

#HelloTalks

Evento Corporativo com foco em PR

Desafio: atender a uma necessidade da Motorola de conversar com um público formador de opinião em 2017 de uma forma leve e espontânea sobre a Família Moto Z e seus acessórios, os Moto Snaps, já amplamente divulgados no ano anterior (2016).



MOTOROLA

RP1

Comunicação Inteligente e de
Resultado

ESTRATÉGIA RP1

Para ampliar a exposição dos aparelhos da família Moto Z e seus acessórios, os Moto Snaps, e também oferecer uma experiência diferenciada para o público target da linha, a RP1 criou, em parceria com a Motorola, a plataforma **#HelloTalks**: eventos de PR com foco em influenciadores, formadores de opinião e imprensa.

O grande diferencial do projeto foi trazer para os eventos especialistas em cada um dos temas (fotografia, música, games etc) , que já tinham um relacionamento com a marca, para falar sobre suas experiências pessoais com cada produto, de uma forma natural e espontânea.

O projeto foi implementado em 2017 com previsão de 3 eventos para o ano:

- **Março:** com o fotógrafo e artista plástico Felipe Morosini falando sobre sua visão diferenciada em fotografia (foco no Moto Snap Hasselblad)
- **Agosto:** com Gabriel Wickbold e sua banda, o Coletivo Missa. O músico falou sobre sua experiência com o Moto Snap JBL e também criou uma playlist exclusiva para o evento, tocada por meio do Moto Snap JBL2.
- **Novembro:** Com os youtubers e especialistas em jogos Gordox e Bruno Clash, para o Moto Snap Gamepad.





RAZÕES E MOTIVAÇÕES

Necessidade do cliente em manter e ampliar, em 2017, a exposição da Família Moto Z e de seus acessórios, os Moto Snaps, lançados em 2016.

- Aumentar o awarness dos produtos;
- Gerar buzz nas redes sociais;
- Aumentar a percepção de um público selecionado para os produtos top de linha da marca.

O principal desafio foi trazer para estas experiências um público formador de opinião, que também estivesse interessado nos temas que seriam abordados, além de chamar a atenção para as experiências oferecidas pela linha Moto Z e seus Moto Snaps.

Ao final, o objetivo foi causar impacto nos convidados para possivelmente converter esse público, que não necessariamente é adepto à Motorola, mas que está aberto a novas experiências.

PRIMEIRO #HELLOTALKS

Foco: fotografia

Produto: Família Moto Z + Moto Snap Hasselblad

Especialista: o fotógrafo e artista plástico Felipe Morosini

Local e data: Side Restaurante / março de 2017

Local descolado, que pudesse atrair a atenção de um público selecionado.



Público: Convidados com perfil voltado à fotografia, com lista feita pela promoter Priscila Borgonovi. Todos presentes de forma espontânea (sem pagamento de cachê). Alguns nomes: Facundo Guerra, Felipe Solari, Gui Paganini, Gabriel Wickbold, João Suplicy, além de influenciadores como John Drops, Ellen Jabour e Cecília Padilha. A imprensa também esteve presente, como GQ, Veja, Chic, Glamurama e Estilo de Vida, entre outros.

Dinâmica do evento: Bate papo Felipe Morosini - O artista, selecionado pela RP1 por já ter uma afinidade prévia com a Motorola, falou sobre seu processo criativo e olhar diferenciado para o cotidiano das pessoas por meio de fotografias. A apresentação foi totalmente espontânea, sem alinhamento prévio com a Motorola, de acordo com o ponto de vista do profissional e percepções pessoais do uso do produto da marca.

Diferenciais: Morosini mostrou fotos profissionais feitas com câmeras e lentes Hasselblad (marca profissional que é sinônimo de qualidade em no ramo de fotografia) e fez exatamente as mesmas imagens usando o Moto Snap Hasselblad, acessório desenvolvido para a Família Moto Z de smartphones. A ideia foi fazer referência sobre a qualidade do produto. As imagens foram demonstradas por meio de projeção, também usando um dos acessórios da linha da Motorola, o Moto Snap Projector, para reforçar ainda mais o diferencial dos produtos. Antes do bate papo, enquanto os convidados chegavam, foram projetados vídeos da campanha de Motorola para criar um ambiente dinâmico. Para complementar, foi realizada uma experiência de foto com os convidados com um caleidoscópio e cada um levou sua foto impressa na hora. Os produtos da marca ficaram à disposição para as pessoas conhecerem.

SEGUNDO #HELLOTALKS

Foco: música

Produto: Família Moto Z + Moto Snap JBL 2

Especialista: o músico e fotógrafo Gabriel Wickbold

Local e data: Galeria de arte de Gabriel Wickbold / agosto de 2017

Localizado no coração da Vila Nova Conceição, é um local conhecido por descolados da cidade pelas apresentações frequentes da banda do artista, o Coletivo Missa.



Público: Convidados com perfil voltado à música, com lista feita pelo promotor Fábio Queiroz. Todos presentes de forma espontânea (sem pagamento de cachê). Convidados com perfil voltado à música e entretenimento. Alguns nomes: Bruno Fagundes, Tiê, Rico Dalasam, Claudia Assef, Gus Lanzetta, Black Alien, Renato Calixto, Bento Ribeiro etc. Todos presentes de forma espontânea (sem pagamento de cachê). A imprensa compareceu ao evento: Revista GQ, Revista Claudia, Chic, RG, Rolling Stones, Bazar Pop e influenciadores como Rafaela Resende (297K no Instagram), Ketherin Kaffka (112K no Instagram), Carol Sisson (90,4K no Instagram), Caren Sales (99K no Instagram), Kerlly Costa (65K no Instagram) e Kaique Brasileiro (33K no Instagram).

Dinâmica do evento: Bate papo com o músico Gabriel Wickbold e apresentação do Coletivo Missa.

Gabriel Wickbold foi selecionado pela RP1 pois, como convidado da primeira edição do #HelloTalks, se tornou fã da marca e passou a usar frequentemente seu Moto Z com Moto Snaps. O evento começou com coquetel e som totalmente ambientado por uma playlist exclusiva criada por Gabriel Wickbold para a ocasião. As músicas foram sincronizadas em 10 smartphones Moto Z equipados com o Snap JBL 2, para demonstrar a potência das caixas de som acopladas ao celular. O Coletivo Missa fez uma apresentação de mais de uma hora e o alto astral levou aos microfones da banda dois conhecidos músicos: como Tiê e Rico Dalasam. Ambos estavam no evento apenas como convidados e cantaram algumas músicas de forma espontânea. Os produtos da marca também ficaram à disposição para as pessoas conhecerem.

PRÓXIMO #HELLOTALKS

Foco: Games

Produto: Família Moto Z + Moto Snap Gamepad

Especialista: os youtubers de games Gordox e Bruno Clash

Local e data: Casa #hellocidades / novembro de 2017

A Casa #HelloCidades é um projeto que nasceu como desmembramento do #HelloTalks, que se tornou uma plataforma da marca para o relacionamento com o consumidor final, com o objetivo de motivar as pessoas a se reconectar com a vida real. Seguindo esse conceito, a Motorola criou um hub digital (<http://www.hellomoto.com.br/hellocidades/>) e lançou a Casa #hellocidades. Localizada na Vila Madalena, o local oferece uma programação gratuita com oficinas, workshops, conversas com especialistas em diversas áreas (#HelloTalks) sobre conteúdo digital, fotografia, música,. A casa #hellocidades fica aberta até o final de novembro.

Dinâmica do evento:

Seguindo a mesma linha de conversar com um público selecionado, o #HelloTalks focado em games levará os youtubers convidados a um bate papo com adolescentes sobre jogos online. Além de fazer demos e disputadas de jogos entre os dois, os influenciadores irão jogar, presencialmente, com os convidados. Ditos como “celebridades” do mundo dos games, adolescentes que gostam desse tipo de atividade são seguidores naturais dos vídeos e estilo de vida dessas personalidades da internet. OS convidados, dessa vez, são os amigos do filho adolescente da promoter Priscila Borgonovi.

Bruno Clash

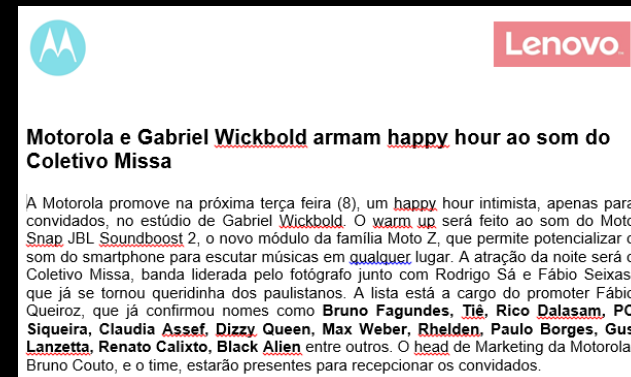


Gordox



ATIVAÇÃO E PRODUÇÃO

- Investimento médio de cada um dos eventos: R\$110 mil
- 25 profissionais da RP1 e da equipe de produção, contratada pela agência, foram envolvidos;
- Materiais como Save the Date , Convite, notas sobre o evento foram produzidos pelo time;
- A cenografia também foi concebida pelo mesmo time com materiais de outros eventos e de outras ativações que puderam compor os locais dos evento.



RESULTADOS - #HELLOTALKS 1 e 2



- Mais de **200** formadores de opinião, influenciadores e imprensa
- Mais de **10 milhões** de pessoas impactadas com mais de **200 posts** orgânicos gerados espontaneamente no dia de cada evento.

Rolling Stone

COSMOPOLITAN

GQ

ELLE

CLAUDIA

*Bazar*loP

veja

CHIC MAGAZINE

InStyle **estilo** de vida

RG

RESULTADO – MÍDIA **#HELLOTALKS 1 e 2**

Mais de **3 milhões** de pessoas possivelmente impactadas com os resultados de imprensa;

Presença de veículos de lifestyle;

Matérias nos principais sites de lifestyle.

IMPACTOS E RESULTADOS NÃO MENSURÁVEIS

O desafio de proporcionar experiências diferenciadas com os produtos da Motorola para um público altamente selecionado, o qual não costuma ter a marca como primeira opção de compra, foi cumprido com sucesso.

Mais do que posts ou matérias, o importante para o cliente também foi ter a oportunidade de, com uma verba bastante restrita, despertar no público o interesse pela linha Moto Z ao ponto de convertê-los para passarem a usar os smartphones e acessórios da marca.

The logo consists of the letters 'RP1' in a bold, sans-serif font. The 'R' and 'P' are connected, and the '1' is a simple vertical bar. The entire logo is rendered in a solid red color.

Comunicação Inteligente e de Resultado