

LANÇAMENTO DE PORTFÓLIO PREMIUM

MOTOROLA

Os smartphones icônicos da marca

DESAFIO

Criar uma estratégia com abordagem 360° com imprensa e criadores de conteúdo para lançar global e nacionalmente a nova linha de smartphones premium da Motorola, as famílias razr 60 e edge 60, e seu novo ecossistema de earphones e moto watches, indo além da funcionalidade ou da relação custo X benefício.

ESTRATÉGIA/ PLANO DE AÇÃO

- **Press trip para NY** para o evento Global – jornalistas e influenciadores do Brasil e de todas as regiões foco da marca.
- Simultaneamente, Pré- Briefing em São Paulo, na sede da marca, com hands-on dos produtos, + virtual (jornalistas e influenciadores de fora da cidade)
- Entrevistas sob embargo e ativação de programa de reviews.
- Evento na Casa Fasano – Para anunciar a chegada dos produtos no Brasil e início das vendas. Agendamento de entrevistas e geração de conteúdos no local.
- Divulgação dos materiais em ondas para garantir cauda longa de exposição. Novas unidades para review foram entregues aos jornalistas e youtubers, bem como novas entrevistas para os porta-vozes da marca.



Grupo **RPMA**

LEGADO

O lançamento não foi só sobre celulares. Foi sobre contar uma história de compromisso: a de uma marca que acredita no Brasil.

Que investe em inovação e tem, aqui, no Brasil, um dos quatro hubs globais de pesquisa e desenvolvimento da empresa, com engenheiros brasileiros criando soluções para o mundo.

Foi sobre mostrar que o futuro nasce aqui – criado por brasileiros, para o mundo.

RESULTADOS

Reforço do posicionamento premium dos produtos e especificações, indo além do custo-benefício, gerando desejo o aspiracional e posicionando a empresa nos territórios de lifestyle e tendência de mercado.

521 publicações

(+143,46% vs a família anterior lançada em 2024 razr 50 ultra).

64 M de impressões
na mídia na primeira semana

85 M de pessoas
impactadas nas redes sociais