Hit "Só Ipanema tem" é reformulado e ganha versão pop

Alegria: os novos modelos têm detalhes com corações, flores e laços

O hit "Só Ipanema tem", que ajudou a fixar a marca na memória das consumidoras, está totalmente repaginado em nova campanha assinada pela Africa para apresentar a coleção primavera-verão 2010 das sandálias concorrentes de Havaianas. A música ganhou versão pop, com batida eletrônica, provavelmente para acompanhar a modinha das baladas noturnas e atrair as jovens consumidoras.

Além da nova versão da canção, obviamente o que mais chama a atenção na ação são as próprias sandálias. Os novos modelos estão com a cara das estações mais alegres do ano, com muitos laços, corações, flores e bastante colorido.

O filme "Portas" é parte da primeira etapa da campanha nacional, que apresenta os oito novos modelos. A nova coleção, além dos apliques nas tiras, também traz modelos com estampas bem diferentes. No comercial, mulheres desfilam as sandálias num cenário fashion, ao som do mantra "Só Ipanema Tem". As sandálias também ganham vida e dançam conforme a música em stop motion.

A campanha visa reforçar o viés fashion das sandálias Ipanema, que segue tendências de moda das passarelas. O coração, ícone fashion do próximo verão, está em diferentes modelos dando o ar romântico em que as principais grifes estão investindo para o verão. A marca Ipanema surgiu no mercado em 2001, quando a Grendene iniciou sua atuação no segmento de sandálias de dedo. Foi a partir de 2007 que a marca passou a utilizar a comunicação de massa para divulgar seus produtos.

Fonte: Propmark, São Paulo, 18 out. 2010, p. 8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais