

PRÊMIO JATOBÁ 2024 | FICHA TÉCNICA ORGANIZAÇÃO: LEMA

1. Tipo de Organização:

Agência Boutique

2. Título do Case:

Havaianas + Dolce & Gabbana: relacionamento com a mídia especializada para gerar *hype* e desejo

3. Sinopse e estrutura do Case:

SINOPSE

Estratégia de imprensa para o lançamento da collab global entre Havaianas e Dolce & Gabbana, com iniciativas locais e relacionamento com veículos relevantes do universo de moda e comportamento. Atuamos gerando evidência para a collab e promovendo hype antes mesmo do lançamento oficial, trazendo todo o caráter de exclusividade que é típico dos grandes anúncios de coleções de luxo.

CENÁRIO

O universo da moda conta com marcas que, ao longo da história, acabaram virando objeto de desejo absoluto mas que são inacessíveis para a grande maioria do público. Nos últimos anos, temos observado a tendência destas marcas criarem collabs de produtos com marcas que estão mais perto do grande público - foi assim Nike x Louis Vuitton e Gap x Balenciaga, por exemplo.

Nesse contexto que surgiu a collab do ano: Havaianas x Dolce & Gabbana, um parceria que contou com um evento de lançamento em Milão e um número limitado de produtos no Brasil, que foram enviados para personalidades, influenciadores e jornalistas, além de serem vendidos com um rápido *sold out* em *pop-up store* no Shopping JK Iguatemi e online.

DESAFIO

Gerar desejo e *hype* para a collab, enfatizando sua aspiracionalidade e exclusividade a partir de veículos da mídia que trouxessem chancela no universo da moda.

INSIGHT ESTRATÉGICO

Pautar veículos aspiracionais de moda antes mesmo do lançamento acontecer para construir hype em cima da coleção e gerar uma enorme expectativa sobre a collab.

MECÂNICA E ATUAÇÃO

O primeiro esforço foi um encontro de relacionamento com Paula Mageste, CEO da Condé Nast, que gerou uma exclusiva na Vogue e matérias na Glamour e GQ.

Dois dias antes do lançamento, contamos com uma entrada exclusiva no Estadão impresso e online sobre a pop-up store.

No dia anterior à abertura das vendas, geramos repercussão sobre o evento de lançamento em Milão, com publicações em diversos veículos e nas redes sociais dos jornalistas.

No dia da abertura da pop-up store e do lançamento dos produtos contamos com mais coberturas e, após a venda de todos os produtos, amplificamos a divulgação com uma nota sobre o sold out, além de arrematar a estratégia com uma entrevista com a Veja sobre a collab e a internacionalização da marca.

Branded Contents com veículos de moda massificada como Hugo Gloss e Steal The Look ajudaram a alavancar a história e gerar uma conexão com os públicos de interesse, além de veículos segmentados.

A área de Comunidade & Influência da agência atuou selecionando perfis e revisando os nomes trazidos pelo time de D&G, garantindo que todos estivessem alinhados com Havaianas, colaborando para grandes resultados.

O núcleo de moda da agência atuou costurando a estratégia com o time de imprensa, além de recomendar nomes para presença no evento de Milão e seeding, que colaboraram para resultados chave na campanha.

PRINCIPAIS RESULTADOS - ASSESSORIA DE IMPRENSA:

Publicações: 364

Ad Value: R\$ 4.462.307,00

Tier 1: 85 publicações

NPS: 97,9%

RESULTADOS COMPLEMENTARES

IMPRENSA NAS REDES / FASHION PR / COMUNIDADE E INFLUÊNCIA DE FORMA ORGÂNICA:

Publicações: 133

Ad Value: R\$1.500.000

Destaques: Ludmila, Paolla Oliveira, Preta Gil, Regina Casé e Erika Januza.

RESULTADOS GERAIS DA COLLAB:

Publicações: 497

Advalue: R\$ 5.979.007,00

Cobertura: 79.340.877

CONCLUSÃO

A estratégia para divulgação da collab Havaianas + D&G foi um sucesso, conquistando em 48 horas a meta, que era o *soldout* da coleção. A repercussão foi além dos veículos de imprensa, gerando memes e publicações em páginas de entretenimento como Perrengue Chic, além de ser divulgada nas redes de forma aspiracional por nomes influentes da Moda, imprensa e celebridades.

4. Cronograma do Case:

- Abril e Maio: Planejamento
- Junho: go-live com entrevistas exclusivas, divulgação e envio de seeding para formadores de opinião do universo da moda, imprensa e influência.

5. Orçamento do Case:

R\$ 26.326,25 (referentes a seeding)

6. Número de pessoas que atuaram no Case:

27

7. Detalhamento de equipe:

- Leandro Matulja | Co-Founder & CEO
- Leticia Zioni | Co-Founder & COO
- Guilherme Maia | Partner & CCO
- Carolina Castelo | Account Coordinator
- Victoria Pellegrini Oliveira | Services and Project Manager
- Felipe Vaitsman | Creative Strategy Manager
- Marianna Marzullo | Creative Strategy Coordinator
- Luis Sorroche | Strategy Coordinator
- Andres Piza | Strategy Leader
- Rodrigo Guarizo | Creative Leader
- Duma Francisco | Strategist
- Matheus Bibiano | Creative Copywriter
- Leticia Leite | Creative Art Director
- Gabriel Pasin | Creative Leader
- Bianca Barini | Data Strategy Coordinator
- Raphaella Mattar | Data Strategist
- Luís Dolci | PR Manager
- Marcos Morelli | PR Coordinator
- Gabriela Bone | Senior Press Officer
- Gabriel Hsu | Press Officer
- Izabella Battonyai | Coordenador de Comunidades & Influência
- Thiago Rodrigues | Especialista de Comunidades & Influência
- Renata Bastos | Fashion Coordinator

- Mariana Palombo | Fashion Producer
- Paloma Lacerda | Fashion Producer
- Magda Castagna | Production Manager
- Barbara Dawes | Executive Producer
- Suellenn Paulino | Executive Producer