

STAZIONE CAMPARI:

uma experiência no coração de São Paulo



CONTEXTO

Aroma intenso e sabor inspirador que transformam o ato de beber em uma verdadeira experiência: são esses os valores que fizeram Campari se popularizar em todo o mundo e ser indispensável quando o assunto é coquetelaria.

Aliás, sem Campari, o segundo drink clássico mais vendido do mundo – Negroni – sequer existiria. E é ciente dessa importância que a marca vem, há nove anos, organizando a Negroni Week, semana com diversas experiências para que o público desvende um mundo de descobertas a partir dos sabores da icônica bebida.

Negroni Week

Para criar um protagonismo inquestionável à marca ao longo da Negroni Week Brasil 2021 e impactar milhares de pessoas diariamente, a Hill+Knowlton Strategies construiu um QG de Campari em plena avenida Faria Lima, um dos principais centros comerciais de São Paulo.

O local trouxe toda a atmosfera da Negroni Week para consumidores, formadores de opinião e a imprensa durante a semana mais importante do ano para a marca.



DESAFIO

Um dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19 foi o de bares e restaurantes, que sofreu com paralisações, falências e demissões.

Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), logo após a retomada, em outubro de 2021, **72% dos estabelecimentos do ramo operavam com menos funcionários do que antes da pandemia.**

Consciente da necessidade de reaquecer esse mercado, a Campari encabeçou um movimento pioneiro de “volta aos bares”, seguindo todos os protocolos de segurança.

E organizar uma Negroni Week memorável fazia parte dessa estratégia. Em setembro de 2021, período em que ocorreu o evento, **70% dos brasileiros já estavam imunizados com a primeira dose contra a Covid-19.** O clima era mais leve e as pessoas voltavam gradualmente às ruas.

Definitivamente, esse era o **momento ideal para promover uma ação** que não somente impactasse a imprensa e o trade de bebidas, mas também o consumidor final.



72%

dos estabelecimentos do ramo operavam com menos funcionários do que antes da pandemia.



70%

dos brasileiros já estavam imunizados com a primeira dose contra a Covid-19.

PLANEJAMENTO

Nosso planejamento teve como foco consolidar a Campari como marca símbolo da Negroni Week, ressaltando o seu pioneirismo no ramo da coquetelaria.

Além disso, trabalhamos para popularizar ainda mais o drink Negroni – que não existe sem Campari – e evidenciar sua versatilidade.

Os principais objetivos da estratégia podem ser divididos em quatro frentes:



Marcar presença na imprensa com pautas que trouxessem para a Campari um protagonismo no segmento;



Gerar visibilidade e dar relevância à marca com um super PR Stunt em uma das principais vias (Faria Lima) da maior cidade da América Latina (São Paulo);



Reforçar a mensagem de que não existe Negroni sem Campari e de que, portanto, a marca é fundamental para a história da coquetelaria;



Aproximar Campari dos amantes do Negroni e dos apreciadores de drinks em geral.



EXECUÇÃO

O QG

Para alcançar os objetivos estratégicos, desenvolvemos um PR Stunt de muita visibilidade para a marca e de extremo sucesso. Prova disso é que a Stazione Campari já está confirmada na Negroni Week 2022.

Na avenida Brigadeiro Faria Lima, coração de São Paulo, **por onde transitam cerca de 145 mil pessoas todos os dias**, transformamos um espaço antes ocupado por uma banca de jornal em um verdadeiro QG, para o público mergulhar no espírito da marca.

A customização levou em conta não só os elementos visuais da marca, como a clássica combinação entre vermelho e preto, mas também sua identidade e seus valores, ao criar uma atmosfera inspiradora, cativante e única.

Uma mistura entre **tradicional e moderno**, que refletia toda a excelência apaixonante de Campari.



EXECUÇÃO

A experiência

A Stazione Campari se tornou um ponto de referência da Negroni Week ao oferecer aos seus visitantes uma amostra da experiência completa que eles encontrariam no grande evento.

O QG contou com totens digitais conectados à landing page da Negroni Week, apontando a programação de bares parceiros, promoções e a agenda completa de ações da semana.

E já que não era apenas uma ação sobre consumo do drink em bares, mas sobre reforçar a autoridade de Campari no universo da coquetelaria, a Stazione foi palco de masterclasses especiais para grupos de jornalistas e influenciadores convidados pela H+K.



Elas foram ministradas pelos bartenders Murilo Marques e Igor Renovato, e a intenção era que os participantes pudessem fazer suas próprias releituras do drink e compartilhar a experiência de mixologia em suas redes sociais.



EXECUÇÃO

Ações tradicionais de PR

Além das iniciativas concentradas no QG, também promovemos ações típicas de PR:



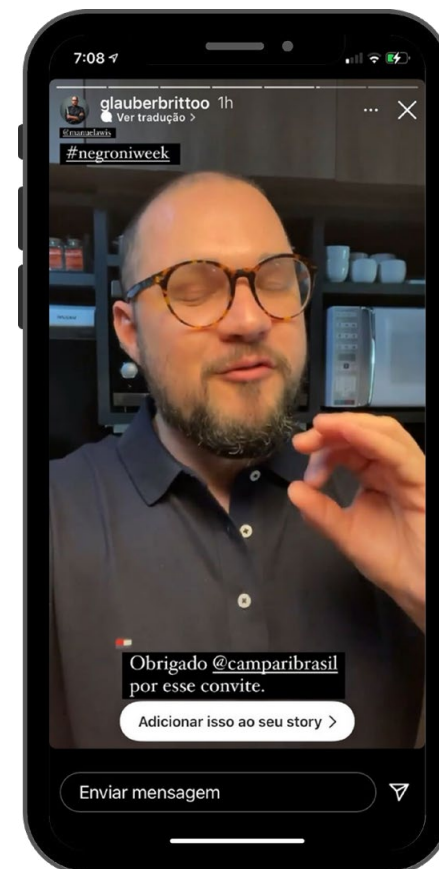
Enviamos press kits para 39 jornalistas das editorias de alimentação, bebidas, estilo de vida e entretenimento que escrevem para veículos tier 1.



Também direcionamos press kits para influenciadores P e M com grande engajamento no ramo de lifestyle e coquetelaria e amplificamos a ação por meio do envio de kits a influenciadores G, que alcançam o grande público de forma mais genérica.

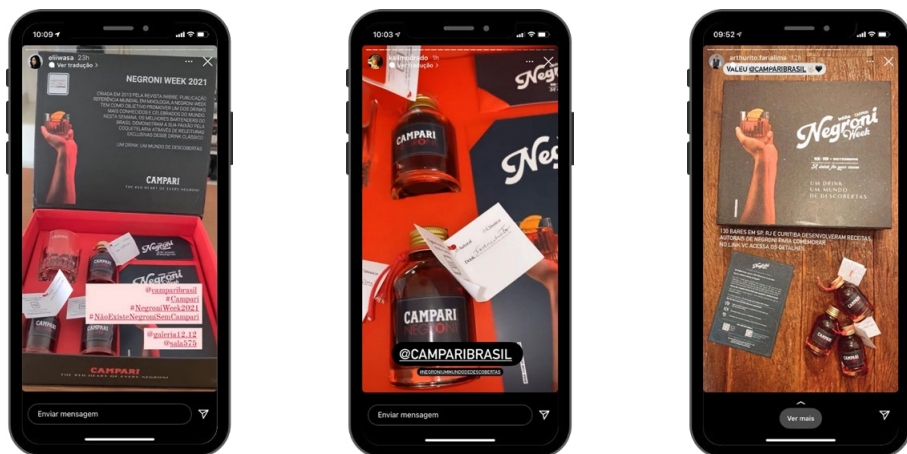


Realizamos três jantares de relacionamento entre porta-vozes da marca e representantes da grande imprensa. Estiveram presentes importantes jornalistas e editores de veículos como O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Versatille, Go Where Gastronomia, Casa Vogue, AD News e RG.



RESULTADOS

Ainda que os eventos tenham sido limitados pela pandemia, tivemos ótimos números e inserções nas mídias sociais e na mídia tradicional.



Envio de kits para influenciadores de diferentes tamanhos e engajamentos:



100%
de aproveitamento;

R\$ 98.760,00
em Ad Value.



3.917.705
MILHÕES
de pessoas impactadas
pelos press kits;



Envio de kits para 39 jornalistas de veículos tier 1:



80%
de aproveitamento;



222.714 MIL
de pessoas impactadas;



R\$ 231.635,00
em Ad Value.

RESULTADOS

Jantares de relacionamento:



100%
de retorno em publicação
de matérias sobre a
Negroni Week;



48.500
de pessoas impactadas
com press kits;



R\$ 76.296,00
em Ad Value.

Stazione Campari:



3.464.420
de pessoas impactadas.



CRONOGRAMA



CAMPARI®