



43º ANUÁRIO DE CRIAÇÃO

CATEGORIA ESTUDANTES - BRIEFING



Contexto:

Presente no Brasil há quase 50 anos, Halls é praticamente sinônimo da categoria de balas. Diferentemente do posicionamento adotado nos países da América do Norte, onde Halls é considerada uma pastilha para aliviar a tosse, aqui no Brasil o produto sempre foi comercializado como um drops que se destaca principalmente pelo fator de refrescância.

Seguindo a esteira do sucesso, recentemente alguns concorrentes renovaram seus produtos para que formato, embalagem e fórmula fossem cada vez mais parecidos com Halls.

Isso levou a marca a acelerar os investimentos no desenvolvimento de novos sabores e variações do produto. Um dos lançamentos de maior impacto nos últimos anos foi Halls Mini, que traz inovação tanto pelo seu formato (em pequenas balas refrescantes), quanto pela embalagem (caixinha abre fácil) e pela saudabilidade (por ser uma bala que não contém açúcar em sua fórmula).

Apesar de todas estas características inovadoras, Halls Mini ainda não conseguiu despertar o interesse dos consumidores da categoria de balas.

O que Halls Mini tem de diferente?

- Formato de “bolinha”;
- Tamanho menor;
- Embalagem mais fácil de portar e divertida de tirar as balas de dentro;
- Sem açúcar.

O que Halls Mini tem de igual a Halls?

- Sabores;
- Refrescância;
- Dá coragem, ousadia.

Atributos Racionais:

Refrescância, abre as vias respiratórias, faz relaxar, dá bom hálito.

Atributos Emocionais:

Dá confiança, coragem.

Posicionamento:

Boldness, ousadia, te leva longe.

Qual é o objetivo da Campanha?

Alavancar a consideração de Halls Mini.

Qual é o Target de Halls?

Jovens de 18-34 anos. São pessoas de perfil ativo e atitude ousada. Embora acostumadas a consumir Halls regularmente, o próprio perfil curioso acaba levando estas pessoas a estarem abertas a novas experiências, o que faz com que eles migrem eventualmente para outras marcas ou até mesmo para outras categorias, como goma de mascar. Nossa oportunidade é explorar essa curiosidade natural do target para que eles experimentem Halls Mini.

Mensagem Principal:

MUITA REFRESCÂNCIA PARA POUCO TAMANHO.

Halls Mini parece uma granadinha, é pequena, mas tem uma explosão de refrescância e sabor. Você não espera que uma bolinha tão pequenina cause tanto “estrago”.

Isso prova que tamanho não é documento, prova que não dá pra julgar um livro pela capa.

Além de ser pequena, é zero açúcar, então tem a ver com contrariar preconceitos, e tem a ver com surpreender, ser inesperado.

Importante:

Códigos de refrescância, como o respiro e o vapor ao redor da bala são fundamentais para reforçar o desejo pelo produto.

Para a criação da campanha, devemos considerar o *Halls Mini Extra Forte*.

Tom de Comunicação da Marca:

Halls sempre foi uma marca com postura e discurso ousado e arrojado, estimulando e encorajando as pessoas a enfrentarem seus medos e saírem da posição de inércia.

O que deve ser criado:

Formato livre. Pode ser um roteiro de filme, social mídia, spot, anúncios, OOH, ações de PDV, ações integradas, etc.