

Match Point Grey Goose

O Ace da Mídia no Rio Open



Grupo **RPMA**

DESAFIO

Como inovar e evitar a fadiga da mídia no **3º ano consecutivo** de patrocínio? Era preciso criar uma ativação que transbordasse a experiência para além dos limites físicos do evento e não apenas em mais um logo na quadra.

ESTRATÉGIA

Usando o **"PR by Experience"** a marca orquestrou uma jornada de conteúdo e experiências que eram, em si, noticiáveis. Os pilares foram:

Relacionamento Exclusivo: convites pessoais e sofisticados. Mídia e influenciadores são convidados de honra do **"Momento Grey Goose"**.

Expansão para a Cidade: "Circuito Grey Goose Match Point" em bares e restaurantes, gerando um "aquecimento", democratizando a experiência.

Furar a Bolha do Esporte: Branded content com o portal Steal The Look para levar a conversa do tênis para os territórios de moda, tendências e lifestyle.

PLANO DE AÇÃO

Uma jornada 360°, planejada em fases:

Antes (Aquecimento): "Circuito Grey Goose Match Point" em 5 bares parceiros no Rio e ativação com uma influenciadora-chave para apresentar o drink exclusivo ao público.

Durante (Imersão): Recepção no lounge exclusivo e instagramável, com degustação do drink "Match Point" e uma cobertura com o Steal The Look, que mostrava a experiência em tempo real.

Depois (Sustentação): Resultados e dos conteúdos gerados para a imprensa, para que a marca continuasse na pauta após o torneio.

LEGADO

A estratégia de transcender a categoria de vodka para se firmar como uma autêntica marca de lifestyle mostrou que quando uma marca se dedica a enriquecer a cultura de um evento em vez de apenas patrociná-lo, ela se torna a própria notícia.

A iniciativa transformou a percepção de marca em protagonismo, fortalecendo seu diferencial de criar momentos e memórias.

SUCESSO DA EXPANSÃO:

O "Circuito Grey Goose" nos bares vendeu mais de **1.200** drinks adicionais

RESULTADOS

Crescimento em todas as métricas, superando o ano anterior com o sucesso do **"PR by Experience"**:

235 publicações
(+400%)

+9,3 Mil drinks servidos
no lounge
(+120%)

121 M de pessoas
alcançadas
(+3.188%)

R\$ 2,3 M em mídia
espontânea
(+500%)

R\$ 215 Mil em vendas diretas de garrafas
no evento (+180%)