



PROCESSO B

ESTUDO DE CASO CLIENTE BIC

CLIENTE

BIC AMAZONIA S/A

CNPJ 04.402.277/0004-44

CONTATO

Daniel Frazzatto

Category Manager - Lighters & PR - BIC Amazonia S/A

daniel.frazzatto@bicworld.com

VISÃO GERAL / DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

CAMPANHA ISQUEIROS

1. Aumentar o awareness do produto com foco no target e rejuvenescer a imagem da marca BIC por meio de uma comunicação divertida e moderna.
2. Criar o engajamento sobre o tema por meio a música que foi criada para a campanha.
3. Reforçar a mensagem de economiza BIC mostrando como o produto pode ser rentável para os usuários.

DATA/ PERÍODO DE VEICULAÇÃO Setembro/2021
a Novembro/2021

SOLUÇÃO PROPOSTA

Mais do que cobertura, a mídia permite trabalhar a frequência da mensagem na campanha.

As opções de canal direcionadas a partir de conteúdo de afinidade com o público promovem a identificação e reforçam a consideração.

Enquanto os meios Offline trazem visibilidade e colocam o produto e tema em pauta, o digital vai aprofundar as conversas, criar discussões e contar sobre sua vantagem.



EQUIPE ENVOLVIDA

Foram envolvidos nesse processo os times criativo, de mídia e planejamento. No time de criação tivemos o envolvimento de diretores de arte, motion designer, produtora de vídeo (para gravação do filme). No time de mídia integramos o time já alocado para conta, formado por analistas de mídia, coordenadores de mídia, gerente de mídia e diretor de mídia. Já no time de planejamento, tivemos a estratégia desenvolvida por uma diretora de estratégia.

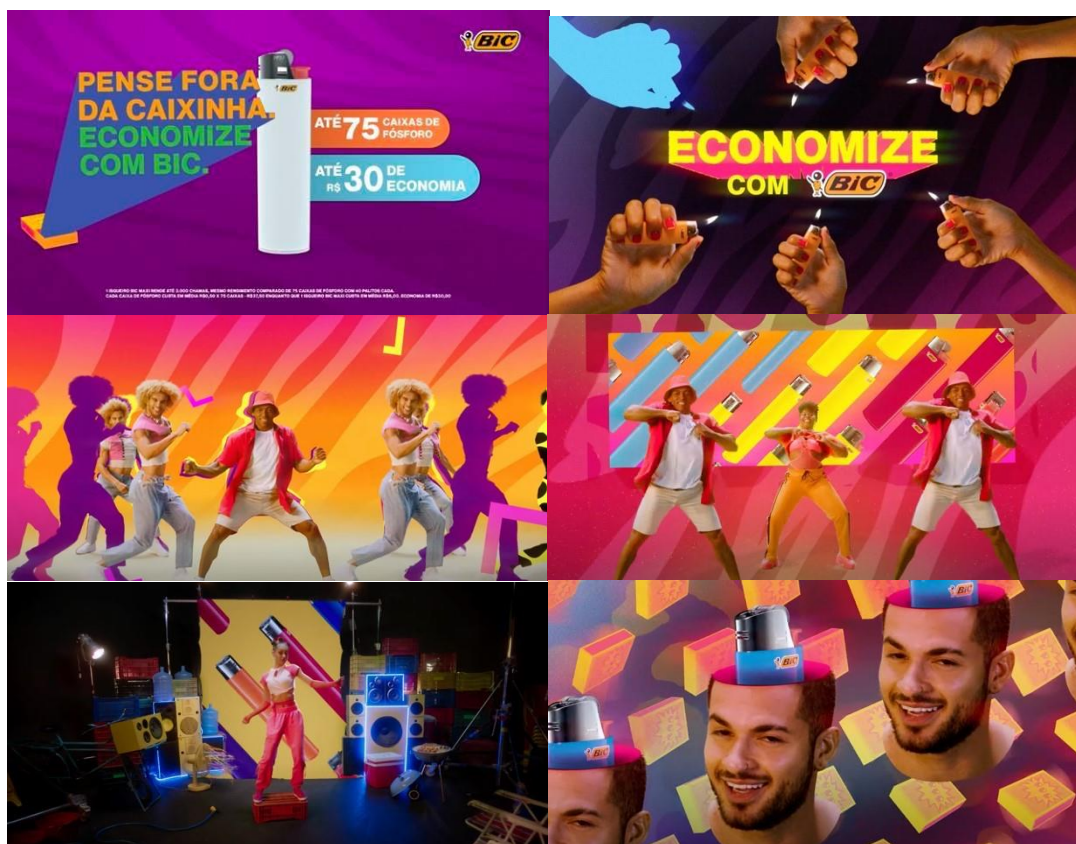
SOLUÇÃO E MATERIAIS CRIATIVOS

O coração da campanha é um TVC (comercial para TV) que traz um jingle-chiclete e aborda de forma irreverente e jovial a economia do isqueiro e os diversos momentos de consumo do produto. A comunicação reforça a mensagem de que um BIC Maxi rende até 3.000 chamadas, o que equivale a até 75 caixas de fósforo e representa uma economia de até R\$ 30,00 ao consumidor.

Com duração de três meses, a campanha off-line teve como objetivo aumentar o alcance da mensagem através de um filme de 30' e 15' para TV aberta contemplando as principais emissoras do país, como Globo, SBT, Record e Band, além das principais rádios da região.

Já no on-line, o objetivo principal era aumentar o engajamento e sustentação da campanha por meio de conteúdo específicos para as redes sociais, como Facebook, Instagram, Youtube e TikTok e um plano robusto em parceria com 14 influenciadores.

Além disso, a campanha contou com materiais de ponto de venda para aumentar a visibilidade da marca.


REPRISE


DETALHAMENTO DO PLANO DE MÍDIA

Entendemos quais canais e formatos eram mais propícios para passar a mensagem ao target, podemos destacar que a estratégia de mídia foi focada principalmente em redes sociais, com o intuito de estar mais próximo do target jovem.

Na estratégia tática, utilizamos formatos de awareness com a métrica principal de alcance e frequência, para que assim levássemos maior impacto para os usuários segmentados. Essa estratégia foi aplicada em conjunto com uma estratégia de consideração de visualização do vídeo, para que os usuários assistissem de forma completa toda a mensagem da campanha e fixasse a mensagem que queríamos passar.



INFLUENCIADORES E RESULTADOS

Com o objetivo de aumentar o awareness da marca e apresentar outras funcionalidades do produto de forma divertida para o público do Nordeste (classes C, D e E), realizamos uma campanha com 14 influenciadores no Instagram usando dois tipos de formatos para a comunicação (stories e reels). Com isso, conseguimos mais de 688.3K de impressões, mais de 809K de visualizações, mais de 115K de interações e mais de 1.1K de cliques no link, que direcionavam os usuários para o hot site da marca.

RESULTADOS

Com o investimento previsto, alcançamos 100% do target, mantemos o valor de CPM planejado alcançando o objetivo de impactos. Para as visualizações, tivemos um custo por visualização 78% menor do que o planejado com mais de 100% do atingimento de metas de visualizações, com 4x mais engajamento medido através da taxa de visualização.

De acordo, 26 de abril de 2022.

DocuSigned by:	DocuSigned by:
9FF33E40E32C46D...	39205588AFD2496...
BIC Amazonia S/A	