

FICHA TÉCNICA | PANTENE ERA MILAGROSA

Pantene domina as redes sociais com estratégia digital para lançamento do óleo capilar e leave in.

Cronograma, assinalando as etapas básicas planejadas e cumpridas.

O briefing chegou na Ketchum na última semana de março de 2024, sendo a apresentação do planejamento estratégico do lado Ketchum para a P&G no dia 10 de abril de 2024. O briefing chegou com o objetivo de um levantamento de uma estratégia de comunicação completa para serem trabalhadas por PR e MI com 3 momentos chaves para desdobramento. Considerando os momentos integrados em: Teaser, Lançamento e Sustentação da campanha.

Teaser:

Os preparativos para o lançamento dos novos produtos começaram já em maio de 2024, com a Golden House no **dia 23 de maio de 2024**. Executada pela agência Outpromo e com curadoria e gerenciamento de criadores de conteúdo realizada pela Ketchum Brasil, o evento consistiu em uma casa de criação de conteúdo que contou com a presença de dezoito influenciadores contratados.

Para conectar o evento com o lançamento do Óleo Milagroso e Spray Multifuncional Leave-in, um ambiente foi preparado para simbolizar o local em que a marca estava guardando seu mais novo lançamento. Com os produtos em um pedestal e iluminação que criava um ar de mistério, os influenciadores puderam brincar e interagir de forma divertida, levando o clima de suspense e ansiedade para seus conteúdos, despertando a curiosidade de seus seguidores.

Considerando para este momento os seguintes pontos endereçados e cumpridos dentro da estratégia:

- **Talkability:** Aumentar a presença digital de Pantene ao inseri-la nas conversas do TikTok.
- **FOMO (Fear Of Missing Out):** Explorar conteúdos de beleza e lifestyle para ampliar o alcance da marca e gerar desejo do produto e pilotar um novo território: humor
- **Advocacy:** Fortalecer a relação da marca com influenciadores, olhando para uma estratégia de relacionamento a longo prazo

O momento também foi complementado por uma publicação da MRB "roubando" um novo produto dentro do laboratório Pantene.

Lançamento:

Para além do evento, , no dia **29/05** e **30/05** o novo Óleo Milagroso foi visto pela primeira vez em junho, nas mãos de Marina Ruy Barbosa, embaixadora de Pantene. Ela foi escolhida para ser a primeira pessoa a usar publicamente o lançamento e o flagra fez parte da estratégia de comunicação da marca, despertando a curiosidade dos consumidores e fãs da atriz, a imagem da Marina circulou pelas redes sociais justamente gerando a dúvida "Qual é o produto na mão dela?", essa estratégia foi impulsionada via Ketchum Brasil através da contratação de páginas de entretenimento do Instagram de grande alcance.

No dia do flagra, a atriz estava a caminho da gravação do podcast Bonita de Pele, apresentado pela criadora de conteúdo e expert em beleza Jana Rosa. O podcast foi ao ar no dia **25 de junho de 2024** e buscou desvendar os truques por trás dos cuidados da artista com seus famosos fios ruivos, inclusive contando bastidores da sua produção mais recente,

no Festival de Cannes, na França. Entre as dicas para manter os cabelos sempre com brilho, nutridos e sem frizz, Marina citou o Óleo Milagroso de Pantene como seu novo produto favorito. O podcast ainda contou com a participação da médica e criadora de conteúdo Gabriela (@gabiverdelimao), especialista em cuidados com a pele e os cabelos.

Para pulverizar a estratégia de lançamento, contratamos um SQUAD de 40 influenciadoras no total divididos entre: especialistas de beleza e review de produtos para trazer autoridade aos benefícios técnicos do produto, novas contratações de influenciadoras no território de Humor, para amplificar ainda mais a conversa e o awareness no Instagram e Tiktok e obviamente, considerando também aquelas contratadas para o evento de Golden House, na fase de teaser da campanha.

Sustentação:

Para essa fase da campanha utilizamos as nossas demais embaixadoras: Iza, Juliette para divulgação dos produtos em suas redes e comunidades digitais.

Camila Queiroz, também embaixadora de Pantene, realizou no dia 23 de julho, às 13 horas, uma live em parceria com a Shopee, para que seus seguidores e amantes da marca pudessem conferir ao vivo os benefícios milagrosos dos produtos da linha Queratina Preenche & Blinda.

O relatório e resultados da campanha foram entregues no dia 27 de agosto.