



POLO

RED RUSH

RALPH LAUREN

DIGITAL

REDES SOCIAIS



CONTEXTO

L'Oréal Fragrances tinha o desafio de planejar a melhor ação integrada para a divulgação da nova fragrância **Polo Red Rush**, lançamento masculino distribuído pela Ralph Lauren Fragrances. A estrela de Hollywood, Ansel Elgort, garoto propaganda do perfume, tinha presença confirmada no Brasil para ser grande atração da ação.

A proposta era apresentar um plano completo com o melhor aproveitamento da jornada de Ansel no Brasil, propondo uma comunicação integrada que garantisse engajamento *online* e reconhecimento de marca e produto, incluindo público consumidor, imprensa e os maiores Youtubers e Instagramers no *target* – **homens de 18 a 35 anos das classes A e B**. Com entregas antes, durante o tempo do ator no Brasil e após o evento, com desfecho no dia dos Namorados, também havia o desafio de levar tráfego para o *e-commerce* das lojas Renner, parceiro que fez a pré-venda exclusiva da fragrância em suas lojas e *site*.


POLO
RED RUSH

CENÁRIO





O filme “Baby Driver”, protagonizado por Elgort, foi o grande ponto de partida para a confecção da estratégia do job. O longa conta a história de um jovem piloto de fuga e traz uma produção totalmente voltada a velocidade, adrenalina, aventura, emoção, paixão e desafios: o gatilho para a escolha das ações, convidados e influenciadores.

O homem jovem brasileiro é apaixonado por todos os itens listados anteriormente. Mas como engajar esse público e ao mesmo tempo apresentar o produto? Como criar a ideia de que a fragrância Polo Red Rush é uma parceria nas horas de diversão e adrenalina? É nessa hora que os influenciadores contratados e as dinâmicas precisam se conectar, atraindo os jovens para manter o desejo pela marca e pela fragrância.

OBJETIVOS & DESAFIOS

Ansel Elgort é um dos atores mais adorados pelos jovens, justamente pela sua atuação em filmes com apelo juvenil. Seu público já está segmentando e era preciso comunicar-se com um novo perfil.

O grande desafio da campanha era transmitir a mensagem ao homem jovem e moderno, aquele que está saindo com os amigos, viajando, conhecendo pessoas e tendo novas experiências.

Por tratar-se da vinda de um ator internacional, o interesse da mídia é certo, o que é positivo, mas por ser uma ação segmentada com um propósito bem direcionado ao público alvo, o filtro de quem realmente entrega um bom resultado, com o apelo da campanha, foi decisivo na hora de realizar a escolha da imprensa de cobertura.





Por ser uma fragrância importada, o seu valor é superior aos produtos locais. Então como convencer o homem jovem e moderno de que Polo Red Rush pode ser seu companheiro em todos os momentos? Como fazê-lo se interessar e comprar o produto?

Mostrando, através dos conteúdos produzidos pelos influenciadores, as experiências das quais a fragrância pode oferecer, suas características, seus ingredientes e sua originalidade.

PLANEJAMENTO

Para lançar a nova fragrância de Polo Ralph Lauren, Polo Red Rush no Brasil, era necessária uma ativação inovadora, focada no digital, *influencers* e que gerasse grande *awareness*.

A campanha global do produto era focada em um *target* masculino jovem, que gosta de aventuras, música, viagens e carros, logo, o lançamento no país precisaria englobar todo este universo, abordando o slogan ***'Feel the Rush'***.





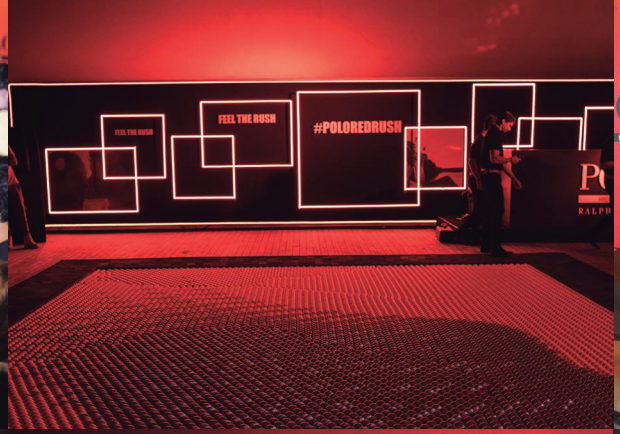
Dessa forma, foi feito um estudo aprofundado com pesquisas sobre a imagem do ator e da marca entre o público brasileiro, assim como uma análise dos interesses desse público, a fim de criar ativações extremamente assertivas e atraentes.

Assim foi desenvolvida a estratégia focada em dois grandes pilares: **conteúdo cocriado com influenciadores e um grande evento de lançamento,** contando com a presença do astro Ansel Elgort em sua estadia em São Paulo.

O primeiro a anunciar o lançamento e a vinda do astro, foi o próprio Ansel em suas redes sociais, dizendo que viveria uma experiência única no Brasil. Logo após isso, entrou em cena o time de influenciadores contratados, para fomentar a conversa e criar ainda mais expectativa entre o público: **Federico Devito, Alex Mapeli e Nana Rude** publicaram em suas redes que estariam junto com o ator neste grande lançamento e fazendo contagem regressiva. Eles levaram seus milhões de seguidores para o site das lojas Renner, através de ação *'swipe up'* no Instagram, direcionando para a pré-venda do produto *online*.











POLO

RED RUSH

RALPH LAUREN









O grande dia foi **25 de abril**, quando ocorreu a festa de lançamento de Polo Red Rush, um evento exclusivo para convidados jornalistas, influencers e celebridades.

Cada detalhe foi pensado para oferecer uma verdadeira imersão ao universo Red Rush: uma festa em uma das maiores mansões da cidade, com uma vista espetacular, uma decoração premium, usando elementos da marca, incluindo mesa de sinuca, um carro *vintage* exposto no *red carpet*, onde Ansel concedeu entrevistas para a imprensa e influenciadores. Além de *buffet* e bar *premium*, *line up* de DJs como o duo JetLag Music, o evento que tinha como expectativa um público 200 pessoas recebeu mais de **350 convidados** ávidos por viver a experiência da marca.

Durante a festa, os influenciadores fizeram uma cobertura através de *lives* no Instagram, Nana Rude mostrou os bastidores de Ansel se preparando para a festa e uma entrevista com o astro, já Alex Mapeli compartilhou com seus milhões de seguidores os melhores momentos da noite, desde a chegada do astro na festa, seu discurso aos convidados até sua canja como DJ.



O segundo grande momento foi um dia inteiro de criação de conteúdo com Ansel Elgort, na mesma mansão em que aconteceu a festa, Ansel deu entrevistas para veículos como a **revista GQ** e o programa de **TV Domingo Espetacular**, da Rede Record, além participar de gravação de *lives* e vídeos para o Youtube dos *influencers* **Federico Devito**, **Ana Zimerman** e o canal **Instacinéfilos**, que puderam conhecer mais o ator e embaixador da marca.





Todo o lançamento, incluindo a contratação de influenciadores e produção do evento foi executado com o orçamento de

600 MIL REAIS

EQUIPE



Desde a fase de elaboração até o pós-evento, uma equipe multidisciplinar, formada por **MAIS DE 15 PROFISSIONAIS** de diferentes expertises da Weber Shandwick e da parceira produtora da festa, Multicase, foi envolvida em uma ou mais etapas da execução do lançamento. O grupo foi composto por **diretores, gerentes, analistas das áreas de atendimento ao cliente, criação de conteúdo, planejamento estratégico e produção de eventos**.

Todo o trabalho, desenvolvido entre novembro/18 e maio/19 manteve interface com as áreas de Marketing e Relações Públicas da L'Oréal Brasil e Global, além de alinhamento com a equipe internacional da Ralph Lauren e assessoria pessoal do astro Ansel Elgort.

RESULTADOS



+350

PRESENÇAS VIPS

entre **jornalistas, blogueiros, influenciadores e celebridades** participaram do evento de lançamento.

68

MATÉRIAS

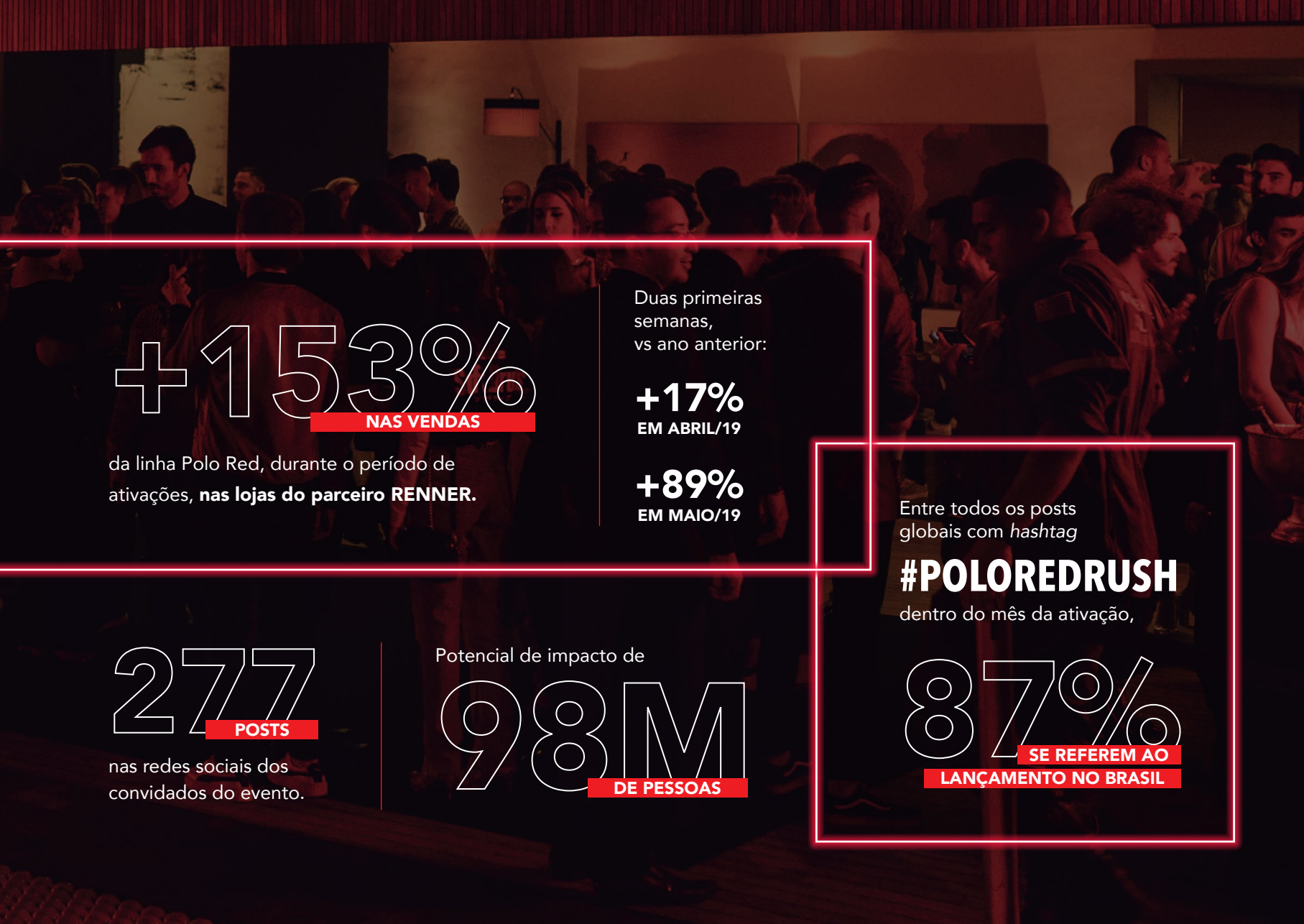
67 matérias na imprensa online e impressa e 1 matéria de TV.

Entre os veículos presentes no *red carpet* tivemos nomes como:

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO
REVISTA VOGUE BRASIL
REVISTA QUEM
CAPRICHO ONLINE
REVISTA MARIE CLAIRE
PORTAL IG
SITES DE AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

As matérias divulgavam a vinda de Ansel ao Brasil

E TODAS CITARAM O NOME DA MARCA E O LANÇAMENTO, COM EXPOSIÇÃO DE MARCA.



+153%
NAS VENDAS

da linha Polo Red, durante o período de ativações, **nas lojas do parceiro RENNER.**

Duas primeiras semanas, vs ano anterior:

+17%
EM ABRIL/19

+89%
EM MAIO/19

277
POSTS

nas redes sociais dos convidados do evento.

Potencial de impacto de

98M
DE PESSOAS

Entre todos os posts globais com *hashtag*

#POLOREDRUSH

dentro do mês da ativação,

87%
SE REFEREM AO LANÇAMENTO NO BRASIL



GQ

Ansel Elgort marca presença no Brasil em festa da Ralph Lauren. Ansel Elgort está entre nós. Na noite desta quinta-feira (25), o ator foi destaque da *house party* organizada pela Ralph Lauren em São Paulo para o lançamento de sua nova fragrância, Polo Red Rush. O ator, destaque em longas como Baby Driver, A Culpa é das Estrelas e trabalhando com Steven Spielberg em seu musical, West Side Story, também é o novo garoto propaganda do perfume. Além de Ansel, a noite contou com presenças notáveis. Entre elas, Violetta Komysham, Rico Mansur, Sergio Maroni, Gabriel Gontijo, Federico Devito, JetLag, Maisa, Nando Rodrigues e Vitoria Strada."

Algumas das matérias também foram publicadas nas páginas do Facebook, **contribuindo para o engajamento de cerca de**

5M

DE PESSOAS



Astro de “A Culpa É das Estrelas” desembarcou em São Paulo para o lançamento do novo perfume da Ralph Lauren, Polo Red Rush. Ansel Elgort tem assessores, seguranças e câmeras o cercando enquanto caminha pelo *red carpet* da *house party* organizada pela Ralph Lauren em São Paulo para o lançamento do perfume Polo Red Rush. Mas o ator de “Baby Driver” e “A Culpa É das Estrelas” opta pela discrição. Fala baixo, usa preto e mostra preferência pelo estilo clássico, deixando escapar somente o charme característico de um galã hollywoodiano – o que de fato ele é.”

marie claire

O clima de descontração marcou a interação de Ansel com a imprensa e os convidados tiveram contato com um astro extremamente simpático, solícito e divertido. Ansel curtiu a festa, quis ouvir música brasileira e conhecer todos que se aproximavam dele e de sua namorada, que o acompanhou. A simpatia e personalidade única do ator repercurtiram muito positivamente entre todos e garantiu ótimos resultados.

AVALIAÇÃO

O planejamento estratégico desenvolvido para o lançamento icônico da fragrância Polo Red Rush foi muito bem-sucedido. O evento de lançamento, assim como os conteúdos cocriados com influenciadores, geraram um grande *buzz online* e *offline* e também grande conhecimento e interesse sobre o produto.

O evento foi elogiado pelos convidados jornalistas, celebridades e influencers e muito concorrido na agenda noturna paulistana. Ambos os times de L'Oréal Brasil e Global ficaram satisfeitos e afirmaram que o resultado superou todas as expectativas.

