



# BRIEFING EFFIE COLLEGE BIS

## CONTEXTO DA EMPRESA E MERCADO;

Marca de chocolate brasileira com formato único lançada em 1941. Bis construiu nos últimos 80 anos um ritual de consumo icônico baseado na repetição (pede Bis), que nasce da combinação irresistível de crocância e chocolate.

Bis ocupa o primeiro lugar em penetração de chocolates nos lares brasileiros e é líder no mercado de snacks com mais de 90% de participação. Desde 2012, além da tradicional bandeja conhecida por todos os brasileiros, a marca agrega ao portfólio o formato de 45g, Bis Xtra, um produto com mais indulgência e voltado ao consumo individual.

Apesar da liderança e do crescimento, a marca se desconectou nos últimos anos do público mais jovem. Seu principal desafio é resgatar o coração e a preferência desse público. Para isso, Bis estabeleceu um posicionamento que tem como objetivo entrar verdadeiramente na cultura do jovem, a partir do que é mais verdadeiro e único: o produto. Quem nunca se descontrolou e comeu uma caixa inteira de Bis? E se é impossível se controlar perante um Bis, porque não mostrar pra todo mundo que deixar controle de lado em alguns momentos da vida pode deixar ela muito mais divertida?

Bis acredita que as responsabilidades e formalidades podem levar a um controle excessivo da vida, deixando-a menos espontânea e leve, por isso, temos o propósito de **lembrar a todos que perder o controle às vezes pode ser maravilhoso.**

Para trazer esse propósito à vida, a marca desenvolveu a ideia criativa **“Assuma o Descontrole”**. Que funciona tanto em relação ao consumo de produto em si como aos descontroles dos rolês e da vida da galera.

O tom de voz e a personalidade tinham que refletir esse descontrole, por isso foi criada uma linguagem única de comunicação: bastante irreverente, divertida e meio “desconstruída”, para alavancar toda irresistibilidade de Bis.

O primeiro passo foi mostrar a marca efetivamente “vivendo” este descontrole. Ela começa criando seu próprio concorrente, num ato de descontrole. Depois passamos a falar mais propriamente do produto em si, relembrando (ou ensinando) os jovens o quanto Bis faz as pessoas perderem o controle.

## CAMPANHAS & PR STUNTS:

Tris:

[https://www.youtube.com/watch?v=tOKmBad\\_rAw](https://www.youtube.com/watch?v=tOKmBad_rAw)

#### **CONTROLE O DESCONTROLE:**

<https://www.youtube.com/watch?v=3IbBMmpRb9c>

<https://www.youtube.com/watch?v=JjWU0s13Mqo>

#### **BIS 18+:**

<https://www.youtube.com/watch?v=MtS8Wt4M4Hk>

#### **CONTENT:**

Hoje, nas redes sociais trabalhamos com a marca humanizada que assume a persona de um jovem de 22 anos, viciado em internet, cultura pop e memes. É heavy user de Twitter e no Instagram sempre é chamado de biscoiteiro (mas modéstia à parte ele é gostoso mesmo!). Seus temas favoritos são cultura pop, músicas, séries, entretenimento, games, otaku e assuntos quentes do momento. Bis é: antenado, brincalhão, conversadeiro, nostálgico, bem-humorado e autêntico. Bis não é: agressivo, escrachado, militante, ácido, melancólico e oportunista. Bis é o que é: uma marca jovem, original, irreverente e brother de todos.

#### **NO INSTAGRAM:**

@Bis

[https://instagram.com/bis?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/bis?utm_medium=copy_link)

#### **NO TWITTER:**

@LactaBis

<https://twitter.com/lactabis?s=21>

Já conquistamos uma comunidade maravilhosa no Instagram e no Twitter mas ainda temos um desafio de entrar em novas redes.

#### **BISQUAD:**

Como todo bom influenciador Bis tem amigos influenciadores que chama carinhosamente de Bisquad. Como qualquer um, de vez em quando deixamos alguns amigos e agregamos outros, atualmente nosso squad é composto pelos @s:

[https://instagram.com/ojulius?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/ojulius?utm_medium=copy_link)

[https://instagram.com/itsjazzb?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/itsjazzb?utm_medium=copy_link)

[https://instagram.com/downlicia\\_oficial?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/downlicia_oficial?utm_medium=copy_link)

[https://instagram.com/joaogakel?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/joaogakel?utm_medium=copy_link)

<https://twitter.com/paiva?s=21>

Essa amizade tem o papel de gerar engajamento, aumentar relevância e resgatar o protagonismo de Bis entre os jovens. Todas as conversas com o target nascem sob o olhar de descontrole.

#### **PRINCIPAIS CONCORRENTES;**

*Kit Kat*  
*Hershey's +*

#### **OPORTUNIDADE/OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO;**

*Objetivo: Aumentar a consideração da marca dentro dos principais momentos de encontro e socialização do jovem*

*Contexto: A pandemia e o isolamento social fizeram com que, por quase dois anos, os jovens não encontrassem presencialmente seus amigos. Por isso, Bis deixou de trabalhar na construção das ocasiões de consumo, como os rolês da galera (viagem, faculdade, noite de jogos, esquentada de festa, noite de filme). Em 2022, com o cenário de vacinação completa da população brasileira e uma estabilização da pandemia, é provável que esses encontros voltem a acontecer. Assim, nosso grande desafio é como protagonizar dessas ocasiões de consumo de Bis de maneira relevante e assertiva no pós-pandemia.*

*Entrega: Planejamento e ideia de ativação/campanha/PR stunt que construa relevância para marca em potenciais ocasiões de consumo do jovem.*

*Garantir:*

- *Foco no produto formato bandeja*
- *Tom de voz e personalidade descrita no briefing*
- *Ancorado no propósito e ângulo criativo da marca (descontrole)*
- *Pensamento integrado com social e creators/influencers*

#### **BUDGET;**

20MM

**PÚBLICO DA MARCA (NÃO NECESSARIAMENTE DO PROJETO);**

Bis é democrático e é para todo mundo. O foco de comunicação é reconectar com o target de 18-34 anos, classe ABC.

**TEMPO PARA EXECUÇÃO DO PROJETO;**

*Primeiro semestre de 2022*

**MATERIAIS GRÁFICOS:** *Logo em curvas, imagens que podem ajudar na produção dos materiais visuais.*

***Em anexo***