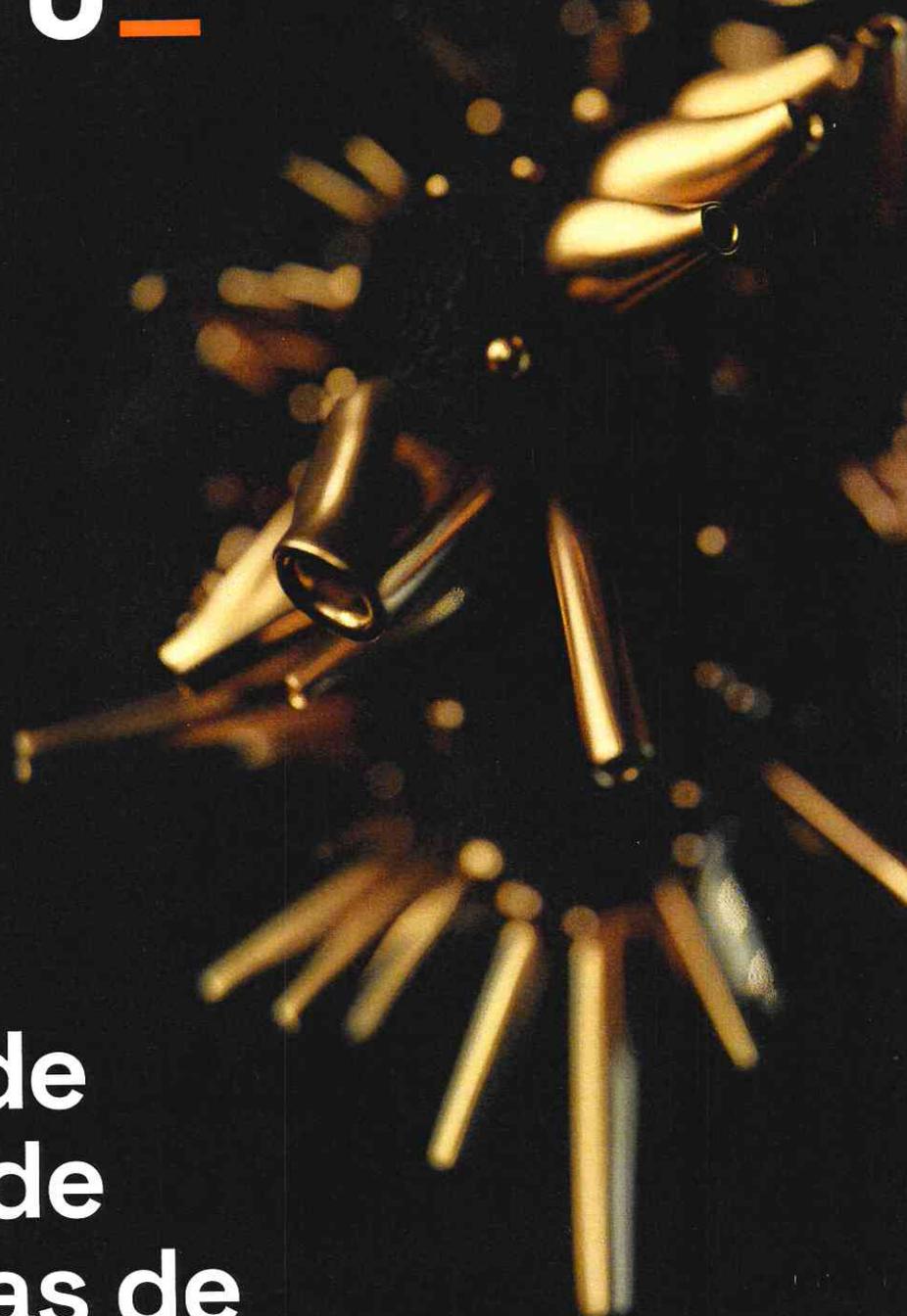


HEADS_

Relatos de
solução de
problemas de
comunicação_





Relato 1

Óticas Diniz

Diniz Franchising Administração Ltda.

CNPJ: 08.806.180/0001-05

Implementação: Julho a setembro de 2022

Problema de comunicação

Com mais de três décadas de atuação, a Óticas Diniz é a maior rede do segmento de óticas em toda a América Latina. Com origem no Nordeste do Brasil, e líder na região, a empresa estava em plena expansão, e buscava uma atuação ainda maior no Sudeste.

Nesse cenário, a principal concorrência era de inúmeros negócios locais, já fidelizados nos bairros das cidades e que detêm cerca de 95% do segmento. O setor ótico no Brasil é altamente competitivo e focado em promoções para ganhar a atenção do consumidor.

O desafio da Diniz era duplo: transcender suas raízes regionais e se destacar em um mercado saturado por ofertas locais e com uma comunicação criativa e atraente.

Nesse cenário de busca por um reconhecimento nacional, era preciso se diferenciar. E havia uma grande oportunidade para isso: o aniversário de 30 anos da marca.

Estratégia de comunicação

Para surpreender o público e ganhar novos clientes para a Óticas Diniz, a Heads surgiu como uma resposta ambiciosa. A agência propôs não apenas uma estratégia promocional tradicional — como, por exemplo, descontos —, mas um ponto de virada na história da comunicação publicitária da empresa, que seria fundamental em um momento de expansão do negócio.

Em síntese, a ideia foi extrapolar o aniversário da marca, que completaria 30 anos em 2022, para lançar a “Promoção do Milhão”. Inspirando-se em elementos da indústria de reality shows, a Heads buscou criar uma experiência única — e diferenciada. Sempre com foco nos clientes já fidelizados da marca, mas também na busca de novos.

Foi uma campanha de comunicação impactante, que divulgava a promoção em R\$ 1 milhão em prêmios, em clima de festa. A proposta era criar peças com grande apelo visual, anunciando diferentes premiações a todos que participassem pelo site. Os sorteados poderiam ganhar um “salário” de R\$ 30 mil mensais por um ano, além de 30 prêmios de R\$ 10 mil e mais premiações instantâneas diárias.

A campanha foi criativamente pensada como um “show”, com animador que comunicava as informações de modo simples e direto. Além dos realities, o projeto trazia referência de grandes programas de auditório, como o Show do Milhão, trazendo um clima de festa para os clientes por três meses.

Outra estratégia foi criar peças segmentadas, que anunciassem camadas de prêmios menores, permitindo que mais pessoas ganhassem prêmios com valores inferiores. Isso não apenas ampliou a participação geral do público, como gerou uma percepção de que mais pessoas estavam ganhando — contribuindo para aumentar o recall de marca e engajamento do público.

Para comunicar a campanha, foi elaborada uma estratégia de divulgação completa, incluindo peças para pontos de venda e vitrine. Além disso, foi realizado treinamento dos vendedores para receber o cliente nas lojas e conduzir o cadastro no site. O plano de mídia contou com veículos de massa como TVs abertas – SBT e Record –, sendo sustentado em Pay TV. Dessa forma, impactou o público em geral, gerando grande visibilidade. De forma inédita para a marca, foi utilizada a abordagem programática da Globo Impacto. As redes sociais – Facebook e Instagram – foram impulsionadas com vídeos e posts que levavam diretamente para o site, além da utilização do Google Ads. Para aproximar a marca de um público que costuma viajar na ponte aérea Rio-São Paulo, a estratégia de vídeos em DOOH foi muito bem sucedida, maximizando a exposição da campanha para um novo público.

Resultados

O sucesso da campanha pode ser reconhecido em diferentes métricas e indicadores. Uma delas foi o alto engajamento no cadastro: de todas as pessoas que se cadastraram no site, 72% registraram notas fiscais de compra no seu cadastro, e efetivamente concorreram aos prêmios. A expansão da marca também foi notada, pois os estados com mais cadastros foram São Paulo (19,6% das participações), Rio Grande do Sul (8,9%) e Minas Gerais (7,4%).

A estratégia visual com peças de PDV e vitrine fortaleceu a conexão da marca com seu extenso sistema de franquias. Ao todo, houve adesão de 94% de lojas na campanha, com um aumento de 13% nas vendas no auge de maturidade das ações. Ainda, a campanha gerou uma base de cadastro “opt-in” que até hoje é trabalhada via CRM.

Com a estratégia de mídia proposta, houve exposição massiva da marca nos novos mercados, que era um dos grandes desafios apresentados desde o início. Foram 1,4 bilhão de impactos na TV, DOOH com média de 4 milhões de impactos ao mês e 58 milhões de views em redes sociais.

Ao superar as barreiras regionais e inovar na estratégia de comunicação, a Heads ajudou a consolidar a Óticas Diniz como protagonista nacional no segmento. E estabeleceu um novo padrão das campanhas de comunicação promocionais do setor, conquistando resultados, engajamentos e gerando reputação para a marca.

A Óticas Diniz referenda o presente relato da empresa Heads Propaganda Ltda. (CNPJ 81.070.617/0001-85). Durante o projeto, a empresa demonstrou criatividade, capacidade de planejamento e habilidade no uso de novas tecnologias, qualidade técnica e operacional, oferecendo soluções adequadas à resolução do desafio.

Diniz Franchising Administração Ltda.
Luciane Gomes
Diretora de Marketing
luciane.gomes@oticasdiniz.com.br
(11) 97628 1768

Aline Duarte
Aline Duarte
Gerente de Projetos
aline.duarte@heads.com.br
(47) 99615-3226
Responsável pela elaboração deste Relato

RELATO 01 AJUSTADO DINIZ 1 -1-2 compressed pdf
Código do documento d4097299-e327-4542-9705-a2d3da3ec247



Assinaturas



Luciane Assunção Gomes
luciane.gomes@oticasdiniz.com.br
Assinou



Eventos do documento

09 Sep 2024, 14:28:32

Documento d4097299-e327-4542-9705-a2d3da3ec247 **criado** por BRIVIA ADMINISTRATIVO (ef9a47bf-cde8-453b-aaab-add7c2eabcdf). Email:administrativo@brivia.com.br. - DATE_ATOM: 2024-09-09T14:28:32-03:00

09 Sep 2024, 14:29:13

Assinaturas **iniciadas** por BRIVIA ADMINISTRATIVO (ef9a47bf-cde8-453b-aaab-add7c2eabcdf). Email: administrativo@brivia.com.br. - DATE_ATOM: 2024-09-09T14:29:13-03:00

16 Sep 2024, 11:56:22

LUCIANE ASSUNÇÃO GOMES **Assinou** - Email: luciane.gomes@oticasdiniz.com.br - IP: 191.177.164.73 (bfb1a449.virtua.com.br porta: 14254) - Documento de identificação informado: 026.204.677-64 - DATE_ATOM: 2024-09-16T11:56:22-03:00

Hash do documento original

(SHA256):567a892e907eb13d650bc61646bf5a83d1383c030c3a43ec7f09778b29ad4965
(SHA512):93eeeabe4a5b5ab2a9ac33398474b471f4db78440bf8f7de34e616cc3a7e3f6145ad9103714e96f0d99e49019e6551ab5623d65fd0d18f33de3d8f53cf42e201

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign

PEÇA 1

Cliente: Óticas Diniz

Campanha: Promoção do Milhão 30 anos Diniz

Comercial 30"

Período: 01 de julho a 30 de setembro/2022

Veículo: Record, H&H, Discovery Channel, AXN, Star Channel, Nat Geo, ESPN, A&E, History, Warner, TNT, TNT Séries, GNT, Universal, Viva e Multishow.



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

Descrição da finalidade tática

O comercial de 30" foi a peça escolhida para divulgar e explicar, de forma divertida, a campanha de aniversário de 30 anos Diniz. Ela é ambientada em shows de auditórios, com apresentador que anima a plateia e explica em detalhes a Promoção do Milhão 30 anos Diniz. Com alto astral, espírito festivo e de forma totalmente integrada à identidade da marca, o público se surpreende pela forma inovadora do segmento em comunicar a promoção. Também demonstra que é fácil de participar e de se cadastrar pelo site, onde a cada compra o consumidor já concorre a R\$ 1 milhão em diferentes prêmios, que beneficiam um maior número de pessoas. O meio TV foi escolhido por impactar todos os públicos, tendo alcançado 1,4 bilhão de impactos.

PEÇA 2

Cliente: Óticas Diniz

Campanha: Promoção do Milhão 30 anos Diniz

Peça: vídeo 15" para DOOH

Período: 01 de julho a 30 de setembro/2022

Veículo: Coletiva – aeroportos de Congonhas e Santos Dumont.

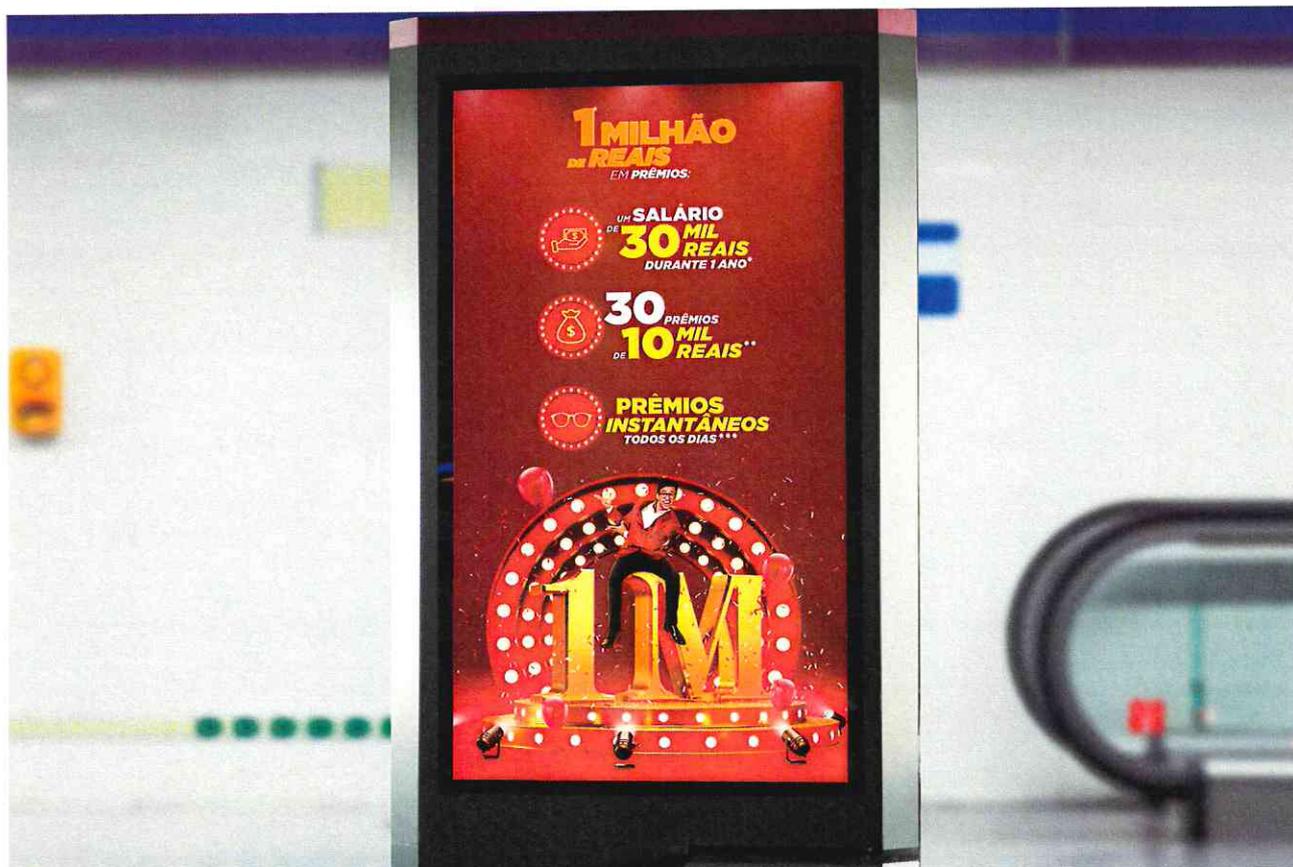


Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

Descrição da finalidade tática

O vídeo de 15" divulgava a campanha nos aeroportos de Congonhas e Santos Dumont em painéis sustentáveis, ampliando a mensagem e a comunicação. Além disso, mantinha a identidade da marca e demonstrava a ideia na ambientação de shows de auditórios, com animador que aponta para os principais atributos da campanha de aniversário de 30 anos Diniz. Com alto astral e espírito festivo, impactava os passageiros e funcionários das companhias aéreas, bem como o público que trabalha nos aeroportos. Foram 86 painéis nos dois aeroportos, com média de 30 milhões de impactos por mês.

PEÇA 3

Cliente: Óticas Diniz

Campanha: Promoção do Milhão 30 anos Diniz

Display 1200px x 628px

Período: 01 de julho a 30 de setembro/2022

Veículo: Google Ads - web



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

Descrição da finalidade tática

As campanhas de performance não poderiam ficar de fora, mantendo a identidade da marca e demonstrando a ideia na ambientação de shows de auditórios e destaque para os principais atributos da campanha de aniversário de 30 anos Diniz. A peça com call to action direto para o site proporcionava maior familiaridade com a promoção.

As campanhas do Google Display tiveram resultados acima do estimado, com 736.976 cliques, 136% acima do projetado. A frente de Display também obteve o CPC rentabilizado de apenas R\$ 0,28, o que acabou trazendo, sozinho, 49% dos cliques da frente do Google.

PEÇA 4

Cliente: Óticas Diniz

Campanha: Promoção do Milhão 30 anos Diniz

Adesivo de porta de armário 50 cm x 70cm

Período: 01 de julho a 30 de setembro/2022

Distribuição: PDV



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

Descrição da finalidade tática

A ambientação no ponto de venda é muito importante em uma campanha de aniversário. A adesivagem interna nos armários de lojas, ao lado dos expositores das armações de óculos, eram imediatamente percebidas pelos clientes, que já tomavam conhecimento da campanha. Toda a loja de franqueado participante foi ambientada. Adaptada ao PDV, manteve a identidade da marca e reforçava a comunicação e a ambientação de shows de auditórios, destacando os principais atributos da campanha. No caso do PDV, os vendedores da loja, devidamente treinados, seriam os grandes incentivadores para que o público participasse. As lojas franqueadas tiveram 94% de adesão. De todas as pessoas que se cadastraram no site, 72% registraram notas fiscais de compra no seu cadastro, e efetivamente concorreram aos prêmios.

PEÇA 5

Cliente: Óticas Diniz

Campanha: Promoção do Milhão 30 anos Diniz

Anúncio impresso 21 cm x 30,3 cm

Período: 01 de julho de 2022

Distribuição: Revista Visual

PROMOÇÃO DO MILHÃO 30 ANOS DINIZ

1 MILHÃO DE REAIS EM PRÊMIOS:

- UM SALÁRIO DE **30 MIL REAIS** DURANTE 1 ANO*
- 30 PRÊMIOS DE 10 MIL REAIS****
- PRÊMIOS INSTANTÂNEOS TODOS OS DIAS*****

CADASTRE-SE NO SITE
www.PROMOCAOoMILHAODINIZ.COM.BR
E PARTICIPE.

GUARAPUAVA
RUA SALDANHA MARINHO, 1777 - CENTRO
TEL.: (42) 3622-1002
SHOPPING CIDADE DOS LAGOS - LOJA 56
TEL.: (42) 99138-3641

ÓTICAS Diniz 30 anos
Para ver o mundo como você sempre quis.

Promoção válida para compras no período de 01/07/2022 a 30/09/2022. *Prêmio entregue através de um certificado de ouro de R\$ 360 mil, que simbolicamente representa um "salário" de R\$ 30 mil ao mês. O uso da expressão salário é meramente figurativa, e não representa a intenção de oferecer qualquer vínculo de emprego com o ganhador. **Prêmio entregue através de um certificado de ouro, no valor de R\$ 10 mil. ***Prêmio entregue no valor de um voucher de R\$ 200, para uso nas Óticas Diniz. Consulte formulário de participação, regulamento completo e certificado de autorização em www.promocaoomilhaodiniz.com.br. Imagens meramente ilustrativas.

Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

_Descrição da finalidade tática

Com uma rede expressiva de franqueados, a Ótica Diniz atendeu a pedidos de anúncios em revistas, considerando os dados variáveis de endereço de cada loja e personalizando para cada uma delas. O anúncio comunicava a campanha de aniversário, com a promoção inédita para o segmento de ótica. Tendo o público feminino e empreendedor como alvo, a campanha foi direcionada para a Revista Visual, que tem esse perfil de grande poder aquisitivo.



POSITIVO
CASA INTELIGENTE



Relato 2

Positivo — Casa Inteligente

Positivo Tecnologia S.A.

CNPJ: 81.243.735/0001-48

Implementação: Agosto de 2021 a dezembro de 2021

Problema de comunicação

Originário do setor educacional, a Positivo Tecnologia é um dos principais players brasileiros do mercado tech. Em uma estratégia de diversificação de seu portfólio, a empresa é hoje uma das maiores fabricantes de computadores e celulares das Américas — abraçando desde notebooks populares até servidores corporativos.

Esse processo chegou até a uma das fronteiras atuais da tecnologia: a automação residencial. Com a linha de produtos Positivo Casa Inteligente, é possível monitorar uma casa, controlar a iluminação, acompanhar o consumo de energia e, até mesmo, alimentar os pets. E com um diferencial: fazer tudo isso através de um smartphone, com instalação simples e descomplicada.

Os atributos dos produtos dessa linha, no entanto, eram confrontados por dois grandes desafios: a consolidação de concorrentes já bem posicionados, como a Intelbras, e a falta de familiaridade do público com esse segmento. O problema apresentado à Heads, portanto, era a necessidade de demonstrar a automação residencial de uma forma acessível, popular e compreensível para o consumidor — muitas vezes leigo no assunto. E, dessa forma, ocupar um lugar de destaque no mercado — ampliando o acesso ao site que centralizava as vendas diretas, bem como o próprio faturamento da marca.

Estratégia de comunicação

A solução da Heads para superar esse desafio da Positivo foi criar a campanha “Casa Inteligente” — que surpreendesse o público por sua forma única e inovadora. A big idea era personificar a tecnologia de automação residencial através de um porta-voz inusitado: um cachorro falante. Afinal, se toda a casa é inteligente e os objetos se conversam com a ajuda da tecnologia, o melhor amigo do homem não poderia ficar de fora.

A escolha desse personagem permitiu tornar a complexidade tecnológica acessível, engraçada e próxima do público. Cada vídeo protagonizado pelo cachorro contribuiu para contar a história da automação residencial de maneira didática e envolvente, evitando abordagens excessivamente formais ou técnicas, demonstrando que o cão adorou estar conectado.

Como parte da estratégia, o cachorro-propaganda também chegou às redes sociais. Através do Instagram @OCAoch, dicas sobre produtos eram levadas a um novo patamar. Assim, o cachorro passou a ter uma nova profissão: a de coach e influenciador digital, uma vez que a casa já estaria “bem guardada” pela tecnologia.

A estratégia de mídia foi fortemente baseada em awareness. Com filmes na TV aberta e em Pay TV – veiculações nacionais, além de ações de merchandising no programa É de Casa (TV Globo) – foi possível verificar os produtos instalados e tangibilizar todos os seus recursos.

Em paralelo, foi desenvolvida uma forte presença digital. A história da Casa Inteligente foi contada nas principais plataformas de visibilidade online, utilizando a repetição controlada para reforçar conceitos e familiarizar o público com os produtos. Com isso, foi possível ir além da mera apresentação da linha de produtos, mas educar o público sobre a acessibilidade e os benefícios da automação residencial. A escolha do meio digital permitiu alcançar diferentes segmentos de público de forma eficaz e mensurável, baseada na lógica de retargeting.

Resultados

Os resultados dessa estratégia foram fundamentais para o sucesso da Positivo no segmento de automação residencial. A lógica de retargeting e a abordagem didática dos vídeos contribuíram para aumentar a conscientização e a compreensão do público sobre as funcionalidades, além de aproximá-lo da marca.

Para a construção da marca, a TV foi fundamental, gerando mais de 210 milhões de impactos.

A categoria vem se consolidando na companhia e, em 2023, o programa atingiu a marca de um milhão de usuários. O novo aplicativo lançado nas lojas de download Apple Store e Play Store também evoluiu, e as avaliações feitas pelos próprios usuários alcançaram a nota 4,7 de um máximo de 5 pontos.

Por fim, as metas propostas pela campanha foram superadas em diversos aspectos — como em alcance (+12%), pageviews (+17%). O resultado foi sentido também no próprio negócio. Durante a veiculação, de julho a outubro, as vendas cresceram 14%, o que é bastante representativo para o segmento.

Tudo isso se refletiu em brand awareness, faturamento e penetração para a Positivo, que se posicionou de forma assertiva e competitiva em um novo segmento.

A Positivo Tecnologia S.A. referenda o presente relato da empresa Heads Propaganda Ltda. (CNPJ 81.070.617/0001-85). Durante o projeto, a empresa demonstrou criatividade, capacidade de planejamento e habilidade no uso de novas tecnologias, qualidade técnica e operacional, oferecendo soluções adequadas à resolução do desafio.

Positivo Tecnologia S.A.
Alexandre Colnaghi
Diretor de Marketing
alexandrec@positivo.com.br
(41) 99917.8256

Aline Duarte

Aline Duarte
Gerente de Projetos
aline.duarte@heads.com.br
(47) 99615-3226
Responsável pela elaboração deste Relato

RELATO 02 AJUSTADO POSITIVO 1 -1-2 2 2 pdf
Código do documento a835946a-1be5-4ebb-9ab4-d225fab106c8



Assinaturas



Alexandre Colnaghi
alexandrec@positivo.com.br
Assinou



Eventos do documento

17 Sep 2024, 12:45:42

Documento a835946a-1be5-4ebb-9ab4-d225fab106c8 **criado** por BRIVIA ADMINISTRATIVO (ef9a47bf-cde8-453b-aaab-add7c2eabcdf). Email:administrativo@brivia.com.br. - DATE_ATOM: 2024-09-17T12:45:42-03:00

17 Sep 2024, 12:46:11

Assinaturas **iniciadas** por BRIVIA ADMINISTRATIVO (ef9a47bf-cde8-453b-aaab-add7c2eabcdf). Email: administrativo@brivia.com.br. - DATE_ATOM: 2024-09-17T12:46:11-03:00

17 Sep 2024, 13:47:55

ALEXANDRE COLNAGHI **Assinou** - Email: alexandrec@positivo.com.br - IP: 200.186.50.209
(209.50.186.200.sta.impsat.net.br porta: 22334) - Documento de identificação informado: 842.257.779-87 -
DATE_ATOM: 2024-09-17T13:47:55-03:00

Hash do documento original

(SHA256):bc45bfd58e1aac2cf095e4d1741eb725039be1a6feee86fdd4044afe28c1c3b1

(SHA512):14b939d6dad28f726ace60bc8c0d65698f1966de7c665d13bb333f8e11001f0ad9a50f1191e969ad690fc47b40142cf37101c47711a68ccdef6ee662c2f507bf

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign

PEÇA 1

Cliente: Positivo Tecnologia

Campanha: Positivo Casa Inteligente – Surpreendente Comercial 30”

Período: Agosto de 2021

Distribuição: Record e Globosat



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

Descrição da finalidade tática

A nova campanha da Positivo surpreendeu e fez jus ao seu nome. O “Cãoch” embaixador da Positivo Casa Inteligente foi o protagonista para mostrar as vantagens de se morar em uma casa conectada. O cãozinho quebrava os padrões de uma casa comum — vigiada e cuidada por um cão de guarda. Ele foi substituído pelos equipamentos tecnológicos da Positivo Casa Inteligente.

Com uma campanha atrativa e bem humorada, a vida do cão de guarda foi transformada pela facilidade e comodidade. O comercial fala por si, pois o cão leva o telespectador para um universo lúdico e de muitas possibilidades. A peça demonstra as inovações nos ambientes, em que o controle de tudo estava na palma da mão. O meio TV gerou mais de 210 milhões de impactos, sendo uma escolha certa em trazer para um público amplo uma campanha criativa e muito bem produzida.

PEÇA 2

Cliente: Positivo Tecnologia

Campanha: Positivo Casa Inteligente – Surpreendente

Card 1080 x 1080

Período: Fevereiro de 2022

Distribuição: Meta Instagram

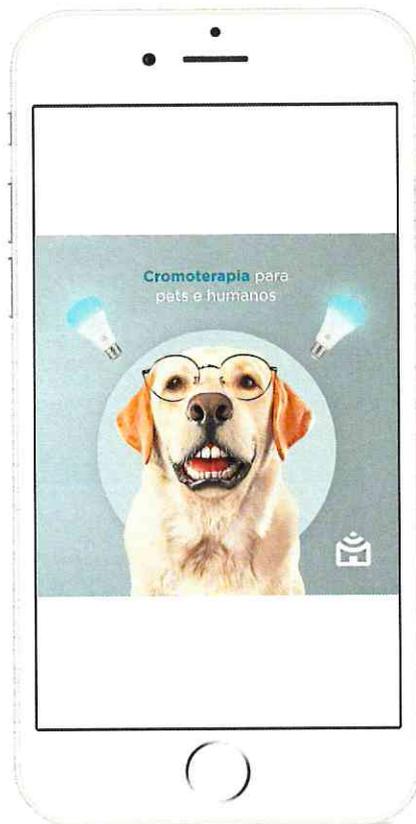


Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

_Descrição da finalidade tática

Nas redes sociais o post no Instagram, o embaixador da campanha, vai para a web e dialoga de forma fácil e bem humorada com diferentes públicos e ainda ganha protagonismo para o Cãoch – que dá dicas sobre como sua casa e família podem ter mais conforto com produtos Positivo.

Com a sustentação da campanha o público vai conhecendo novos produtos para transformar a sua casa em inteligente e aproveita para criar uma conexão com todos, inclusive para cuidar bem dos pets.

PEÇA 3

Cliente: Positivo Tecnologia

Campanha: Positivo Casa Inteligente – Custa Pouco

Vídeo mp4 – 30”

Período: Setembro de 2021

Distribuição: YouTube – Web



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

Descrição da finalidade tática

A campanha levou para o YouTube um vídeo onde o cachorro falante, mas com dentes amigáveis e menos ferozes, informa que a casa fica mais segura e smart com os dispositivos da linha Positivo Casa Inteligente.

No vídeo fica clara a facilidade em comandar os dispositivos pelo app do celular, como se fossem truques, do tipo que costumam ser ensinados aos cães. A peça, além de contextualizar a utilidade dos produtos, apresenta a variedade de inovações que uma casa precisa para ficar mais inteligente e com excelente custo benefício. O vídeo atraiu o público mais jovem levando leveza e bom humor.

PEÇA 4

Cliente: Positivo Tecnologia

Campanha: Positivo Casa Inteligente – Surpreendente

Ação de merchandising TV 4'54"

Período: Agosto de 2021

Distribuição: TV Globo



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

_Descrição da finalidade tática

Para deixar a casa conectada e com toque na ponta dos dedos, a campanha foi levada para o programa “É De Casa”, da Rede Globo. Foi criada uma série de ações de merchandising, onde os apresentadores do programa interagiam com as inovações e os produtos Positivo Casa Inteligente.

Com o roteiro direto, informando os atributos e explicitando de modo emocional os benefícios do produto e da marca pelo time de apresentadores, o programa conseguiu demonstrar o conforto que as inovações podem oferecer e a simplicidade proporcionada através do uso do aplicativo. O call to action era o site ou QR code que aparecia na tela. Enquanto isso, um video wall no estúdio exibia os produtos da linha de lâmpadas e leds.

A ação de merchandising dos produtos de lâmpadas e leds gerou aproximadamente 8 milhões de impactos.

PEÇA 5

Cliente: Positivo Tecnologia

Campanha: Positivo Casa Inteligente – Surpreendente

Carrossel 1080 px x 1080 px

Período: Outubro de 2022

Distribuição: Instagram – Web



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

Legenda do post:

Falou em casa inteligente, falou com a gente.

Hoje é o Dia da Iluminação, mas pra nós, todo dia é dia de pensar em como iluminar a vida de vocês, estando sempre atentos nas novidades. Vamos juntos!

*#casainteligente #controlledeluz #automação #automaçãoresidencial
#iluminaçãointeligente #decoração ou #DIY?*

_Descrição da finalidade tática

O embaixador da campanha — o “Cãoch” — levou a sério sua função de dar dicas nas redes sociais sobre os produtos da Positivo Casa Inteligente. No meio web, a campanha utilizou essa característica do protagonista para divulgar dicas, “farejar” oportunidades, ofertas e novidades, comunicando tudo para o público no canal do Instagram. Dessa forma, foi possível utilizar datas especiais e comemorativas, como o Dia da Iluminação (21 de outubro), para promover a marca.

Assim o cão manteve a sua nova função — ser coach — e sugeriu que as pessoas seguissem o perfil para atualizações sobre as novidades dos produtos. Com isso, aproveitou para apresentar produtos e dar dicas sobre eles. A campanha seguiu divertida, com o protagonista deixando claro que ele adora a casa automatizada.

f

Esta página encerra o caderno Relato de Solução de Problemas de Comunicação , para a Concorrência Pública nº 5/2024 – Departamento de Trânsito do Paraná – Detran/PR .

Curitiba, 24 de setembro de 2024.





Aline Duarte

Heads Propaganda Ltda.

CNPJ 81.070.617/0001-85

Aline Duarte

Representante Legal





slg

