

*Chapstick
Benchmark study*

São Paulo. Abril, 2016

Objective

Understand how brands are launched in Brazil and analyse relevant behavioural trends in order to develop branded concepts.

Agenda

- Benchmark: Recent brand launch in Brazil
- Benchmark: Communicating a national feature with a fun tone
- Beauty and behavioural trend's analysis focusing on Millennial women (specially Brazilian)
- Insights
- Concept proposals (in Portuguese)

It's important to point out that this is not the full presentation, since it was developed to Ogilvy & Mather Brasil and the original version had confidential information.

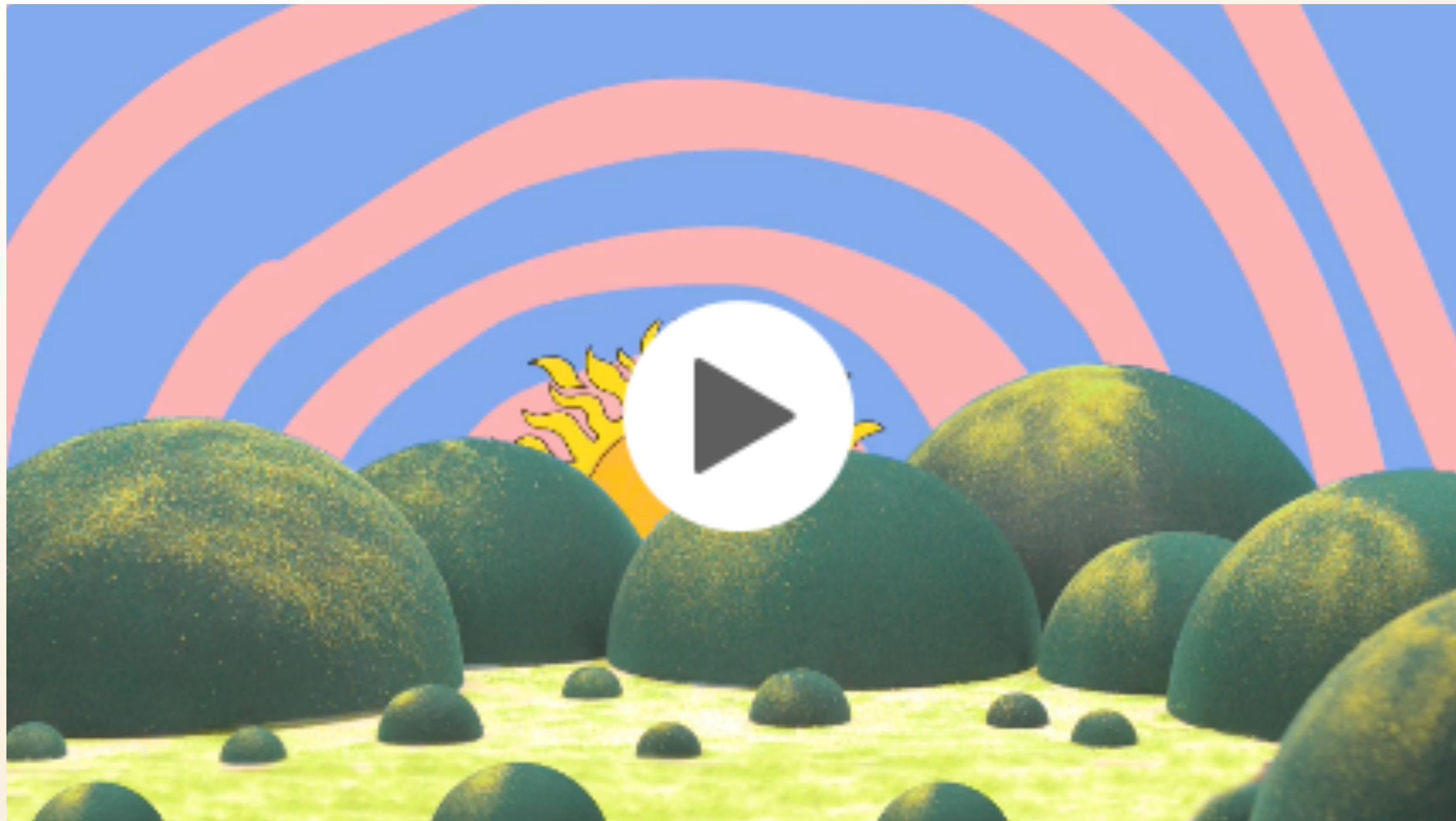
Benchmark

Recent brand launch in Brazil

Ben & Jerry

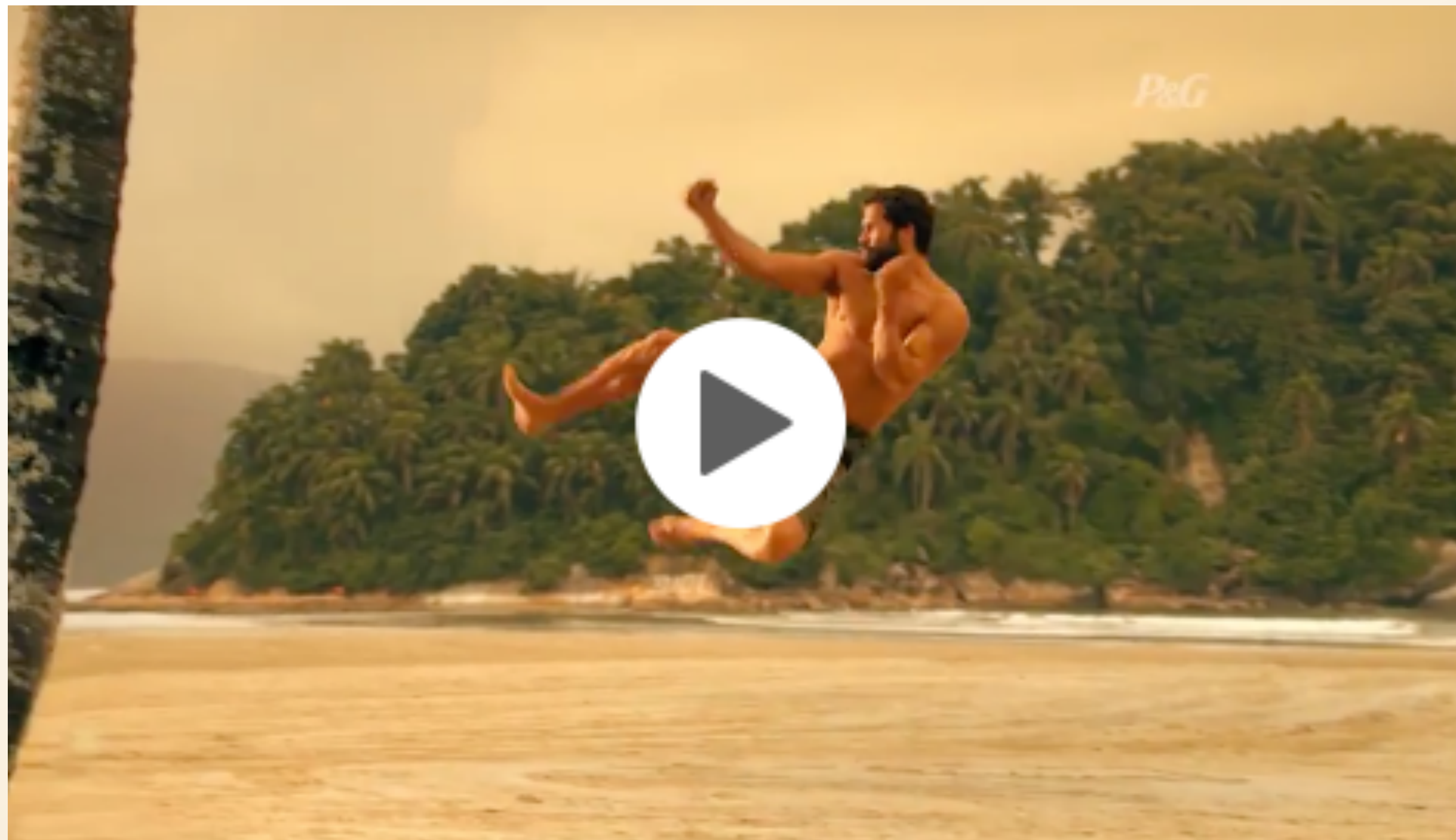
“Peace, love and ice cream”

In a market where the premium ice cream brands’ main RTB is its connection to Italy - reinforcing tradition and artisanal aspects - Ben & Jerry also highlights its (American) origins, but it relies more on an attitudinal prism as the brand’s main point of view.



Old Spice

Old Spice's launching campaign seeks to rescue the "real man" - who looks after himself, in a practical and "masculine" way. The brand followed its global positioning and has adapted it to the local market - a communication strategy based on portraying a specific segment, through a perceived behaviour.



Old Spice Brasil
1 de septiembre de 2016 · 🌐

Olá, você já ouviu todos os benefícios do novo desodorante Old Spice Lenha... PEGADOR!
Rivalidades à parte, o mais importante são as 48h de proteção e as fragrâncias incríveis que Old Spice oferece.

A video player showing a man in a white towel holding a can of Old Spice deodorant in a room. The video player has a progress bar at -0:15 and various control icons.

2,1 millones reproducciones

Me gusta Comentar Compartilhar

35 300 Comentarios destacados

O desodorante Old Spice Lenha é a opção número 1 dos ursos lenhadores da floresta amazônica. Mesmo quando não existem ursos na selva amazônica. Sim, nós entendemos de fragrâncias incríveis e não de biologia. PO PO PO PODEEER!

A photograph of a bear wearing a red and black plaid shirt, holding an axe. The bear is standing next to a can of Old Spice deodorant on a log. The log has the text "48 HORAS DE PROTEÇÃO FRAGRÂNCIAS INCRÍVEIS" written on it. The Old Spice logo is in the bottom right corner.

photos/a.605953142816275.1073741829.509017515843172/1184595164952067/?type=

Novas Bohemias

The brand just suffered a change on its strategy - it started to communicate exclusively the differentiated and premium lines, seeking to shift this perception to other versions and to the brand as whole.

Os estilos viajaram o mundo, mas o toque final veio do nosso quintal.

3 novas cervejas, 3 ingredientes brasileiros e 1 nova Bohemia a cada gole.

NÓS DA CERVEJARIA BOHEMIA, ESTAMOS LOUCOS POR ESSAS CERVEJAS COM UM TOQUE BRASILEIRO. O RESULTADO SÃO 3 NOVAS RECEITAS, DIFERENTES ENTRE SI, CURIOSAS E OUSADAS. UMA WITBIER MAIS CÍTRICA E AROMÁTICA COM PIMENTA-ROSA, UMA IPA BEM LUPULADA E AMARGA COM JABUTICABA E UMA BELGIAN BLOND ALE ENCORPADA E EQUILIBRADA COM ERVA-MATE. VOCÊ VAI SE SURPREENDER COM ESSAS NOVAS CERVEJAS, CADA UMA DO SEU JEITO. SAÚDE!

Witbier com sabor de Pimenta-rosa

IPA com sabor de Jabuticaba

Belgian Blond Ale com Erva-mate

BEBE COM MODERAÇÃO

Cervejaria BOHEMIA

À VENDA NO SITE: www.emporiadacerveja.com.br

DESCUBRA OS INGREDIENTES, APRECIE A ARTE DOS RÓTULOS, EXPLORE AS NOVAS CERVEJAS BOHEMIA.

3 NOVAS CERVEJAS
3 INGREDIENTES BRASILEIROS
1 NOVA BOHEMIA A CADA GOLE

A gente desbravou o país com a nossa Mestre Cervejeira Daniela Dezordi e o Chef Felipe Bronze e conseguiu aliar a diversidade dos ingredientes brasileiros e o talento dos artistas regionais para criar 3 novas receitas que apresentam paladares atrevidos e sabores inigualáveis.

Uma Witbier, mais cítrica e aromática, com pimenta-rosa, cuja arte do rótulo foi criada pela artista alagoana Mônica Torres. Uma IPA, bem lupulada e amarga, com jabuticaba e rótulo desenhado por Sérgio Pompeu, artista de Pirenópolis, Goiás. E uma Belgian Blond Ale, encorpada e equilibrada, com erva-mate e arte do rótulo desenvolvida pelo gaúcho Eduardo Simch.

Deu água na boca?
Não deixe nenhuma de fora.
Experimente todas e saúde!

BEBE COM MODERAÇÃO

COMPRA EM WWW.EMPORIADACERVEJA.COM.BR

Oreo

Oreo relied on its worldwide speech and tone to promote its cookie's relaunch. Also, it seek connection with the target by identification on a Brazilian cultural aspect: the country's diversity.



Amstel

The communication highlighted the product's credentials: a beer with European recipe, light, unique flavour, made out of natural ingredients and free of additives.



Ben & Jerry

AMERICAN DREAM, ATTITUDINAL

Old Spice

BALDNESS

Navas Bohemias

PREMIUMNESS

Oreo

INTERNATIONAL, PRODUCT CENTRIC

Amstel

EUROPEAN, NATURAL

International appeal and a bold positioning are the main pillars to stand out from the category's mainstream communication

Benchmark

Communicating a national
feature with a fun tone

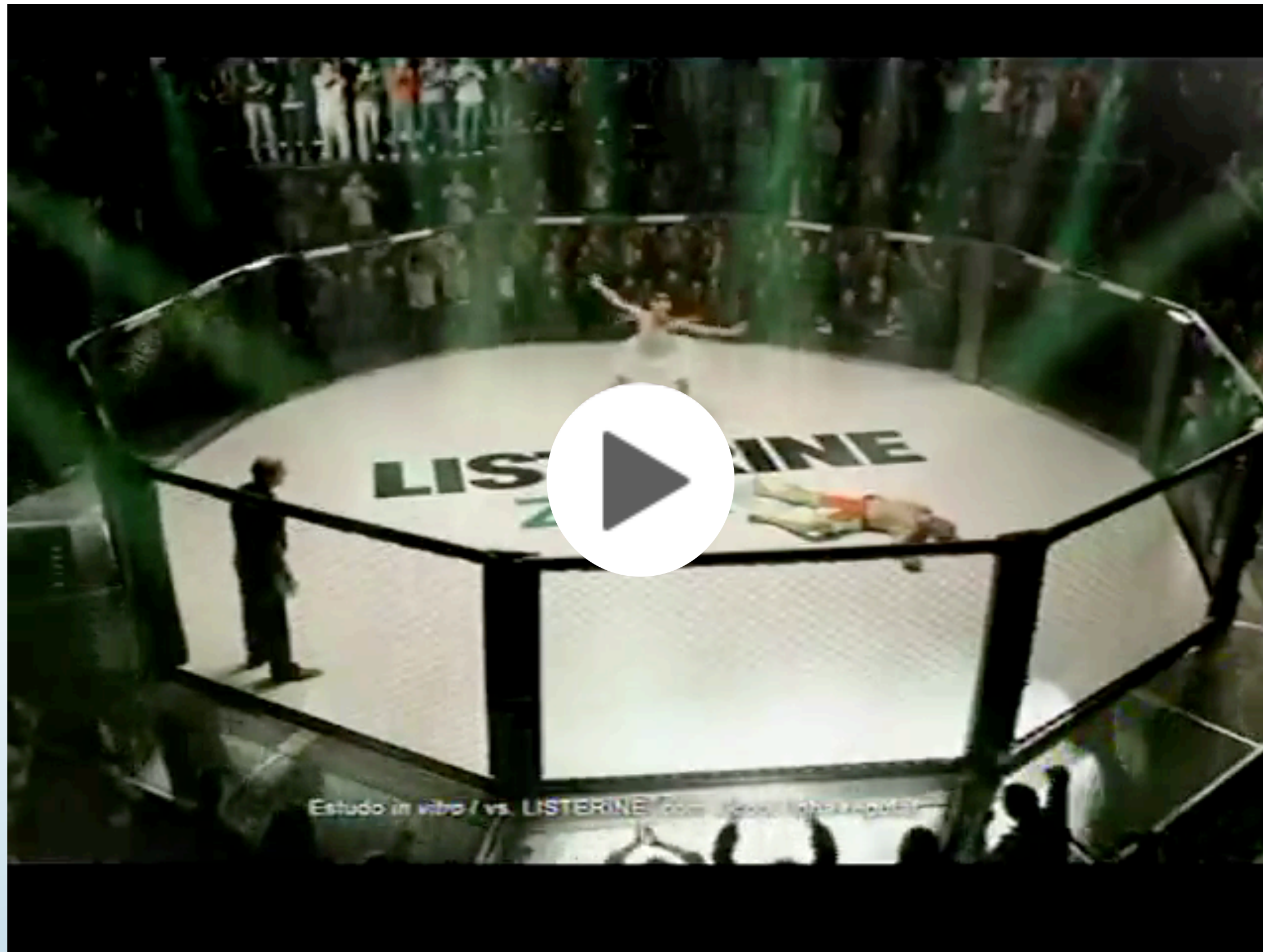
Super Bonder

Super Bonder mainly communicate its functional feature of its powerful glue factor.



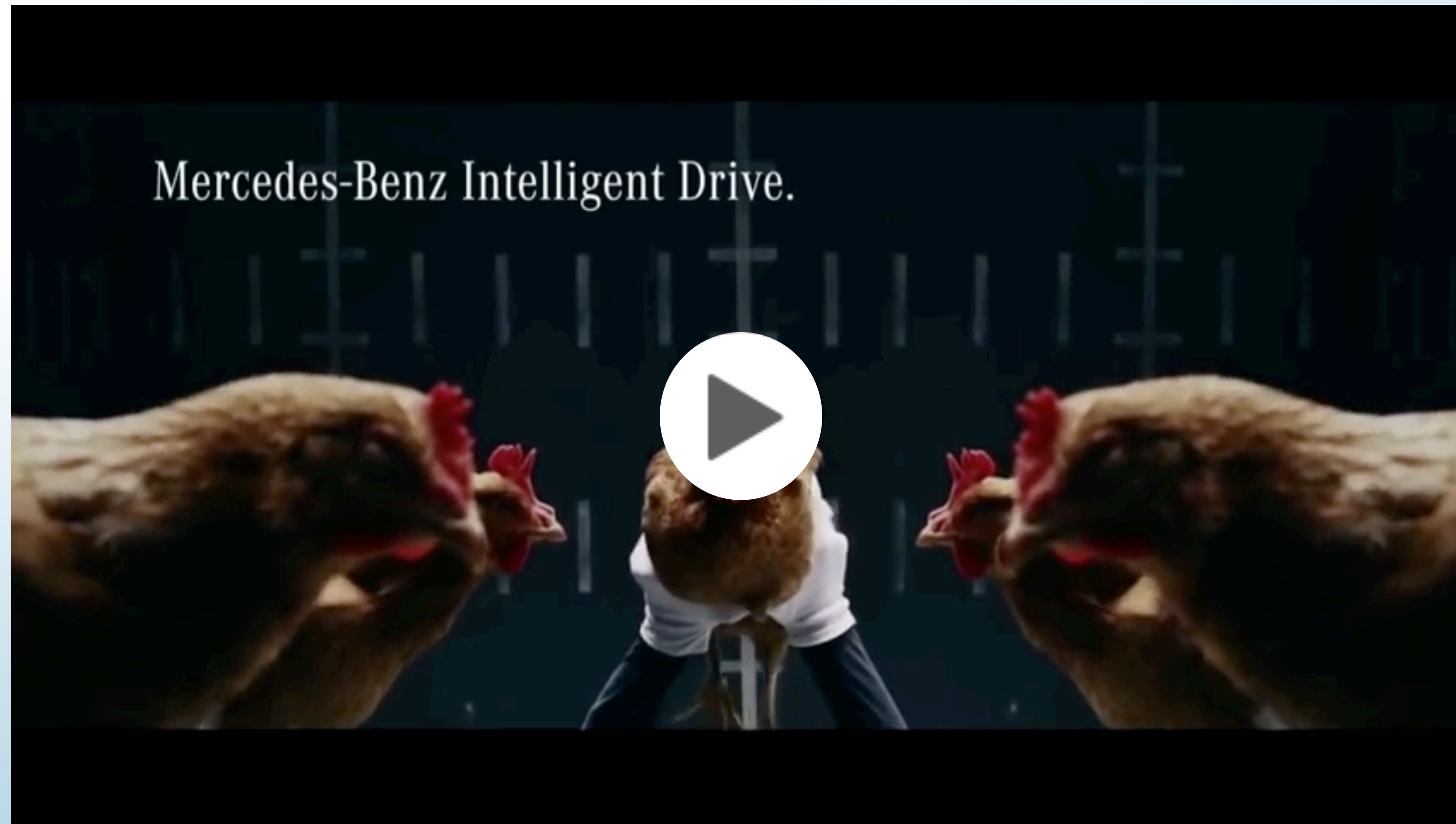
Listerine

This brand mainly communicates the force and the power of the product with funny comparisons.



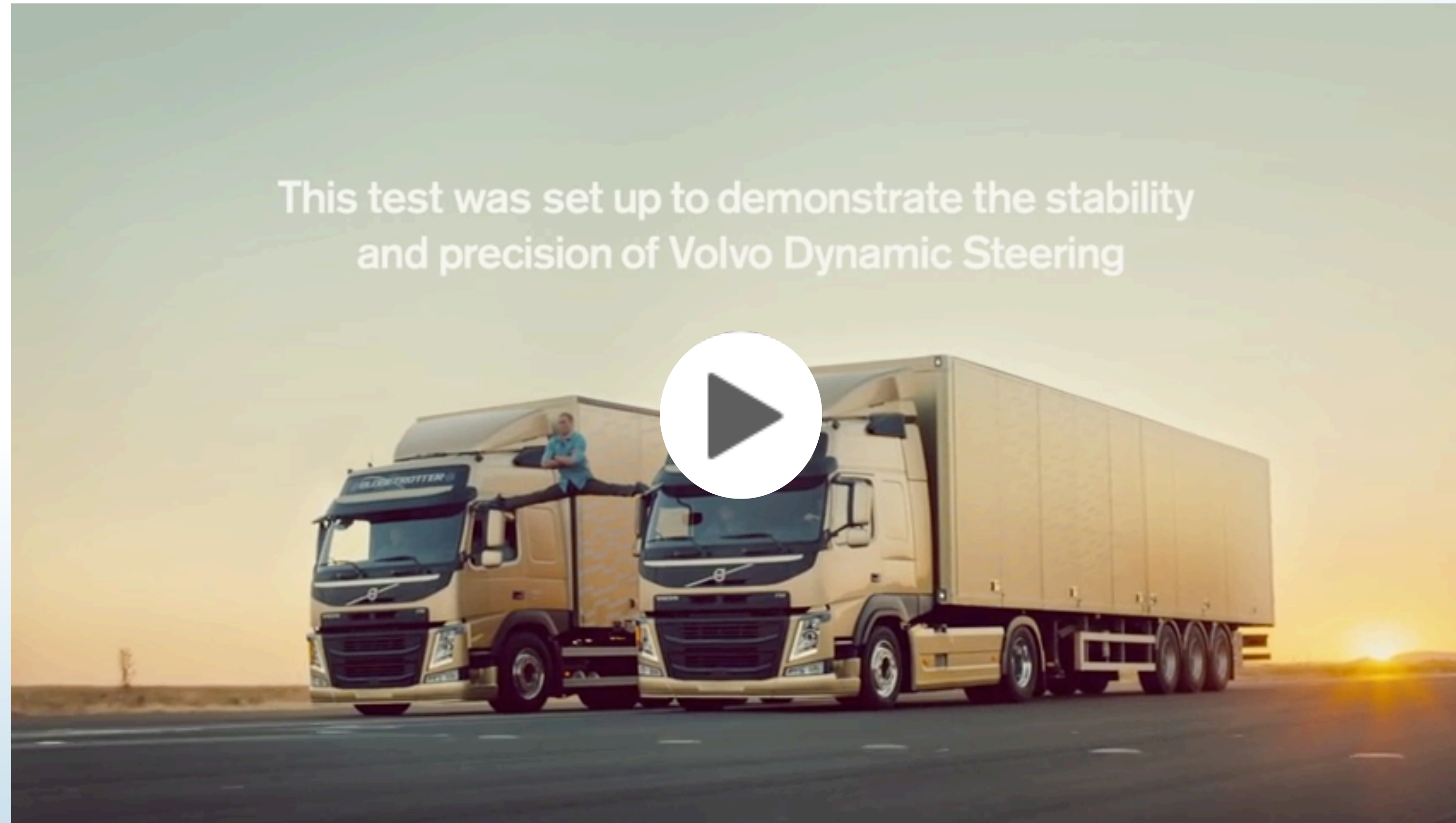
Mercedes

The main feature of Mercedes' new car is it's stability.



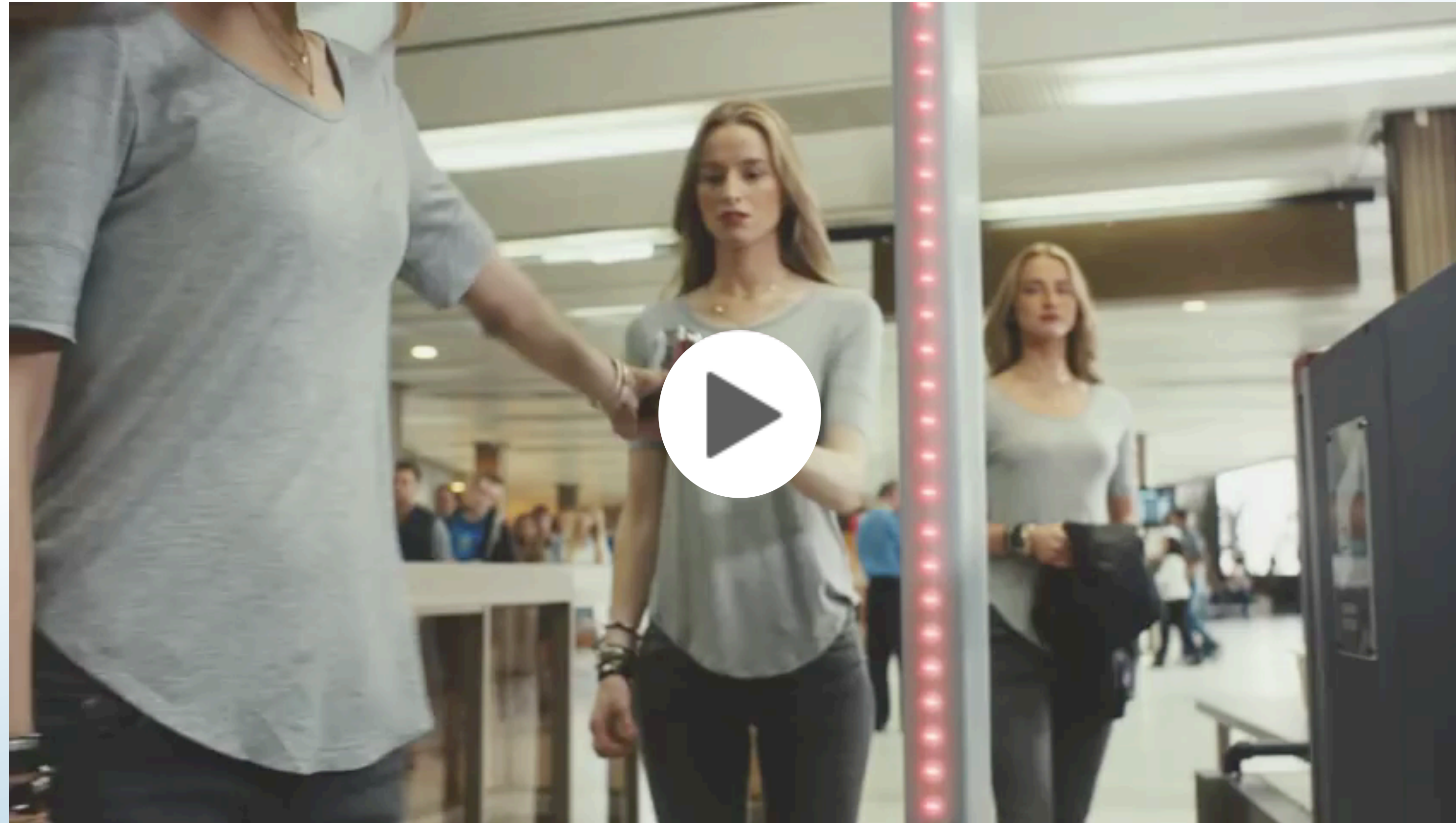
Volvo Trucks

Volvo demonstrates it's stability and precision with surprising challenges.



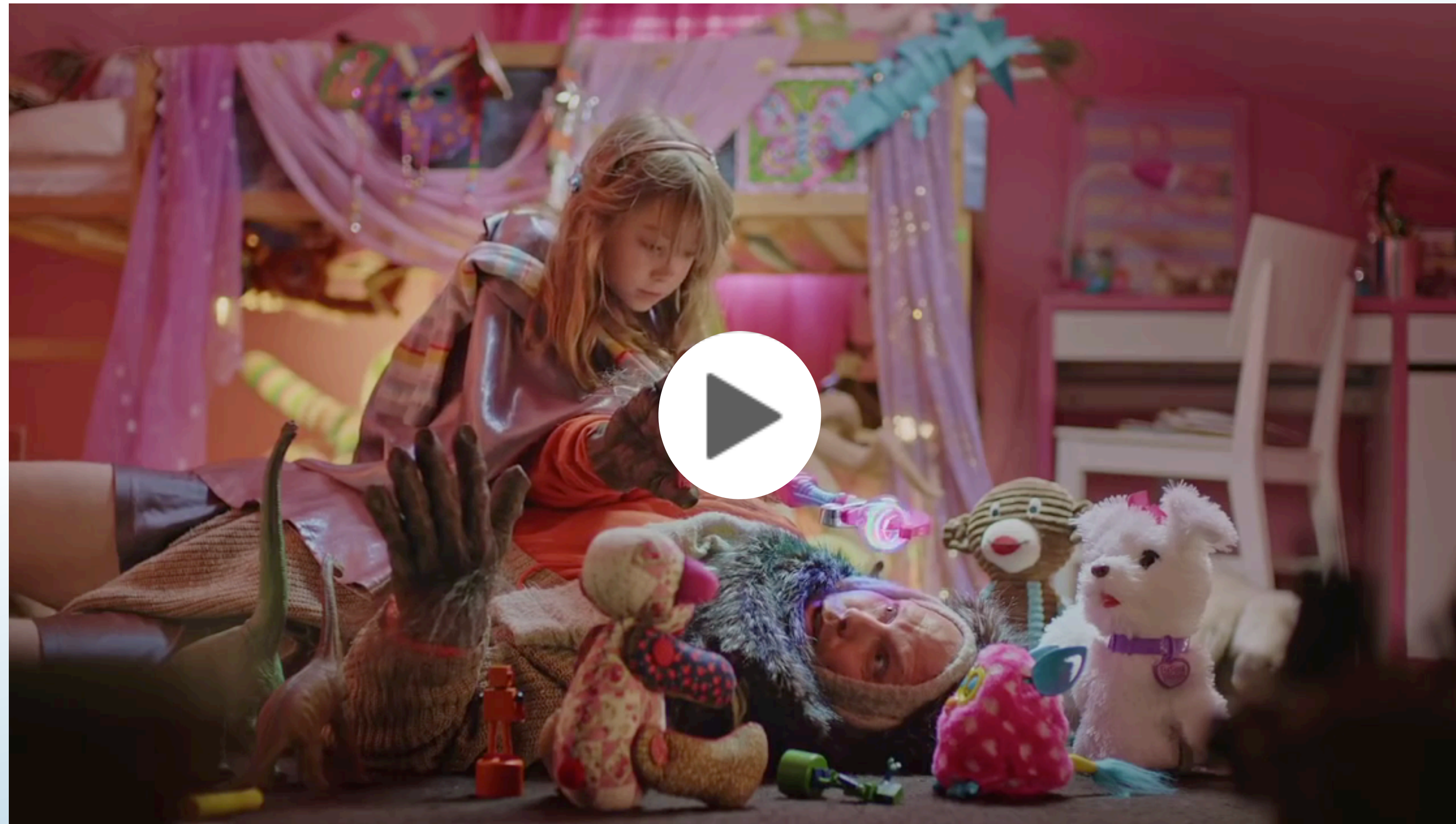
Diet Coke

Attribute: No sugar same taste. It's an attitudinal campaign.



Duracell

Attribute: High duration battery. It's an emotional campaign



Trend analysis

target: millennial women, with special focus on Brazilians



STATUS SEEKERS

Consuming has become as much a statement about who you are, as what you have. Women like being the first to wear something

➤ **Chapstick's launch gives her a chance to be an influencer.**



BETTERMENT

The drive to improve oneself can manifest itself in a number of ways, such as the desire for better health and looks.

➤ **Chapstick's idea of "enhance your better self" fits perfectly on this trend.**



SLOW BEAUTY

It's also about nurturing and being the best version of yourself, creating a framework to lend a healthier, happy, joyful and beautiful life.

> Chapstick can be wore anywhere and anytime - it's a portable little treat of care and protection.



MILLENNIAL ANTI-HEDONISTS

The new generation is more aware of their bodies, looking for healthier lifestyles and mind. They want products that connects to their beliefs and help take care of themselves.

> It's an opportunity for Chapstick, that takes care of the most sensible part of skin.

SENSORIAL WELLNESS

Multi sensory experiences are growing in importance and products seek to nurture body and mind, connecting the two by harnessing each of the senses.

> Chapstick is the expert on lip care that helps you have a nice moisture feeling.

A black and white photograph of three women of diverse backgrounds and body types. The woman on the left has long dark hair and is wearing a dark lace top. The woman in the center has curly hair and is wearing a light-colored sports bra. The woman on the right has dark hair and is wearing a light-colored lace top. They are all looking towards the camera with neutral expressions.

BEAUTY IS IMPERFECT

"Your body is a tool not an ornament". It's less about size and appearance, and more about a positive body conscience more focused on mental and physical health.

> Chapstick, as a natural beauty enhancer, has the opportunity to bring up the best about women, making them more confident about themselves.



Trends focused on the

BRAZILIAN

WOMAN

relevant profile characteristics



HEALTHY SKIN

Skincare is the fastest growing segment in Brazil's personal care market. Lightweight, multi-purpose products with fast absorption are essential and

>Chapstick has a better deliver than the competitor's on the market - it's a good opportunity to educate the consumer about lip health.



NATURAL MAKEUP

"*Less is more*" approach. Due to the tropical climate that prevents heavy looks, products must be lightweight, long-lasting and shine-diminishing -

➤ **Chapstick hydrates the dry lips, enhancing the natural beauty of Brazilian women.**

A close-up photograph of a woman with her hair in a bun, smiling broadly. The word "Insights" is written across the center of the image in a white, elegant script font. The background is a soft, out-of-focus grey.

Insights

STATUS SEEKERS

I want to be the first

BETTERMENT

We seek constant evolution

SLOW BEAUTY

Portable skin/lip treatment

MILLENNIAL ANTI-HEDONISTS

Healthy is the new black

SENSORIAL WELLNESS

The lips with moist touch

BEAUTY IS IMPERFECT

The death of fake looks

It's a great moment for **Chapstick's** entrance on the Brazilian market as the consumer is looking for quality products that believes on women's natural beauty and has a top moisture delivery.

New proposals

Concepts

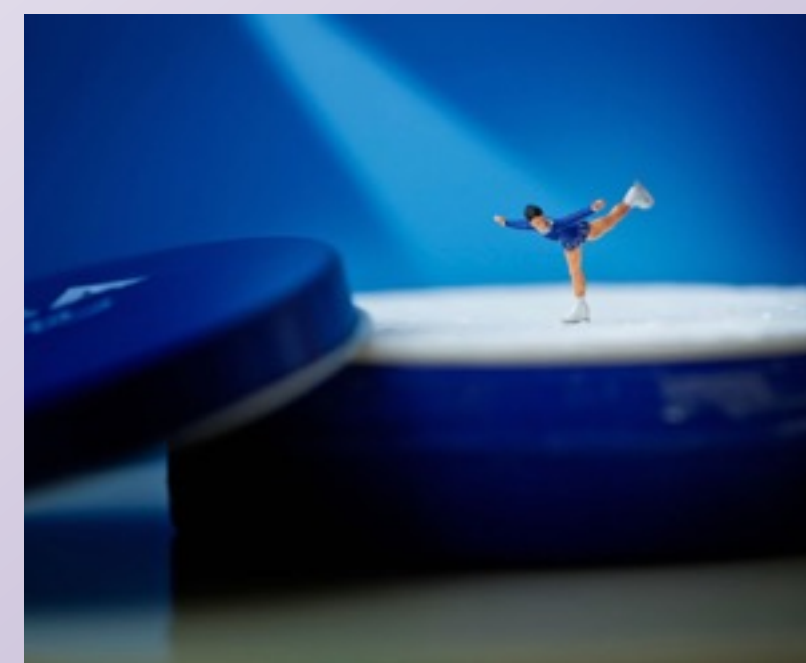
A gente faz bem o que faz com paixão

Como é bom ter a sensação de fazer algo bem feito. E melhor ainda quando a gente tem paixão por aquilo que faz.

Quando acreditamos naquilo que fazemos, nunca nos damos por satisfeitos. Sempre vamos um pouquinho mais além, melhoramos aquelas coisinhas para chegar à perfeição.

Todos percebem quando colocamos paixão naquilo que fazemos. Pois sempre estamos com aquele sorriso estampado no rosto.

E ChapStick também é assim. Somos obcecados por lábios e não aceitamos nada menos do que o melhor. Somos a marca de protetor labial mais cientificamente testada e por isso mesmo a número 1 do mundo.



Esteja por inteira

O mundo está cada vez mais cheio de informações e distrações que fazem com que não tenhamos muito foco em nada. Nunca estamos presentes 100% em lugar nenhum em nenhum momento, o celular é o maior símbolo disso.

ChapStick acredita que as sensações devem ser sentidas ao máximo. Por isso acreditamos no poder da total hidratação e proteção para os lábios.

ChapStick oferece hidratação total e proteção para os seus lábios. Pois acredita que a vida deve ser vivida na sua totalidade.

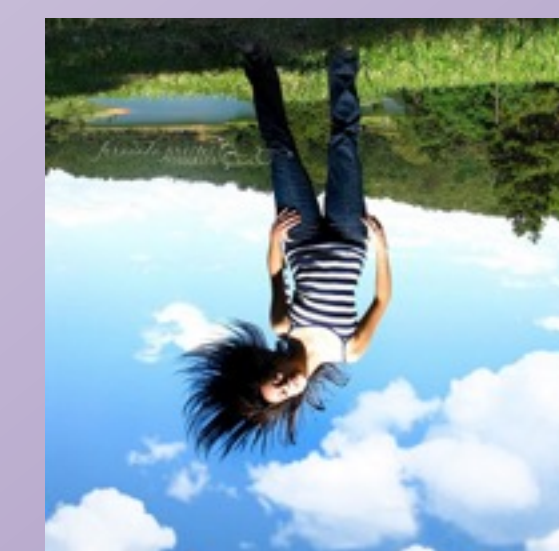


O que nos faz únicas

Hoje vemos uma legião de gente que só nada a favor da corrente. Que por algum motivo ficam num marasmo, sempre na mesma, seguindo as mesmas coisas. Queremos combater essa apatia com originalidade.

Acreditamos em ser autênticos. Em ressaltar as nossas características mais singulares. E ChapStick sabe os nossos lábios são dos maiores responsáveis por marcar as nossas características mais únicas.

Por isso somos obcecados por lábios. Pois sabemos que lábios bem hidratados e protegidos são essenciais para você mostrar a melhor versão de você mesma.



Não abra a mão

Como é difícil fazer escolhas.

Comer aquela sobremesa deliciosa ou não sair da dieta?

Ir pra academia ou não perder um barzinho com as amigas?

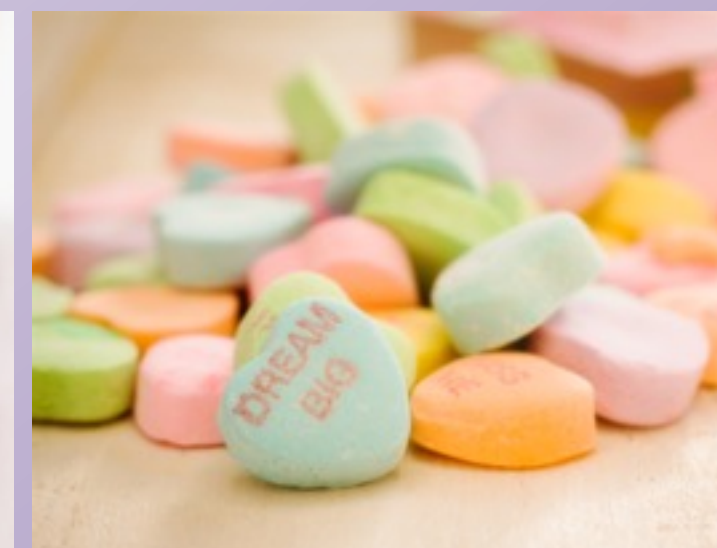
Fazer um curso novo ou economizar para a próxima viagem?

A verdade é que sempre que temos uma escolha difícil para fazer, precisamos abrir mão de outra coisa.

Bom, pelo menos com ChapStick não precisa ser assim.

Passar ChapStick nos lábios é aquele prazer enorme sem arrependimentos. Pelo contrário, quanto mais, melhor.

ChapStick tem hidratação total e proteção para os seus lábios. Você fica com os lábios lindos, protegidos e bem hidratados. Aquela sensação de delícia para ser sentida quantas vezes você quiser.



O básico vai muito além do básico

Um vestido preto nunca é só um vestido preto.
Mesmo nos nossos dias mais simples, sempre pensamos naqueles
pequenos detalhes que podem fazer toda a diferença.

Até as coisas mais básicas devem ter sim o seu algo a mais.

Acreditamos que sempre que uma mulher tem um ChapStick na
bolsa, não está levando só um detalhe. Porque a gente a diferença
que faz um lábio bem hidratado e protegido.



Thanks