#MEU CABELO NÃO

Prêmio Jatobá
2019

Johnson & Johnson

FLEISHMANHILLARD



CARNAVAL 360:
CONTEXTO DA ATIVAÇÃO

Todos os dias mulheres lutam por mais respeito e segurança, e não poderia ser diferente no carnaval. Em 2019, OGX® ouviu suas consumidoras e se uniu a luta para mostrar que todas e todos possuem o direito de se divertir sem se preocupar com assédio.

Em janeiro, a **FleishmanHillard Brasil** mapeou comentários nas redes sociais de mulheres compartilhando experiências de assédio no carnaval, muitas delas relatando que sofriam com pessoas puxando seus cabelos de forma agressiva. A partir desse *insight* , OGX® entendeu seu papel de disseminadora dessa causa, e elaborou ações que ajudassem a trazer visibilidade para a questão por meio de conversas relevantes e envolventes com o consumidor.

Por meio de um propósito real e relevante, a campanha **"Meu Cabelo Não"** ajudou não só a criar uma conexão ainda maior entre a marca e seu público, como também aumentar o conhecimento do produto e gerar maior atração e consideração do consumidor em um período importante para a marca. Tudo isso, por meio de experiências relevantes criadas através de um plano de comunicação integrada.

DADOS INICIAIS

Com a ajuda de BI, a equipe de RP fez um *social listening* em busca dos temas mais debatidos durante o Carnaval, relacionados ao cabelo, e descobriu *insights* alarmantes, entre eles: no Brasil, **entre os assuntos mais falados nas redes sociais durante o carnaval está o assédio contra a mulher, e o puxão de cabelo** é uma das principais queixas de milhares delas.







ESTRATÉGIAS DE PR

1. Promoção de um bate-papo educacional sobre os limites entre flerte e assédio, convidando parceiros estratégicos como a **Revista AzMina** e o **Podcast Mamilos**, referências no assunto;

2. Potencialização dos resultados sobre o bate-papo em blogs e revistas femininas, de beleza e de *lifestyle;*

3. Engajamento do público de interesse da marca (mulheres jovens com discurso de empoderamento) enviando o press-kit #meucabelonão para líderes de opinião estratégicos;

4. Educação de homens através de influenciadores do sexo masculino, gerando conversas, provendo informações e estatísticas sobre assédio, e comunicando mensagens sobre respeito;

5. Amplificação das ativações em meios de comunicação focados em propaganda e marketing, além de publicações regionais (São Paulo).

6. Ativação em blocos de carnaval de São Paulo para distribuição de tatuagens com mensagens relacionadas à campanha.

EVENTO DE LANÇAMENTO

A fim de lançar o movimento, OGX promoveu uma conversa entre a instituição não governamental **AzMina** e o podcast **Mamilos** para falar sobre os limites entre flerte e assédio.

Em um evento que contou com a participação de jornalistas e influenciadores, Juliana Luna, Carolina OMS e Cris Bartis comentaram sobre algumas atitudes que devem ser combatidas, convidando a audiência para compartilhar experiências próprias e percepções sobre situações de assédio no carnaval ou em outros momentos.

Durante o evento, uma ação de comunicação interna coordenada pela **MeZa** ofereceu para alguns colaboradores da companhia a oportunidade de participarem da ativação atuando como "repórteres" e gerando conteúdo sobre o tema para os canais de comunicação da Johnson & Johnson no Brasil.





CONTEÚDO DIGITAL

Para dar seguimento ao lançamento da campanha, **OGX®** utilizou dos seus próprios canais digitais para amplificar a causa e engajar ainda mais pessoas. Conteúdos produzidos pela própria marca e em parceria com influenciadores, foram compartilhados no perfil do Instagram de **OGX®** e ajudaram a aumentar o conhecimento dos consumidores sobre os produtos e o propósito da marca.

PEÇAS DIGITAIS NOS CANAIS DA MARCA

Período: **22/02 a 10/03**

Total de Impactos no Instagram: +**119.4 milhões**

Alcance Total: +**29.1 milhões**

Clicks: +**127 mil**

Média de Engajamento no Facebook: +**3,78%**

Visualizações de vídeo no YouTube: +**3.9 milhões**

INFLUENCIADORES





6 influenciadores pagos e 150 orgânicos

Potencial de impacto de 6,8MM

100% de comentários positivos

Engajamento de 89.758



IMPRENSA

Na imprensa, a campanha repercutiu em grandes veículos de propaganda e marketing, revistas e portais femininos, bem como colunas sociais de circulação nacional, tais como:

- ✓ Grandes Nomes da Propaganda
- ✓ Meio & Mensagem
- ✓ Propmark
- ✓ Capricho
- ✓ Estadão
- ✓ Glamour
- ✓ R7

RESULTADOS TOTAIS

Plano de PR

15MM impacto

Evento +
Press Kit +
Parceria com Azmina

Influenciadores

1,8MM impacto

6 Influenciadores pagos



Sell Out

+47% aumento

Avg Value SO Q1'19 (lojas com ativação) vs Q3'18 (mesmas lojas, sem ativação)

Digital

160MM impacto

Conteúdo branded
Educação sobre produto
Conversão E-commerce

Na rua

200K Tatuagens distribuídas

2 Blocos em SP



Johnson & Johnson | FLEISHMANHILLARD