

CONTROL

Feel make feel



Há mais de 40 anos que a Control aposta não só na criação de produtos de elevadíssima qualidade, mas também em projetos e conteúdos que acredita contribuir para a afirmação de uma cultura da sexualidade sem preconceitos, baseada no respeito e na universalidade.

O Manifesto Control

We stand for the pursuit of pleasure
and the pleasure of giving pleasure to others.

We stand for a positive, inclusive, open idea of sexuality.

We believe age is an opportunity, not a fence.

We believe human gender is not determined by biological sex.

We stand for free and individual rules of attraction, because you fall
in love with human beings, not with their sex.

We stand for respect and consent in every kind of relationship.

We stand for pleasure as a right, never as a duty.

We believe all bodies are beautiful, no matter their shape or size.

We stand for sexuality as a journey
in which we learn, we change, we evolve.

Qual o *target* de
consumo da Control?

- Idades
- Sexo



Target de consumo:

Idade:

16-.....até ser possível.

Género: 50% / 50%

**equilibrado entre homens
e mulheres**



Com um *target* tão
amplo, como se
comunica para tantas
gerações?



*How to play the
game?*

**QUAL A EVOLUÇÃO DA MARCA AO
LONGO DOS ÚLTIMOS ANOS?**

A CONTROL REORGANIZOU A PRÓPRIA MARCA

- Criou um plano de rejuvenescimento

COMO ?

Redefiniu o alvo de comunicação: O “aluno universitário e seu estilo de vida”

Criou uma estratégia forte - seguir o consumidor. Porque os jovens querem ser como eles, e os mais velhos querem voltar aos tempos de faculdade.

Criação de produtos adequados a este novo *target*



Reorganizou a política de distribuição:

Adaptar o produto certo para o local certo (perceber onde o consumidor compra).

Criou uma nova *persona* humanizada

COMO COMUNICAMOS ATUALMENTE?

**Humanizamos a Control
com uma PERSONA muito
bem definida!!**

Quem é esta Persona?

VISUAL- como se veste?

consistente, coerente.

TOM- como fala?

humorístico, sexy, criativo

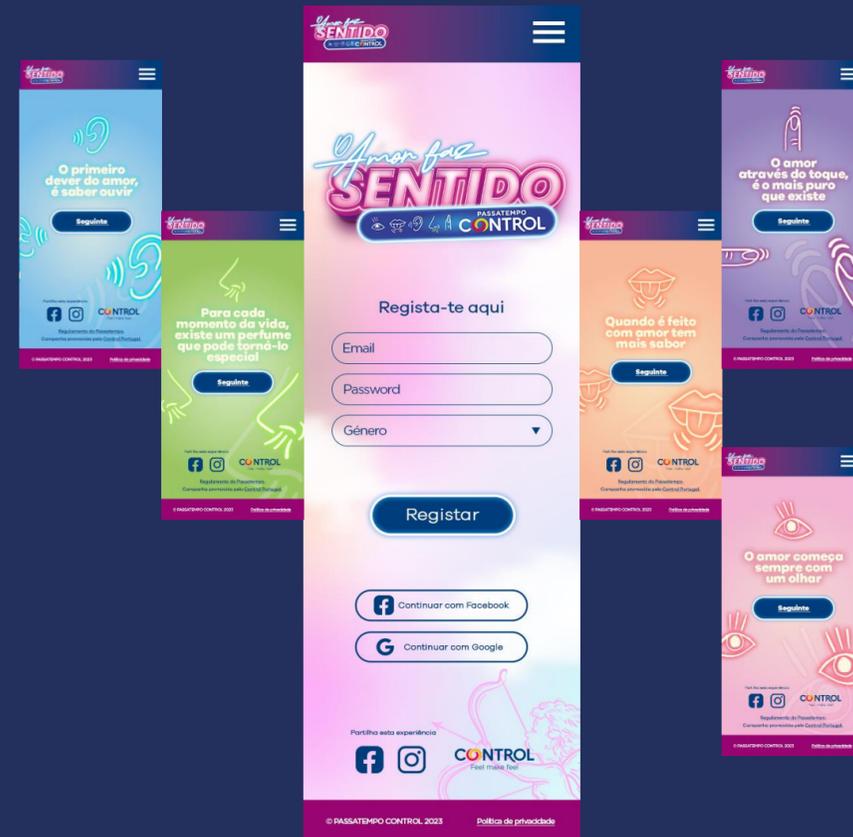
CONTENT- o que diz?

foco na atualidade

A Persona é comunicada em que meios?



Blended Marketing 360º

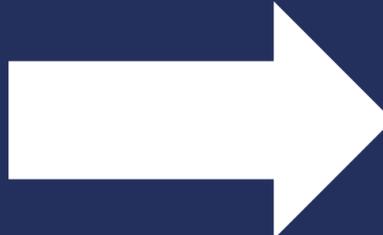


Pré ativação SM

Lógica de Gaming

Ponto de Venda

Blended Marketing 360°



Blended Marketing 360º



*Do Social
Media para o
físico*



A NOSSA ESTRATÉGIA EM SOCIAL MEDIA

Base para **virilização** da comunicação

e **ligação emocional** com os nossos **consumidores** diária!

Porque **A**mar é **I**mportante,
há vezes que é bom não usar.

Agradece-lhe!

CONTROL
Feel make feel



Uma lontra na mesa,
um crocodilo na cama.



CONTROL
Feel make feel

Para que
não haja azar.



Palco de conversa entre marcas

Ninguém resiste a um bom brioche.

CONTROL
Feel make feel

controlportugal • Seguindo

controlportugal Acabadinhos de fazer.
#controlportugal #feelmakefeel
3 sem

apadariaportuguesa
Especialmente quando são enroladinhos à mão, como os nossos. 🥰🥰
3 sem 749 curtidas Responder

Ver respostas (33)

claudio.fonseca.95 Ainda bem que não são alentejanos, que tiram o "T" do leite para pôr no ...

Curtido por sergiopvieira e outras 40.689 pessoas

3 DE SETEMBRO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Palco de conversa entre marcas



The image displays a promotional graphic for CONTROL on the left and a screenshot of an Instagram post on the right. The graphic on the left has a blue background with the text "Tenho net mas prefiro o teu hotspot." and an image of a black hotspot device. The CONTROL logo is at the bottom. The Instagram post is from the account "controlportugal" and features a comment from "vodafonept" which is circled in yellow. The comment reads: "Um hotspot desses só pode ser Vodafone". The post has 104 likes and was posted on August 17th.

Tenho net mas prefiro o teu hotspot.

CONTROL
Feel make feel

controlportugal • Seguindo

5 sem 2 curtidas Responder

mia_lines @danielnevesmag8
5 sem Responder

leonorslima Olá Teresa @apralenka
5 sem 1 curtida Responder

vodafonept Um hotspot desses só pode ser Vodafone

5 sem 104 curtidas Responder

Ver respostas (4)

Curtido por rodrigues.r.rita e outras 29.195 pessoas

17 DE AGOSTO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

RESULTADOS INSTAGRAM (últimos 30 dias)

- Alcance: 736k
- Impressões: 10M
- Engagement: 12%
- Atual nº. de followers: 459K



Benefícios da estratégia SM

- 1) **Unificadora nas gerações consumidoras: HUMOR!!!**
- 2) **Ajuda a ultrapassar barreiras na conversa sobre a sexualidade**
- 3) ***Real time marketing***
- 4) **Liderança e *awareness***
- 5) **Comunicação constante com a comunidade de fãs**
- 6) **Crescimento orgânico**
- 7) **Sinergias com outras marcas relevantes no mercado**

Qual o desafio?

Enquadramento:

O padrão de decisão de consumo das gerações mais jovens GEN Z (14 a 27 anos) e MILLENNIALS (27 a 42 anos) é cada vez mais influenciado pela rapidez da digitalização.

O instagram Control continua a ser um sucesso e um canal muito importante para nós **MAS** é relevante avaliar se faz sentido considerar a presença no **TIK TOK**.

Porquê?

- Quase 40% da GEN Z utiliza o Tik Tok como motor de busca em detrimento do Google → é onde vão buscar a informação/conhecimento.
- A GEN Z prefere formato de vídeo → se puderem ver respondido em vídeo aquilo que estão à procura fá-lo-ão muito mais rapidamente do que ao ler.

Qual o desafio?

Enquadramento:

Portanto, faz sentido para a Control estar no TIK TOK ?

A resposta é:

SIM!!!

E COMO ??

Qual o desafio?

Deliverable:

Qual deverá ser estratégia Control para apostar no Tik Tok?

Guidelines para cumprir o deliverable:

- Qual o *target* que a Control deve escolher (idades compreendidas entre X e X)?
- Qual o posicionamento?
 - 1) Quais deverão ser os temas de conversa dentro do território Control?
 - 2) Qual a linha de *storytelling*?
 - 3) Conhecendo a *persona* Control, qual deverá ser o tom de voz adotado?
 - 4) Que tipo de conteúdos devem ser feitos para criar ligação entre o público e a marca?
- Sugestão de rubricas que façam sentido no contexto Control.

Exemplo: Os vídeos #getreadywithme são populares no Tik Tok. Faria sentido para a Control explorar esta via?
- 5) A marca deverá ter algum *creator*/embaixador?
- 6) Qual a periodicidade de comunicação? Diária, semanal, de X em X tempo..
- (...)

Qual o desafio?

Deliverable:

Qual deverá ser estratégia Control para apostar no Tik Tok?

Elaboração de proposta tendo em consideração as *guidelines* apresentadas no slide anterior. As *guidelines* são indicativas mas auxiliam a estabelecer o plano estratégico. Importante: podem ser focados outros tópicos também (tudo o que fizer sentido e acrescentar valor à proposta).

MUITO OBRIGADA!

CONTROL

Feel make feel