

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

AXE

TRABALHO DE:  
MARIA BRAGA  
PEDRO SALGADO

# ÍNDICE

## REALIDADE AXE

- PERCURSO
- A PRIMEIRA
- LÍDER
- GLOBALIZAÇÃO
- INOVAÇÃO
- VERSÁTIL
- AXE A COMUNICAR
- SWOT

## NOVA REALIDADE AXE

- OBJECTIVOS
- PÚBLICO-ALVO

- CONCORRÊNCIA
- LIMITAÇÕES
- COMO CONSEGUIR
- MOMENTOS
- CRONOGRAMA
- ACÇÕES
- CORES
- LOGOTIPO
- ELEMENTOS
- TIPOGRAFIA
- PACKAGING E LABELING
- ORÇAMENTO

# A REALIDADE AXE

1

## PERCURSO AXE

A Axe é uma marca de grande consumo que foi introduzida no mercado no ano de 1974 através da comercialização de um desodorizante masculino na África do Sul.

Depois do grande sucesso nesse país, a marca dirigiu-se para o mercado Francês (1983), expandiu-se pelo resto da Europa nos anos seguintes (em Inglater-

ra com o nome Lynx) e chegou ao Brasil em 1985.

2

# A PRIMEIRA

Foi a primeira marca masculina a utilizar a denominação “Perfumed Body Spray”, privilegiando a ideia de perfume sedutor com várias fragrâncias, em detrimento da função desodorizante.

Foi lançada no mercado com praticamente nenhuma concorrência, ganhando desde logo um bom posicionamento no

panorama internacional, sendo que a sua embalagem chamava a atenção pela cor preta nada convencional para a época.

3

# LÍDER

Em pouco tempo, a Axe tornou-se líder de mercado no segmento de desodorizantes masculinos, evidenciando-se como uma marca jovem, irreverente e inovadora, indo de encontro aos gostos e valores dos jovens entre os 16 e os 25 anos de idade.

A aceitação da Axe pelo seu público-alvo foi muito positiva, tanto nas áreas urbanas como

nas não urbanas. Facto que evidencia o sucesso que esta marca conseguiu atingir com uma estratégia de comunicação que aplicou o conceito de forma perfeita.

4

# GLOBALIZAÇÃO

Apesar do sucesso, apenas no ano de 2002 é que a Axe foi introduzida nos mercados Norteamericano e Canadense, dando assim início ao plano de globalização da marca com o lançamento de uma fragrância comum a todos os mercados onde se insere.

5

# INOVAÇÃO

Também no ano 2002, a marca decidiu apostar num design arrojado e introduziu o sistema “push-pull”.

O mesmo conceito utilizado para os desodorizantes foi aplicado aquando do lançamento de um novo produto, o gel de banho Axe.

Ao longo do tempo, a marca nunca deixou de inovar e de acrescentar características que sempre valorizaram os seus produtos, como por exemplo, novas fórmulas que prolongam a durabilidade da fragrância, evitam a transpiração e ainda fragrâncias que se alteram ao longo do dia.

6

# INOVAÇÃO

A par da inovação das características, a marca sempre apostou na renovação da embalagem e da identidade visual dos seus produtos.

A Axe tem lançado novas fragrâncias a cada ano, antecipando tendências, o que muito se deve aos estudos e questionários realizados a mulheres.

7

# VERSÁTIL

A Axe destaca-se ainda pelas suas campanhas publicitárias que rompem padrões, através de uma linguagem moderna e jovem, conquistando o consumidor pelo humor inteligente e criatividade, tornando os seus produtos em agentes facilitadores no jogo da sedução.

A sociedade evoluiu e actualmente as festas nocturnas,

festivals e concertos tornaram-se uma moda, à qual a marca não foi indiferente, adaptando-se ao novo estilo de vida dos jovens, através do patrocínio e produção de eventos do mesmo género.

8

# AXE A COMUNICAR

O ênfase que a Axe confere a disciplinas da comunicação como a publicidade, o marketing interactivo, os eventos, as experiências e o marketing boca a boca, são essenciais para a constante adaptação da marca ao mercado.

A publicidade em televisão, rádio e outdoors sempre foi privilegiada pela marca, atraindo as

pessoas através do humor e criatividade.

O marketing interactivo, é utilizado para despertar o interesse, directa ou indirectamente, dos consumidores e receber o seu feedback de forma informal, bem como para dar a conhecer a marca e os novos produtos.

# AXE A COMUNICAR

Os eventos e experiências marcam presença em festivais e concertos, o que dá oportunidade da marca interagir com o seu público-alvo.

Por último, o marketing boca a boca desempenha um papel importante na divulgação das novas campanhas e na discussão das mesmas, credibilizando a marca.

# SWOT

## S - Forças:

- Diversidade dos produtos (desodorizante, perfume e gel de banho);

- Diversos formatos (spray e roll-on);

- Diversidade de fragrâncias;

- Grafismos característicos e modernos (apelativos ao público-alvo);

- Formato da embalagem

(em constante mudança e com design arrojado) é o elemento diferenciador face à concorrência;

- Conceito de tornar os homens atraentes, confiantes e sedutores;

11

# SWOT

## S - Forças:

- Coerência e insistência em publicidade sempre dentro do mesmo estilo (com o mesmo conceito, tratamento de imagem, etc.)

- Líder de mercado.

12

# SWOT

## W - Fraquezas:

- Público-alvo limitado (jovens dos 16 aos 25 anos de idade, masculinos e solteiros);
- O seu conceito de atracção e sensualidade trouxe publicidade negativa à marca em países mais tradicionais e com culturas conservadoras, como é o caso da Índia.

13

# SWOT

## O - Oportunidades:

- Lançou-se sem quase concorrência directa e conseguiu fixar-se no mercado, criando uma marca forte e sólida;
- Possibilidade de apostar em campanhas de rua;
- Presença em eventos para jovens;
- Possível expansão a outros públicos-alvo (ex: mulheres) com poucas mudanças ao seu conceito;
- Capacidade de adaptação a diferentes culturas.

14



# SWOT

## T - Ameaças:

- Possível desgastes do conceito;
- Novos produtos que a concorrência possa lançar no mercado;
- Adaptação da concorrência a um estilo idêntico ao da Axe (ex: Nike, Adidas e Rexona)

15

**UMA NOVA  
REALIDADE  
AXE**

16

# OBJECTIVOS

O nosso objectivo é alargar o público-alvo e revitalizar o conceito adequando-o ao sexo feminino, tornando a marca mais abrangente, combatendo assim uma das fraquezas constatadas na análise SWOT.

Pretendemos atingir o nosso objectivo através de várias disciplinas da comunicação, em destaque a publicidade, o mar-

keting de activação, patrocínios, marketing boca a boca, flash mobs, experiências de interacção e merchandising, dando assim a conhecer rapidamente uma edição limitada de um desodorizante para mulheres, que será lançada no Dia Internacional da Mulher.

# OBJECTIVOS

A estratégia de comunicação que pretendemos criar é coerente com a estratégia de marketing, com o objectivo de conquistar uma nova quota de mercado, bem como obter um alto volume de vendas no curto prazo e atingir um nível de notoriedade e de fiabilidade em relação ao novo desodorizante para mulher, tendo por base as mesmas características encontradas nos produ-

tos para o sexo masculino, dando assim a conhecer o novo produto e a satisfazer o nosso público-alvo.

# PÚBLICO-ALVO

O novo produto Axe irá dirigir-se ao sexo feminino. Este público-alvo compreende idades entre os 16 e os 25 anos, nomeadamente solteiras, estudantes (desde o início do ensino secundário até ao final do ensino universitário), que vivem e frequentam locais cosmopolitas, pertencentes às classes sociais B, C1 e C2.

Este público caracteriza-se pela necessidade de se sentirem mais atraentes, sedutoras e desejadas pelo sexo masculino, assim como pelo gosto da diversão e da vida nocturna.

# CONCORRÊNCIA

Líder de mercado no público masculino, a Axe apresenta características muito bem definidas a nível de conceito e design e que irão ser transpostas e adequadas ao novo desodorizante Axe para o sexo feminino.

Neste contexto, a concorrência ao produto são as marcas que já se posicionaram no mercado feminino, sendo elas prin-

cipalmente a Adidas, a Nike e a Rexona.

Não pensamos, no curto prazo, atacar directamente os concorrentes do nosso produto uma vez que a Axe é líder de mercado no segmento masculino e como tal, irá ser facilmente identificada pelo novo público, que será atingido em massa pela novidade de uma edição limitada.

# LIMITAÇÕES

Uma limitação face ao produto a lançar é a sua temática pois pode não agradar a certos tipos de educação, nomeadamente as mais conservadoras que poderão não ver com bons olhos conceitos como uma sensualidade por vezes levada ao extremo.

Outra limitação que se pode ter em consideração é o facto de

este produto não ser o primeiro no mercado feminino, tendo em conta que já existem marcas fortes com o mesmo produto e o mesmo público-alvo.

Por outro lado temos as limitações internas, que neste caso será a adaptação ao novo público e a falta de experiência perante este.

21

# COMO CONSEGUIR

A estratégia de criação assenta no facto das mulheres gostarem de ser seduzidas e de que seja o homem a dar o primeiro passo, aumentando assim a sua auto-estima e confiança.

Queremos transparecer valores como a qualidade e credibilidade, utilizando um tom informal, sensual, bem como um humor perspicaz, adequado ao

nosso público-alvo que procura produtos com estilo e dentro da moda.

22

# MOMENTOS

As acções de comunicação ocorrerão durante 7 meses, desde o início de Fevereiro ao final de Agosto.

Estas acções dividem-se em três momentos:

- Antes do lançamento (de 1 de Fevereiro a 8 de Março);
- O lançamento (8 de Março);
- Após o lançamento (8 de Março a 31 de Agosto).

23

# CRONOGRAMA

## Antes do lançamento:

Criação de um evento no facebook com informações sobre a manifestação a ocorrer no dia 8 de Março.

Colocação de outdoors não explícitos (a partir de dia 1 de Fevereiro até dia 8 de Março). Estes estarão dispersos por Lisboa, Porto, Coimbra, Évora, Faro, Funchal e Ponta Delgada.

Colocação de posters não explícitos (a partir de dia 1 de Fevereiro até dia 8 de Março) nas estações de comboio (urbanos, alfa pendular, intercidades, regionais e interregionais), de metro (Lisboa, Porto e Metro Transportes do Sul) e paragens de autocarro (Carris, Vimeca, Lisboa Transportes, Scotturb, SMTUC e STCP).

24

# CRONOGRAMA

## Antes do lançamento:

Distribuição de postais não explícitos (entre dia 1 de Fevereiro e dia 8 de Março) todas as quintas e sextas-feiras de manhã e à tarde perto de estabelecimentos de ensino secundário e superior, sextas-feiras e sábados à noite perto de estabelecimentos de diversão nocturna (em Lisboa, Porto e Coimbra).

Teaser televisivo e radiofónico não explícito no alinhamento dos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e nas estações de rádio direccionadas a jovens (MegaHits, CidadeFM e Rádio Comercial) desde 1 de Fevereiro a 7 de Março.

25

# CRONOGRAMA

## Dia do lançamento (8 de Março):

Manifestação de mulheres encenada (Flash Mob) a decorrer em Lisboa (descida da Av. da Liberdade até ao Rossio), Porto (subida da Av. dos Aliados até à C.M. do Porto) e Coimbra (descida Av. Sá da Bandeira até à Praça 8 de Maio).

Projecção em edifícios nos destinos finais da manifestação.

Distribuição de amostras nos locais da manifestação e nos principais estabelecimentos comerciais do país.

Neste dia, o marketing boca a boca promovido desde 1 de Fevereiro deverá incentivar os meios de comunicação social a fazer peças informativas acerca do acontecimento.

26

# CRONOGRAMA

## Após o lançamento:

Colocação de outdoors explícitos (a partir de dia 9 de Março até dia 31 de Agosto). Estes estarão dispersos por Lisboa, Porto, Coimbra, Évora, Faro, Funchal e Ponta Delgada.

Colocação de posters explícitos (a partir de dia 9 de Março até dia 31 de Agosto) nas estações de comboio (urbanos, alfa

pendular, intercity, regionais e interregionais), de metro (Lisboa, Porto e Metro Transportes do Sul) e paragens de autocarro (Carris, Vimeca, Lisboa Transportes, Scotturb, SMTUC e STCP).

27

# CRONOGRAMA

## Após o lançamento:

Distribuição de postais explícitos (entre dia 9 de Março e dia 31 de Agosto) nos postos “postal free” em Lisboa, Porto, Coimbra, Braga, Viseu, Évora, Faro, Funchal e Ponta Delgada.

Anúncio televisivo e radiofónico no alinhamento dos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e nas estações de rádio direcio-

nadas a jovens (MegaHits, CidadeFM e Rádio Comercial) desde 1 de Fevereiro a 7 de Março.

Colocação do produto (embalagem em grande formato) no dia 9 de Março e permanecerá até dia 31 de Agosto nos locais: Largo de Camões (Lisboa); Ribeira do Porto; e Avenida Emídio Navarro (Coimbra).

28

# CRONOGRAMA

## Após o lançamento:

Patrocínio e presença de stands em estabelecimentos de divertimento nocturno, concertos e festivais que ocorrerão pontualmente entre dia 9 de Março e dia 31 de Agosto, onde serão distribuídos brindes e amostras.

Colocação de banners em páginas web de grande utilização por parte dos jovens (redes soci-

ais, agendas culturais, entre outros).

# ACÇÕES

## Teaser televisivo:

Uma mulher com cerca de 20 anos encontra-se no seu quarto desarrumado sentada à secretária com o computador à sua frente. No facebook, a mulher cria um evento que informa de uma manifestação a ser realizada em Lisboa, Porto e Coimbra em simultâneo. O grafismo final informará algo como: “Fica atenta. Dia 8 de Março é a nossa vez!”



# ACÇÕES

## Teaser televisivo (Storyboard):



31

# ACÇÕES

## Teaser radiofónico:

Duas mulheres falam ao telefone com vozes que transmitam pouca confiança e questionam-se sobre uma manifestação com objectivo desconhecido a realizar-se no dia 8 de Março em Lisboa, Porto e Coimbra.

32

# ACÇÕES

Outdoors não explícitos:



33

# ACÇÕES

Posters não explícitos:



Postais não explícitos:



34

# ACÇÕES

## Manifestação:

Em Lisboa, Porto e Coimbra, vai ser encenada uma manifestação que conta com cerca de 50 mulheres com aspecto pouco feminino. Estas descem uma avenida com cartazes a pedir mais confiança e sensualidade para elas próprias. Quando chegam ao destino final, está um palco com uma mulher confiante e sensual que diz ao microfone algo como

“Chegou a vossa vez. Com Axe.” e ao dizer isto, todas as mulheres presentes na manifestação tiram das malas o desodorizante Axe. Depois de aplicarem o desodorizante, tiram as roupas menos femininas e ficam com roupas sensuais e atraentes.

35

# ACÇÕES

## Anúncio televisivo:

O anúncio televisivo resultará da captação da manifestação e posterior pós-produção, terminando com o grafismo “Axe. Agora chegou a vossa vez...e eles vão notar a diferença.”

## Anúncio radiofónico:

O anúncio radiofónico consistirá nos gritos de ordem das mulheres na manifestação. Em seguida, uma mulher grita: “Chegou a vossa vez. Com Axe, eles vão notar a diferença.”

36

# ACÇÕES

Outdoors explícitos:



37

# ACÇÕES

Outdoors explícitos:



38

# ACÇÕES

Posters explícitos:



39

# ACÇÕES

Postais/Banners explícitos:



40

# ACÇÕES

## Mensagens para publicidade explícita:

- “Como o peixe precisa de água para sobreviver, a mulher precisa de Axe.”

- “Se os homens caem aos pés dela, rouba-lhe o Axe.”

- “O Axe é o melhor amigo das mulheres.”

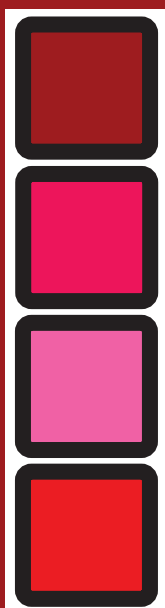
- “Por detrás de um grande

homem, está uma grande mulher. Por detrás de uma grande mulher, está Axe.”

- “Os homens são de Marte. As mulheres são de Axe.”

41

# Cores



O Vermelho escuro significa elegância, requinte e liderança.

O Rosa significa beleza, saúde, sensualidade e também romantismo.

O Rosa claro está associado ao feminino. Remete para algo amoroso, carinhoso, tenro e suave.

O Vermelho é a cor da paixão e do sentimento. Simboliza o amor, o desejo, mas também simboliza o orgulho e o poder.

C=24,M=100,Y=100,K=22

R=137,G=30,B=33

C=0,M=99,Y=49,K=0

R=215,G=47,B=86

C=0,M=77,Y=0,K=0

R=216,G=101,B=149

C=1,M=100,Y=100,K=0

R=209,G=58,B=45

42

# Logotipo

Utilizações possíveis:



43

# Elementos



44

# Tipografia

Steiner Regular

Utilização somente para a palavra Axe, em qualquer tipo de aplicação.

AXE

45

# Tipografia

Calibri Regular

Utilização para qualquer tipo de texto relacionado com a marca.

abcdefghijklmnopqrst

vwxyzABCDEFGH

IJKLMNOPQRSTUVWXYZ

XYZ0123456789

**Calibri Bold**

Utilização para qualquer tipo de título relacionado com a marca.

**abcdefghijklmnopqrst**

**vwxyzABCDEFGH**

**IJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**XYZ0123456789**

46



# Packaging e Labeling



47

# Orçamento

O orçamento para a aplicação desta estratégia de comunicação terá de ser bastante elevado dada a multiplicidade de locais e suportes para a realização das mesmas.

As percentagens estimadas para a realização de cada comunicação são as seguintes:

- 21% para postais, out-

doors, posters e banners;

- 36% para a manifestação com projecção e colocação do produto em grande formato

- 16% para produção audiovisual dos teasers e anúncios e compra do espaço publicitário;

- 22% para stands e patrocínios de eventos;

- 5% para brindes e amostras do produto.

48

# Orçamento

Nas percentagens previstas estão incluídos todos os géneros de recursos humanos, entre eles:

- Designers;
- Participantes na manifestação;
- Equipa de captação e pós-produção;
- Promotores;
- Empresa de colocação de outdoors e posters;

- Construtora de stands.