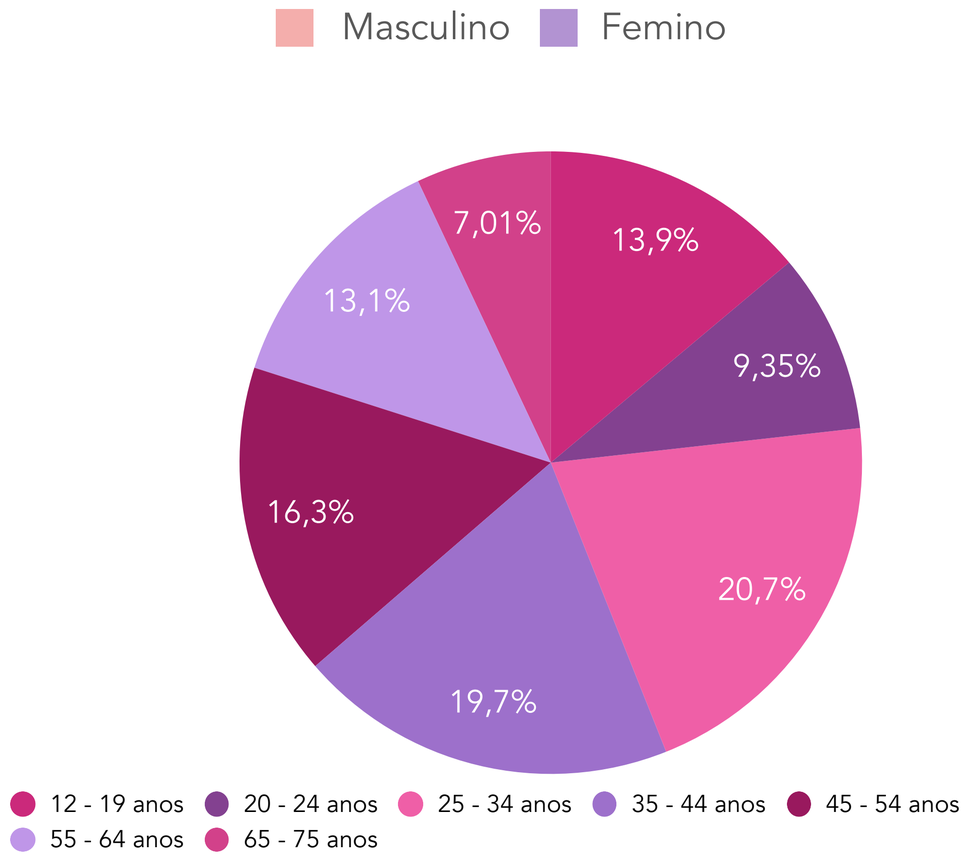
De acordo com o TGI, ferramenta do IBOPE, as pessoas que gostam de participar de promoções com sorteios pertencem a Classe C



A preferência por este tipo de promoção é bem equilibrada nos dois gêneros.

Este público concentra principalmente na faixa de 25 à 54 anos.





O consumo de mídia entre o público AS Classe C 25-54 anos que gostam de participar de promoções com sorteios consomem mais as mídias Internet (92,3%), TV Aberta (87,9%) e Mídia Exterior (85,2%)

Meio	AS Classe C 25 a 54 anos
Internet - 7 dias	92,3%
TV Aberta - 7 dias	87,9%
Mídia Exterior (contém Outdoor)	85,2%
Rádio AM/FM - 7 dias	60,7%
TV Paga - 7 dias	29,1%
Outdoor - 7 dias	22,5%
Cinema - 30 dias	11,0%
Jornal - Recente	10,2%
Revista - Recente	5,59%

Considerando os meios mais relevantes para o target:

Internet: consumido principalmente por mobile, assistindo **vídeos, fazendo pesquisas e utilizando redes sociais**

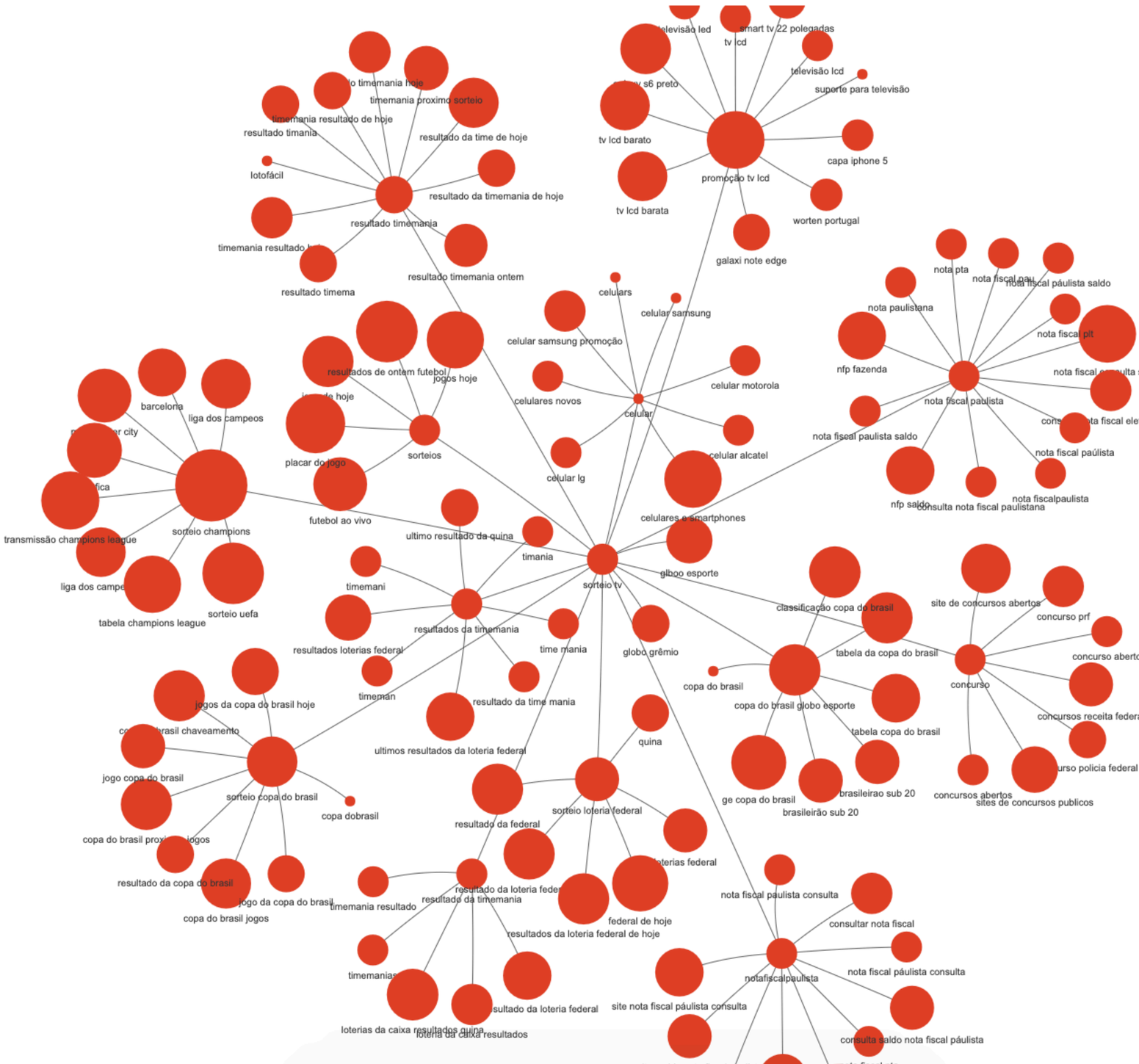
TV aberta é o segundo meio de maior consumo e é válido observar que o público também tem interesse pelo **formato merchandising (48,3%)**

Mídia exterior: os formatos de maior consumo são MUB (mobiliarios urbanos) e **formatos nas plataformas de metro.**

Meio	AS Classe C 25 a 54 anos
Internet - 7 dias	92,3%
Mobile	92,2%
Vídeos na Internet - 7 Dias	90,2%
TV Aberta - 7 dias	87,9%
Mídia Extensiva (contém Outdoor)	85,2%
Search - 7 Dias	78,0%
Redes Sociais	74,6%
Rádio AM/FM - 7 dias	60,7%
MUB	50,5%
Merchandising	48,3%
Metro (Plataforma)	43,1%
Vídeos Sob Demanda	37,9%
TV Paga - 7 dias	29,1%
Shopping	23,5%
Outdoor - 7 dias	22,5%
Cinema - 30 dias	11,0%
Jornal - Recente	10,2%
DOOH (Elemídia)	8,16%
Metro (Telas Internas)	7,17%
Revista - Recente	5,59%

Falar de sorteio no Brasil hj é sobre falar sobre **ganhar**, mesmo que um prêmio baixo.

TV de LED
Celular
Loteria (quina, time mania)







TAB

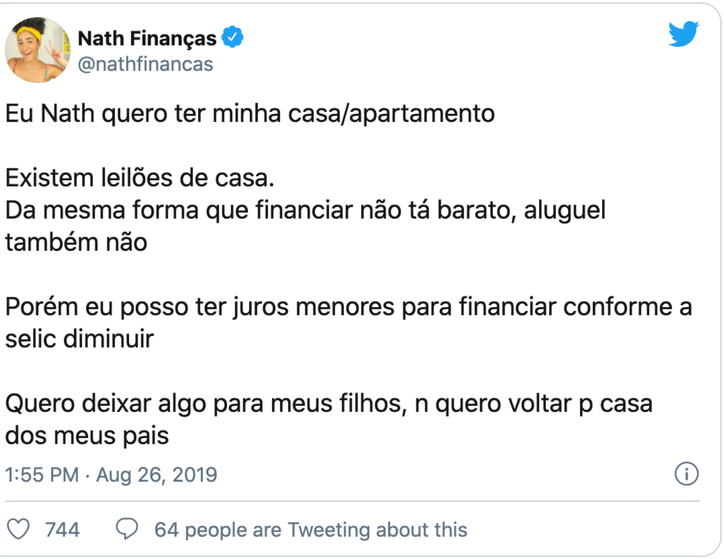
SOCIEDADE

Casa própria e carro ainda são desejo da maioria dos jovens de periferia



E o nosso público demanda ainda sonhos possíveis. Não é sobre itens luxo, é sobre ter acesso.

Como casa própria, celular, tv smart, computador, carro.
Estes bens seguem como um sonho e um forte símbolo de segurança.



AINDA MAIS AGORA.



Impacta todas as classes brasileiras

6 em cada 10 acreditam que sua renda irá diminuir durante a pandemia e metade prevê um aumento de gastos.

E impacta todo o Brasil

Hoje, o corona é realidade em todos os Estados brasileiros, com registro mortes em todos deles.

Gerando desempregos

19% dos entrevistados afirmam que estavam desempregados antes da pandemia.
Na primeira onda, 22% declararam estar sem trabalhar e, desta vez, o número cresceu para 26%, ou seja, um quarto dos respondentes.

Gerando Novos prazos

40% dos entrevistados já renegociaram contrato e outros 39 pretende fazer para sobreviver à crise.

Gerando novos dívidas

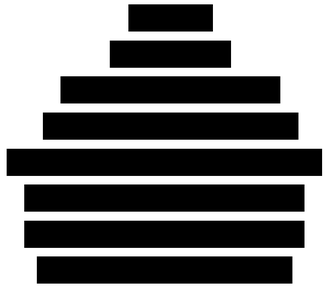
49% dos entrevistados já deixaram de pagar alguma conta ou dúvida neste período, enquanto 25% ja prevê que ficará em débito com seus compromissos

Gerando novos créditos

Cinco maiores bancos concederam R$ 177 bilhões de crédito em um mês. Ao todo, o setor já renegociou 3,8 milhões de contratos com operações em dia, que somam um saldo devedor total de 230,6 bilhões de reais

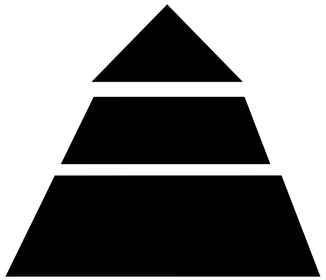
Fonte: Opinion Box/2020//FEBRABAN2020

Veremos grandes transformações nos alicerces da nossa sociedade



Demográficos

Os grupos mais afetados são os mais velhos e indicam um rejuvenescimento da pirâmide demográfica



Renda

Redução de renda de milhões de brasileiros irão contribuir para uma maior concentração de renda



Negócios

Redução de receita e aumento dos custos no período impactarão perdas e lucros

Fonte: Google Bank Report Covid 2020

_por um lado

Mais digitais

A crise tem feito com que as pessoas experimentem novas tecnologias e novos serviços

Novos protagonistas

Vemos um boom das empresas com soluções de pagamento on-line e das carteiras digitais.

_por outro

Precisa ser conhecido

Startups tem o desafio de não serem sólidas. As pessoas querem iniciativas seguras e confiáveis.

Precisa conseguir me ajudar, de verdade

Queda vertiginosa no comércio e em imobiliárias.

A digitalização súbita e forçada também será desafiante. As empresas tem capacidade digital, mas os produtos ainda dependem de interação física.

Fonte: New York Times, FinanceMagnates, The Financial Brand, Financial Times, Folha de São Paulo

Precisa conseguir me ajudar, de verdade

Quase 10 milhões de brasileiros perderam renda em maio

Segundo o IBGE, o número corresponde a mais da metade das 19 milhões de pessoas afastadas do trabalho em maio devido a pandemia



Endividamento das famílias é o maior em 3 anos

Depois de um longo processo de redução de débitos pós-recessão econômica, o endividamento das famílias voltou a crescer e agora alcançou o maior nível em três anos, segundo dados do Banco Central. O levantamento destaca ainda que muitos brasileiros tiveram seus rendimentos reduzidos e 39% dos entrevistados estão os entrevistados estão compartilhando sua renda de alguma maneira com uma ou mais pessoas. Entre os entrevistados das classes D e E, esse número sobe para 45%.

O brasileiro está mais endividado, mas tem conseguido pagar seus débitos. A situação, contudo, é precária porque o aumento tímido do emprego tem sido puxado pela geração de vagas informais e mal remuneradas. U=



Coronavírus: 70% dos brasileiros tiveram sua renda impactada

De acordo com levantamento feito pelo Google, por causa da queda do rendimento, houve redução de consumo até mesmo de comida

30%

diminuiu o consumo de um dos itens mais básicos: a comida, em detrimento a queda dos rendimentos.

45%

afirmaram reduzir o consumo de supérfluos e planos que exigem mais investimento financeiro também saíram do radar.

26%

desistiram de comprar celular

31%

que pretendiam comprar carro abandonaram seus planos.

E com a pandemia grande parte do público recorre ao auxílio emergencial para sobreviver.

44% dos participantes o auxílio é a única fonte de renda atualmente.

Destino do dinheiro	Porcentagem de entrevistados
Compra de alimentos	53%
Pagamento de contas	25%
Pagamento de despesas da casa	16%
Outras despesas	4%
Compra de remédio/máscara/álcool em gel	1%

Fonte:pesquisa Datafolha, do jornal Folha de S. Paulo.

60 reais equivale a 10% da renda desse público.

E aproximadamente 6% de um salário mínimo

Considerando que alguns estados, como SP, a cesta básica chega a R$ 556,25, quase 100% do valor do auxílio emergencial.

Para valer o investimento, o público deve perceber:

Credibilidade

Não pode parecer que
é algo fácil.



Chance real de ganhar

Prêmio desejável



E o formato da nossa mecânica por está presente na TV e em outros veículos nos respalda de um grande problema da atualidade:

fake news

O relatório Reuters Digital News Report, lançado 16.jun.2020, indica que **84% dos brasileiros estão preocupados com a disseminação de notícias falsas na internet.**

61%

TVs lideram a métrica de confiança

O meio jornal obteve 56% e os jornalísticos radiofônicos 50%.

Os canais menos confiáveis estão nas redes sociais. A rejeição ao WhatsApp como fonte chega a 58% e ao Facebook a 50%, de acordo com Pesquisa realizada pelo instituto Datafolha em março de 2020

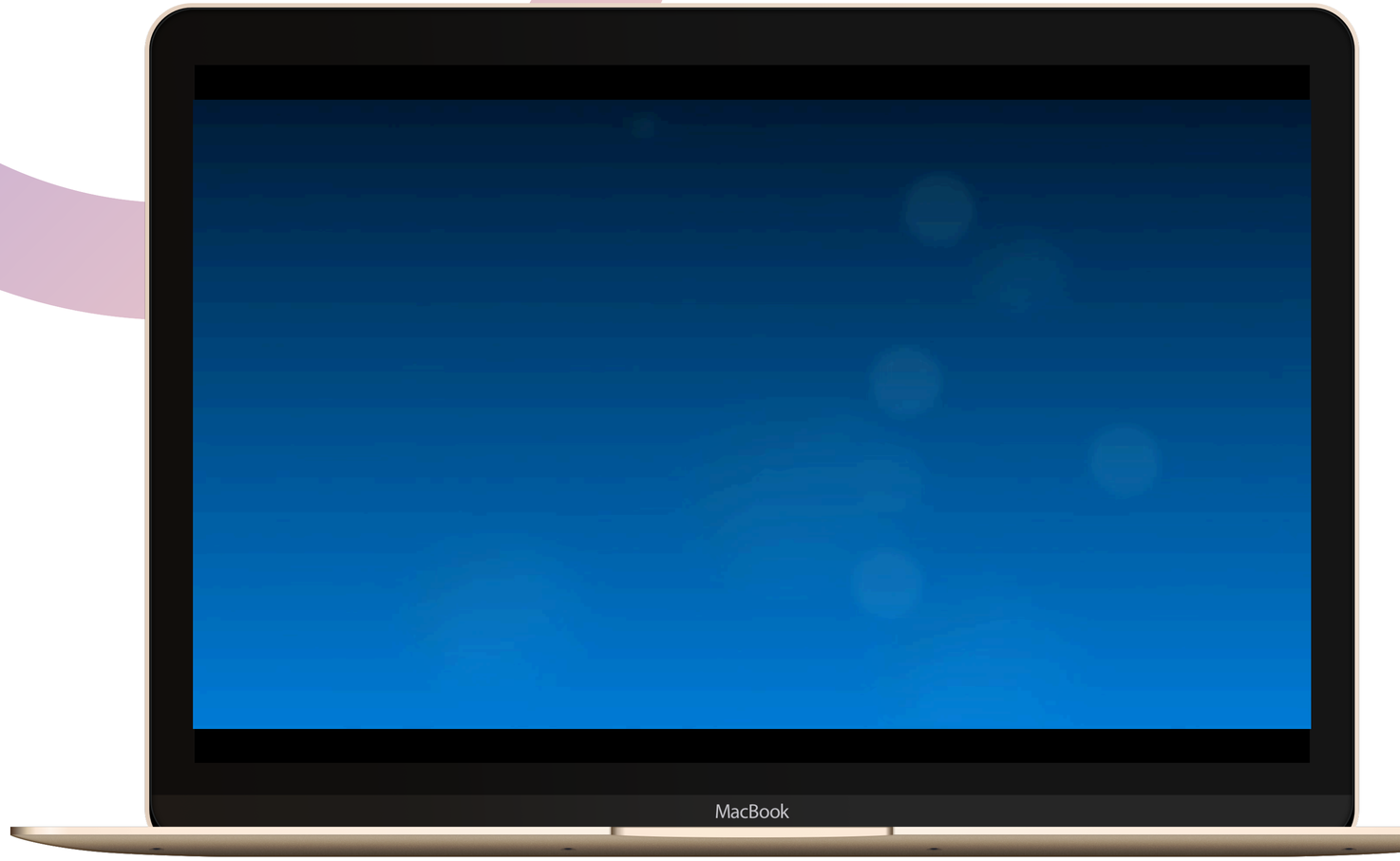
Com aprovação do Senado que autoriza sorteios em Tv Aberta e Rádios, marcas já tem se posicionado e desenvolvido seus produtos.



Redetvplus, após baixar o app o telespectador tem de pagar R$ 5 por semana para ter direito a concorrer a prêmios diversos. Mas, não só isso, ele precisa assistir à programação, fotografar QRCodes que aparecem na tela etc. Como o público-alvo desse tipo de atração são as classes CD e E, o excesso de procedimentos e, principalmente, a taxa semanal. afugentam boa parte de um público potencial.

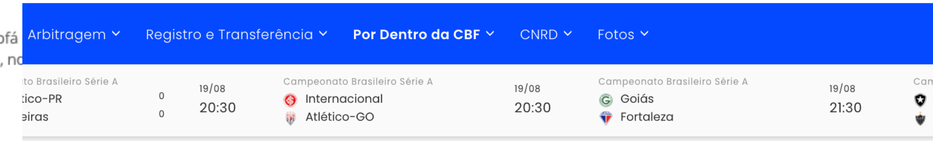
A RedeTV saiu na frente e já colhe os primeiros frutos.

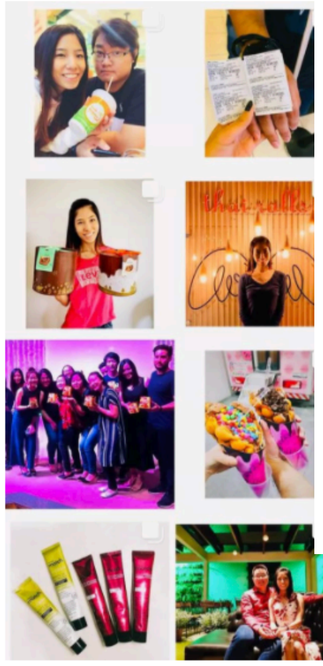
A associação por RedeTV! Na busca de **sorteio no Brasil no último ano cresceu**
1.050%



O grande problema desses sorteios é a “concorrência”em sorteios de redes sociais, como o Instagram.







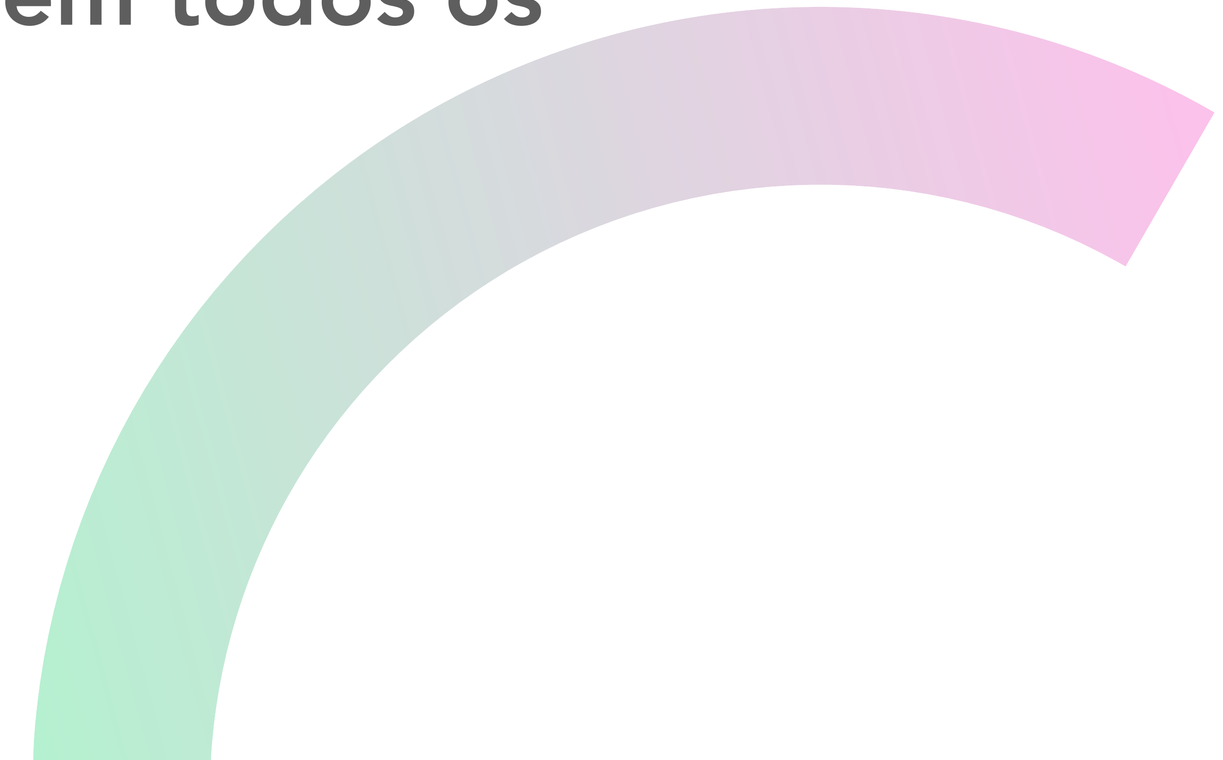
Brasileirão terá promoção com sorteio de carros para torcedores

12/09/2019 às 11:43 | Assessoria CBF

CBF investe na valorização de seu principal campeonato com ações para incentivar a presença nos estádios



é preciso criar um ecossistema de credibilidade e engajamento, para ganhar repercussão em todos os meios.



Credibilidade

Rádio-
informação,
credibilidade

Tv -
experiência de
ganhar e buzz
sobre a vitória

Triplex como grande estrela e gerador de buzz

Chance real de ganhar

Prêmios desejáveis

Internet -
engajamento com conteúdos,
reforço de mensagem, razões para
continuar no app nas redes sociais,
gestão de crise

COMO VAMOS FAZER ISSO?

Estratégia





Tornando nossa estrutura de sorteio um **sinônimo de prêmios transformadores, reais na vida das pessoas. E principalmente na mão das pessoas.**



Prêmios que poderão transformar a realidade do público

Tornando nossa estrutura de sorteio um **sinônimo de prêmios transformadores, reais na vida das pessoas. E principalmente na mão das pessoas.**

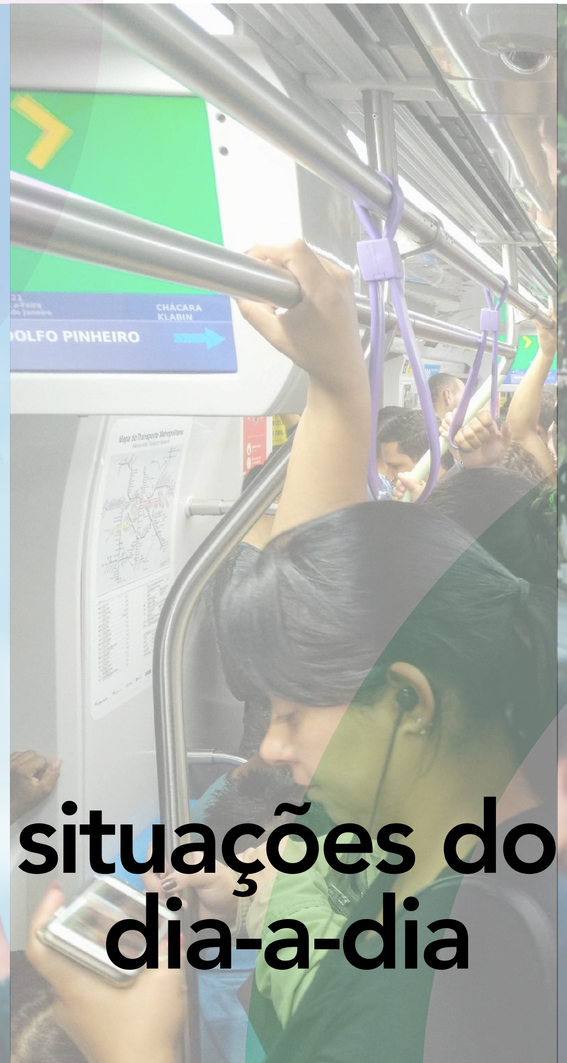
no celular

Rede de televisão,
rádio, internet

DEVEMOS TER COMO PREMISSA:



pessoas de verdade



situações do dia-a-dia



gerar identificação



aproximar



é um sorteio digital pra pessoas reais

PERSONALIDADE

_brasileira
_acessível
_comunicativa
_agregadora

PILARES

_entretenimento
_cultura pop
_música
_life style/dia a dia



é um sorteio digital
pra transformações reais na vida das pessoas

Celulares
Computadores
motos/Carros
Televisões smart
Compras de supermercado
Itens domésticos e de reformas na casa

Transformam a vida do nosso público

Celular

Computador

Supermercado

Carros populares

Triplex

transforma

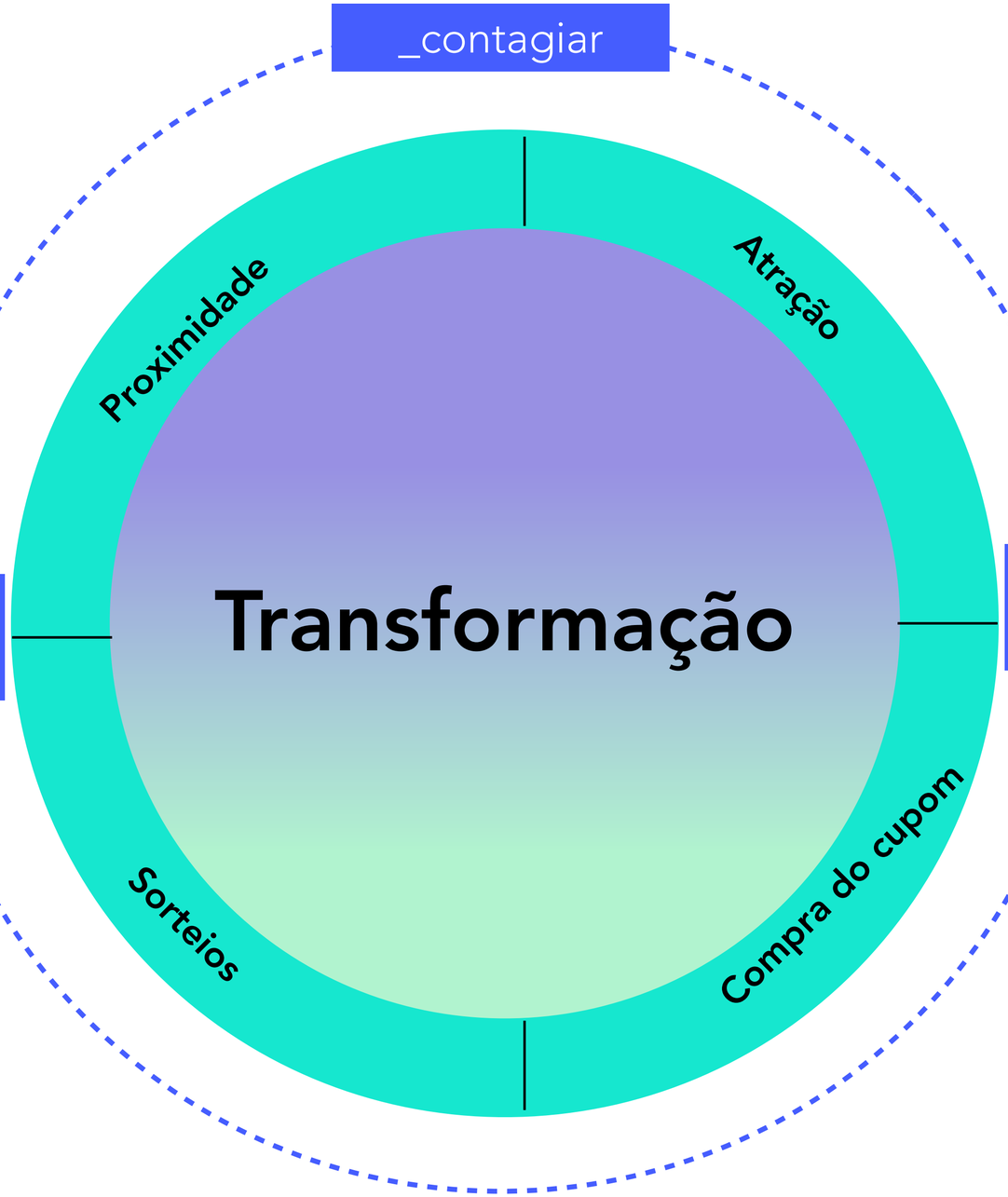
forma de se comunicar

De estudar e trabalhar

De se sustentar

De se transportar

Sendo seu



Tá bem perto de vc, na sua mão

Foco na experiência do app e nos conteúdos disponíveis, que podem dar 3g e reforçar as mensagens

Ganhar é um fato. E transforma vidas.

Objetivo: recomendação
Contar histórias vencedoras

Stories, conteúdos nas redes sociais, entrevistas nos veículos parceiros

Prêmios que transformam seus dias.

Objetivo: Conhecimento
Aumentar o interesse e repercussão sobre os prêmios e seus impactos

Campanha nos horários de maior audiência dos parceiros
Mídia geolocalizada impactando pessoas em games, redes sociais no momento que a tv atua como segunda tela
DOOH e MUB atraindo para a campanha

é simples, fácil e com muitas chances de ganhar, e pode transformar sua vida.

Objetivo: Conversão
Levar para a compra do cupom

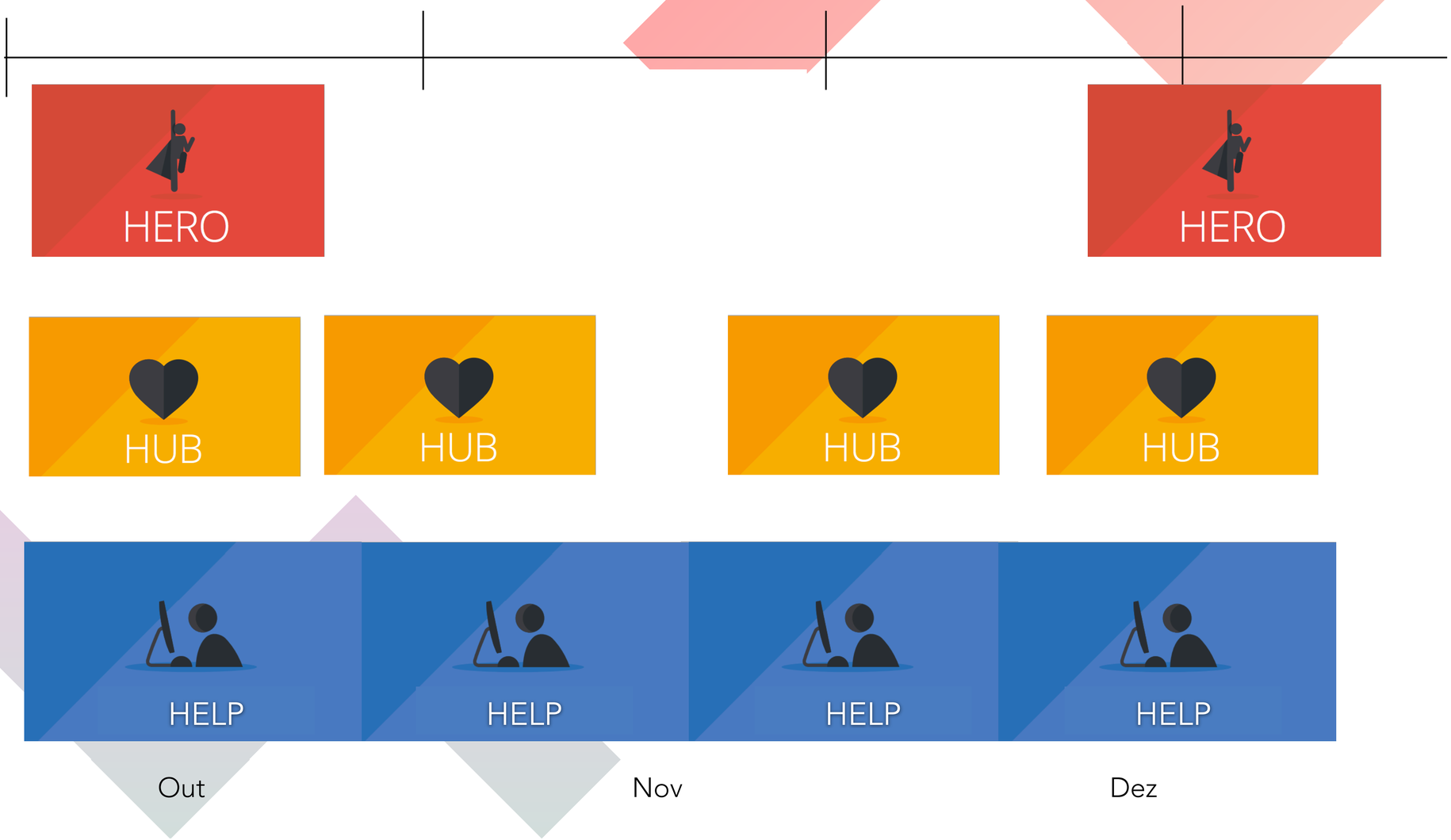
Mídia em google e fb ads, destaque para as formas de pagamento, principalmente facilidades como o picpay, em que o usuário pode pagar com o cashback

FRAMEWORK DE CONTEÚDO

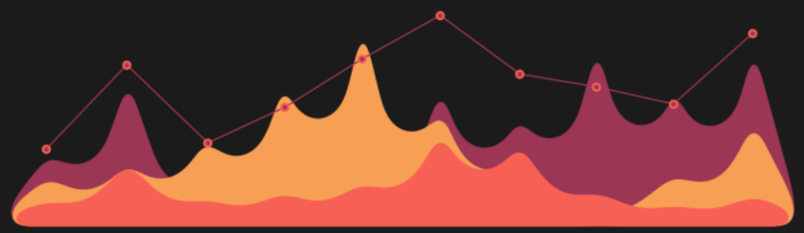
HERO (AMPLIFICA)
Awareness, divulgue sua mensagem em escala, conversação social

HUB (ACRESCENTA)
Conteúdo programado sobre territórios da marca e interesses de seu consumidor

HELP (EDUCA)
Conteúdo constante sobre dúvidas e detalhes de sua marca/produto



Vamos trabalhar isso em três frentes de conteúdo



_hero // awareness
Não é um sorteio, é uma oportunidade de transformar seus dias.

_capturar atenção e direcionar tráfego

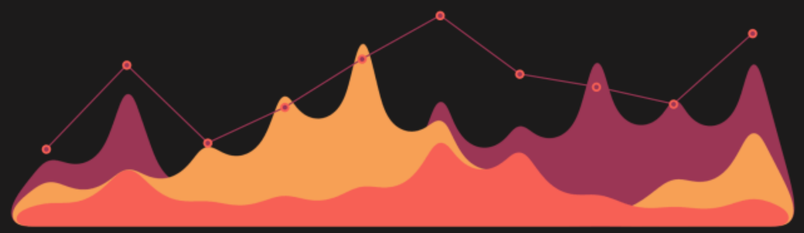
hub // consideração
por isso temos o prêmio certo, na hora certa, no lugar certo para você.

_solucionar dúvidas, envolver e convencer. Temos total controle da experiência e conteúdo.

help // conversão
participe.

_finalizar o processo de inscrição e compra. Nosso objetivo é tornar a experiência da inscrição a mais fácil possível.

Para isso ser possível, não podemos contar só com meios de comunicação, porta-vozes serão essenciais para humanizarmos e aproximarmos



_hero // awareness
_gerar repercursão

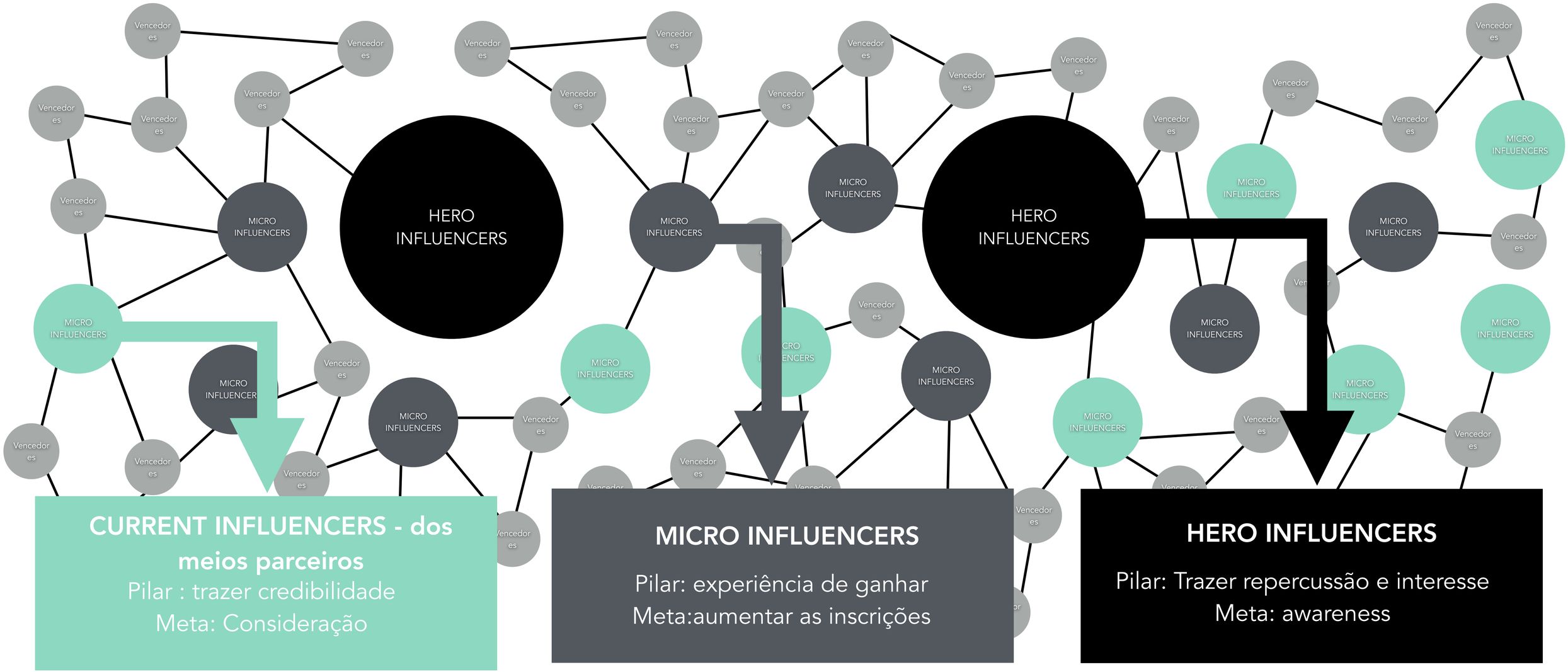
hub // consideração
_são fontes de confiança e de diálogo

help // conversão
_são didáticos em todo o processo, conduzem para a conversão efetivamente

Whinderson Nunes
Maisa
Maiara e Maraísa
Gustavo Lima
Wesley Safadão

BRKsEDU - games e tech
Hugo Gloss - entretenimento
Manual do Mundo - games e tech
Boca Rosa - moda e beleza
Desimpedido - esporte
Nath Finanças - finanças e empreendedorismo

tv: apresentadores
Radio apresentadores
Ganhadores dos sorteios


Vencedor es
MICRO INFLUENCERS
HERO INFLUENCERS
CURRENT INFLUENCERS - dos meios parceiros
Pilar : trazer credibilidade
Meta: Consideração
MICRO INFLUENCERS
Pilar: experiência de ganhar
Meta:aumentar as inscrições
HERO INFLUENCERS
Pilar: Trazer repercussão e interesse
Meta: awareness

ALGUMAS CATEGORIAS SÃO MAIS PRESENTES ENTRE AS MULHERES



MODA/ BELEZA
72% (17% H)



SAÚDE/FITNESS
52% (32% H)



CULINÁRIA/ GASTRONOMIA
51% (22% H)



VIAGEM E TURISMO
37% (27% H)



DESIGN E DECORAÇÃO
37% (15% H)



MUNDO DAS CELEBRIDADES
37% (13% H)



RELIGIÃO E ESPIRITUALIDADE
29% (24% H)

Base: 3,022
18) O(s) influenciador(es) digital(is) que você segue, são de qual(is) dos segmentos abaixo?

... OUTRAS ENTRE OS **HOMENS**

Humor / Comédia
67% (61% M)

Games e jogos
54% (18% M)

Esportes
45% (16% M)

Ciência e Tecnologia
41% (17% M)

Empreendedorismo e Negócios
33% (25% M)

Notícias e Política
32% (22% M)

Base: 3,022
18) O(s) influenciador(es) digital(is) que você segue, são de qual(is) dos segmentos abaixo?

.... JÁ ALGUMAS CATEGORIAS NÃO SE DIFERENCIAM ENTRE HOMENS E MULHERES.



56% MÚSICA



43% ENTRETENIMENTO E CULTURA



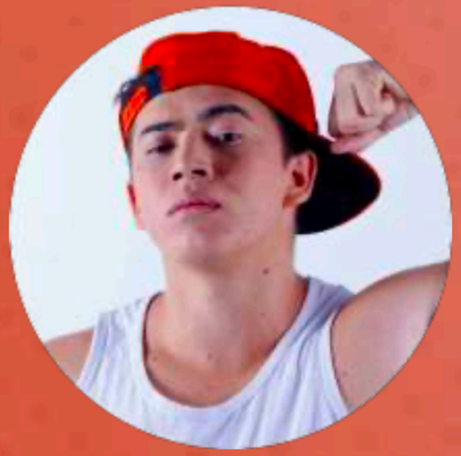
32% EDUCAÇÃO



13% MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE

Base: 3,022
18) O(s) influenciador(es) digital(is) que você segue, são de qual(is) dos segmentos abaixo?

Quem são os **principais influenciadores** indiferente da categoria?



24%
Whindersson Nunes



6%
Bianca Andrade / Boca Rosa
Hugo Gloss



5%
Gabriela Pugliesi



4%
Neymar
Porta dos Fundos
Camila Coelho

Base: 3,022

Vemos crescimentos em microinfluenciadores de comunidades

MELHOR ENGAJAMENTO

PROPORCIONAL

1 ANY GABRIELLY 
3.989.341 seguidores
13.69% de engajamento

2 STHEFANE MATOS 
6.581.784 seguidores
11.39% de engajamento

3 MC DRICKA 
329.175 seguidores
9.05% de engajamento

4 YURI MARÇAL 
609.084 seguidores
7.68% de engajamento

5 BIA FERREIRA 
223.128 seguidores
7.67% de engajamento

6 CAROL MAMPRIN 
797.044 seguidores
7.06% de engajamento

7 GILBERT BURNS 
229.549 seguidores
6.17% de engajamento

8 GABI OLIVEIRA 
347.620 seguidores
5.85% de engajamento

9 SPARTAKUS SANTIAGO 
329.175 seguidores
5.14% de engajamento

10 MAÍRA AZEVEDO 
695.452 seguidores
4.39% de engajamento

1 DJAMILA RIBEIRO



Ocupação no perfil do Paulo Gustavo

Maior crescimento no período

2 SPARTAKUS SANTIAGO



Participação no Saia Justa

3º que mais cresceu em audiência

3 YURI MARÇAL



Recomendado por diversos portais

Mais do que dobrou sua audiência

4 GABI OLIVEIRA



Recomendada por diversos portais

Uma das autoridades da comunidade

5 BIA FERREIRA



Mulher, negra, LGBTQI+

5º melhor engajamento proporcional

6 STHEFANE MATOS



5ª que mais cresceu

Tem o 2º melhor engajamento

7 ANY GABRIELLY



Destaque na imprensa

Registra o melhor engajamento

8 GILBERT BURNS



Em ascensão no UFC

Dobrou a sua audiência

9 CAROL MAMPRIN



797.044 seguidores

Especialista em cabelo cacheados

10 THELMINHA

MENÇÃO HONROSA



Campeã do BBB 20

Representa uma mudança

A medida que formos tendo ganhadores, eles passam a integrar o time de porta-vozes

GANHADORES

EMBAIXADORES DA MARCA

TANGIBILIZAM QUE É POSSÍVEL GANHAR

YOUTUBERS — **FACEBOOK GROUPS** — **WHATSAPP GROUPS**

O que vão ganhar com isso?

POSSIBILIDADES DE TRABALHO, DE MUDANÇAS DE VIDA, REPERCUSSÃO LOCAL E NACIONAL. EX: MOTOBOY DO IFOOD QUE SE TORNOU INFLUENCIADOR

O QUE SERÁ ESPERADO DELES>
(UNOFFICAL SPOKESPERSON)

PARTICIPAÇÃO EM VÍDEOS ..... **INFLUENCIAR PESSOAS DAS SUAS COMUNIDADES** ..... **PARTICIPAR E PROMOVER**

Desta forma, entregaremos uma campanha completa, com foco em transformar vidas e contextos.

HERO CAMPAIGNS

01. Essência da marca

O conceito de campanha

02. Hubs de conteúdo

proximidade

Possibilidades

benefícios

ALWAYS ON

03. ESTABLISHING A RELATIONSHIP

Conteúdos e beneficios no app

SOCIAL LISTENING AND SOCIAL RESPONDING

THE RIGHT ADS AT THE RIGHT TIME

sempre seguindo as premissas de pessoas reais, proximidade, identificação, momentos do cotidiano



2- Vai me ajudar de verdade

- Buzz em torno da capacidade transformadora, útil e funcional dos prêmios e dos conteúdos do sorteio

1- Como seria?

- respondendo a curiosidade que já existe em relação ao triplex.
- Podemos alimentar o imaginário das pessoas, criar um buzz em torno de quem vai ser o próximo dono
- Mitos e verdades

E que permite desdobramentos em diversas frentes:

3-Triplex de sorte

- Mais chances
- Mais fácil de ganhar
- Mais prêmios
- Foco na experiência com a mecânica e as suas oportunidades.

4-Mudança tá na sua mão. é um investimento em você.

- Foco no protagonismo dos participantes e no poder de transformação dos prêmios junto a capacidade do participante em investir em si mesmo.
- Objetivo empoderar o participante



tnks

PLANEJAMENTO