

← VOLTAR

melissa

# The Real no Lollap

30 m² no festival. Uma estratégia para ir além.

ANO

2022

CASA

HOLDING CLUBE

CLIENTE

MELISSA

DISCIPLINA

FESTIVAIS: LOLLAPALOOZA

## AVISO SOBRE OS CASES

Todos os cases aqui apresentados pertencem às agências citadas e são maiores e mais complexos do que o resumo apresentado aqui. O portfólio reúne cases vencedores de concorrências, trabalhos encomendados sem concorrência ou concorrências “perdidas” mas com projetos que julgo serem interessantes por diferentes razões. Aproveite!

E caso você tenha participado deste case e queira conversar sobre o assunto, [me escreva uma mensagem.](#)

ENTENDI

← VOLTAR

melissa

# The Real Jelly no Lollapalooza

30 m² no festival. Uma estratégia para ir além.

ANO

2022

CASA

HOLDING CLUBE

CLIENTE

MELISSA

DISCIPLINA

FESTIVAIS: LOLLAPALOOZA



CONCEITO

# THE REAL JELLY<sup>®</sup>

O conceito era  
da Melissa. A  
experiência  
precisava  
ganhar forma.

The Real Jelly era a **campanha da Melissa**, com identidade criada pela agência da marca. Na Holding Clube, o planejamento e a direção criativa partiam desse universo para conectar **espaço, experiência e conteúdo**.

## A ESTRATÉGIA

# 30 m<sup>2</sup> eram o começo, não o limite.

O plano conectava o estande a **quatro frentes** fora do **festival**. A Galeria ampliaria o espaço de encontro. Lojas, e-commerce e redes sociais aproximariam **conteúdo, público e produto**.

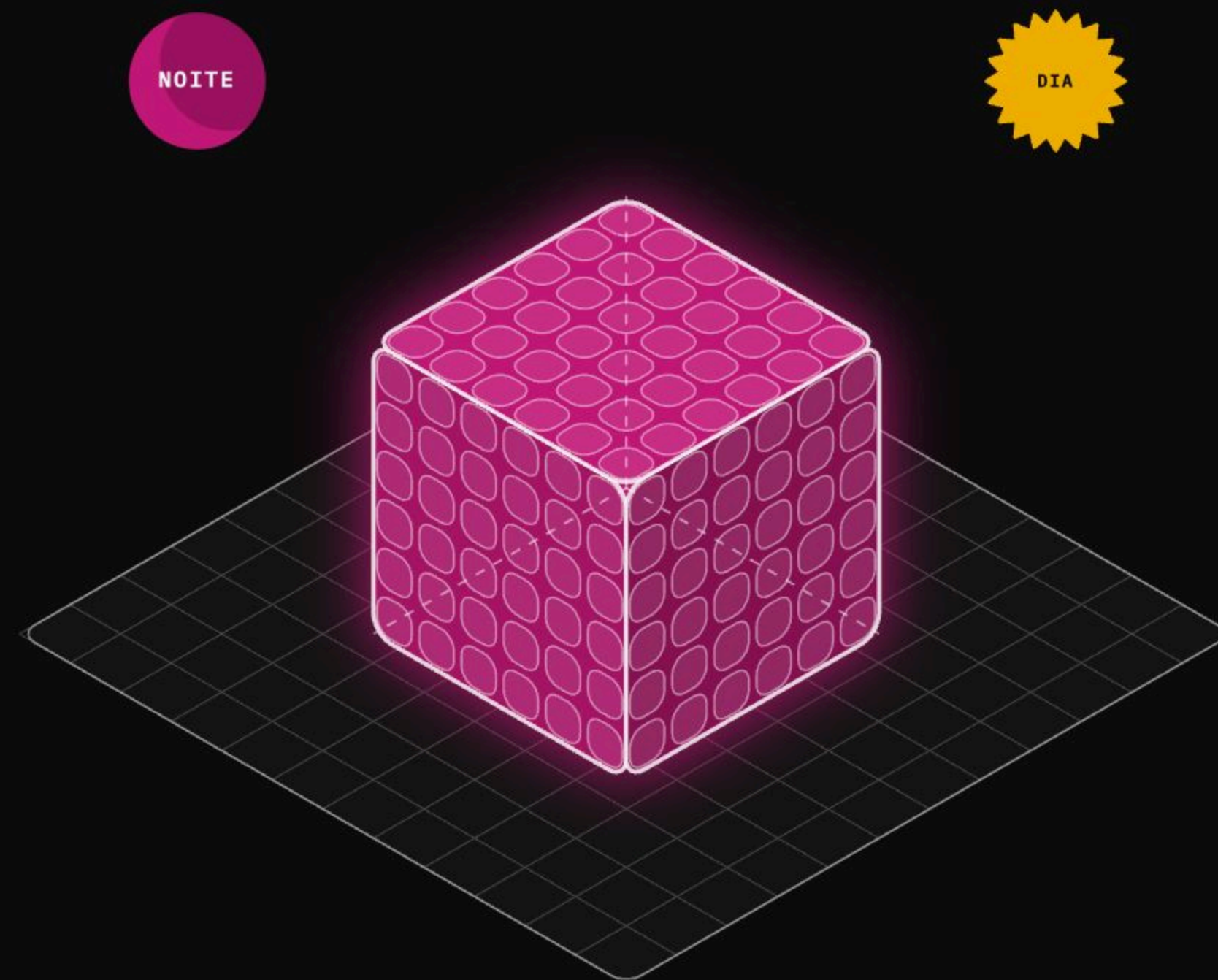


THE TRANSLUCENT BOX

# Do industrial ao orgânico. Da transparência à cor.

A Jelly House seria um **ponto de luz** no festival. A forma partiria de uma base reta e estruturada coberta por uma parede de bolhas. Como o plástico, matéria-prima dos produtos da marca, o espaço seria **flexível e adaptável**.

Cada bloco assumiria a **cor da iluminação**.



O ESPAÇO

DE DIA, TRANSPARÊNCIA

## The Translucent Box: de dia, transparência. À noite, cor.

Blocos transparentes deixariam **ver as atividades internas**. O topo vazio manteria a leveza. À noite, a iluminação preencheria os **volumes de cor**.

CENOGRRAFIA: UN CENOGRRAFIA

tomvinhal.com

## The Translucent Box: de dia, transparência. À noite, cor.

Blocos transparentes deixariam **ver as atividades internas**. O topo vazio manteria a leveza. À noite, a iluminação preencheria os **volumes de cor**.



CENOGRAFIA: UN CENOGRAFIA

AS EXPERIÊNCIAS

PHOTO-OPP

O plano previa **fundo de praia**, painel de LED e infláveis no térreo para o público posar em **fotos editoriais**.



JELLY CARPET

O tapete rosa The Real Jelly seria a **passarela de honra na entrada**, para receber o público e render fotos.



FILA E DIGITAL TATTOO

Na fila, o público se cadastrava, escolhia **chaveiros ou brincos Jelly Tags** e recebia a **Digital Tattoo na pele**.



INSTA 360

O público gravava **vídeos em dupla**. Quem postava ganhava uma **canga personalizada**.



NEON MAKE SALOON

O plano previa maquiagem neon que brilharia na **luz negra**. No evento, o público recebeu **atendimento de maquiagem**.



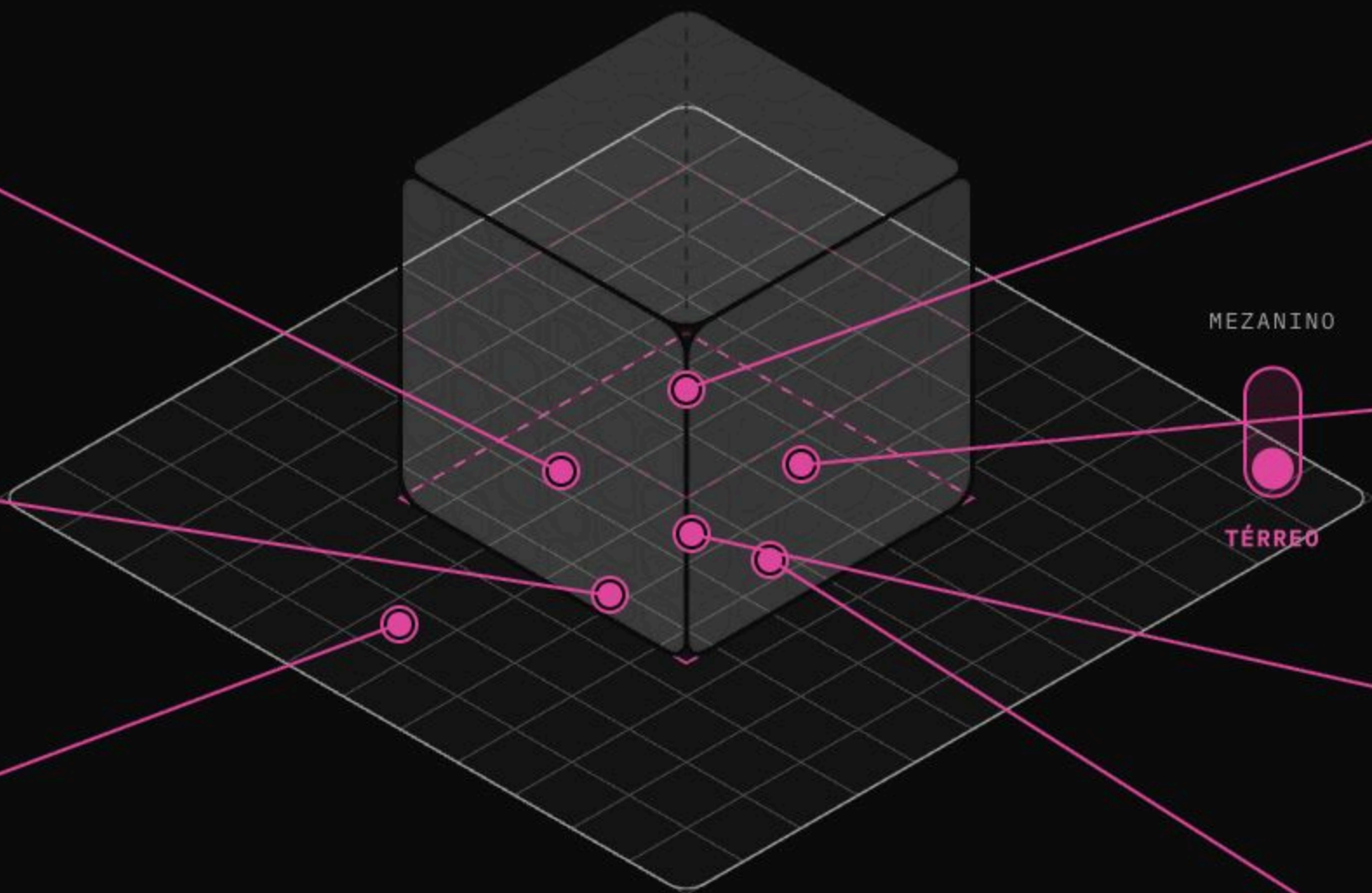
BALCÃO DE RECEPÇÃO

Cadastro em tablets. Brindes no plano: sofá inflável, copos transparentes, tinta e batom neon, óculos e anéis de LED.



ESCADARIA RAINBOW

O plano previa **escadaria iluminada**, paredão de LED com conteúdo Jelly e **elevador interno** para acessibilidade.



## AS EXPERIÊNCIAS

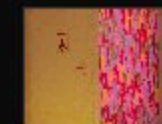
### JELLY TV

O plano previa **transmissões ao vivo** e janela tipo aquário. O estúdio funcionou no mezanino durante o festival.



### PONTO DE FOTO

No mezanino, o público posava junto ao letreiro **The Real Jelly** e registrava a visita.



### JELLY CELEBRITY STUDIO

O plano previa estúdio com internet no mezanino para influenciadores, **do squad ou não**, mediante **pré-cadastro**.



# O festival teria outros endereços.

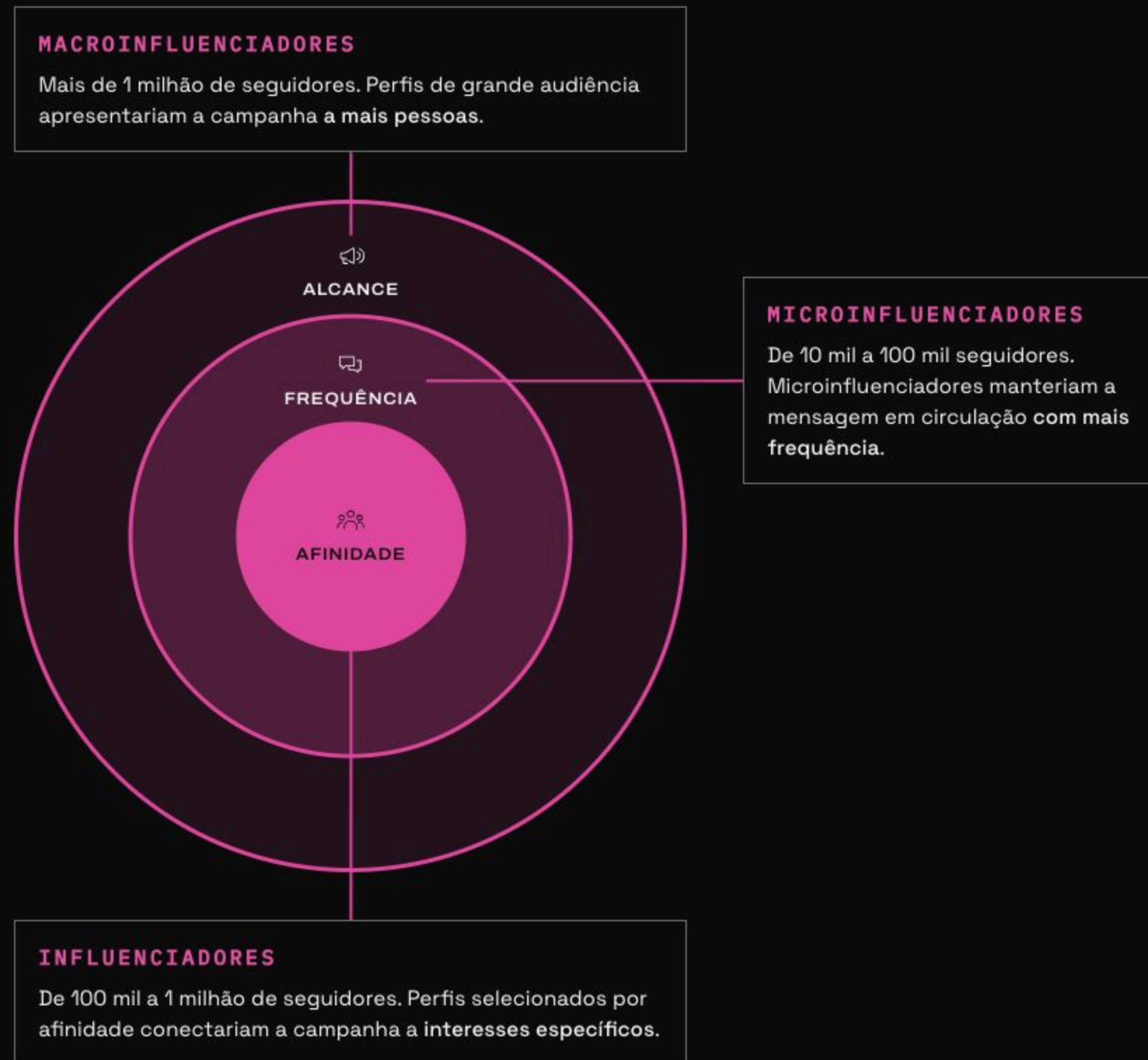
A estratégia levaria o festival à Galeria Melissa, às lojas e ao site. Encontros, transmissões e sugestões de looks conectariam **conteúdo, experiência e compra**.

Os influenciadores aqui inseridos não atuaram na campanha e servem apenas de referência ilustrativa. No período de construção do projeto ainda não havia sido definido o squad de influenciadores.



# Alcance abre a conversa. Afinidade aproxima.

A marca vendia **atitude e coragem** para expressá-la. O plano de influência combinava escalas de audiência para ampliar e sustentar a conversa em **espaços de confiança** do público.



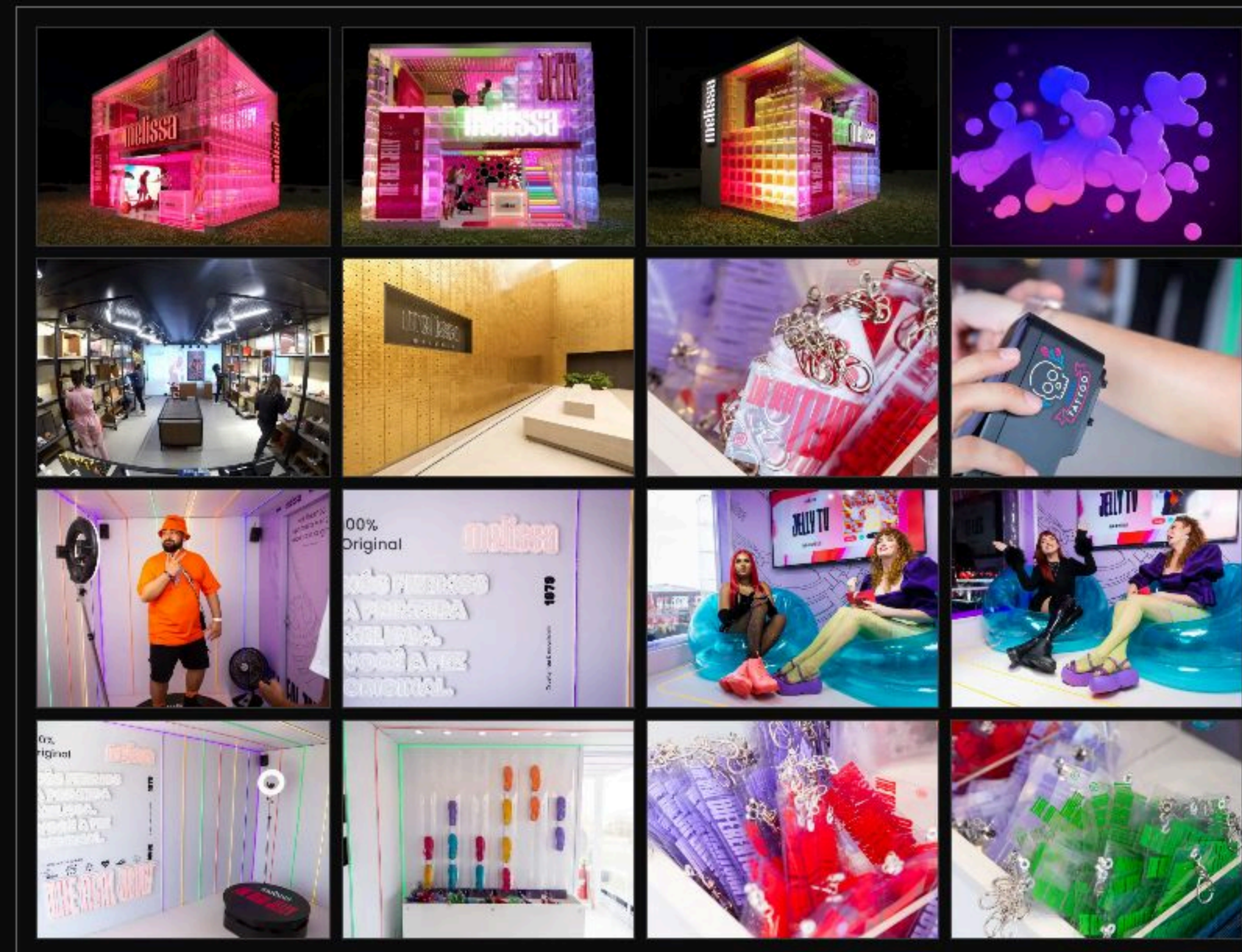
# The Real Jelly: do plano ao festival.

Pranchas da estratégia, estudos do espaço e fotos dos três dias. O arquivo reúne as **decisões do projeto** e o **encontro com o público**.



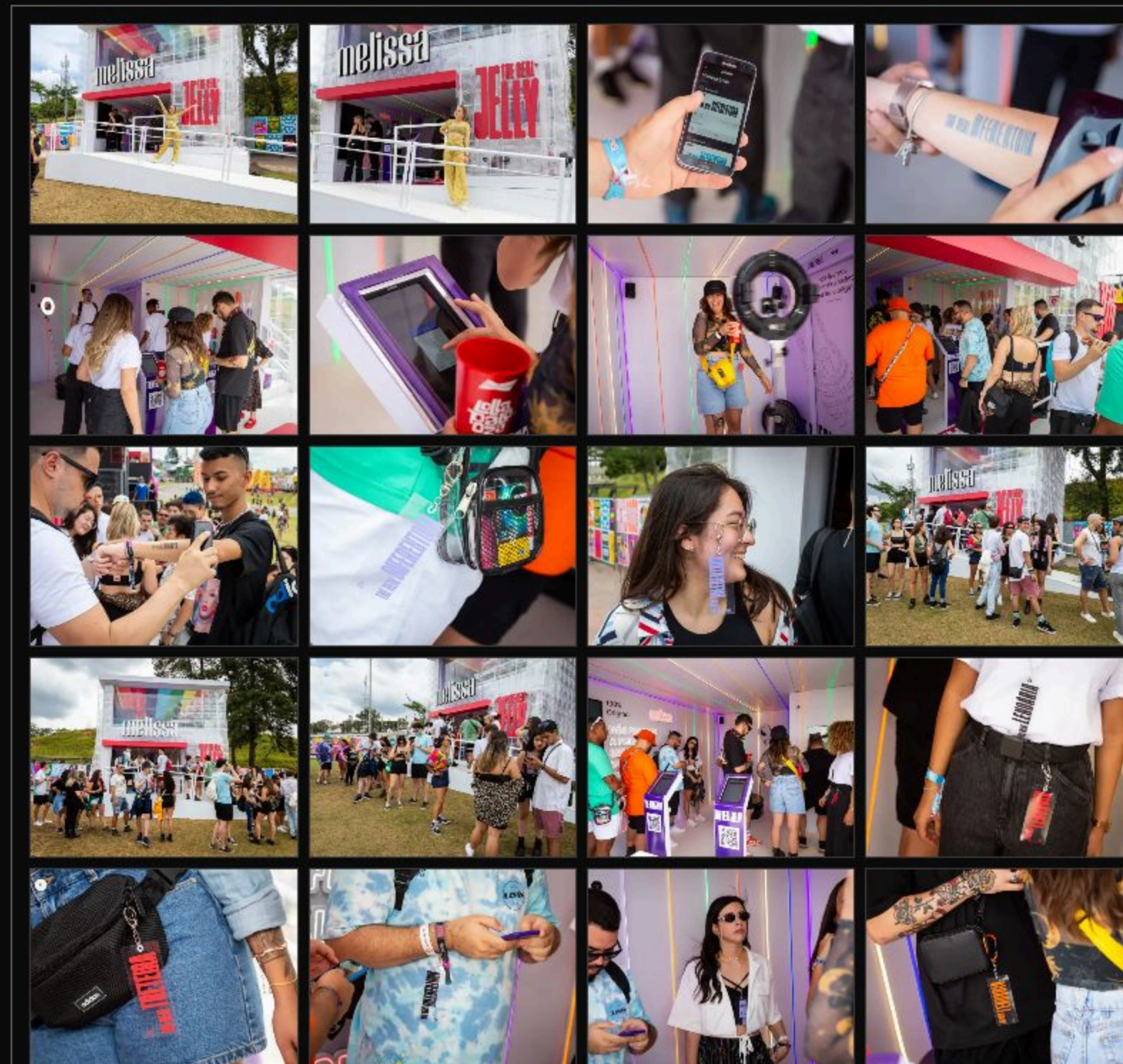
# The Real Jelly: do plano ao festival.

Pranchas da estratégia, estudos do espaço e fotos dos três dias. O arquivo reúne as **decisões do projeto** e o **encontro com o público**.



# The Real Jelly: do plano ao festival.

Pranchas da estratégia, estudos do espaço e fotos dos três dias. O arquivo reúne as **decisões do projeto** e o **encontro com o público**.



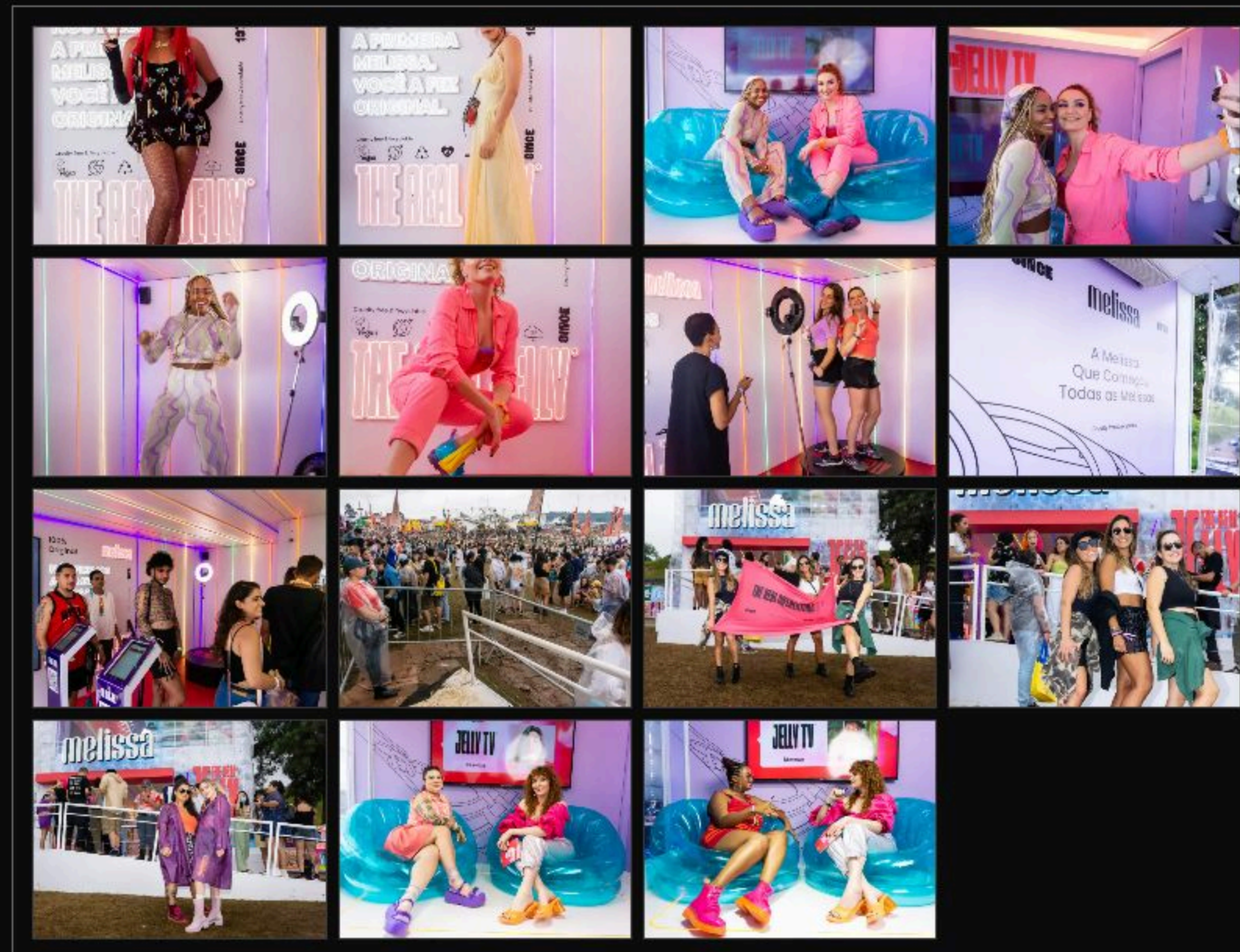
# The Real Jelly: do plano ao festival.

Pranchas da estratégia, estudos do espaço e fotos dos três dias. O arquivo reúne as **decisões do projeto** e o **encontro com o público**.



# The Real Jelly: do plano ao festival.

Pranchas da estratégia, estudos do espaço e fotos dos três dias. O arquivo reúne as **decisões do projeto** e o **encontro com o público**.



## RESULTADOS



### Lotação máxima

DURANTE TODO O FESTIVAL



### ~11.440

GIFTS DISTRIBUÍDOS



### 72 s

TEMPO MÉDIO DE CADASTRO



## O público não só passou. Participou.

A maioria de quem se cadastrou gravou um vídeo. O público postou, fez tatuagens e levou gifts. **Todas as cangas** foram distribuídas. Milhares de The Real Jelly tags entregues. A fila virou parte da experiência.