

A person is rappelling down a rope against a dark background. They are wearing a grey zip-up hoodie with a small white Nike logo on the chest. Two thick, vibrant trails of smoke or paint are being released from their hands: a large, billowing cloud of bright green smoke on the left and a more vertical, columnar trail of purple smoke on the right. The scene is lit with dramatic, low-key lighting, highlighting the person and the colorful smoke against the dark background. In the lower right, some equipment and a wooden pallet are visible on the ground.

YOUSE

Caixa Seguradora

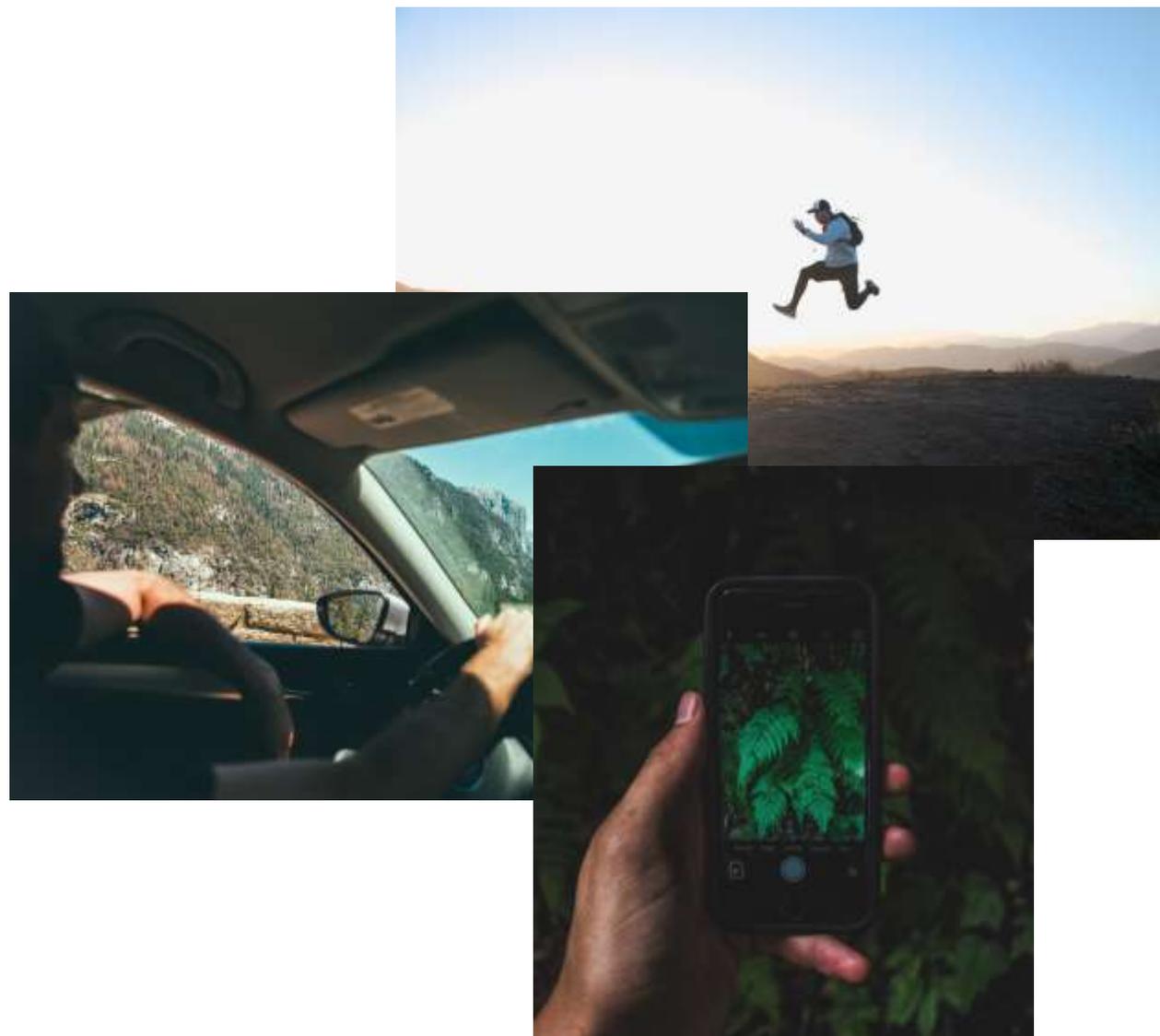
UMA INICIATIVA ÚNICA NO MERCADO
BRASILEIRO DE SEGUROS

PLATAFORMA

100%

ONLINE

TOTALMENTE FOCADA NAS
NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES



REEINVENÇÃO DO MODELO TRADICIONAL DE VENDA DE SEGUROS

Demorado e confuso



simples e na palma da mão

Cheio de papelada



100% digital

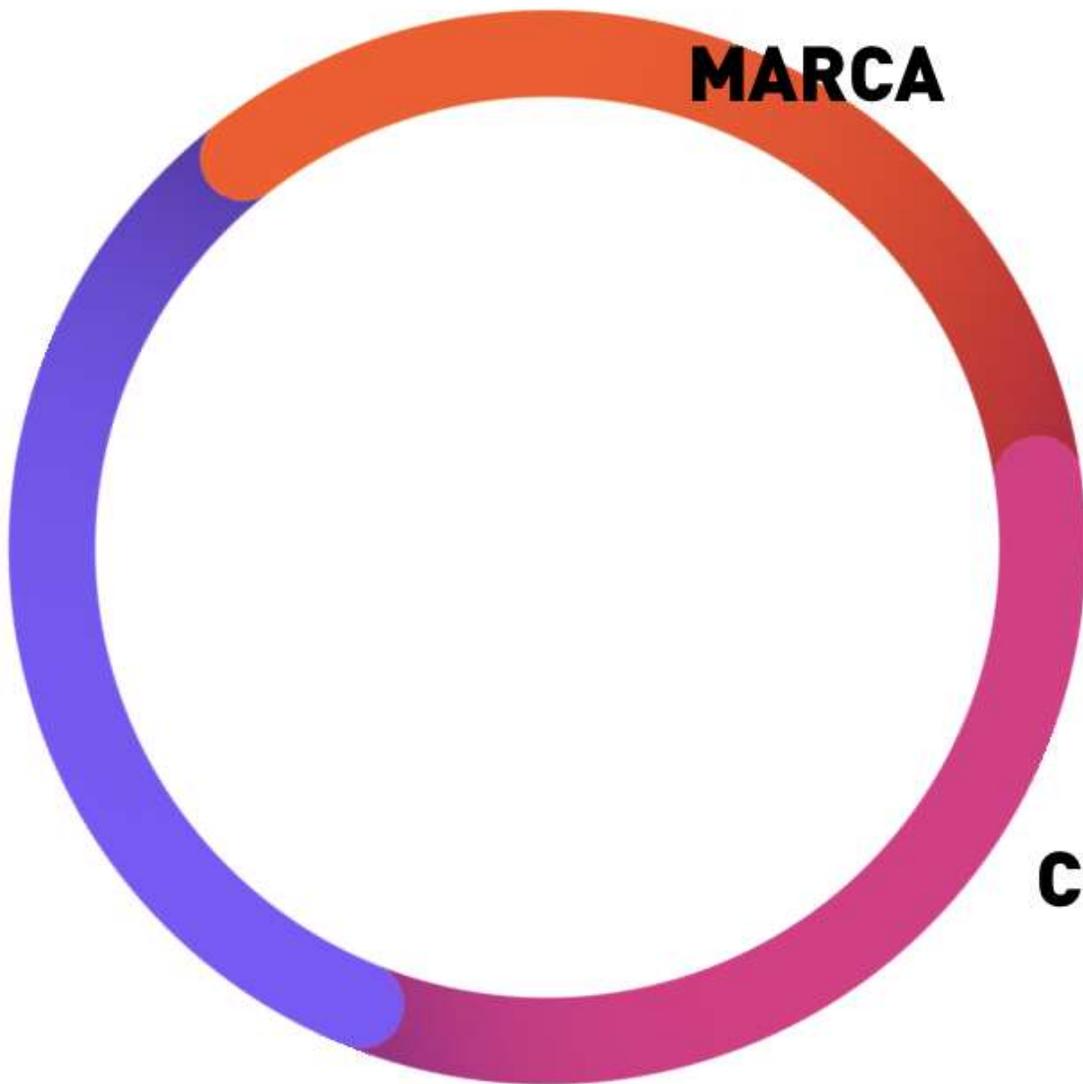
Do jeito dos outros



do meu jeito

**UM DIFERENCIAL QUE
INSPIRAVA MARCA E
COMUNICAÇÃO
IGUALMENTE
DESAFIADORES.**

NEGÓCIO



MARCA

COMUNICAÇÃO

do medo

A man with dark hair, a beard, and glasses is shown in profile, looking down at a smartphone he is holding in his hands. He is wearing a white long-sleeved shirt and blue earbuds. The background is dark and blurry, suggesting an indoor setting with some architectural elements. The text "do medo" is overlaid in large white font on the left side of the image.



para a ousadia

Propósito:

**Empoderar as
pessoas porque
a vida vale ser
ousada.**



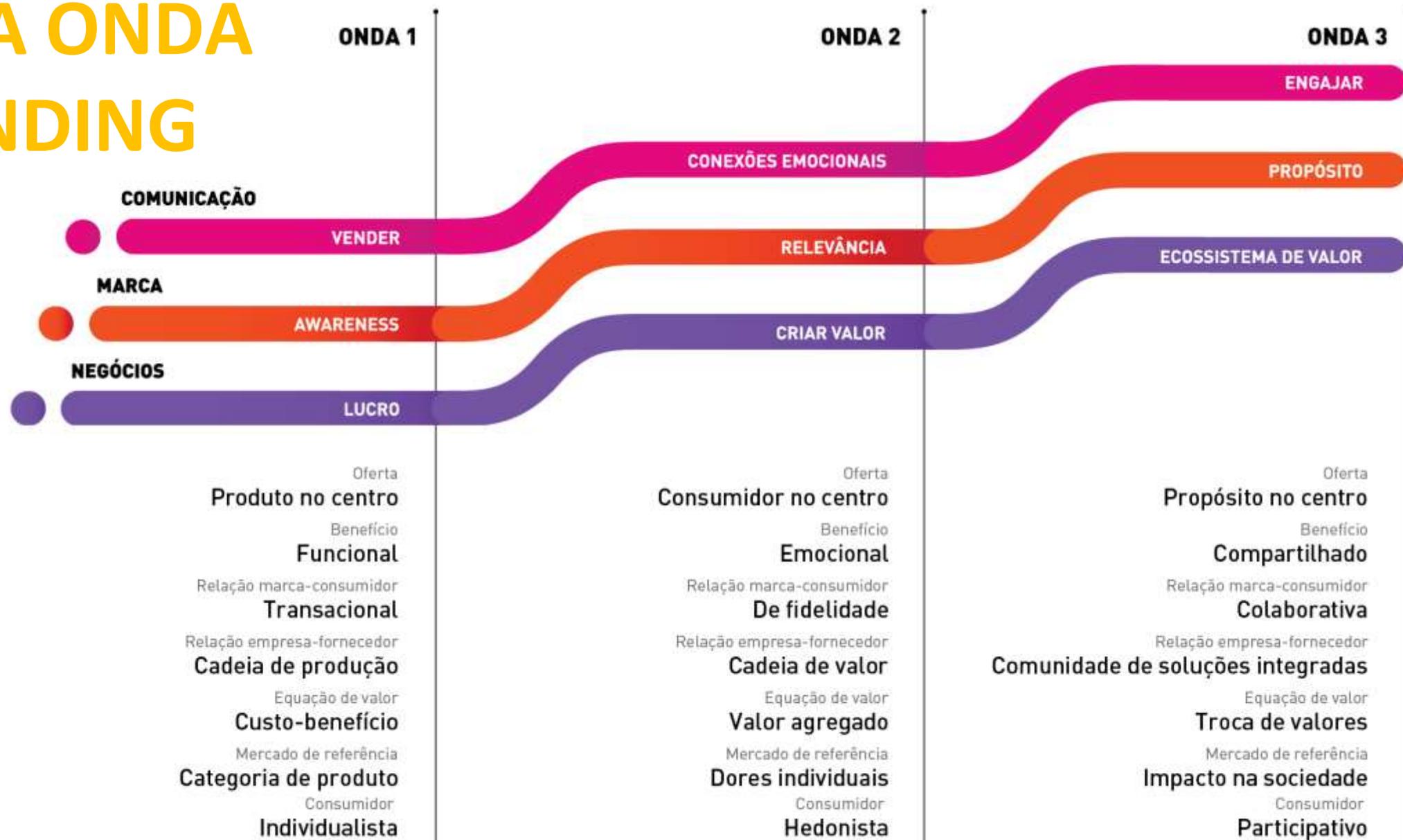
Youse

Youse

You use

The word "You" is rendered in a bold, orange, sans-serif font. The word "use" is rendered in a white, sans-serif font with a cutout effect, revealing a background of horizontal blinds and a person's arm in a light-colored shirt.

UMA MARCA QUE JÁ NASCE NA TERCEIRA ONDA DO BRANDING



**MUITO MAIS QUE
UMA EMPRESA
DE SEGUROS.
UMA EMPRESA
COM INICIATIVAS
GUIADAS POR
SUA CULTURA E
PROPÓSITO.**



INOVAÇÃO, TECNOLOGIA,
REINVENÇÃO DE MODELOS



VOCÊ SEGURO PARA OUSAR
VIVER UMA VIDA DO SEU JEITO

MEDO DE ABRIR UM NEGÓCIO

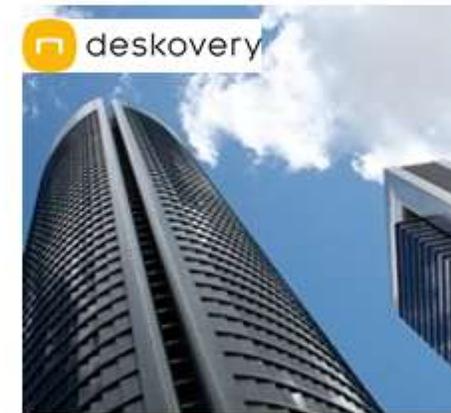
=

FOMENTO AO EMPREEN-
DEDORISMO COLABORATIVO

A photograph showing several people's hands clasped together in a circle, symbolizing teamwork and collaboration. The hands are of various skin tones and are wearing different accessories like bracelets and a watch. The background is blurred, suggesting an indoor setting.

benfeitoria

MAIS DE 500k
INVESTIDOS NA
ACELERAÇÃO E
MENTORIA DE 9
STARTUPS



CATEGORIA COM
CONTEÚDO
AUTOCENTRADO

criação
conteúdo
inspirador



insights

**ESTIMULANDO A CORAGEM NO
EMPREENDEDORISMO DE GARAGEM,
A OUSADIA PARA REINVENTAR
MODELOS.**



CATEGORIA COM
CONTEÚDO
AUTOCENTRADO

CONTEÚDO
QUE
ENCORAJA AS
PESSOAS



#MãeQueEscolhe

pais & filhos + #MARCA
Youse

ESTIMULAR A CORAGEM DE VIVER DO SEU JEITO

A Youse promove discussões contemporâneas ligadas ao direito viver suas próprias escolhas. Debates são transmitidos ao vivo em momentos chave do ano.

YOUSE NEWS

Youse também é um canal de conteúdo. Em parceria com a Elemídia, a marca divulga novidades sobre mobilidade, tecnologia, e inovação em geral.



UMA VIDA SEM MEDO,
ATÉ MESMO NA CRIAÇÃO
DE NOVOS SERVIÇOS



Lebron James “sai” de suas redes sociais durante playoffs, pois considera a negatividade incômoda.

O astro da NBA, Lebron James, sempre sai de suas redes sociais antes de começarem os playoffs do campeonato, principalmente porque ele considera as redes sociais um lugar tóxico para as celebridades.





ED SHEERAM DECIDE ABANDONAR REDE SOCIAL POR CAUSA DOS 'HATERS'

Em entrevista ao jornal britânico "The Sun", Sheeran revelou que teve que sair da rede social porque não conseguia ler mais nada por lá. "Eu vou lá e não há nada além de pessoas dizendo coisas ruins. O Twitter é uma plataforma para isso", lamentou.

FERNANDINHO É ALVO DE OFENSAS RACISTAS NA WEB APÓS ELIMINAÇÃO DO BRASIL

O meio-campista Fernandinho foi alvo de ofensas racistas nas redes sociais. Autor do gol contra na derrota frente à Bélgica por 2 a 1, sexta, pelas quartas da Copa do Mundo, o jogador da seleção brasileira teve sua conta pessoal.





SEGURO CONTRA
HATERS



Youse lança campanha "Seguro contra Haters" com Jojo Todynho e Supla como embaixadores

Seguro Contra Haters | Plugin protege usuários de mensagens de ódio na internet

Natalia Rosa
Canaltech 31 de julho de 2018

Youse lança "seguro contra Haters" com Jojo Todynho e Supla

VIROU ASSUNTO EM 180 VEÍCULOS



Parceria entre Supla
03 de Agosto de 2018 10h - Atualizado às 10:47
Por Redação Adnews



Seguro contra Haters protege usuários de mensagens de ódio na web

1 de agosto de 2018

SOBRE FALE CONOSCO



REVISTA CLIENTESA PERSONALIDADES PRÊMIO CONFERENCE BLOG

Ana Couto cria "Seguro contra Haters" para Youse

ON-LINE

Youse cria Seguro contra Haters

Plug-in identifica e esconde palavras ou expressões de ódio na internet



Wagner Rocha

@WagnerUstra

Replying to @jojotodjmhnafr @muricahrazil

Só com elo



Lesion Tti é VC satanás ?

"art

Aai

VOZ

Tran

4:44 PM



globoesportecom @globoesportecom · Aug 3
Em rede social, Tiffany compara resultado de cirurgia de feminiza
glo.bo/2LUStf #vôlei

Translate Tweet



Lu kpopper @LuBkpopper · Aug 2

O q eu não entendi ainda é como diferenciam uma crítica de um comer
negativo. Tipo se a pessoa falar pra Joio q ela deve procurar fazer aulas

TIM

13:38

10%



Comentários



CARLOS SALDANHA @carlossaldanhan · Aug 4

Eu não entendo .pessoas formadoras de opinião que não podem ouvir algumas



negraDeneve @DIVADOMJ · Jul 31

Você está seguro contra haters

Translate Tweet



Follow

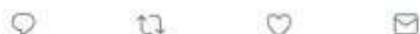
EXPOSIÇÃO DE R\$2,3mm espontânea

igiente que nem
cognitiva'

trocar o filtro do seguro c
sobra uns 5 comentários

Translate Tweet

9:25 AM - 3 Aug 2018



Tweet your reply

Tweet your re

Saiba mais em

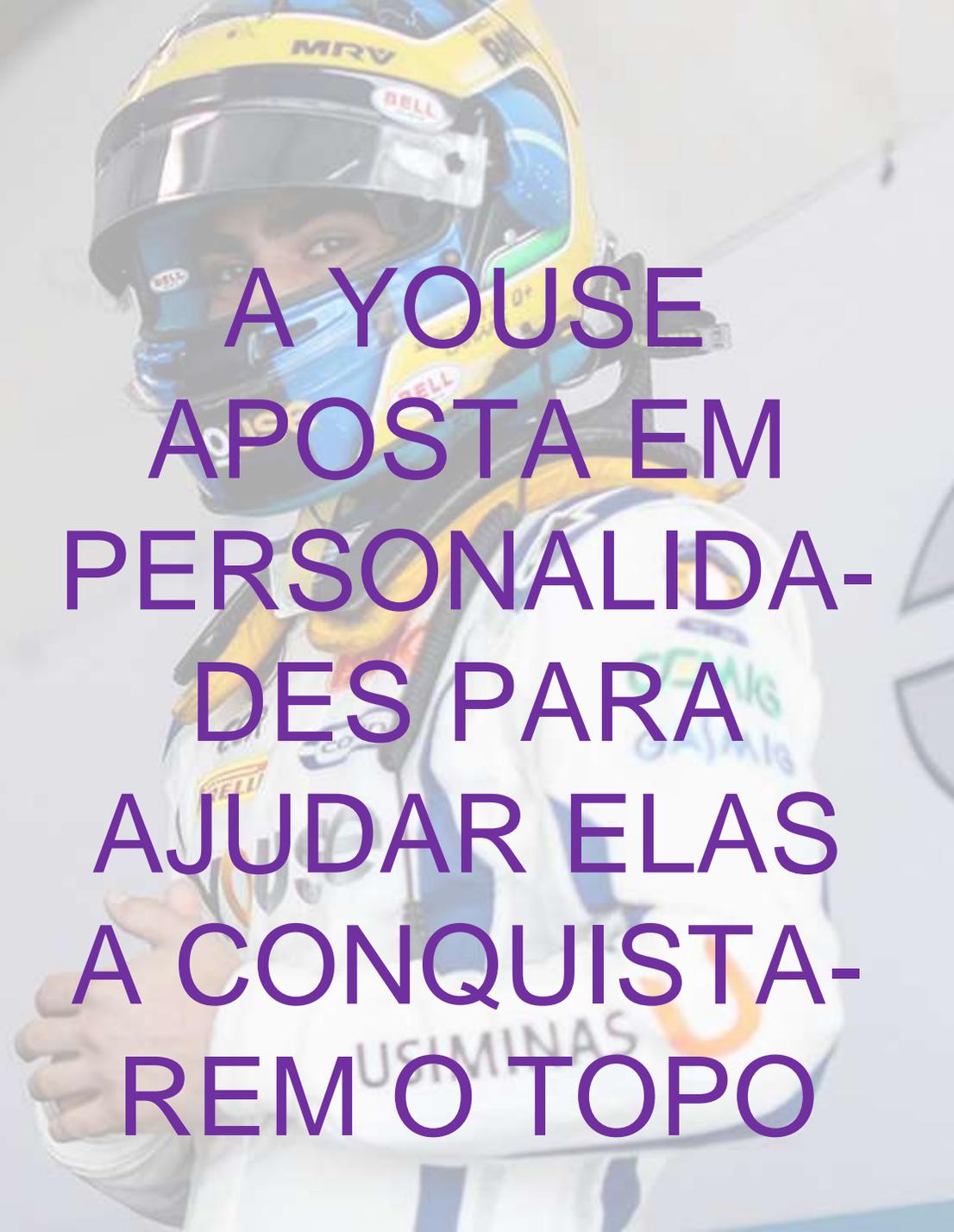


Adicione um comentário...

MARCAS SÓ
APOSTAM EM
PERSONALIDA-
DES QUE JÁ
ESTÃO NO
TOPO

=

A YOUSE
APOSTA EM
PERSONALIDA-
DES PARA
AJUDAR ELAS
A CONQUISTA-
REM O TOPO



O PILOTO DAS PRÓPRIAS ESCOLHAS

Desde os 6 anos Serginho segue seu sonho de recolocar o Brasil no topo da F1. Apoiar uma história em construção faz parte do DNA da Youse de reconhecer e estimular escolhas ousadas.

Serginho é tipo a Youse: nativo digital e parte de uma geração que não vê sentido na burocracia.



MOBILIDADE
RESTRITA AO
DISCURSO

=

MOBILIDADE NA
PRÁTICA





HORA DA MOBILIDADE

youuse +



AIA
COUTO +



A MARCA É, FAZ E FALA.



NOSSA RELAÇÃO COM A MOBILIDADE

A Semana da Mobilidade, acontece de 16 a 22 de Setembro, um movimento mundial que estimula o uso de outros meios de transport e colabora com o meio ambiente. Mobilidade Urbana é um pilar importante para a Youse, e queremos mostrar a importância do tema e como ele pode ser relevante para as pessoas.

UMA DAS MAIORES
MAIORES BARREIRAS
PARA ADERIR AO
MOVIMENTO
É O TEMPO DE
DESLOCAMENTO ATÉ
O TRABALHO.

SONDAGEM QUANTI AC, 96 PESSOAS

Se você pudesse selecionar apenas um, qual seria o principal motivo que faz você utilizar o carro?



ENTREVISTAS QUALI

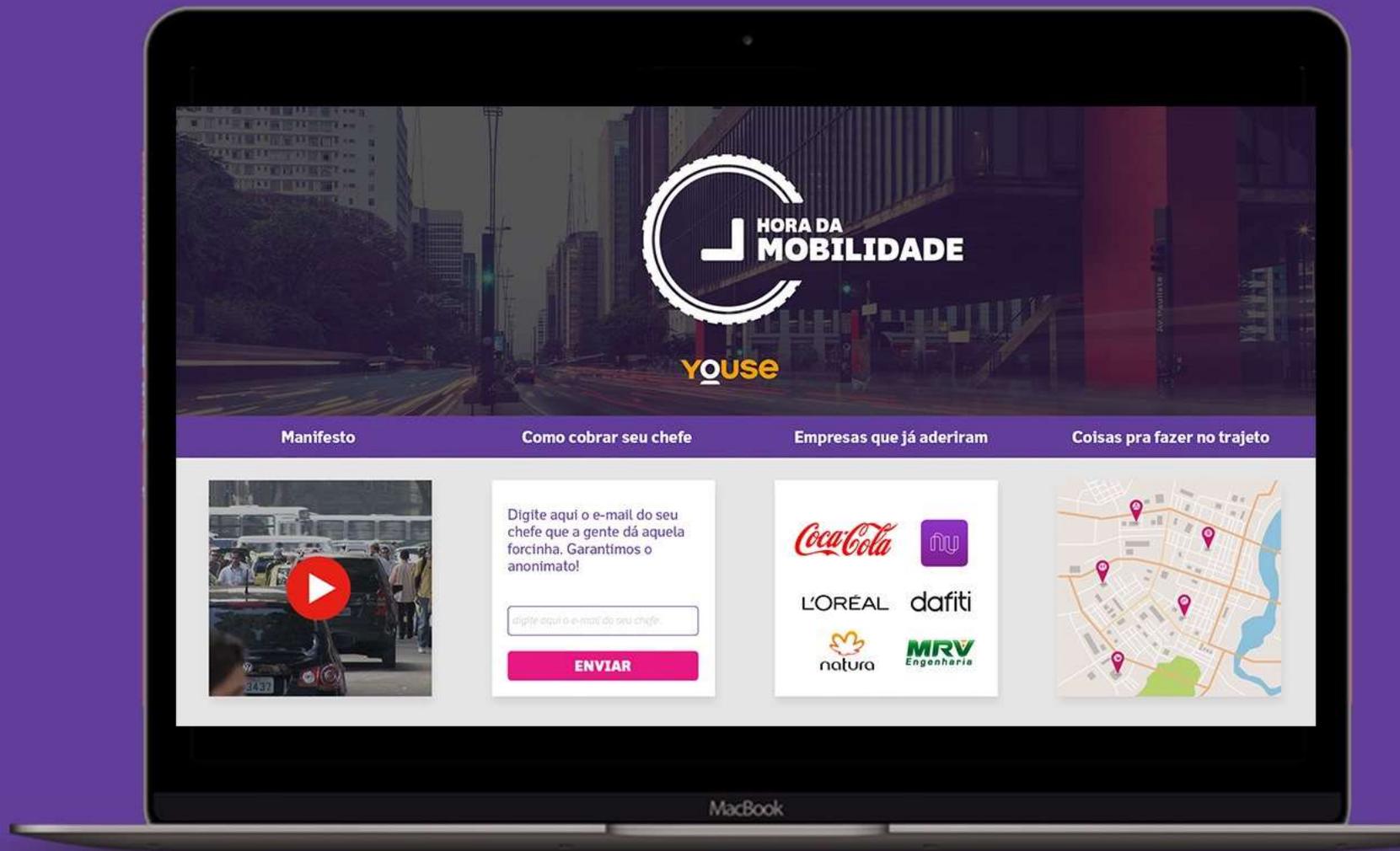
“Faz sentido a campanha, mas a oferta de transporte público para meus destinos não é satisfatória.”

“O trajeto de deslocamento que costumo fazer é longo e não há condução favorável à proposta sem que seja uma viagem estressante e cansativa.”

“Curto a ideia, mas preciso do carro para me locomover no dia a dia.”

A wide-angle photograph of a busy city street during sunset. The sun is low on the horizon, creating long, golden shadows and a warm glow. Pedestrians of various ages and styles are crossing a zebra crossing in the foreground. The street is lined with historic buildings, and a white taxi is visible on the right. The overall atmosphere is one of a bustling urban environment.

O fluxo de pessoas
utilizando os transportes
públicos em horários de
pico.



Vamos estimular as empresas a flexibilizarem o horários dos seus funcionários.

Como?

Participando do movimento “Hora da Mobilidade”, flexibilizando o horário de chegada e saída dos seus funcionários.

A ideia é que essas pessoas tenham mais liberdade para testar novos meios de transporte na cidade, sem aquela pressa de chegar no trabalho na hora determinada.

1 Template para empresas que aderiram

65% 16:53

←

#HoraDaMobilidade

Nós da empresa Dafiti assumimos o compromisso com o movimento Hora da mobilidade. Assim reiteramos que nossos funcionários tenham a liberdade e flexibilidade de horário de trabalho. Uma vez que não usem o carro para vir ao trabalho e beneficiem o outras formas de se locomover pela cidade.

Acreditamos que juntos podemos mudar a realidade da mobilidade na cidade.

Vamos colaborar?

Philipp Povel
CEO e fundador da Dafiti

dafiti + youse

2 Tweet - mandamos e-mail para o seu chefe

Tweets Tweets & replies Media Likes

 Youse @youseseguros
Pra te ajudar a cumprir aquela promessa de ir de bike pro trampo, a gente te dá uma mãozinha: enviamos um e-mail anônimo pro seu chefe pedindo uma hora de flexibilidade pros funcionários que abraçarem o movimento #HoraDaMobilidade. Clica aí:



3 Post Lev

 Youse
23 minutes ago · 🌐

Parceria é assim! O @MRVEngenharia abraçou o movimento #HoraDaMobilidade e por isso preparamos uma surpresa pra eles: demos 3 bikes da @Lev para sortearmos entre seus funcionários. Aproveitem!



 Like  Comment  Share

4 Matéria Catraca Livre

 **CATRACA LIVRE** Entretenimento



Empresa lança movimento para a flexibilização do horário de trabalho
São Paulo: 15/09/2018.

A seguradora Youse, lançou o movimento #HoraDaMobilidade, onde incentiva outras empresas e funcionários a adotarem novas formas de transporte.

QUEM JÁ
TOPOU A IDEIA?

dafiti

kanui

tricae



ANA
COUTO

LAJE



ELEMIDIA

CET

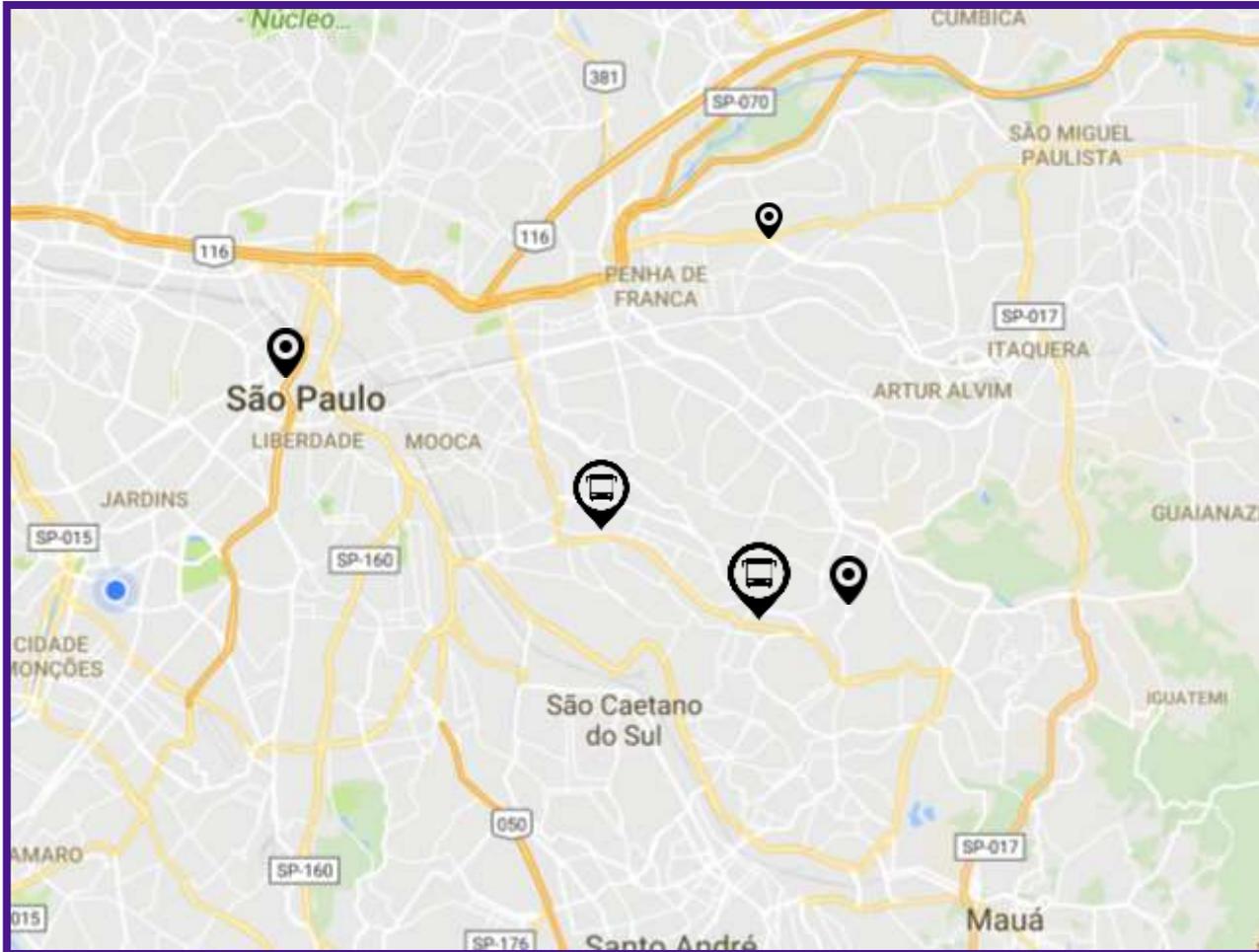
bufalos.

MOBILIDADE
RESTRITA AO
DISCURSO

=

TECNOLOGIA
QUE REINVENTA
MOBILIDADE

SMART CITIES PROJECT



_SCORE DOS MOTORISTAS DE SÃO PAULO POR REGIÃO

_AVISO EM TEMPO REAL DE UMA ÁREA DE RISCO

_RASTREAMENTO DE QUALQUER TIPO DE VEICULO (POLICIA, BOMBEIROS, AMBULÂNCIAS, VANS...)

_ÁREAS COM MAIS INCIDENTES

_ALERTA DE ACIDENTES

_ÁREAS DE ALAGAMENTO

_ALERTA DE SEQUESTRO/ DESAPARECIMENTO

YOUSETRIPS + YOUSE FRIENDS

Gamificar atitudes positivas para estimular o bom comportamento no trânsito. Com a evolução da pontuação o usuário tem acesso a medalhas que quando alcançadas são revertidas em premiações reais. Trips foi eleito melhor app de país de telematics pela Quatro Rodas, Prefeitura de SP e Auto Esporte. 300k downloads.



PROCESSOS BUROCRÁTICOS

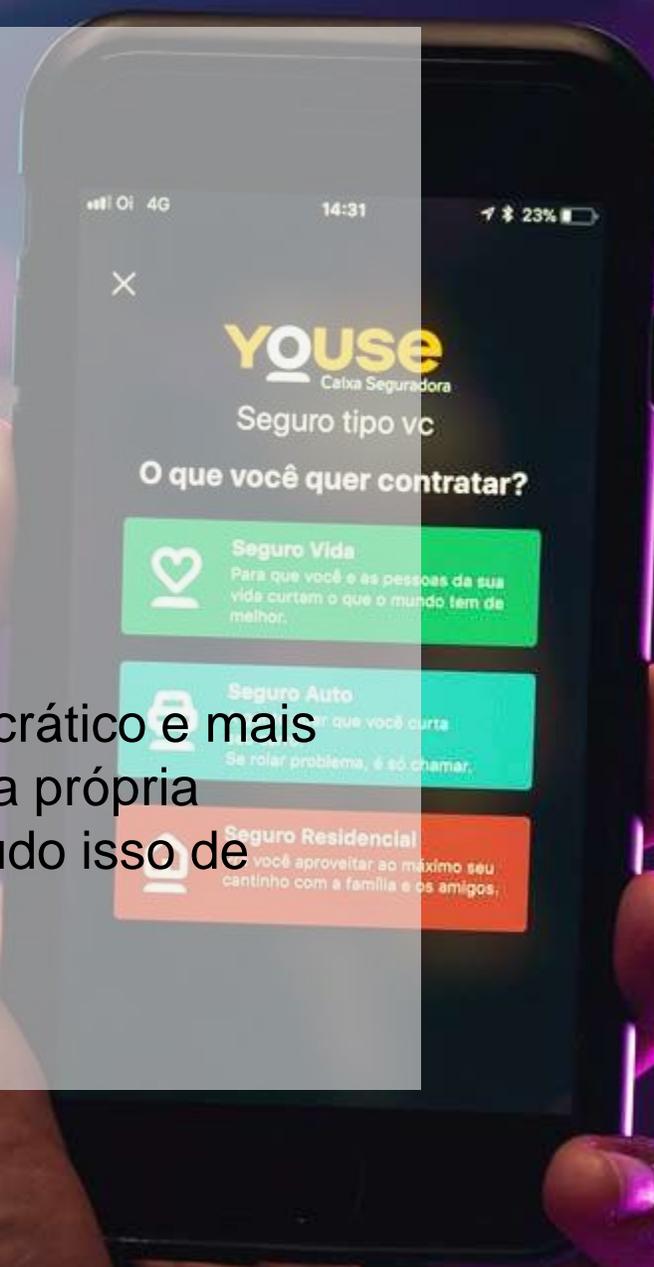
=

TECNOLOGIA COMO UMA FERRAMENTA FACILITADORA



VISTORIA 100% DIGITAL

Tornamos o processo muito menos burocrático e mais ágil, em apenas 3 minutos o usuário faz a própria vistoria com ajuda do seu smartphone, tudo isso de forma segura e vinculado direto a CRLV.



YOUSE BOT

Atendimento de 90% n1
Acionamento | sinistro
Natural language processing
Fb | sforce integrations



TUDO ISSO DEU
RESULTADOS
INCRÍVEIS PARA A
YOUSE EM 2 ANOS.



Youse



Evolução da Marca



Amostra Onda 7: 1.590 pessoas



Top of Mind

Na primeira pergunta de awareness espontâneo a marca mais citada é a marca Porto Seguro, com 40%

Youse aparece apenas em 8º lugar com 2% de menções espontâneas.

Qual é a primeira empresa de seguros (seguro de automóveis, de vida etc) que vem à sua cabeça?



Qual é a primeira empresa de seguros digital que vem à cabeça?



Mas quando o assunto é empresas de seguro digital, a marca é a mais citada, ficando a frente da própria Porto Seguro.

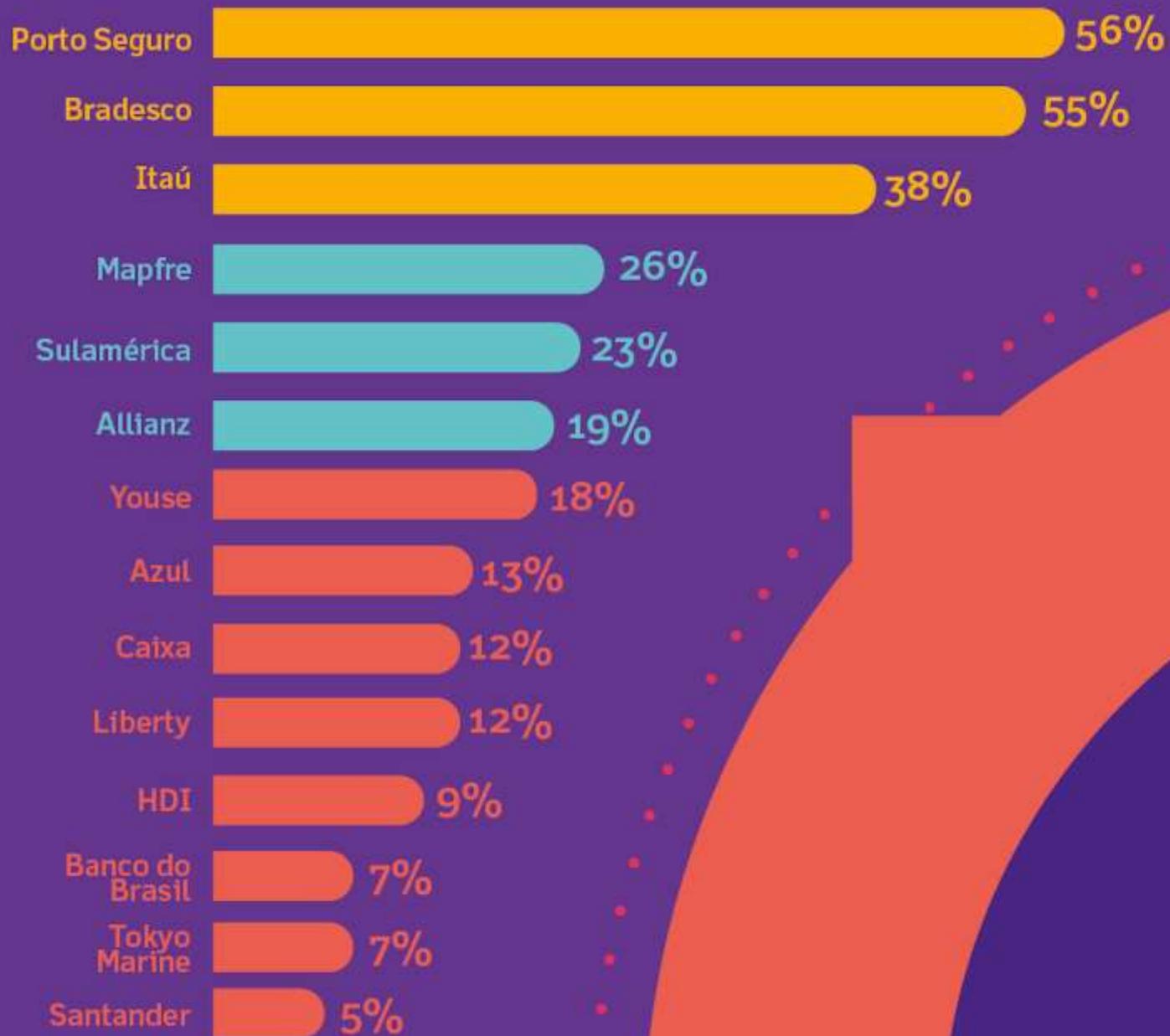
Youse possui 21% de awareness na categoria de digital, 11% a mais do que a segunda marca mais lembrada, que foi Porto Seguro com 10%.

Youse possui 13% a mais que o terceiro lugar, Bradesco, que obteve 8% de awareness.

AWARENESS ESPONTÂNEO

Porto Seguro continua na primeira posição de awareness espontânea com 56% de menções.

Youse superou a marca Azul com 18%, crescendo 6% de awareness em relação à última onda.





YOUSE

A Youse continua sendo bem avaliada no atributo autenticidade. Porto Seguro vem em segundo lugar se aproximando



PORTO SEGURO



ITAÚ

7,7

8,3

8,2

8,1

8,0

8,1

8,1

É uma marca Questionadora

É uma marca que desafia o padrão do mercado

Tem uma essência própria

Tem uma proposta única em seu mercado

Cumpre o que promete

É verdadeira

Média Geral

A Youse só não venceu Porto Seguro.

Vence com maior diferença:
Banco Bradesco
empresa de seguro mais tradicional **Mapfre**

55%

58%

55%

58%

45%

54%



45% Allianz

42% Bradesco

45% Itaú

42% Mapfre

55% Porto Seguro

46% Sulamérica

A Youse é a marca percebida como mais tecnológica entre os concorrentes avaliados!



OVERVIEW

A marca **mais autêntica** do segmento*



Fonte: ilumio | amostra: 3.251 pessoas pesquisadas | período: junho/2017 | método quantitativo, com coleta de dados feita com questionário digital

A marca vale **57%** do negócio



Awareness espontâneo com **pico de 11%**



Case-referência nas principais mídias nacionais*



Maior identificação dentro do key target



Fonte: ilumio | amostra: 3.251 pessoas pesquisadas

Eleita como uma das marcas que estão mudando o mercado brasileiro.



INTERBRAND

Top of mind seguro digital

ILUMEO

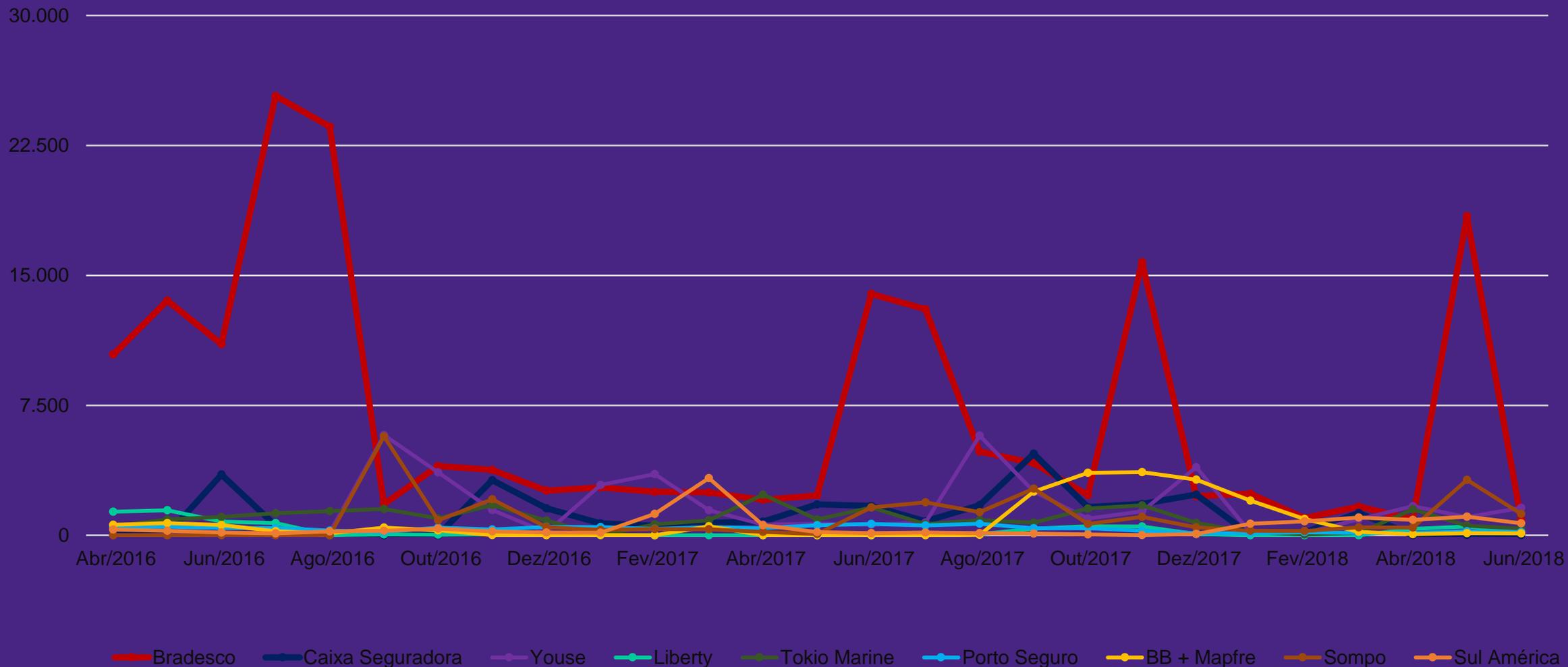


Melhor aproveitamento do meio vs Investimento. Mensagem, estratégia, segmentação, impacto. *Elemídia e Rede Globo.

**ELEITO CASE DO ANO
DE MERCHANDISING
NA REDE GLOBO.**

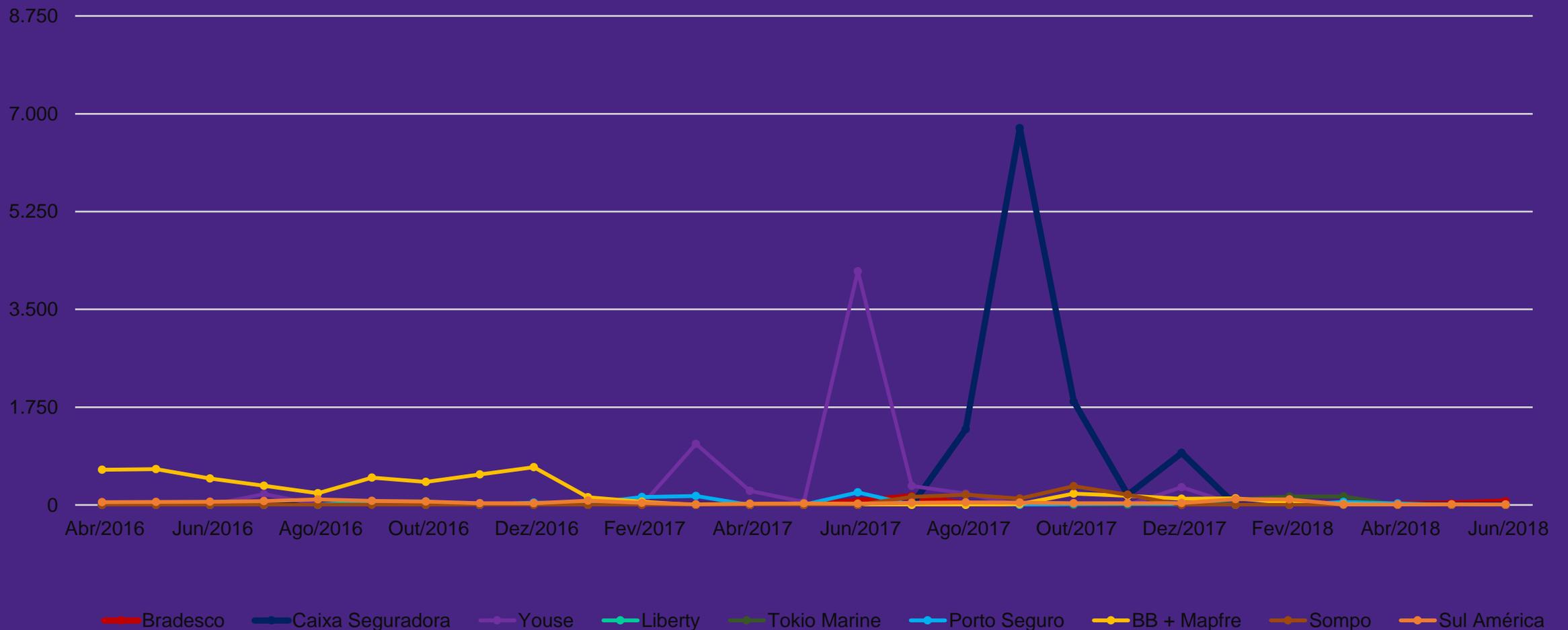
**FIZEMOS O NOSSO
MAIOR CONCORRENTE
INVESTIR AINDA MAIS**

Bradesco é o maior investidor em comunicação com mais de 200MM investidos. Contudo, seu histórico de investimento que antes era voltado apenas para comunicação institucional, desde a entrada de Youse começaram a investir em produto.



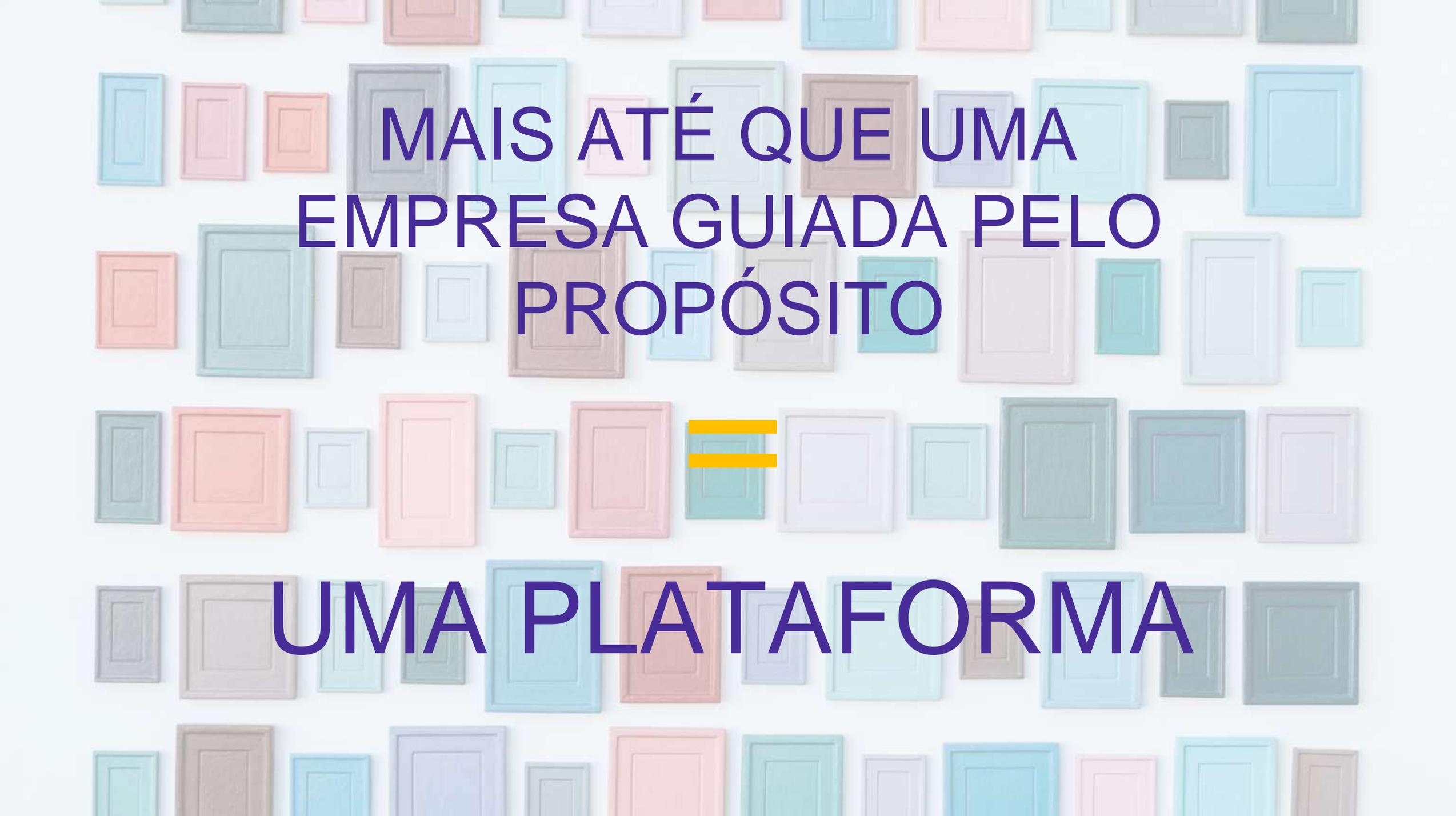
**MUDAMOS A FORMA
COMO A CATEGORIA
INVESTE EM SEUS
PRODUTOS**

Sompo e Tokio não tinham histórico de investir em comunicação de resid e começaram após o investimento de Youse



E TODOS ESSES
RESULTADOS SÓ
ALCANÇAMOS POR QUE
A YOUSE POSSUI UM
ECOSSISTEMA QUE
POSSIBILITA QUE
ALCANCEMOS UM
MODELO DE SUCESSO
DO MACRO AO MICRO





MAIS ATÉ QUE UMA
EMPRESA GUIADA PELO
PROPÓSITO

=

UMA PLATAFORMA

LEV

MONDIAL

TEMPO ASSIST

DRYWASH

BUFALOS

COLABORA-
DORES

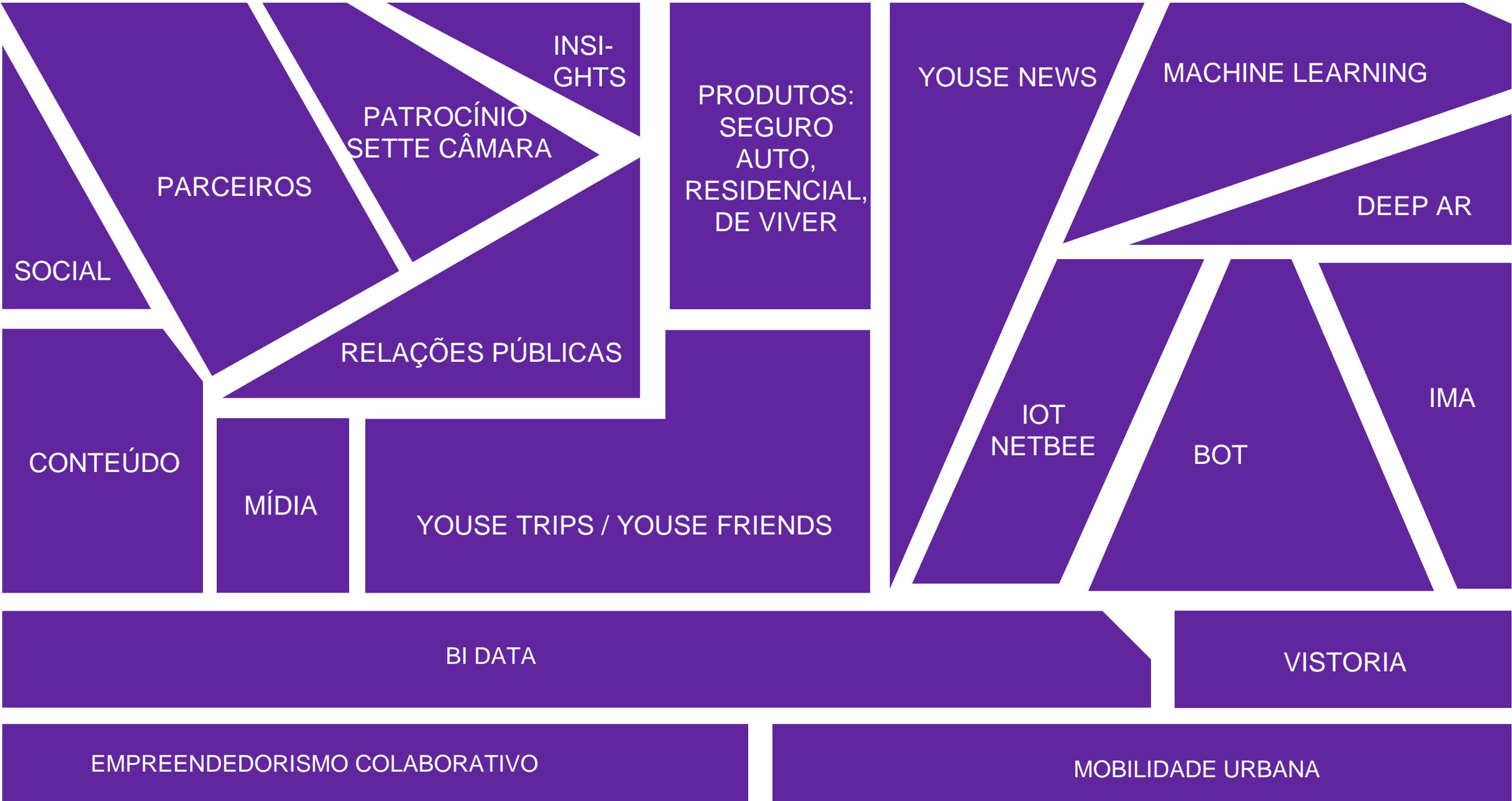
ECOSSISTEMA
YOUSE

ANA COUTO

STAKEHOLDERS

IDEAL H+K

EQUIPE DE SOCIAL



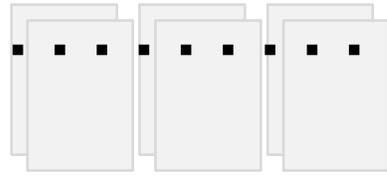
INTEGRAÇÃO MULTI CANAL

DIGITAL MEDIA PLANNING

COMPRA DE MÍDIA ORIENTADA AOS KPIS DAS MARCAS

DSP

DIGITAL CAMPAIGN ANALYSIS



CLOUD COOKIE POOL

CLIQES
IMPRESSÕES
CONVERSÕES
LOOK A LIKE

DEMOGRÁFICO
BEHAVIOR
MARCAS
CONCORRENTES
INTENSÃO DE COMPRA

DMP
Youse

1ST PARTY

3RD PARTY

SELL-IN
SELL-OUT VENDA
SOCIAL CRM | CALL-CENTER
PRIVATE MARKET PLACE

AD EXCHANGES

2RD PARTY
NAVEGAÇÃO

C
R
O
S
S

C
H
A
N
N
E
L

INTEGRAÇÃO DE CONTEÚDO

SEO LISTENING

ANÁLISES DE PLANEJAMENTO

ANÁLISE DE MARCA vs CONCORRENTES

Youse

bidu

PORTO SEGURO

ANÁLISES
MONITORAMENTO

BI YOUSE

MONITORAMENTO

SOCIAL LISTENING

ALERTA

AUMENTAR A CONVERSÃO DE LEADS ECONOMIA
NA COMPRA DE MÍDIA CONTROLE SOBRE A BASE

ORIENTADA POR BI

A Youse atua de forma inteligente para entender do mercado aos clusters de interesse da marca.

Por meio do BI Data colhemos e interpretamos essas informações de forma eficiente e assertiva.

PILARES DE ATUAÇÃO DE BI



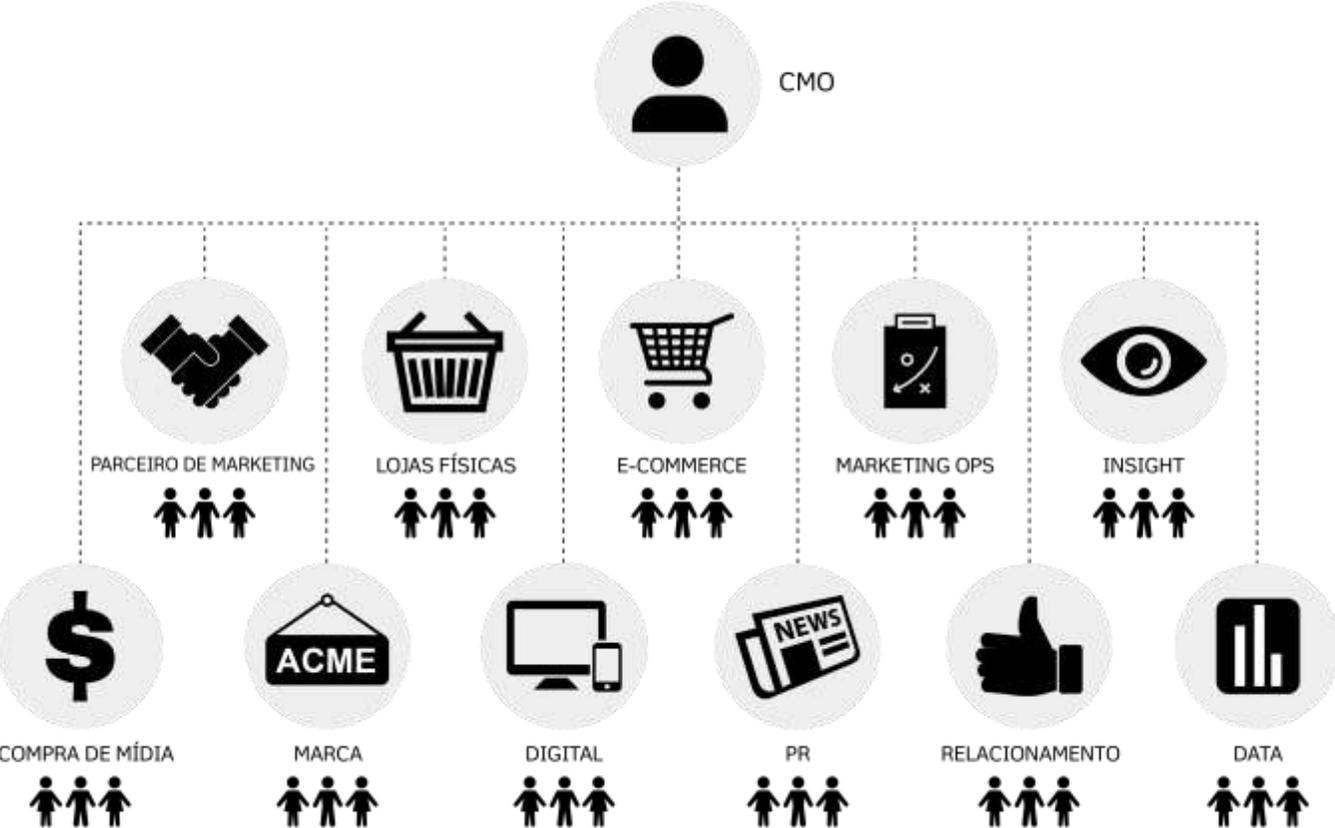
E DESCENTRALIZADA

A photograph of three people sitting around a wooden table in a meeting. A woman in the center is smiling and looking at a laptop. A man on the right is wearing glasses and a denim jacket, looking at another laptop. A woman on the left is seen from the back, looking towards the others. The background is a textured wall with some plants.

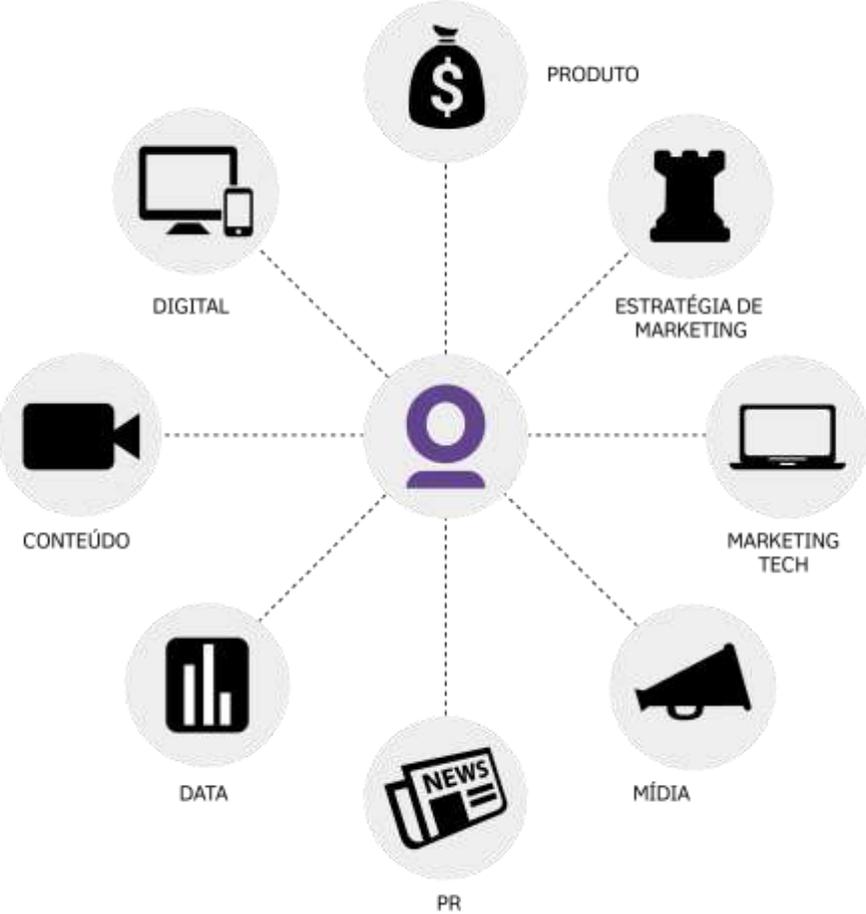
A Youse não é feita de uma única pessoa, aqui todos possuem o seu brilho e contribuem para o desenvolvimento da empresa, em sinergia!

CHANNEL FOCUS MODEL

INDUSTRIA DE SEGUROS NO BRASIL



MERCADO INSURTECHS GLOBAL



E ESPECIALMENTE,



Come In
WE'RE
OPEN

ABERTA

A Youse recebe
várias empresas por
semana cujo o foco é a
inovação. Cedemos o
nosso espaço e
trocamos experiências
importantes para o
crescimento coletivo.

**ENTÃO,
VAMOS AO BRIEFING? :)**



SEGMENTO DO MERCADO

Nos últimos 5 anos, diversas indústrias mudaram completamente, e com elas, nossas vidas também. O jeito de pedir um táxi, um jantar, falar com alguém, assistir algo. A tecnologia, que transformou tanta coisa, ainda não havia tocado uma: o negócio de seguros. Para contratar, uma burocracia sem fim. Era inevitável enfrentar a papelada e pagar por um monte de serviços que nunca seriam utilizados. Até que a Youse nasceu, com a proposta de facilitar a contratação de seguro, 100% online, na palma da mão, permitindo que cada um escolha - e só pague - o que quer usar. Uma iniciativa que surgiu para desafiar grandes nomes como Bradesco, Porto Seguro, Mapfre, Sul América, Liberty, Sampo e Tokio Marine, tornando o seguro relevante para 70% da população brasileira, que nunca viu valor no serviço (Fonte: Target Group Index). Ou seja, o desafio, acima de tudo, também era cultural.

A nossa entrada mexeu não só com o mercado, mas com todos os que estavam envolvidos dentro dele, o Bradesco, por exemplo, é o maior investidor em comunicação com mais de 200 Milhões investidos e com um histórico de investimento voltado apenas para comunicação institucional, desde a entrada de Youse, começou a investir mais na divulgação de produto (Fonte: IBOPE Monitor Evolution). Essa movimentação também incentivou outros players como a Sampo e Tokio Marine a trabalharem seus outros produtos, como o seguro residencial, que passou a ser mais divulgado depois da entrada da marca no mercado (Fonte: IBOPE Monitor Evolution).

Com tantas mudanças dentro do cenário do mercado de seguros e com a Youse liderando esse novo olhar, outras insurtechs também ganharam mais evidência nos últimos meses, como a ThinkSeg e a Minuto Seguros que buscam mudar a forma como as pessoas veem esse serviço, comprovando que esse segmento também pode evoluir e trazer uma nova dinâmica para o mercado de seguros no Brasil.

COMUNICAÇÃO

Na comunicação, o discurso do medo comandava a categoria. Situações desastrosas e o ponto de vista negativo eram usados das mais diversas maneiras para convencer o consumidor de que ter um seguro de vida, residencial ou automotivo era a melhor forma de proteger o que ele mais estimava e também a si próprio de qualquer mal que pudesse acontecer. Esse culto ao medo foi construindo a visão de que ter um seguro não era uma escolha, mas sim, uma obrigação de todo indivíduo que dá valor as suas coisas e a sua própria vida.

Se o mundo já estava saturado de tantas notícias ruins, a Youse não queria ser mais uma fonte de preocupação. Precisávamos mostrar que não é sobre deixar de viver para se proteger, mas sim, se proteger para viver de forma mais ousada a partir de suas escolhas, pagando só pelo que precisa para se sentir seguro.

O nosso discurso trouxe impactos positivos aumentando em 26% o conhecimento da marca entre 2016 e 2018 (fonte: Ilumeo) e também nos ajudou a ser a marca mais autêntica da categoria, além de ser top of mind como o player digital para seguros. Hoje os nossos concorrentes também vêm mudando a forma de se comunicar, os líderes da categoria (Bradesco, Porto Seguro e Sul América) já apostam em uma forma mais divertida e positiva de falar sobre o produto. O Bradesco com a campanha "A vida é cheia de previstos", mostra uma ótica mais positiva sobre a vida, como ser pai, um pedido de casamento ou a aposentadoria que se aproxima, para todos esses e outros "Previstos" a marca se coloca como parceira na jornada. A Porto Seguro traz um tom de praticidade para a sua comunicação, embora os problemas aconteçam ao redor dos personagens, tudo pode ser resolvido pelo celular, sem sair do sofá. Já a Sul América se coloca como a seguradora que quem possui uma apólice, está com tudo e preparado para tudo. Nossos concorrentes menores que nasceram dentro do universo das insurtechs tentam associar seus nomes a territórios de proteção e conscientização, como a ThinkSeg fez em Maio, se apropriando do assunto que estava em alta, no caso, o Maio Amarelo, conhecido como o mês da conscientização e segurança no trânsito.



DESAFIO ESTRATÉGICO

Enquanto os outros seguros sempre procuraram empurrar cada vez mais assistências dentro de suas apólices elevando o seu custo e esvaziando as carteiras dos consumidores, a Youse trouxe um novo sistema para o Brasil, onde quem escolhe o que compõe a apólice do usuário é ele mesmo, sem corretor, complicação e papelada, tudo na palma da mão e de forma 100% online. Essa ousadia, poder de personalização e empoderamento da escolha guiaram a criação de todas as nossas campanhas. #PodeSerDiferente, #PorqueNão e #OuseEscolher nasceram desse universo e dessa forma de ver o consumidor.

Poder contratar apenas o que precisa é um diferencial cada vez mais relevante em um contexto de mundo em que as novas gerações não desejam ter tantas posses como as anteriores. Reflexo disso é o grande número de iniciativas voltadas para jovens que são baseadas em assinaturas e na economia compartilhada. Streaming, aluguel de carros, bikes, apartamentos e etc. As companhias de seguro, de forma geral, terão de se adaptar a novos modelos de consumo e entender como continuar relevantes na vida de uma pessoa altamente conectada e consciente. Esse é o grande desafio desse segmento para os próximos anos.

OPORTUNIDADE

Em um segmento tão antiquado e repleto de problemas antigos temos a oportunidade de tornar a Youse uma marca icônica, uma referência não só como seguradora/insurtech, mas de ir muito além desse universo. Podemos transformar a marca em um selo de autenticidade e lifestyle, um símbolo de ousadia em todos os aspectos da vida, mostrando que ser um Youser é fazer parte de uma comunidade diferente que empodera e é a favor das mudanças para viver uma vida que escolheu.

TARGET

De forma geral, queremos falar com um público de classe B e C, homens e mulheres entre 25 - 49 anos, mas em caso mais específicos dividimos o direcional macro em 5 clusters:

AUTOLOVERS

“Com alto poder aquisitivo e padrão de vida já estabelecido, este é o grupo melhor posicionado dentro do setor automotivo. Gostam de se manter atualizados sobre as novas tecnologias e é o grupo que mais acessa à internet para trocar mensagens, buscar rotas, verificar a previsão do tempo e para interagir nas redes sociais”



TRADICIONAIS

“Com idade média mais alta, possui pensamento mais tradicional e mais empreendedor. Mesmo com a condição financeira razoável, não pretende viajar ao exterior, tampouco investir em roupas da moda ou tecnologia, porém é o segundo maior grupo de intenção de comprar um automóvel”.



URBANOS

“Grupo com poder aquisitivo próximo da média da população e que se sente confortável com a atual situação financeira. Curtem a vida, são despreocupados e não buscam mudar de estilo de vida. São interessados pelas últimas tendências da moda. No que diz respeito a automóveis, acreditam que o visual dos carros influencia na escolha na hora da compra, porém, para eles a principal serventia é a locomoção de um ponto a outro.”



PRÁTICOS

“Com menor poder aquisitivo, os membros deste grupo tem perfil menos empreendedor e criativo Não fazem questão que os outros prestem atenção neles. Quando se trata de compras, não dão preferência a produtos nacionais, não se interessam por ofertas especiais e declaram não pagar mais por produtos de qualidade. Não tem interesse em viajar ao exterior e possuem menor probabilidade de comprar um carro no próximo ano”.



INDIFERENTES

“Formado por membros pouco ambiciosos porque tem baixo poder aquisitivo. Não se interessam por detalhes financeiros, não querem começar o próprio negócio, declaram não se manter atualizados sobre novas tecnologias e não estão interessados em ofertas especiais”.



TAREFA DA COMUNICAÇÃO

Criar uma campanha que explore como vender seguros para uma geração que cada vez menos pensa em possuir bens, amplificando a proposta de ousadia e mostrando a Youse como uma marca diferente dentro da categoria.

Lembrando que: A Youse não quer que as pessoas deixem de viver para se proteger, mas sim, estejam protegidas para ousar ainda mais.



PERSONALIDADE DA MARCA

Ousada, jovem e divertida.
Que nada contra os estereótipos da categoria dando valor ao otimismo e a ousadia.

ESSÊNCIA DA MARCA

Encorajar as pessoas porque a vida vale ser ousada.

REASON TO BELIEVE

A Youse é uma marca que sempre acreditou no poder da escolha de cada um, tangibilizamos essa crença desde o momento da contratação da apólice onde o usuário escolhe o que realmente vai usar até a comunicação que empodera as novas escolhas.

PROPOSTA DA MARCA

Te inspira a ousar mais e a fazer as suas próprias escolhas.

CONCEITO 2018

#OuseEscolher

MEIOS PARA DIVULGAR

TV aberta, Pay TV, Rádio e Internet

BUDGET

30 MM

PARA OUSAR E FAZER DIFERENTE.

A small white Chihuahua dog with large, upright ears is the central focus. It is wearing a bright yellow sweater. The dog is looking towards the right side of the frame. The background is a dark, blue-toned environment with some indistinct shapes, possibly a vehicle interior or a studio set. The overall lighting is soft and somewhat dim, creating a calm atmosphere.

OBRIGADO!

Youse