

CRUSH DO HAPPN NO BRASIL

RP que gera resultado de negócios

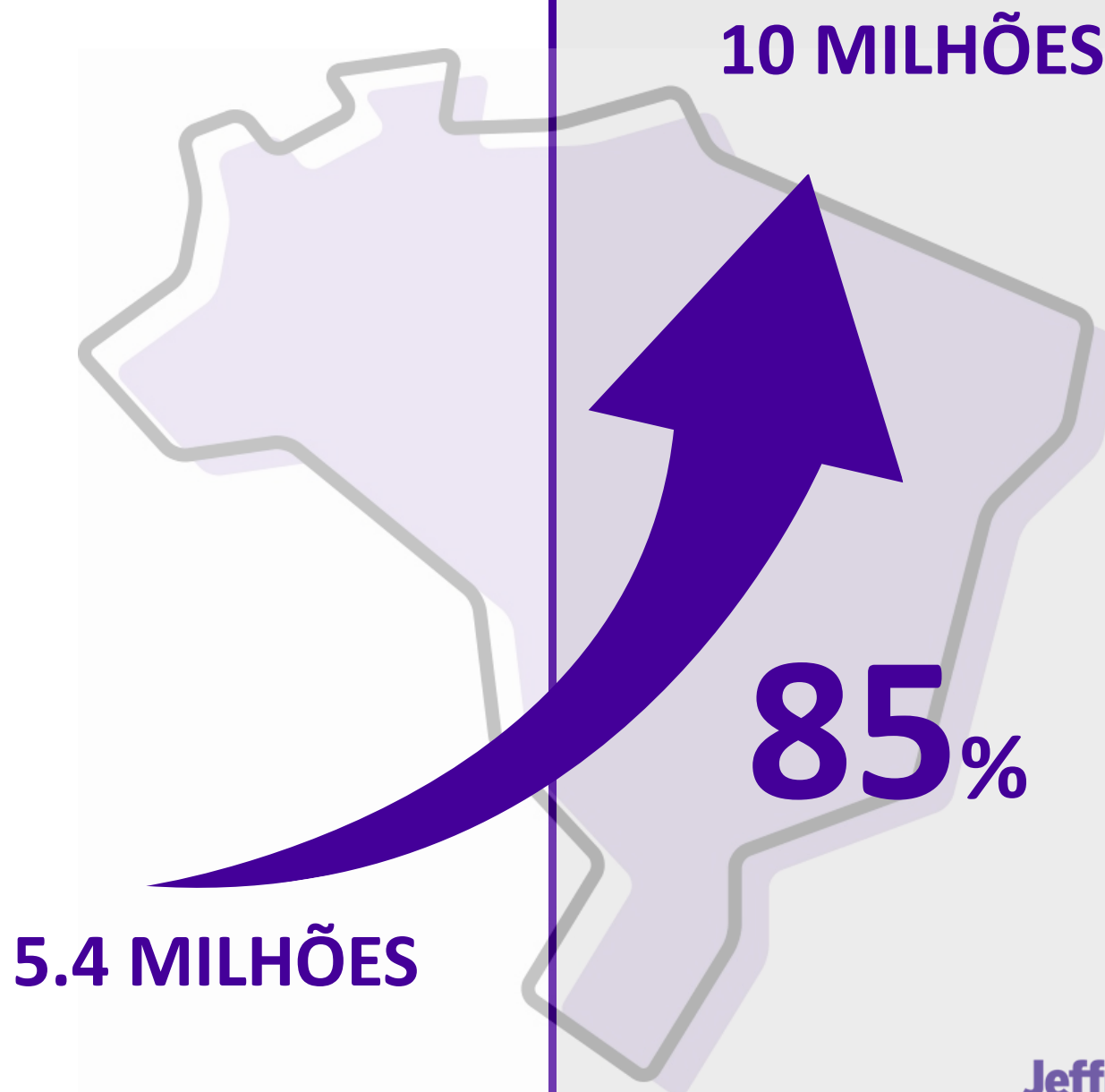
happn

com

JeffreyGroup

Contexto

Uma estratégia de relações públicas focada nos negócios. No início de 2018, o desafio do happn era continuar aumentando o número de usuários no Brasil, combinando estratégias de relações públicas com a usabilidade amigável do aplicativo. 12 principais ações de relações públicas - de assessoria de imprensa à parcerias orgânicas com outras marcas - ajudaram a marca à superar seu objetivo inicial: em 19 de junho, já havia 10 milhões de brasileiros dando Crushes no happn, representando um crescimento de 85% no período (janeiro/18 a junho/19).



Visão Geral

1

Criado em 2014, o happn é um aplicativo que une o online e o offline: por meio de geolocalização em tempo real, aproxima pessoas com mesmos hábitos em comum. No Brasil, o aplicativo chegou em 2015.

2

Para chamar a atenção do público brasileiro, a plataforma apostou na usabilidade do aplicativo e contratou a JeffreyGroup Brasil para ser sua agência de Relações Públicas no País.

3

Desde então, ano após ano, o happn vem crescendo no Brasil. Foram 2 milhões de novos usuários no País em 2018, totalizando 7,5 milhões de brasileiros no aplicativo em dezembro.

Desafio em 2018 e 2019

No início de 2018, o happn enfrentou um dilema: **como continuar crescendo e conquistando milhões de usuários brasileiros?**

Como manter um ritmo acelerado de crescimento com a mesma fórmula: operações no exterior, usabilidade do aplicativo, atividades de relações públicas e sem investir grandes quantias em publicidade?

Nos próximos slides mostraremos como projetamos um programa de relações públicas para ajudar o **crescimento do happn ao utilizar relacionamento com imprensa/influenciadores, bem como parcerias orgânicas com grandes marcas que atendem ao seu público-alvo.**



Estratégia de RP

Para apoiar o crescimento exponencial da plataforma, a JeffreyGroup Brasil desenvolveu um plano estratégico baseado em três pilares:

1. **Corporativo:** para reforçar a presença e importância da marca no mercado brasileiro
2. **Educação:** para aumentar o conhecimento dos usuários sobre os recursos do app
3. **Comportamento:** para mostrar a marca como um app moderno e divertido, uma opção diferenciada em relação aos concorrentes

Tática de RP

A principal estratégia foi trabalhar com personalização de conteúdos para imprensa e ações orgânicas em parceria com marcas que conversem com os mesmos públicos.

Entre janeiro de 2018 e junho de 2019, o happn **realizou doze ações de destaque dentro de sua campanha de PR para o mercado brasileiro**. Além de parcerias com grandes marcas, como *Nike* e *Hoteis.com*, também foram criadas pautas exclusivas para datas comemorativas e eventos especiais, como Dia Internacional da Mulher e Copa do Mundo. Dentro do pilar corporativo, ainda aconteceu uma *press tour* com o fundador da empresa em duas cidades brasileiras.

happn



JeffreyGroup

Linha do Tempo

happn

5.4 milhões de usuários no Brasil
Parcerias com Nike e Plan International
Dia Mundial do Hambúrguer + Mapa dos Parques
Copa de Crushes

Pesquisa Being a LookOut

7.5 milhões de usuários no Brasil +
Parceria com hotéis.com

Mapa de Crushes em São Paulo com a
Veja São Paulo

Pesquisa exclusiva no aplicativo sobre
os Millennials com a Vice

happn café + Didier
press trip

10 milhões de
usuários no Brasil

Jan.

Mar.

Mai.

Jun.

Ago.

Dez.

Jan.

Fev.

Abr.

Jun.

2018

2019

JeffreyGroup

Principais Ativações

Nike partners with flirting app to bring race fans closer



Application proposed to approach the single runners / Photo: Pexels

NIKE

O happn e a Nike se uniram para estimular o primeiro encontro entre os apaixonados por corrida. A ação utilizou o recurso “Te Vejo Lá” e o Nike+ Run Club, promovendo a opção “Corrida”, além de permitir aos usuários habilitar um botão especial da Nike. A ação reforçou a missão do happn: promover encontros reais e aproximar pessoas que se cruzam na vida real. Além disso, a marca ampliou sua presença para editoriais diferentes, como esportes.

Happn targets women with more initiative in the app world



Credits: Shout

Brazilian women are flirting! According to a survey of Happn, smartphone relationship app, they are responsible for the sixth largest volume of “Hello”, an app function that initiates a conversation between two users who enjoyed.

PLAN INTERNATIONAL

No Dia Internacional da Mulher, a plataforma se juntou à *Plan International*, ONG que defende os direitos da criança e a igualdade das meninas, para conscientizar sobre a violência sexual, divulgando dados relevantes sobre o assunto. Simultaneamente, o happn também divulgou informações sobre o comportamento do público feminino online como forma de fortalecer seu compromisso com o empoderamento das mulheres.

The best parks to take off a “crush”

Ranking shows the fifteen green areas of the city with greater possibility of arranging a meeting



Square Park: the favorite of the city's residents (Roberto Sisson / Inpa SP)

The Happn flirting application exclusively advertised for the blog a survey of the city's parks with the greatest possibility of crushing (when two users like it).

PARQUES LOCAIS

Para revelar novos lugares para conhecer Crushes e conquistar o crescente interesse dos brasileiros em corrida, o happn criou um mapa exclusivo com os parques da cidade de São Paulo na qual os usuários mais dão Crush. O mapa foi divulgado com exclusividade pela revista *Veja São Paulo*.

App of flirting elenca hamburguerias that yield more meetings

In commemoration of World Hamburger Day, Happn listed ten famous houses in the city that most join in-app crushes



HAMBÚRGUER

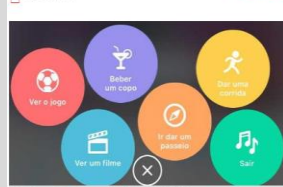
Para comemorar o *Dia Mundial do Hambúrguer*, o happn listou as lanchonetes mais badaladas de São Paulo e do Rio de Janeiro, bem como criou um recurso especial para incentivar os usuários a se conhecerem. Veículos como *Veja São Paulo* e *Veja Rio* ampliaram o alcance da ativação publicando as listas.

Principais Ativações

Tinder contestant, Happn links relationships and World Cup

Application takes advantage of the worldwide with a new feature, which is sensational. After the 'roll', the person marks with the crush. So far, everything normal. The novelty comes next: one of the options for people who are getting to know each other is to say that they want to watch the game with each other.

Substitua aqui



Happn innovating in the wake of the Russian Cup PHOTO: Internet reproduction

COPA DO MUNDO

Para abraçar o clima da Copa do Mundo em 2018 e reunir os amantes do futebol, o happn disponibilizou um recurso especial para assistir aos jogos do campeonato. A ferramenta estava disponível durante toda a competição e, além disso, o aplicativo também fez um campeonato de Crushes com base nos países participantes dos jogos.

LIFESTYLE

Flirting app reveals the signs that most match

Happn made a survey according to users of the application in Brazil; Look at the result!



SIGNOS DO ZODÍACO

Com base no comportamento dos usuários, o happn identificou as combinações mais frequentes entre os signos do zodíaco. A plataforma também mostrou usuários com maior probabilidade de dar o primeiro passo e dizer Olá. A Glamour foi escolhida para fornecer o conteúdo exclusivo, pois compartilha o mesmo público-alvo que o aplicativo.

The disapproval of 'fiu-fiu', in numbers



Do you often feel? How do you approach someone? These and other interesting questions were asked in a survey commissioned by happen, which mapped the Brazilian's flirting habits.

YOUGOV

Em parceria com a *YouGov*, empresa mundial especializada em pesquisa de mercado, o happn desenvolveu uma pesquisa para analisar o comportamento de seus clientes em relação ao namoro. No Brasil, mais de mil entrevistados ajudaram a moldar os perfis dos usuários. O jornalista Lauro Jardim, d'O Globo, divulgou os dados da pesquisa que contavam com informações voltadas para tecnologia, comportamento e variedades.

Home |

Find out what city your summer crush is in

Hoteles.com dives into the beach towns to find tips on how to take off a good crush that IS GOING UP THE SAWS!

12/24/2018 - 16:11
Updated: 12/28/2018 - 15:03
By: Publi |



HOTEIS.COM

Durante a temporada de verão, a Hoteis.com, uma das maiores plataformas de reservas de hotéis do mundo, juntou-se ao happn para mapear usuários de acordo com os destinos mais procurados. As cidades litorâneas mais quentes do Brasil foram listadas considerando três critérios principais: índice de Crushes, pontuação de hotel e popularidade. Uma página de destino exclusiva no Catraca Livre foi projetada para apoiar a campanha liderada pela Hoteis.com.

Principais Ativações

happn

Map of the flirting: the best places to take off a crush in the city

The Blue Pub or Amber? Morumbi Shopping or Eldorado? Happn's unprecedented research ranks which are the best places to get a "touchdown"

By Ana Carolina Soares

10 JAN 2016, 2011 - PUBLISHED ON JAN 10 2016, 9:23 PM

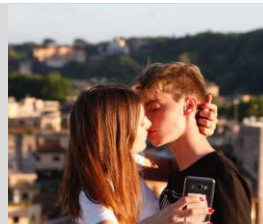


MAPA VEJA SP

O happn criou um mapa do Crush que mostrava os pontos mais populares de São Paulo para conhecer pessoas como shoppings, bares e estações de metrô. Como resultado dos esforços da equipe de relações públicas, a revista Veja São Paulo ampliou o alcance do conteúdo.

In online dating, the secret is to live close and to agree politically

Yes, most Happn users care about their political guidelines before setting a date, but they do not care much about their musical taste.



VICE

O happn e a Vice, um dos maiores grupos de mídia com audiência de jovens, uniram forças para desenvolver uma pesquisa dentro do app para descobrir os hábitos mais recentes de namoro e paquera entre seus usuários. Com quase 1200 entrevistados, os resultados foram destacados pelo veículo.

On Kiss Day, flirting application promotes encounter between "crushes"

Action on Saturday (13) will take place in bistro in Vila Madalena, with coffee straight and piece of cake in the strip



HAPPN CAFÉ

A ideia principal foi transformar o ambiente online em uma experiência da vida real, convidando os usuários a participar de uma sessão de encontros em um café local em São Paulo, no dia 13 de abril, conhecido como Dia do Beijo entre jovens.

Unpredictable love: algorithm does not choose for you, Happn boss says



DIDIER

Para reforçar os pilares Corporativo e Educacional, que fazem parte da estratégia de relações públicas, a JeffreyGroup e happn organizaram a primeira *press trip* do CEO e fundador do aplicativo, Didier Rappaport, ao Brasil. Sua visita incluiu reuniões individuais com jornalistas de grandes veículos como Época Negócios, Exame, Meio & Mensagem, O Estado de S.Paulo, UOL e Veja.

JeffreyGroup

Resultados

- ✓ **85% de crescimento** no número de usuários brasileiros
- ✓ **10 milhões** de usuários brasileiros na plataforma desde junho de 2019
- ✓ **541 matérias**
- ✓ **34% das matérias** publicadas em veículos importantes para o happn
- ✓ **39% de histórias exclusivas** sobre o app
- ✓ **14 matérias** publicadas na Veja (Edições nacionais e locais)
- ✓ **32 press releases**
- ✓ **12 ativações especiais**

