

HOLDING CLUBE



HOLDING
CLUBE

HOLDING
CLUBE

NOSSO CORE
BUSINESS
É A emoção

emo- ção



Nossa habilidade de
construir e contar histórias
que causem engajamento e
provoquem sentimento.

STORYTELLING
STORYDOING



HOLDING
CLUBE

ATRAVÉS DAS NOSSAS EMPRESAS

HOLDING CLUBE {  CROSS™ Roda  SAMBA SAMBA SAMBA  STORY MAKERS  AUÍRI INOVAÇÃO PARA IMPACTO banco_ }

WETRE MAKERS



45095 50413 60581 69149 8012

Somos uma holding
de criativos e criadores.
Cuidamos de sua marca
da **ideia à materialização**

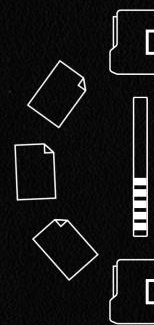
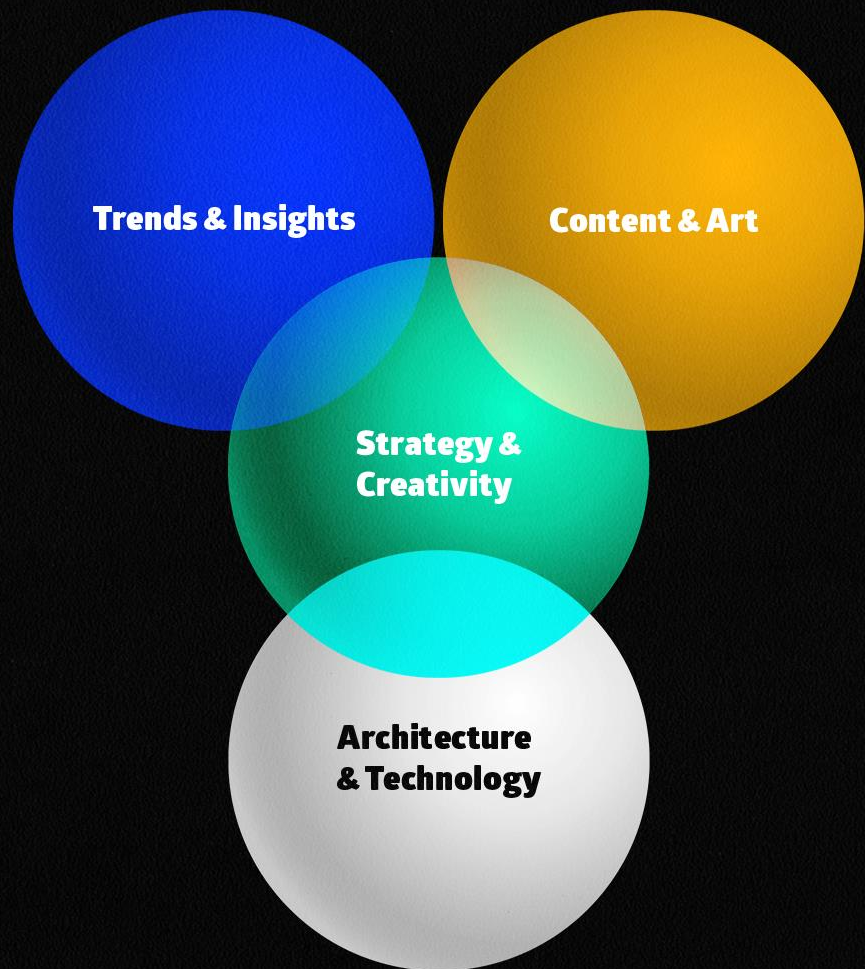
FÍSICAS

- / Live Events e Experiências Digitais
- / Eventos e Experiências Físicos
- / Promoções e Incentivo
- / Ativações e Estandes
- / Gameficação

STORYTELLING

- / Business Solutions
- / Planejamento e Criação
- / Estratégia e Desenvolvimento de Conteúdo
- / Direcional de mensagens para comunidades
- / Curadoria de influenciadores
- / Branding
- / Business Intelligence (BI)

HOLDING
CLUBE



COM UM
PROCESSO CRIATIVO
DIFERENTE
PAUTADO EM
dados
QUE DIRECIONAM
A COMUNICAÇÃO

LAB content

HOLDING
CLUBE

**E COMO TUDO ISSO
VIRA CONTEÚDO?!**

LAB content



- **Times Customizados**
DE ACORDO COM O PROJETO.

- **Social listening**
COMO BASE PARA CONSTRUÇÃO ESTRATÉGICA.

- **Criação de Storytelling**
PARA CONECTAR MARCAS E CONSUMIDORES GERANDO EARNED MEDIA E ENGAJAMENTO.

- **Conversas realtime**
COM FOCO EM OPORTUNIDADES DE ENTRAR NA CONVERSA DO PÚBLICO E REFORÇAR A COMUNICAÇÃO DURANTE A AÇÃO.

- **GESTÃO, CURADORIA E DIRECIONAL ESTRATÉGICO DE influenciadores**
PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

LAB content

HOLDING
CLUBE

E QUEM ATIVA AS CONVERSAS?





JU FERRAZ
BUSSINES & PR PARTNER

Business Woman | Defensora do
Corpo Livre | Influenciadora Digital

Juliana Ferraz é impulsionadora do **marketing nacional e projetos especiais**, e uma das principais referências de networking do Brasil. Atualmente ocupa a posição de **sócia, junto à direção de negócios e de relações públicas da Holding Clube**, maior grupo de marketing e experiências entre marcas e consumidores do Brasil, responsável pelos projetos proprietários do grupo e potencializando negócios da **Agência Samba e Banco de Eventos**.

A baiana também se posiciona em suas redes sociais como uma mulher guerreira e à frente de seu tempo, que quebra padrões e busca viver da forma mais leve possível.

Ju Ferraz vem ganhando destaque por abraçar e escrever sobre temas importantes e de impacto social como empoderamento feminino e body positive, que lhe rendeu um evento proprietário intitulado B.O.D.Y. (Body Open Define You).

Com sua **habilidade técnica, visão estratégica e paixão** pelo marketing digital, Anna Fiedler é uma **líder em sua área** e um recurso valioso para qualquer marca que busque aumentar sua presença on-line e impulsionar seu crescimento de negócios.

Atualmente na Holding Clube, maior grupo de marketing e experiências entre marcas e consumidores do Brasil, é responsável por projetos na área de marketing digital, com habilidades especializadas em gerenciamento de redes sociais, conteúdo de marca e marketing de influência.

Possui vasta experiência em trabalhar com as principais marcas do mundo, desenvolvendo estratégias de marketing de alto impacto que aumentam a visibilidade da marca, o engajamento do público e impulsionam as vendas.

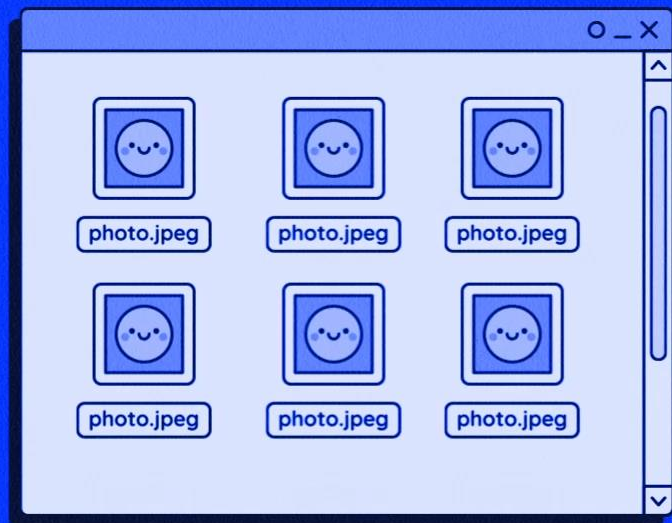


ANNA FIEDLER
**HEAD DE ESTRATÉGIA
DIGITAL DA HOLDING**

Criativa | Apaixonada por dados
| Especialista em Marketing Digital

Gestão de INFLUEN- CIADORES

que expandem a audiência de
marcas ao levar suas mensagens
para diferentes públicos.

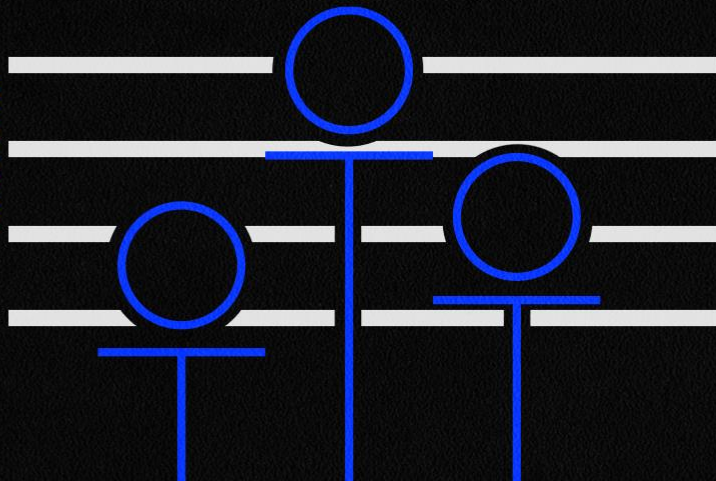


**A CREATOR
ECONOMY
CRESCERU 119%
NOS ÚLTIMOS
DOIS ANOS,**
apontando que
**1 EM CADA 4
PESSOAS
CONTRIBUI
CRIATIVAMENTE
NO MUNDO
ONLINE**

Fonte: Adobe Future of Creativity

TERRITÓRIOS DA MARCA GUIAM NOSSA **CURADORIA** **DE INFLUENCIADORES**

Através de social listening,
identificamos
padrões de consumo
e valores de
comunidades
nichadas, construindo
territórios de influência que
marcas podem explorar



ESSE É O START DA NOSSA **CURADORIA DE**
INFLUENCIADORES PARA UMA
CONSTRUÇÃO EFETIVA ENTRE MARCAS,
INFLUENCIADORES E PÚBLICO FINAL

MATCH ENTRE MARCAS E INFLUS

compreendendo os valores das marcas e das suas campanhas para conectá-las com comunidades que compartilham os seus valores

Territórios de influência
+ valores da marca

BI e nosso olhar de PR guiam a curadoria de influenciadores

Calendário de eventos e conversas para manutenção do relacionamento entre marcas e influenciadores

EXPERIÊNCIA, CONTEÚDO E PR

são a base de uma
comunicação efetiva.

Potencializando parceiros e
parcerias ao longo da conversa.

LAB content

HOLDING
CLUBE



LAB content

OS BRIEFINGS QUE PODEMOS NOS CONECTAR

CAMPANHAS DE LANÇAMENTO

MARCA, NOVOS PRODUTOS E EVENTOS

AÇÕES DE EARNED MEDIA

GERAÇÃO DE MÍDIA ESPONTÂNEA ATRAVÉS DE BUZZ NAS REDES SOCIAIS, CONTEÚDOS VIRAIS OU MÍDIA NÃO PAGA NOS CANAIS TRADICIONAIS

CONTEÚDOS DE ENGAJAMENTO

criação e produção de conteúdo para conectar as histórias e conversas da marca em social mídia, amplificando ações físicas no ambiente digital;

CURADORIA DE INFLUÊNCIA

GESTÃO E CURADORIA DO TIME DE INFLUENCIADORES PLANEJANDO AS AÇÕES DA MARCA E DIRECIONANDO AS CONVERSAS DE CADA INFLUENCERS PARA A CONEXÃO COM A AÇÃO

CONTEÚDOS AON

CONTEÚDOS DE SOCIAL MÍDIA PERENE

CONTEÚDOS DE OPORTUNIDADE

MONITORAMENTO DE CONVERSAS EM SOCIAL MEDIA PARA OPORTUNIDADES DE ENGAJAMENTO DAS MARCAS

AÇÕES DE CRM

DEFINIÇÃO DE PÚBLICO, CONVERSA E FREQUÊNCIA ATRAVÉS DOS DADOS QUE O CLIENTE TEM DE SEU PÚBLICO ALVO

CONTEÚDOS DE ENDOMARKETING

CONVERSAS PARA O PÚBLICO INTERNO DO CLIENTE, EM CANAIS DIGITAIS

clientes e cases



- Estratégia de Conteúdo AON
- Estratégia de Influenciadores



O MATCH ENTRE MARCA E INFLUENCIADORES

Por aqui, já usamos o humor para uma super ação com **OMO** em prol de doações para o

Criança Esperança

As conversas de marca atingiram mais de **13.400 milhões de contas + de 30 Milhões de impressões** durante a campanha, um crescimento de **350% 2 milhões e 300 mil plays** em doações.

COM
@ESSEMENINO

HUMOR COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO

Utilizando o humor na conversa criada para a Liquigás, Jojo todynho foi o match perfeito para quebrar o nicho **da conversa da Stock Car** e **amplificou a mensagem da Liquigás** em uma super ação



- Ação de influenciador com foco em Earned media

Como resultado, o conteúdo obteve mais de **1 milhão de views EM MENOS DE 24H** com uma **mídia espontânea avaliada em 1.3 milhão**



DO ON PRO OFF



OVERVIEW SAMPLING MC DONALD'S

Para gerar experimentação de um produto, o match dos influenciadores foi tão forte quanto o match das marcas.

Do conteúdo até o PDV, eles guiaram a conversa direcionando o público a adquirir o produto certo para ganhar o sampling da ação.



7 DIAS DE PROMOÇÃO
18 a 24 de outubro 2021



500.000
PRODUTOS
DISTRIBUÍDOS



PRODUTOS PARTICIPANTES
TODAS MC OFERTAS



● Estratégia de
mídia e curadoria
de influenciadores

CONVERSA, RELEVÂNCIA E UMA SEGUNDA EDIÇÃO

C6
FEST

O NICHU E O PODER DA INFLUÊNCIA

Nossa missão para o C6 Fest foi conectar o festival ao seu público através da curadoria de influenciadores e potencializar a venda de ingressos. Criando equilíbrio entre nomes consagrados e novos pouco conhecidos, no cenário nacional.

A conversa era de nicho e combinada a uma mídia massiva, dobramos as vendas do festival, lotamos as redes sociais com os conteúdos produzidos pelos influenciadores e conquistamos uma segunda edição.



SABOR E CHEIRINHO DE DOMINGO TODOS OS DIAS

por Chef Otto



Frango Prático é aqui! lojaseara.com



Estratégia de conteúdo;
Curadoria de influenciadores.

COMPORTAMENTOS DE CONSUMO E INFLUENCIA

Levamos o frango de padaria do domingo para a semana toda

O social listening foi crucial para mapearmos o comportamento de consumo que direcionou a ação, tanto no formato de conteúdo quanto na abertura de conversa da marca – das redes sociais ao PDV.

INFLUENCIADORES ATIVAM A CONVERSA DESDE O ON ATÉ O OFF



PARCERIAS DE MILHÕES

• Estratégia de influenciadores com foco em earned mídia

Vem conhecer quem fará o
#CarnaBLZ
com a gente na Sapucaí

Sapucaí. Foco no look bafo da nova embaixadora da Beleza na Web 🥰💜



nanarude Quando falamos de Carnaval, um dos primeiros nomes que lembramos é **SABRINA SATO**. A musa já está na Sapucaí e prontíssima para curtir a festa, mas com uma novidade: Agora ela é embaixadora da @belezaonaweb.

A estrela ama inovar e é como um carnavalão: tem muitas versões. Então nada melhor do que estar junto do maior site de beleza do Brasil, do Grupo Boticário, para ajustá-la nisso.

A mulher mal chegou no Camarote N1, neste domingo (13), e já está roubando toda atenção. Fico chocada como tempo passa e ela fica cada dia mais bela, num é verdade? 💖🔥 #CarnaBLZ *Pubôidade (Fotos: @lucasmvnetzei)

edihorei Futura rubanã de fremente chegando

Gostou: **cassa_celso** e outras pessoas

FEVREIRO 20

O MATCH PERFEITO ENTRE INFLUENCIADORES E ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO GERAM RESULTADOS DE MILHÕES

BELEZA NA WEB com sua entrada no Camarote N1 gerou em seu primeiro ano **1.950.485,00** em Earned media e EM **MAIS DE 18.068.290 IMPACTO DA MARCA**

Sabrina Sato como musa do Camarote e embaixadora da marca **potencializou a conversa e a conexão com o carnaval.**

O Squad de influenciadores construído para ação **gerou mais de 3 milhões em impacto para a marca,**



PARCERIAS POTENCIALIZANDO CONVERSAS

- Estratégia de conteúdo AON
- Estratégia de influencia para o Camarote e Parceiros



**O ASSUNTO MAIS FALADO DA SAPIUCAÍ
LEVANDO CARNAVAL PARA O MUNDO.
+ de 1.7 MILHÕES
DE PERFIS
IMPACTADOS,
PR Value
de + de 36 milhões.**

**R\$ 10 milhões por 3 horas: por que Gisele mexeu tanto
com o Carnaval?**



Gisele Bündchen Parties with Pals at Rio de Janeiro Carnival

On Sunday, the Brazilian model, 42, shared footage of herself dancing in the streets during Rio's world-famous carnival

**QUER
FALAR SOBRE**
conteúdo
COM A GENTE?

Estamos aqui para trocar com você.

Send

daniela.ragasso@holdingclube.com.br

**HOLDING
CLUBE**



Acompanhe nossa **#HoldingTheCase**
para ficar por dentro de tudo que rola por aqui.