

PRÊMIO JATOBÁ 2025

FERRERO ROCHER

EXPERIENCE

 The Weber
Shandwick
Collective

Grande Agência:
Experiência de marca





RESUMO

Sinônimo de momentos especiais, Ferrero Rocher® expandiu a sua presença no Brasil com o lançamento de sua linha de tabletes nos sabores Ao Leite, Branco e Dark 55%. O destaque foi a Ferrero Rocher Experience, evento imersivo no Farol Santander (SP), para apresentar as diferentes sensações que só quem aprecia um Ferrero Rocher® conhece: a combinação da crocância com a cremosidade e equilíbrio do chocolate com a avelã, tudo isso em um menu degustação elaborado pelo chef Raphael Despirite, do projeto Fechado Para Jantar.

Foi uma experiência de marca multisensorial para consumidores, imprensa e influenciadores. A campanha reposicionou a marca para novas ocasiões de consumo — os “me moments” — e gerou 21,3 MM de impactos com influenciadores, 34 matérias publicadas (53% em veículos Tier 1) e 3,6 MM de impressões em imprensa.

O DESAFIO

Lançar um tablet em um mercado supercompetitivo, em meio a tantas opções já consolidadas no Brasil.

A IMPORTÂNCIA DOS “ME MOMENTS”

Além de entrar no maior segmento de chocolate do país, a marca também identificou um espaço estratégico de expandir a ocasião de consumo, tradicionalmente associado a momentos de celebração principalmente em épocas comemorativas como Natal e Páscoa. O objetivo era expandir Ferrero Rocher® como mais do que uma escolha para ocasiões especiais, conectando-se ao público em pequenos momentos diários de prazer, os chamados “me moments”.



A estratégia de PR foi pensada para diferentes públicos, com foco em experiência de marca, tudo alinhado a tendências culturais e ao comportamento do consumidor brasileiro, que valoriza tanto a alta qualidade quanto experiências sensoriais marcantes.

A **Ferrero Rocher Experience** foi um evento imersivo realizado no icônico Farol Santander (SP). Assinado pelo renomado chef Raphael Despirite, o jantar harmonizou os tabletes com pratos de alta gastronomia, criando uma experiência multisensorial e exclusiva que envolveu imprensa, influenciadores e consumidores estratégicos. Para amplificar o impacto, a ação foi integrada a um plano de comunicação 360°, com forte foco em PR, reforçando os atributos de sofisticação e inovação da marca.



COMO FIZEMOS ISSO

JUNHO/2024

Apresentações de Lançamento e Sessões de Degustação

Apresentamos internamente o tablete Ferrero Rocher no escritório da Ferrero Rocher e em convenção de vendas para mais 470 participantes. As sessões geraram engajamento inicial com públicos estratégicos.

JUNHO/2024

Apresentações aos Clientes e Atualização do Website

Realizamos reuniões com grandes varejistas, para garantir alinhamento comercial e distribuição. Atualizamos o site oficial com uma página dedicada aos tabletes.

AGOSTO E SETEMBRO /2024

Lançamento Nacional e Regional, e Envio de Press Kits

Enviamos os releases para a imprensa nacional e regional, e o release de marketing e brand experience, convidando as pessoas para o Ferrero Rocher Experience. Enviamos 240 press kits exclusivos para influenciadores e jornalistas, resultando em 140 posts e 43% de engajamento.

SETEMBRO/2024



Ferrero Rocher Experience

A experiência de marca ganhou vida por meio do evento Ferrero Rocher Experience, jantar imersivo no Farol Santander (SP), durante cinco noites, com curadoria do chef Raphael Despirite, do projeto Fechado Para Jantar.

O objetivo foi apresentar as diferentes sensações do produto: a combinação da crocância com a cremosidade e equilíbrio do chocolate com a avelã. O evento reuniu consumidores, imprensa e influenciadores, promovendo os tabletes em uma experiência sofisticada.

DEZEMBRO/2024



Amostragem

Distribuimos 150 mil tabletes Ao Leite em 120 supermercados, para gerar experimentação.

Os eventos de lançamento dos tabletes apresentam resultados expressivos:

+3 milhões de impactos com influenciadores

140 posts orgânicos

85 stories publicados

11'50'' de tempo de exposição

34 matérias publicadas, sendo 53% em veículos Tier 1

EVENTOS E ATIVAÇÕES

- 250 participantes no jantar imersivo no Farol Santander
- 150 mil unidades distribuídas em sampling
- Presença em mais de 6.500 pontos de venda com material de PDV

MÍDIA

- Formatos inovadores de OOH com ampla cobertura e destaque urbano
- Presença em TV, digital, redes sociais e plataformas de e-commerce

PRÊMIO JATOBÁ 2025

FERRERO ROCHER

EXPERIENCE

TW
SC The Weber
Shandwick
Collective

