

**#CLÁSSICO
É ROMPER
LIMITES COM
CRIATIVIDADE**

BRIEFING ABERTO - 2º QUADRIMESTRE



**PRÉMIOS[®]
LUSOFONOS
DA CRIATIVIDADE**

**NOS SANTOS, HÁ FESTA, HÁ PAIXÃO...E
HÁ PROTEÇÃO!**

CONTROL

DESEMBRULHA O PRAZER

Ideia Central

A Control associa-se à celebração dos Santos Populares de Lisboa, uma das festas mais emblemáticas da cultura portuguesa, promovendo uma campanha que reforça o seu posicionamento enquanto marca que incentiva a diversão, a paixão e o prazer.

A campanha utilizará o Mupi como meio de comunicação para criar uma conexão direta com o público que vive e participa ativamente nos arraiais, destacando a importância do prazer e da proteção nas celebrações populares.

CONTROL

1. CONTEXTO DA MARCA E OBJETIVO DA CAMPANHA

Os Santos Populares são uma tradição profundamente enraizada na cultura portuguesa, especialmente em Lisboa, onde as celebrações de Santo António, a 13 de junho, mobilizam milhares de pessoas. Os bairros históricos ganham vida com arraiais, marchas populares, música, sardinhas assadas e muita animação.

Sociologicamente, os Santos Populares representam um momento de comunhão entre diferentes gerações, onde a cidade se transforma num grande ponto de encontro e convívio. É também um período marcado por uma maior abertura para novas relações e interações, tornando-se uma oportunidade ideal para a Control reforçar a importância da proteção e do prazer responsável.

The logo for 'CONTROL' features the word in a bold, white, sans-serif font. The letter 'O' is replaced by a stylized circular graphic composed of two overlapping rings, one red and one yellow, creating a sense of motion or a target.

1. CONTEXTO DA MARCA E OBJETIVO DA CAMPANHA

A Control é uma marca de referência no mercado de preservativos e produtos de bem-estar sexual, promovendo um discurso aberto e descomplicado sobre sexualidade e prazer. Integrando-se nos Santos Populares, a marca procura reforçar a sua presença num momento em que as pessoas estão mais predispostas à socialização e ao romance, incentivando encontros responsáveis e protegidos.

O objetivo principal da campanha é reforçar a ligação emocional da marca com os consumidores, associando-se ao espírito festivo dos Santos Populares através de uma comunicação leve, divertida e relevante.

The logo for the brand 'CONTROL' is displayed in the bottom right corner. The word 'CONTROL' is written in a bold, white, sans-serif font. The letter 'O' is stylized, featuring a red and yellow circular graphic element that resembles a condom or a ring, positioned behind the letter.

1. CONTEXTO DA MARCA E OBJETIVO DA CAMPANHA

PROPOSTA DE VALOR

A Control posiciona-se como a marca que promove o prazer sem preocupações, incentivando uma vivência plena da sexualidade com responsabilidade.

Qual é o objetivo da campanha? A campanha nos Santos Populares permitirá que a marca esteja presente num momento de festa e celebração, reforçando os valores de liberdade, segurança e diversão que a Control representa.

The logo for the brand 'CONTROL' is displayed in the bottom right corner. The word 'CONTROL' is written in a bold, white, sans-serif font. The letter 'O' is stylized, featuring a yellow and red circular graphic element that overlaps the letter's shape.

2. SEGMENTAÇÃO E TARGETING DO PÚBLICO-ALVO

Faixa Etária: 22-45 anos

Perfil Psicológico: Jovens adultos e casais que valorizam o bem-estar e o prazer mútuo, com uma mentalidade aberta e responsável.

Desafio de Mercado: Alavancar o posicionamento da Control como uma marca de confiança e atrativa num período festivo como os Santos Populares em que todas as marcas associadas ao bem-estar estão presentes e estabelecidas como players de relevo.

The logo for 'CONTROL' features the word in a bold, white, sans-serif font. The letter 'O' is stylized as a circular graphic composed of two overlapping rings, one red and one yellow, creating a sense of motion or a target.

3. DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO E PROPOSTA DE MENSAGEM

A campanha deve alinhar-se ao posicionamento da Control, explorando 1 dos principais pilares da comunicação:

- **Celebrar a intimidade:** incentivar o uso responsável dos produtos Control através de uma abordagem descontraída e alinhada com o espírito da festa.

Tons e Valores

A campanha deve ser leve e acessível, com um tom que inspire descoberta e conforto. O humor e toque-pessoal são bem-vindos, desde que em linha com o posicionamento da marca;

Mensagem Central

A Control promove o prazer e a diversão responsável durante os Santos Populares de Lisboa, incentivando o uso de proteção através de uma comunicação leve e alinhada com o espírito festivo. A campanha reforça a importância de viver o momento sem preocupações, garantindo segurança e bem-estar.

Formatos Sugeridos

A campanha pode incluir Mupis estáticos e digitais espalhados pelos principais bairros onde decorrem os arraiais Mupis interativos com QR Codes que direcionam para conteúdos digitais da Control, como quizzes sobre proteção e prazer responsável. Publicidade nos transportes públicos em zonas estratégicas de grande circulação.

PROPOSTA DE MENSAGEM

4. DESAFIO AOS CRIATIVOS

Nesta campanha, desafia-se os jovens criativos a propor ideias que conectem a marca aos Santos Populares de maneira autêntica e inspiradora, superando barreiras e promovendo a Control como uma escolha inovadora para o autocuidado e a intimidade. A ideia é explorar a sensibilidade e criatividade para que a campanha seja envolvente. O grande desafio é comunicar a mensagem de forma sutil e criativa, sem parecer demasiado institucional ou disruptiva face ao espírito da celebração.

Arraiais, encontros e noites quentes... A Control está contigo!

O grande desafio é comunicar a mensagem de forma sutil e criativa, sem parecer demasiado institucional ou disruptiva face ao espírito da celebração.

PERGUNTAS ORIENTADORAS

- Como garantir que a mensagem da Control se destaque num ambiente visualmente saturado como o dos Santos Populares?
- De que forma podemos conectar a marca aos valores culturais e sociais das festividades sem parecer uma comunicação forçada?
- Que elementos criativos e visuais podem reforçar a associação entre a Control e os Santos Populares de Lisboa?
- Como medir o impacto da campanha e o nível de engagement criado?

Estas perguntas são meramente orientadoras, não é obrigatório a resposta a todas.

OBRIGADA!!!

CONTROL