

effie COLLEGE

BRASIL



Briefing Effie College Brasil

Briefing Trident – Prêmio Effie College 2022

CONTEXTO DA EMPRESA E MERCADO

O mercado de gomas e balas está em declínio desde 2015 (Volume CAGR 2015 – 2019 = -10%) e, ao longo dos anos, os consumidores mudaram seus hábitos nessas categorias por motivos externos e indiretos, mas também por outros impulsionados pela indústria. Alguns dos resultados de consumo da categoria são alívio da ansiedade, alívio do tédio, diversão – a maioria deles também proporcionada pela tecnologia. Assim, a evolução da tecnologia está associada a outros fatores-chave como: menos inovação dentro da categoria ao longo dos anos, expansão do pagamento com cartão de crédito (menos troco com goma unitária) e novos players explorando os mesmos espaços de demanda com mais relevância (categoria de balas e goma). Todos esses elementos combinados estão contribuindo para tornar a categoria mais funcional e menos emocional ao longo dos anos. Alguns desses motivos ficaram mais evidentes durante o período do COVID, quando a categoria de gomas e balas foi fortemente impactada, e sabemos que alguns deles durarão mesmo após o COVID (Volume Var % = -24% 2020 vs. 2019). Há novos hábitos sendo criados com novas rotinas e depois de muito tempo podem ficar permanentemente.

A Mondelez é a fabricante líder absoluta no mercado de gomas, sendo que Trident é a marca líder dentro do segmento de “chewing gum” e Bubbalo é líder no segmento de “bubble gum”. Como líderes, temos o papel de fazer a retomada do consumo dessa categoria e em 2022, já estamos chegando nos mesmos patamares de consumo do mercado pré-pandemia, ou seja, de 2019, mas ainda com oportunidade em aumentar penetração nos lares brasileiros e volume por viagem. Como motivos dessa retomada, vemos a melhoria do cenário de pandemia e das inovações de Trident, como a linha Max,

lançada em meados de 2019 com um produto que foi criado a partir de um insight de consumidor e que proporciona o dobro de tamanho e o dobro do sabor vs uma goma de mascar convencional de Trident.

PRINCIPAIS CONCORRENTES

Mentos (fabricante: Perfetti), Fini (fabricante: Grupo Sánchez Cano) e Bubbalo (fabricante: marca que também pertence à Mondelez)

P.S. Embora Bubbalo seja uma marca também pertencente à Mondelez, com produtos voltados para o público ainda mais jovem e com apelo mais lúdico e “fun”, considerar como um possível concorrente de Trident quando a escolha do consumidor seja um produto mais doce (ex: escolher Bubbalo morango vs Trident morango).

OPORTUNIDADE / OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O objetivo principal é trazer a relevância do hábito de mascar, que já simbolizou muito sobre o comportamento que traduzia uma atitude “cool” e que foi perdido ao longo dos anos, além de aumentar a frequência de “heavy users” e penetração da marca (categoria: 35%; Trident: 14%) através do recrutamento de novos consumidores e dos que deixaram de consumir Trident, considerando estes 2 principais objetivos:

1. Construir o hábito da mascada com a Gen Z (18-25) criando uma relação genuína deste target com a categoria, a partir da inserção cultural e presença relevante em seus passion points. Recrutar esta nova geração de consumidores tem um papel fundamental na modernização e sustentabilidade da categoria.
2. Desenvolver uma imagem de marca mais emocional do que funcional, construindo o “coolness”, em que Trident possa aproveitar para ir além de seus territórios funcionais (“é refrescante” e “faz parte do meu dia a dia”) e construir uma abordagem mais emocional e conectada com o target.

Todos os esforços devem ser direcionados para que mais pessoas “masquem” e façam isso com mais frequência, pensando “na mascada” como um ato legal e descolado. A goma de mascar deve ser mais do que um ato funcional, ou seja, a originalidade e autenticidade são os fatores mais relevantes na construção do “coolness”, e por isso queremos que nossos consumidores sintam e ajam ao mascarem Trident.

Como a marca é “cool”, podem pensar em ativações / plano de comunicação mais “bold”, ou seja, que não sejam puramente pautadas em entregas convencionais (como um filme produtor para veiculação no digital e na TV, por exemplo). A nossa assinatura é o “Masca e Destrava”, portanto, e o nosso propósito é: “Destrave sua melhor atitude por um mundo mais leve”.

Abaixo, segue o brand tower da marca para auxiliá-los na construção do plano de comunicação considerando os principais atributos da marca.



BUDGET

Considerar as verbas abaixo para um plano de comunicação de 3 meses:

Veiculação: R\$ 8MM

Produção: R\$ 800k (10% do valor de veiculação de mídia)

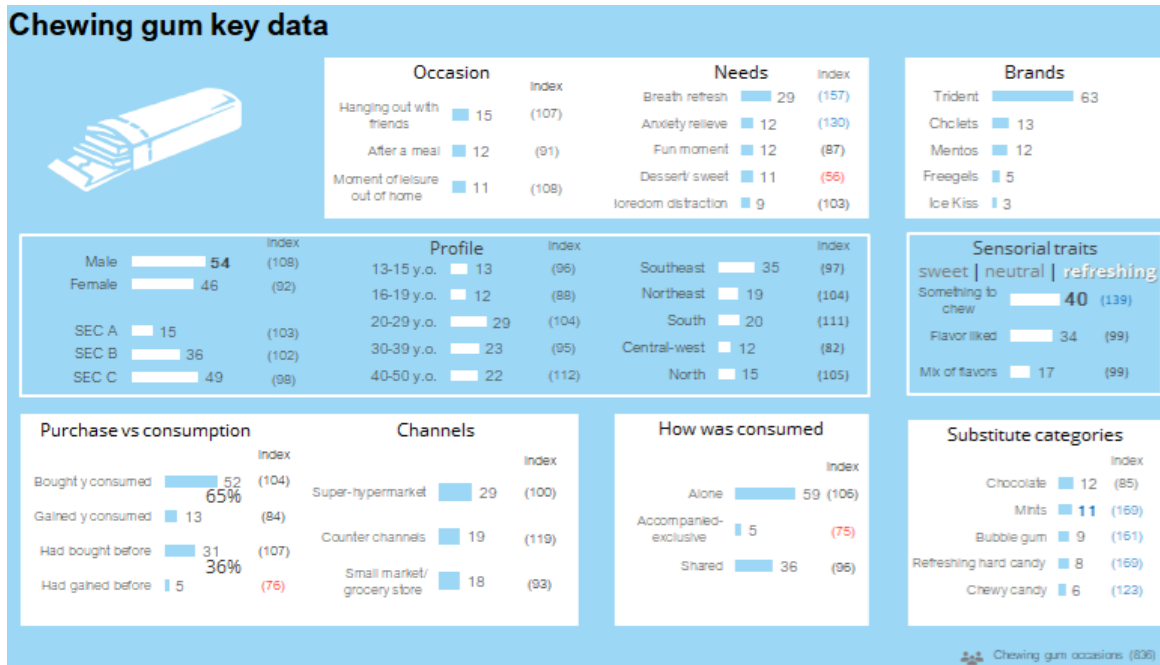
FYI: caso queiram sugerir uma promoção, será necessário que este custo esteja dentro do total de R\$ 800k de produção.

PÚBLICO DA MARCA (NÃO NECESSARIAMENTE DO PROJETO)

O principal consumo de Trident está concentrado nos Millennials (70% e estamos perdendo frequência com este target). Gen Z é o público que queremos conquistar, ampliando a penetração e também a frequência, para assim garantir o recrutamento e hábito da categoria.

Nosso objetivo amplo de marca é conectar com o público de 18-34 anos. É o otimista, com uma atitude autêntica e leve, que ressoa com essa marca divertida e atitudinal, retomando a disponibilidade mental e a relevância em suas vidas. Nosso principal objetivo não é alienar nosso alvo em entre os nossos principais targets (geração Y e Z), mas envolvê-los de maneira mais generalista e menos nichada. Explorando o propósito da marca como um convite inspirador, devemos conectar esse alvo amplificado com uma única mensagem que ressoe com eles. É menos sobre a idade e mais sobre o espírito jovem de desbloquear a melhor atitude em um novo mundo de possibilidades.

Abaixo, segue um resumo geral do perfil do consumidor e principais hábitos de consumo da categoria de Gomas como referência:



P.S. Embora nosso público relacione o “mascar” a alívio de ansiedade, em comunicação, não devemos propor isso como um benefício de produto de forma literal.

TEMPO PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Considerar uma campanha com duração de 3 meses.

MATERIAIS GRÁFICOS: LOGO EM CURVAS, IMAGENS QUE PODEM AJUDAR NA PRODUÇÃO DOS MATERIAIS VISUAIS

Segue link anexo. Podem considerar os mockups como referência para ilustrarem nossos produtos, assim como os KVs.

Fontes + Logo: <https://we.tl/t-J0NGB2X9HF>

Mockups 5S: <https://we.tl/t-8yOTHnPh7w>

Mockups Garrafas XSenses + KV Linha 5S: <https://we.tl/t-NpcFigOtFV>

Mockups Bag + Mockups Linha 14S: <https://we.tl/t-z9uk6242Og>

KV Linha XSenses: <https://we.tl/t-IHaUNYDCrB>

Template PPT: <https://we.tl/t-GldCQODW2>

Abaixo, segue portfólio + papel de cada linha:

Trident CLAREZA DO PAPEL DE CADA FAMÍLIA E OTIMIZAÇÃO DOS FORMATOS

ANTES

LINHAS	MAX				XSENSES		
	5S	14S	18S	Bags	5S	14S	BOTTLES
SABORES							
PAPEL DA FAMÍLIA	ENTRADA	CUSTO BENEFÍCIO / ABASTECIMENTO		MAXIMIZAR A EXPERIÊNCIA DA MASCADA / AUMENTAR VOLUME POR VIAJEM	RECRUTAR E ENGAJAR A GEN Z (AUMENTAR PENETRAÇÃO)		ALAVANCAR EXPERIÊNCIA (CONVENIÊNCIA, "COOL", INDULGÊNCIA), AUMENTAR FREQUÊNCIA

Realização: **meio&mensagem**