



+ donnacris

de olho no mercado

benchmarking

benchmarking

Fazenda do Futuro

Seara Incrível

Burger King

fazenda do futuro

Criação divertida e um pouco distante da realidade.

Uso de celebridade para trazer credibilidade ao novo.

Uso de modelo no ensaio de fotos.





seara incrível

Produção instagramável para fotos.

Feed distribuído entre criativo e fotografia.

Vídeos interativos e muito bem editados.

Linguagem acessível e dinâmica.

burger king

Contextualização que o hambúrguer parece de carne

Uso de influenciadores digitais para comentar sobre sabor.

Porn Food



aprendizados



01 Utilizar influenciadores digitais para dar força para o que queremos comunicar e modificar a comunidade atual da página.

02 Ter uma linguagem fácil e divertida para que a comunidade queira utilizar em seu vocabulário.

03 Elaborar conteúdos de vídeos com uma boa qualidade para agregar valor ao produto e a campanha.

04 Desenvolver fotos porn food para atrair desejo dos consumidores.

o que vamos
resolver aqui
em **Salvador?**

o que vamos
resolver aqui
em **Salvador?**

PROBLEMAS

- 1) O sabor da coxinha incrível **não é conhecido** na praça de Salvador.
- 2) O público soteropolitano **tem preconceito** com o mercado vegetariano/vegano.
- 3) As duas marcas envolvidas no Co-branding possuem **identidades visuais marcantes**.

PROBLEMA

O sabor da coxinha incrível **não é conhecido** na praça de Salvador.

ESTRATÉGIA

Utilizar o conhecimento da marca Coxa Coxinha para atribuir valor ao novo produto.

- Desenvolver um vídeo conceito sobre a campanha.
- Entrevistas nas ruas de Salvador apresentando o novo produto utilizando o nome da marca como atributo.
- Vídeo mostrando o processo de criação da coxinha incrível.
- Ação com influenciadores digitais
- Mídia de Mall
- Estratégia de Impulsionamento

TÁTICO

PROBLEMA

O público soteropolitano **tem preconceito** com o mercado vegetariano e vegano.

ESTRATÉGIA

Desmistificar que o sabor parece frango de verdade.

- Teste cego para mostrar que tem similaridade com frango.
- Usar no discurso o artifício de ser um produto mais saudável.
- Desenvolver a Segunda incrível com apelo promocional.
- Elaboração de uma landing page informativa para trazer atributos do produto.
- Vídeo de entrevista nas ruas com os flexitarianos de Salvador.

TÁTICO

PROBLEMA

As duas marcas envolvidas no Co-branding possuem **identidades visuais marcantes.**

ESTRATÉGIA

Harmonizar a junção das cores e elementos.

- Desenvolver uma nova identidade visual para o novo produto.

TÁTICO



em detalhes com
a **estratégia tática**

CONCEITO CRIATIVO

DA CAMPANHA:

O lado bom
de ser **flex.**

BIG IDEA

- Sabemos o preconceito que as pessoas têm com alimentação vegetariana e, com isso, vamos aproveitar o discurso da SEARA em chamar o público de Flexitarianos.
- Existe um lado bom de ser leve, de poder comer de tudo um pouco e de, ser verdadeiramente, flexível. A nossa abordagem vai ser usar situações do dia a dia que são flexíveis para, no fim, apresentar a nova coxinha do Coxa Coxinha.
- Situações:
 - Carro flex (gasolina ou etanol)
 - Bissexual (homem ou mulher)
 - Sabão em pó (roupa branca ou colorida)
 - Pessoa relax (se considerando flex)
 - Eletrodoméstico Bivolt (não se preocupar nas viagens)
 - Coxinha Incrível e coxa coxinha (Marca + conceito)

TESTE CEGO

Vamos convidar algumas pessoas bem diferentes para mostrar a variedade de Salvador para irem em um estúdio provar um produto.

Queremos pegar a reação delas ao acharem que é de frango, afirmar sobre o sabor e no fim saberem que é uma coxinha vegetariana.

Esse vídeo pode ser utilizado como formato teaser para trazer ainda mais curiosidade.

ENTREVISTA 1

Entrevista nas ruas de Salvador pedindo para as pessoas provarem o novo produto do Coxa Coxinha utilizando o nome da marca para dar credibilidade. Inicia a conversa falando da marca, a pessoa tenta descobrir o sabor e o entrevistador informa sobre ser vegetariano.

ENTREVISTA 2

Entrevista nas ruas de Salvador perguntando se a pessoa se considera um Flexitariano. As pessoas vão ter dúvidas, vão estranhar e a graça do vídeo vai ser a reação das pessoas.

INFLUENCIADORES

formato de contratação: criadores de conteúdo.

Vamos dividir os influenciadores em três categorias para conseguir alcançar potenciais consumidores e disseminar ainda mais o novo sabor.

Precisamos entender que os influenciadores começam a atuar depois que já tiver postagem do produto na página, pois eles são reforço de comunicação.

EMBAIXADORES

Trazer credibilidade para a marca e criar uma comunidade engajadora.

INFLUENCER DE COMIDA

Fazer com que a marca fique mais acessível para um público segmentado, ou seja, que esteja buscando comida.

DIVULGADORES

Enviar kits para micro influenciadores para mostrar a sua experiência e seu feedback.

LANDING PAGE

Desenvolver uma página que aborda sobre os atributos da coxinha incrível, que mostra o processo de fabricação e que no fim gere algum desconto para retirar nos quiosques do Coxa Coxinha.

IMPULSIONAMENTO

Impulsionar alguns materiais que apresentem o produto e traga desejo no consumidor.

SEGUNDA INCRÍVEL

Toda segunda terá um kit promocional da Coxinha Incrível para facilitar as pessoas a provarem o produto.

MÍDIA DE MALL

Criar artes de mídia de mall para impactar os passantes do shopping.

CRIATIVOS

peça
conceito



discursos de campanha



simulação do feed





+ donnacris