
MANTRA
COMMUNICATION TO EMPOWER

PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO | MAÏS PURA



Briefing Cliente:

- shooting mais **humanizado**;
- mostrar comendo pipoca;
- diferentes **ocasiões de consumo**(no café da manhã, vendo filme, na bolsa etc);
- stop motion.

Objetivos:

- Trazer maior **appetite appeal** no feed;
- Maïs Pura inserida no **cotidiano** como um snack saudável;
- Aumentar o número de **novos seguidores** da marca no Instagram;
- Aumentar o **engajamento** da página.

Necessidades:

- Estimular o **consumo no dia a dia**;
- Mostrar o **valor** do produto;
- Contar com mais formas de conteúdo;
- Iniciar **conversas** com nossos seguidores.

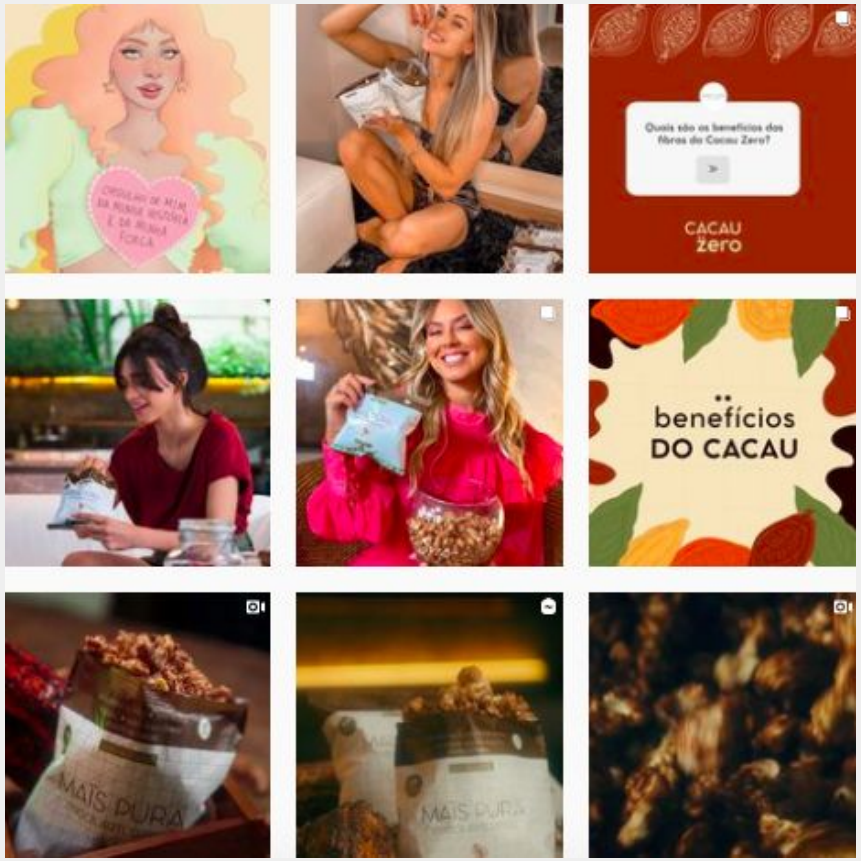
O que comunicamos até agora?



Já mostramos que somos a pipoca maïs amada do Brasil.



Também comunicamos que a marca tem um forte papel ambiental e explicamos como somos um produto artesanal, mesmo com uma grande demanda.



E trouxemos inovação para o mercado, com o primeiro sabor zero açúcar da marca.




MAÏS PURA
PIPOCA ARTESANAL


MAÏS PURA
PIPOCA ARTESANAL
75g


MAÏS PURA
PIPOCA ARTESANAL
75g


NÃO CONTÉM GLÚTEN • SEM LACTOSE
INTEGRAL • NÃO TRANSGÊNICO
MAÏS PURA
PIPOCA ARTESANAL
CARAMELO & FLOR-DE-SAL
75g


MAÏS PURA
PIPOCA ARTESANAL
CARAMELO & FLOR-DE-SAL
150g

E aí, o que falta fazer?

Durante o nosso bench criativo lá em agosto, percebemos marcas que trazem consigo uma comunicação que explica como o seu produto pode **agregar** na rotina de seu consumidor, tem um nível de engajamento, identificação maior.

Nos últimos meses nos propusemos a fazer um maior **social listening** e trazer **valores** antes não tão comunicados.

Com isso, observamos que o público gosta de conhecer os benefícios de nossos produtos, está interessado saber mais sobre questões ambientais e que também continua com forte engajamento nos posts de **influenciadores**.

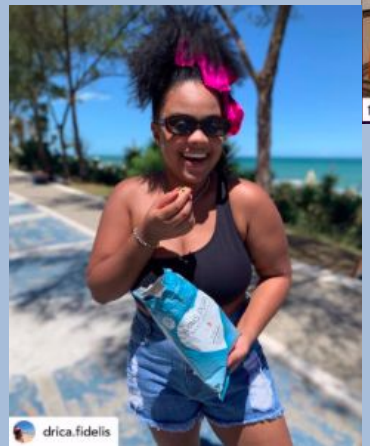


Influenciadores
Qual é o seu papel nesta conversa?

Como dissemos, nosso público continua com forte engajamento nos posts de **influenciadores**, que são fundamentais para crescer nossa base e ter conversas reais com nossos consumidores.
O unboxing ou a foto no feed são os primeiros passos.







Além dos grandes influenciadores, que aumentam as vendas, por exemplo, Andressa Suita, as marcas trazem cada vez mais pessoas que estão fora do circuito das estrelas das redes sociais. São **pessoas reais** que realmente compram e utilizam os produtos, os **puralovers**.

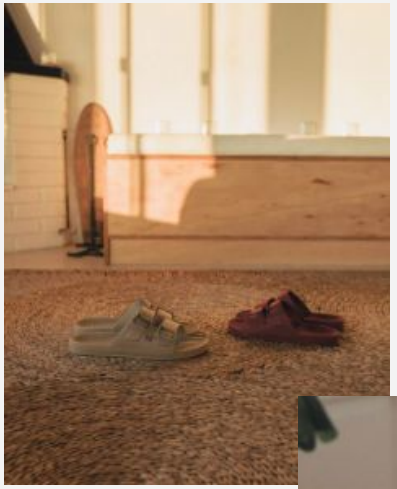
O que o público está buscando?

Em uma pandemia mundial há mais de um ano, e vivendo o seu pior momento, muitos buscam por **notícias boas, aconchego,** pessoas que entendam as suas angústias, desejos e também enxergam esperança.

Segundo uma pesquisa do começo do ano, pelo Pinterest, os usuários buscam por:

- conforto;
- personalização;
- simplicidade;
- sustentabilidade;
- tornar o dia a dia mais especial.

Proposta visual

























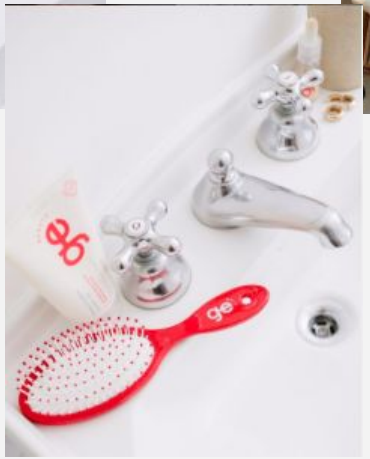













Como finalizar franja ondulada












Ainda dá tempo de ganhar sua toalha!

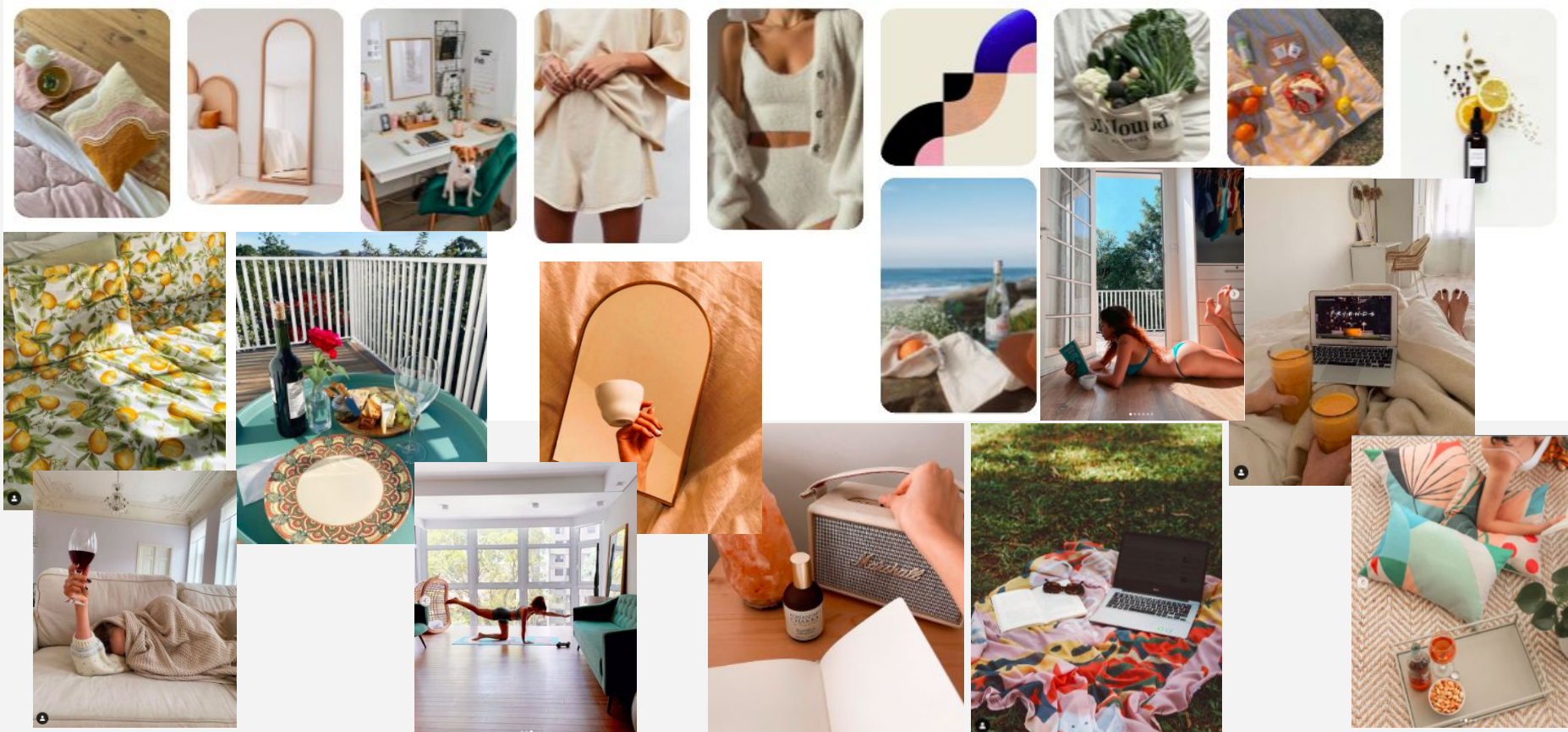

Como começar a meditar?


"Uso Hijab e amo cuidar do meu cabelo"




3 COISAS PRA FAZER DE TOALHA








quando devo trocar?
when should I change?

1- Fotos que retratam o consumidor no **dia a dia;**
2- Foco na pipoca e no cotidiano;
3- Modelo em segundo plano;
4- Paleta de cores mais neutra, com foco nas cores das embalagens e copos;
5- Texturas e móveis de casa;
6- Luz **natural** // Golden Hour
7- Podemos usar os copos de Maïs Pura como composição de cenário.

Conceito

Viva os pequenos prazeres do dia.
Viva Maïs Pura.

Frases de Apoio:

- Maïs sabor para o seu dia a dia.
- Que tal se surpreender todos os dias? Descubra novos sabores com a pipoca maïs amada do Brasil.
- Um sabor para cada dia da semana. Combine a pipoca maïs amada com o sua rotina e viva cada momento.

Conteúdo Feed (estático e vídeo)

Seguiremos com os conteúdos que já sabemos que o nosso público gosta, como:

- Repost
- Benefícios da nossa pipoca
- Benefícios dos ingredientes
- Falar sobre sustentabilidade

Além disso, buscaremos por outros conteúdos, como:

- Bate-papo sobre mudanças e aprendizados na quarentena;

- Nova rotina (começar um exercício, como se adaptar ao home office) ;

- Novas escolhas (mudanças de casa, trabalho, amizades, alimentação, consumo) ;

- Situações cotidianas e a busca por aproveitar pequenos momentos (o sol da manhã no apartamento, o momento após fazer um exercício em casa, descobrir um hobby, um amor, um prazer).

Reels
IGTV
Blog

Vídeos curtos já são 45% do conteúdo publicado no Instagram — e vieram para ficar



Hoje, marcas usam o reels como espaço para:

- vídeos rápidos e criativos com influenciadores, mostrando os claims e benefícios do seu produto;
- conteúdos appetite appeal e ASMR;
- produtos incorporando o produto na rotina

Importante colocar que o número de vídeos é alto e as marcas apostam em diferentes personalidades, estéticas e narrativas para contar a mesma história: **por que a Maïs Pura faz parte da minha rotina?**


ge
BEAUTY


3
limpador facial
HIDRATANTE PARA CUTÍCULAS



Com a chegada do reels, o IGTV se tornou ainda mais um canal para **conversas longas**, por exemplo:

- **nutricionistas** explicando os benefícios da pipoca ou tirando as dúvidas dos consumidores de maneira técnica;

- influenciadores contando como **conquistaram um estilo de vida** mais saudável ou sustentável e por isso, escolheram a Maïs Pura como um **produto necessário** no seu dia a dia;

- influenciadores perguntando as dúvidas que as pessoas têm sobre o produto e, após um período, esse mesmo influenciador faz uma live com a presença de um especialista para responder todas elas.

O conteúdo fora do instagram também pode **trazer pautas** e aspas interessantes para a rede.

Com o blog, podemos nos **aprofundar** em assuntos que trazemos no feed, nos **aproximando do público-alvo**, estabelecemos uma relação de confiança (já que especialistas devem escrever esse conteúdo).

Além disso, podemos contar com **colunistas**, que nos ajudaram a trazer um conteúdo fora do produto e mais voltado a situações cotidianas:
- relação pessoal com o corpo;
- dicas de livros ou séries que abordam um dia especial do mês que vai entrar;
- temas relacionados ao veganismo, vegetarianismo e consumo consciente.

Se quiser explicar mais sobre blog, conteúdo inbound pode ser uma boa.

EXCLUSIVIDADE NA LOJA ON-LINE



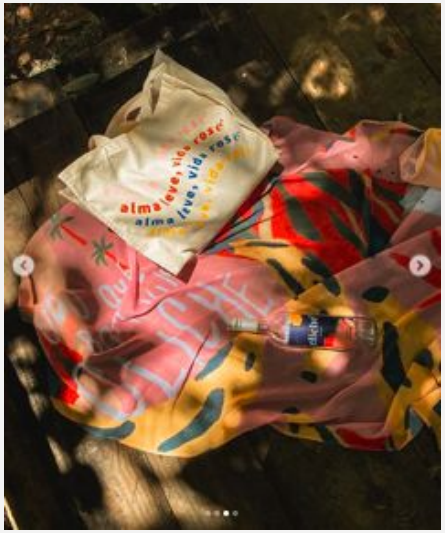


O programa de pontos e a criação do copo funcionam muito bem para **atrair o público** para nossa loja on-line.

Algumas marcas, em parcerias, criaram outros itens, que podem ser incluídos em kits especiais ou até mesmo em compras acima de algum valor.




vida rosé
vida rosé
vida rosé


alma leve, vida rosé



MÍDIA PAGA



CONSCIÊNCIA DE MARCA

SEGUIDORES PÁGINA

INTERESSE

CURTIDAS

CONSIDERAÇÃO

COMENTÁRIOS

SALVAMENTOS

COMPARTILHAMENTOS

%

ENGAJAMENTO