

"É FORA DA TELA QUE A DOÇURA DA VIDA SE REVELA"

Desafio

Em um mundo hiperconectado, a **Fini** buscou se consolidar como uma marca global que promove "conexões reais".

O desafio era duplo: lançar uma campanha a que gerasse interesse genuíno para além da mídia de marketing e orquestrar um lançamento global com repercussão sincronizada no Brasil.

Estratégia

A estratégia de PR, orquestrada pela RPMA, foi dividida em três fases claras para construir e ampliar o impacto:

1. Conexão Estratégica:

Lançamento global para garantir uma matéria exclusiva e embargada no Brasil, liderando a narrativa no mercado local desde o início.

2. Onda de Amplificação:

Experiência imersiva no evento de lançamento no Brasil para imprensa e influenciadores.

3. Sustentação e Cauda Longa:

Manter a conversa ativa com pautas de bastidores e desdobrar "Isso é Fini".

Plano de Ação

A **preparação** contou com alinhamento internacional.

Ações-chave: articulação de entrevistas exclusivas, evento de lançamento imersivo para mais de 200 pessoas e o envio de kits de relacionamento.

Amplificação: disparos massivos de pitches para um mailing diverso, enquanto a **comunicação interna** engajou os colaboradores como embaixadores.

Legado

Transformar a mensagem sensível sobre "resgatar conexões genuínas" em um movimento concreto para a marca, com uma base para a evolução da Fini, consolidando seu novo propósito como um agente ativo na promoção de encontros e trocas verdadeiras.

Global (Incluindo Brasil)

Mais de

260 resultados
com mídia espontânea

Earned mídia

US\$ 1,7 milhão

+ 50 milhões
de possíveis impactos

Considerando apenas Brasil:

60 publicações
em mídia espontânea

Earned mídia

R\$ 415.484,66

+ 23 milhões
de possíveis impactos

Vários jornalistas selecionados,

entre eles: Forbes, ABC da Comunicação, CNN, Clube de Criação, IG, Deu Click e El Hombre.