

Kenzo aposta na miscigenação e dispensa celebridades

Juliana Welling



Para divulgar fragrância, marca explora mistura de etnias e dispensa celebridades

A Kenzo Parfums (filial que integra o grupo LVMH – Louis Vuitton-Moët Hennessy, maior conglomerado de artigos de luxo do mundo) apresentou na semana passada, em São Paulo, a nova fragrância da marca FlowerByKenzo, denominada Essentielle. Para divulgar a novidade, Fabiane Rouillé, diretora da Kenzo no Brasil, contou que a grife está investindo 20% a mais em marketing em relação a 2009. “Este ano vamos apostar ainda mais na TV a cabo, canal de grande importância para a marca já que fala diretamente com o nosso público. Em 2010, também estamos retornando para a mídia impressa”, disse Fabiane.

A fragrância FlowerByKenzo foi criada há cerca de dez anos, e tem como símbolo a flor da papoula. Atualmente, conforme Fabiane, a marca é a segunda mais vendida no Brasil (representando 31% das vendas da Kenzo, sendo L’Eau a linha número um) e a quinta mais comercializada na França.

Conforme a executiva, a fragrância é, em sua maioria, consumida por pessoas conectadas ao design e à natureza. “No mundo, a FlowerByKenzo está entre as top dez do segmento de fragrâncias”, afirmou.

A campanha de Essentielle foi desenvolvida pelo diretor de criação da Kenzo, Patrick Guedj. Conforme Fabiane, toda a publicidade da marca é elaborada pelo criativo. “A identidade de Kenzo é bastante particular. Patrick não utiliza muitos efeitos especiais e nem celebridades, e as modelos nunca são retocadas. Uma constante em nossas iniciativas é a questão da miscigenação. Sempre há uma modelo japonesa, porém, ambientada em outros locais, como Paris, por exemplo”, destacou Fabiane, acrescentando que a trilha da ação é da banda Jil is Lucky, que tem integrantes de Israel e França. “A sonoridade também é um quesito essencial em nossas campanhas. Essa ‘mistura’ é uma linha sempre presente nas ações de Kenzo”, explicou a executiva.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 mar. 2010, p. 8.