

Cenário e desafio

como comunicar um produto inédito para millennials sem o produto

Para se diferenciar e gerar conexão com os Millennials, jovens entre 18 e 24 anos, O Boticário idealizou o primeiro perfume feito com inteligência artificial no mundo, Egeo ON. O objetivo de comunicação era estabelecer a marca como inovadora e contemporânea, incluindo a sua maneira de se comunicar com este público.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PERFUMARIA

O BOTICÁRIO

Agência Burson Cohn & Wolfe

oBoticário **bcw**

110101111110111100001010100
111101010110110100010110110
10010011101010111001000000
001001011111101111110101110
0011101101000100001000000
111001011101100011110101111

Estratégia BCW

Explorando novos nichos

A equipe identificou uma oportunidade de ampliar a atuação da marca dialogando com veículos e influenciadores do segmento tecnologia, ciência, inovação e nerd, com o qual a marca ainda não havia se aproximado combinando imprensa e redes sociais.

Objetivos de comunicação:

_Aumentar a curiosidade por meio de teasers e envio do produto sem rótulo;

_Criar buzz com influenciadores e celebridades na vanguarda de inovação de Nova York, onde o produto foi criado;

_Difundir as mensagens-chave sobre inovação e modernidade da marca, ampliando os espaços ocupados por pautas sobre a fusão da perfumaria com inteligência artificial;

_Sustentar o fluxo de notícias positivas ao longo do ciclo de lançamento, adaptando os conteúdos para diferentes perfis de editorias: beleza, ciência, tech, cultura geek e negócios.

DIVULGAÇÃO EM 3 ONDAS

PRÉ LANÇAMENTO - OUTUBRO/18

Anúncio sobre a nova tecnologia em NY, com IBM e Symrise e participação em palestras e eventos de tecnologia, como Campus Party e Brasil em Código, e envio de kits sem rótulo.

SUSTENTAÇÃO NOV/18 A MARÇO/19

Exclusiva com Exame e repercussão na imprensa e visita e entrevistas e posts com o perfumista responsável no Brasil.

REVELAÇÃO E PÓS-LANÇAMENTO ABRIL/MAIO/JUNHO/19

Trendy walk em Nova York, cidade na qual as novas fragrâncias foram concebidas com ativação de creators. Divulgação do produto para Dia dos Namorados e ativação de mailing pós lançamento.



TEASER

aguçando a curiosidade...

Enviamos uma amostra sem identificação do produto para jornalistas e influenciadores experimentarem a inovação em primeira-mão, com mensagens personalizadas sobre a novidade.



101100011
101101000
00100101
01000000
101010010
010101110
001110110
101011111
110101111

O Boticário cria 1º perfume feito com ajuda de inteligência artificial

Desenvolvida em parceria com a IBM e a empresa de fragrâncias Symrise, novidade chega ao mercado em 2019

Por [Vanessa Barbosa](#)

23 out 2018, 18h40 - Publicado em 23 out 2018, 18h10



Perfumaria: novas formulações foram criadas pelo sistema Phylira. (O Boticário/Divulgação)

São Paulo – A criação de um novo perfume é um processo demorado, que envolve combinações de centenas de ingredientes e repetidas tentativas e erros até chegar a uma fórmula que agrada ao nariz exigente do perfumista – e, mais importante, encanta o consumidor final.

EXCLUSIVA PARA A REVISTA EXAME

Mesmo sem ter o nome do produto ou números, a publicação, focada em empresas e negócios, destacou a novidade como estratégia de negócio disruptivo na indústria da beleza, e incluiu entrevista com o presidente da empresa. Logo após, 140 outros veículos replicaram a notícia, incluindo os internacionais Forbes e Elle France.

Exame – 23/10/18. Matéria completa em:

<https://exame.abril.com.br/marketing/boticario-cria-1-perfume-feito-com-ajuda-de-inteligencia-artificial/>

Tecnologia | Varejo

IBM, AI e as novas fragrâncias finas de O Boticário

por Mariana Brandão · há 2 meses



Inteligência Artificial não é mais tecnologia distante pra ler só por aqui, meus caros. Tem gente grande colocando isso pra rodar aqui no Brasil e logo começaremos a viver na prática o consumo de produtos desenvolvidos por uma dupla humano-máquina.

O projeto elaborado pela IBM e Symrise, reuniu milhares de informações de fórmulas de fragrâncias, matérias-primas e informações históricas que apontam os fatores de sucesso em perfumes previamente projetados. Essa combinação, com um aval de um perfumista, ganha um formato único dentro de um escopo que fatalmente será bem sucedido ao gosto do consumidor. Este projeto, desenvolvido para uma linha de perfumes finos de O Boticário, que tem como previsão de lançamento meados de 2019, é só o começo de outras iniciativas que podem se estender para diversas indústrias.



Boticário lançará primeira linha de perfumes criados por inteligência artificial

Por Rafael Rodrigues Da Silva | 24 de Outubro de 2018 às 08h59

Tentando sempre inovar, o grupo Boticário revelou que irá lançar a primeira linha de perfumes do mundo criados com a ajuda de uma inteligência artificial. Criada numa parceria entre IBM e Symrise (empresa alemã que é a principal fornecedora de fragrâncias para O Boticário), a IA recebeu o nome de Pnylra em homenagem à deusa grega do perfume.



Boticário usa IA da IBM para criar o 1º perfume desenvolvido por algoritmos

Por CLAUDIO YUGE | @claudioyuge | ID+ SOFTWARE | 24 OUT 2018 - 17h16

COMPARTILHAR: 331 compartilhamentos



PORTAL G1 NEWS

ECONOMIA

Campus Party: veja o que um perfume tem a ver com Inteligência Artificial

Data: fevereiro 19, 2019

0 Comentários

O **Boticário** mostrou como usa a tecnologia em seus produtos e apresentou o novo Quasar Brave, inspirado na cultura oriental Campus Party: veja o que um perfume tem a ver com Inteligência Artificial

from G1 > Economia <https://glo.bo/2V6Yjl8>

SUSTENTAÇÃO

Para manter o interesse no tema, preparamos os porta-vozes para participarem de palestras e workshops em eventos conectados ao universo jovem e tecnológico, como Campus Party, Brasil em Código e Driven Data Business. Foi a primeira vez que uma marca de cosméticos ocupou esses espaços, o que gerou grande interesse da imprensa especializada.

111101
101101
010111
1111110
00100
010111
010101
111010
111011
01000
011110
111101
11100

REVELAÇÃO

TRENDY WALK EM NOVA YORK

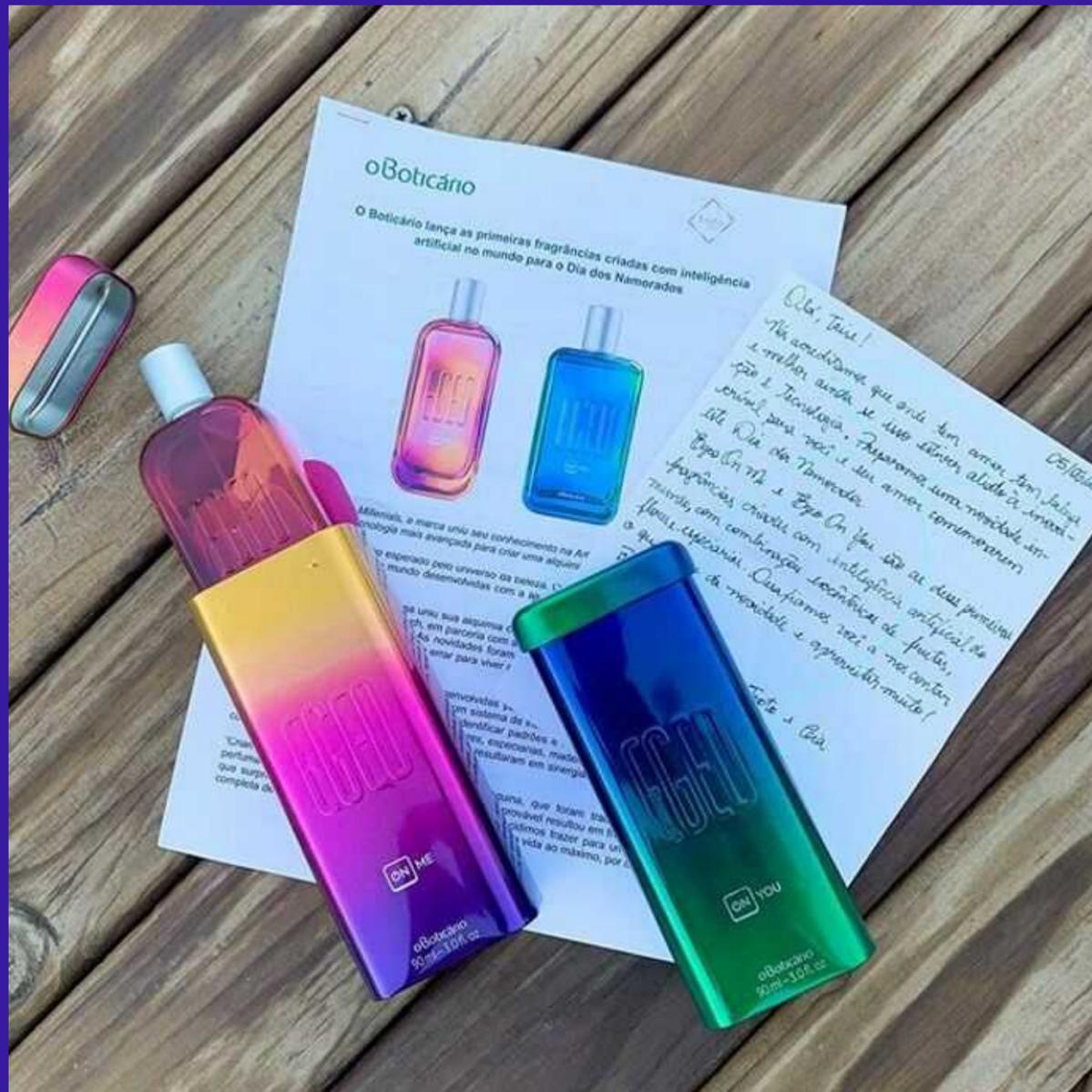
Selecionamos três personalidades relevantes nas redes sociais que transitam no universo jovem de música, games, dança e lifestyle: o gamer Rezende, a atriz Giovanna Lancellotti e a cantora Lêllezinha.

Escolhemos como host alguém que morasse e conhecesse a cidade e que tivesse conexão com o Brasil: o jornalista e apresentador Pedro Andrade.

O roteiro incluiu vivências sobre tendências futuristas, conectadas com a proposta do produto revelado no fim do tour no laboratório em que foi criado em parceria com a IBM e Symrise.

O roteiro foi todo inspirado em tecnologia para que os convidados entrassem no "mood" do produto. Do festival The Future of Everything, promovido pelo New York Times, para discutir inovações futuristas, ao Hudson Yards, bairro tecnológico projetado com learning machine, os influenciadores entraram em contato com diferentes usos de IA na cidade.

A última parada foi no laboratório da Symrise, onde o perfume foi concebido, revelado pelo perfumista responsável, David Apel, junto com Richard Goodwin (um dos "pais" do Watson - plataforma de AI da IBM).



PRESS KIT CUSTOMIZADO

O trabalho de manutenção fez com que o tema permanecesse “vivo” na imprensa e nas redes sociais semanas após o lançamento, contanto essa história em uma carta personalizada escrita à mão pelo atendimento de PR da BCW.

A revelação do produto.

Por meio de release e notas, voltamos a contatar os jornalistas que haviam sido acionados na primeira onda. Todos receberam um press kit com as duas versões de Egeo ON Me e ON You, revelando a novidade como dica de presente para o Dia dos Namorados.

000111101011111101111000010101010010111101
01000101101100110010011101010111001000
001011111011111101011100100111011010001
000001110010111011000111101011111011110
0100101111010101101101000101101100110010
011100100000110010010111111011111101011
11011010001000010000000111001011101100
01111101111000010101001011110101011101100011

RESULTADOS

- _ **2.600 menções** na imprensa, 124 em Tier 1
- _ audiência potencial de 356M
- _ 12h55 de exposição em vídeos
- _ 211 influenciadores postaram
- _ R\$ 14,3 milhões em AdValue
- _ CPM R\$ 1,09
- _ ROI previsto em R\$ 601K, com um investimento de 35K



NOVOS ESPAÇOS NA IMPRENSA

A marca aproximou-se do público millennial dialogando sobre tecnologia.

PAUTAS RELEVANTES

Conseguimos destaque em veículos de negócios que não costumam dar ênfase a produtos sem números.

MUDANÇA DE PERCEPÇÃO

Os atributos inovação e tecnologia foram destacados nas matérias, transmitindo as mensagens-chave da estratégia.

