

PRÊMIO JATOBÁ 2024 | FICHA TÉCNICA
ORGANIZAÇÃO: LEMA

1. Tipo de Organização:

Agência Boutique

2. Título do Case:

Lancôme | Idôle Now: Mais Que Amigas, Ídolas

3. Sinopse e estrutura do Case:

SINOPSE

No lançamento da fragrância Idôle Now, Lancôme se conectou à Geração Z abordando a sororidade como resposta ao abandono feminino, um tema relevante para o público jovem. Com Preta Gil como porta-voz, a campanha trouxe uma narrativa autêntica e emocional: em uma carta aberta, ela homenageou as mulheres que a apoiaram durante sua luta contra o câncer, reconhecendo-as como verdadeiras ídolas. A campanha, 100% orgânica, alcançou grande repercussão, tornando-se a mais bem-sucedida da marca em engajamento e vendas, e impactando mais de 5 milhões de pessoas nas redes sociais.

CENÁRIO

O Brasil é o segundo maior mercado de fragrâncias no mundo, mas apenas 4% dos consumidores são de produtos de luxo. As marcas nacionais e o canal de vendas diretas lideram o mercado. Lancôme busca aumentar sua notoriedade, consideração e imagem de marca no Brasil e deseja ser vista como moderna, trendy e aspiracional, fortalecendo seu posicionamento no mercado de luxo local.

Idôle é uma fragrância importante da marca, direcionada à geração Z e promovida pela embaixadora Zendaya. Ela é fundamental para a modernização da Lancôme, com seu frasco em formato de smartphone e uma concepção criada por mulheres, simbolizando a mulher moderna e empoderada. O lançamento de Idôle Now promove a sororidade feminina, um direcional global da marca, mas que precisava ser adaptada à realidade brasileira. Por ser uma marca de luxo internacional, Lancôme não possui perfis brasileiros nas redes sociais, aumentando o desafio de comunicação e construção de saliência da marca.

TENSÃO

Idôle Now tem uma pulsão por viver o sonho hoje, não deixar para depois o que nosso coração anseia agora. E quando se trata do universo feminino, existe uma coisa essencial que somos ensinadas a tratar como secundária: a amizade entre mulheres.

De forma macro em nossa sociedade, vivemos em um sistema que é violento com as mulheres e que várias vezes romantiza relacionamentos abusivos em detrimento de amizades que realmente nos beneficiam. É normal nos encontrarmos na posição de nos afastarmos de grandes amigas quando entramos em um relacionamento, principalmente se o relacionamento for tóxico e restritivo. A sociedade patriarcal tem um peso muito grande nessa miopia de prioridades da mulher, que nos afasta justamente de quem de fato vamos poder contar quando tudo der errado. No entanto, quando mais as mulheres precisam, são outras mulheres que estão lá para dar apoio e suporte, por exemplo:

- Não chega a 20% o número de mulheres presas que recebem visitas ou sacolas, quando recebem geralmente são da mãe, quem menos abandona;
- 70% das pacientes diagnosticadas com câncer lidam com a rejeição e o abandono do seu parceiro durante o tratamento;
- 1 em cada 5 mulheres é abandonada por seus parceiros durante a gravidez ou no puerpério.

INSIGHT

Depois de Lancôme ter falado sobre a importância de nos reconhecermos como nossas próprias ídolas no começo de 2023 com a fragrância Idôle Nectar, Idôle Now amplia essa conversa para a urgência de reconhecermos nossas amigas como os verdadeiros amores da nossa vida agora. Afinal, quem fica mesmo do nosso lado nas situações mais difíceis são outras mulheres, que empatizam e torcem por nós, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença. Elas são ídolas que nos salvam quando a gente mais precisa.

BIG IDEA

A partir da carta aberta da Preta Gil, artista brasileira de grande reconhecimento e propriedade para falar da mensagem da campanha, para ela mesma de 15 anos, emocionamos nosso target digitalmente e ao vivo, em um festival de música com o lineup 100% feminino, através de um discurso inspirador sobre a importância da amizade feminina, convocando as mulheres a assumirem suas amigas como os verdadeiros amores de suas vidas.

MECÂNICA

Para inspirar o público da marca e representar a mensagem da campanha, precisávamos de uma mulher com propriedade e relevância, chegando assim na Preta Gil, que está na mídia há 20 anos, se tornando uma figura influente para a geração Z ao abordar pautas relevantes e atuais. Passando publicamente por um tratamento de câncer, Preta se viu abandonada pelo seu marido e encontrou forças e cuidado nas suas amigas. Além disso, o Rock The Mountain era um asset de patrocínio (com ativações no palco, estande de marca, influenciadores pagos e orgânicos, brindes e testers do produto), sendo um festival com lineup 100% feminino e, durante a fase de planejamento, a Preta Gil estava confirmada (que precisou ser cancelado por motivos de saúde da cantora) para se apresentar. A expertise em Marketing de Influência foi crucial para conectar uma figura que apresentasse relevância, confiabilidade e capacidade de inspirar mulheres de diferentes gerações. Além de ótimos números de alcance e engajamento, alguém que verdadeiramente vive na pele a importância de valorizar as amizades femininas a todo momento. Por sua abrangência, Preta Gil atinge bem os mais jovens, sendo no Instagram, mais de 1 milhão de seguidores entre 18 a 24 anos, e no TikTok, mais de 700 mil pertencem à Geração Z, sendo um nome forte para awareness e recrutamento de novas consumidoras.

Ao mesmo tempo, foi essencial convidar um squad de 7 ídolas que também conversam com o nosso target para viver esse momento único junto à marca, ampliando a conversa com a força de creators e ações no festival Rock The Mountain, dentro de um ecossistema que utilizou o áudio do TikTok como ferramenta de engajamento e compartilhamento da nossa mensagem de campanha. Além disso, trabalhamos um seeding com o produto e uma mensagem inspiradora sobre a amizade feminina.

PRINCIPAIS RESULTADOS

A campanha não contou com investimento de mídia e alcançou os seguintes resultados:

PRINCIPAIS RESULTADOS - COMUNIDADE E INFLUÊNCIA

Impressões: 6.000.000

Interações: 381.000

Ad Value: R\$ 432.000,00

Taxa de engajamento: 6%

Custo por view: R\$0,063

Publicações orgânicas com áudio da campanha no Tiktok e Instagram: 1.000

PRINCIPAIS RESULTADOS - PRESS

Publicações: 30

Alcance Real: 1.200.000

Ad Value: R\$189.000,00

CONCLUSÃO

Transformamos o PR na perfumaria de luxo, evitando clichês e apresentando uma narrativa ousada e profunda, que repercutiu além dos conteúdos da marca e viralizou no TikTok. Escolhemos uma porta-voz com uma história comum a muitas mulheres e iluminamos uma reflexão importante de maneira corajosa e sensível, aproximando Lancôme da mulher brasileira. O conteúdo principal da campanha ("Carta Aberta à Preta de 15 anos de idade") foi compartilhado mais de 130 mil vezes, tornando-se o conteúdo mais compartilhado do perfil da Preta. Um luxo exclusivo sim, mas não alienado, consciente e conectado.

4. Cronograma do Case:

- Início projeto: 15/10
- Último esforço: 06/11
- Outubro, semana 3: Lançamento do manifesto com Preta Gil nas redes sociais
- Outubro, semana 4: Amplificação com videocast e influenciadoras.
- Novembro, semana 1: Preta Gil apresenta o manifesto no Rock The Mountain.
- Novembro, repercussão orgânica nas redes sociais e pauta cresce na imprensa.

5. Orçamento do Case:

R\$ 850.000,00 (referentes à contratação de Preta Gil, com posts e presença no festival Rock The Mountain, produção do vídeo e construção do ecossistema de influência paga que contribuiu para alavancar a viralização)

6. Número de pessoas que atuaram no Case:**7. Detalhamento de equipe:**

- Leandro Matulja | Co-Founder & CEO
- Leticia Zioni | Co-Founder & COO
- Guilherme Maia | Partner & CCO
- Felipe Vaitsman | Creative Strategy Manager
- Sidney Oliveira | Creative Strategy Coordinator
- Renata Fariñas | Creative Strategy Leader
- Marianna Foloni | Creative Strategist
- Leticia Abreu | Creative Copywriter
- Carol Capitani | Creative Art Director
- Stella Carvalho | Creative Copywriter
- Letícia Leite | Creative Art Director
- Bianca Barini | Data Strategy Coordinator
- Raphaella Mattar | Data Strategist
- Eduarda Camargo | Especialista em Comunidades & Influência
- Artur Henrique | Assistente em Comunidades & Influência
- Priscila Silva | Coordenadora de Comunidades & Influência
- Raphael Freitas | Executive Producer
- Magda Castagna | Production Manager
- Lucila Zioni | Account Director
- Bianca Dregotti | Account Manager
- Amanda Carneiro | Services and Project Manager
- Bianca Ferreira | Head de Comunicação, Diversidade&Inclusão e Sustentabilidade L'Oréal
- Candida Andrade | Coordenadora de Comunicação L'Oréal