

# BEST OF THE TOURNAMENT

COMO A PAIXÃO PELO ESPORTE DESPERTA O MELHOR NAS PESSOAS

**PRÊMIO JATOBÁ 2022**

GRANDE AGÊNCIA: MÁQUINA CW

CATEGORIA: EVENTO DE COMUNICAÇÃO

CLIENTE: BRIDGESTONE

# DESDE 2019,

a Bridgestone do Brasil realiza a premiação Best Of The Tournament (BOTT), cujo objetivo é reconhecer o melhor jogador da CONMEBOL Libertadores com um anel de ouro e pedras preciosas exclusivo, por meio de votação popular no site [fanbridgestone.com](http://fanbridgestone.com).

O nome do vencedor é conhecido após a última partida do campeonato. Um dos pontos altos da premiação é o megaevento de apresentação do anel, voltado à imprensa e a convidados da marca.



**Em 2021, foram 4 etapas de divulgação:**

Dois meses antes da premiação, o anúncio do Best of The Net, uma espécie de "esquenta" para o Best Of The Tournament, mas com uma competição para revelar o próximo influenciador esportivo.

Em novembro, a revelação do anel do BOTT, contou com uma cerimônia para jornalistas e convidados da marca, no Museu do Futebol;

Na sequência uma campanha reforçando que a votação estava acabando.

Por fim, o anúncio do vencedor da edição 2021, logo após a última partida do campeonato.



BRIDGESTONE

CONMEBOL  
LIBERTADORES

BRIDGESTONE



BEST OF THE MATCH



NA REVELAÇÃO DO ANEL,

## UM CONVIDADO ESPECIAL

Na edição de 2021, além de celebrar a excelência técnica no esporte, a cerimônia de apresentação do anel contou com um grande diferencial em relação às edições anteriores que deu um toque especial e emocionante ao evento: a participação de Bruninho, torcedor e jogador da categoria de base do Santos de apenas 9 anos hostilizado pela torcida do próprio time ao pedir a camisa do goleiro Jailson, do Palmeiras, durante uma partida entre os dois times na Vila Belmiro. Ele viralizou depois do episódio com um vídeo em que pedia desculpas.

A onda de ódio converteu-se em solidariedade, e o garoto ganhou o apoio de personalidades como Pelé, Neymar, Anitta, entre outros artistas, atletas e torcedores anônimos, como foi o caso do Guigui, palmeirense fanático e também jogador da categoria de base do time, de 9 anos, que gravou um vídeo apoiando o santista. A convite da equipe organizadora, as duas crianças se encontraram pela primeira vez no evento e, juntas, reforçaram o apoio e o respeito ao futebol.



Na festa, Bruninho recebeu o troféu *Best Of The Match*, para marcar a defesa do espírito esportivo, da tolerância e da verdadeira paixão pelo esporte. O palco não poderia ter sido outro: o Museu do Futebol, em São Paulo.

O episódio de intolerância ocorreu cerca de três semanas antes da cerimônia, o que levou a equipe da Máquina CW em parceria com o cliente, convidar os torcedores mirins para o evento.

O resultado das ações, como se verá mais a à frente, ficou palpável em duas frentes principais, em relação aos objetivos alcançados: uma grande visibilidade e incentivo a valores positivos do esporte para toda a sociedade e, em paralelo, criação de awareness e leads para a marca, entregue em quase 200 inserções na imprensa, dentre muitos veículos tier 1, com reportagens de televisão e rádio, entradas ao vivo e matérias impressas e on-line, além de milhares de compartilhamentos nas redes sociais.

# CRONOGRAMA

DETALHADO DE AÇÕES REALIZADAS

SETEMBRO

02/09 | BEST OF THE NET

Campanha anunciando o início da ação que premiaria o *Best Of The Tournament*. Para isso, foram selecionados influenciadores do meio esportivo que participaram de desafios para se tornar o novo embaixador da marca. O vencedor, Tutti Batista, recebeu patrocínio da Bridgestone por um ano para se tornar um dos principais desenvolvedores de conteúdo para a marca durante a CONMEBOL Libertadores.



NOVEMBRO

18/11 | REVELAÇÃO DO ANEL DO BOTT

O anúncio do anel sempre é um momento de grande interesse para a imprensa. A cerimônia, realizada no Museu do Futebol, contou com a presença de diferentes stakeholders – imprensa, influenciadores, celebridades e convidados – que participaram de um coquetel, um tour pelo museu e também da revelação do anel e premiação de Bruninho como *Best Of The Match*.

25/11 | LEMBRETE PARA VOTAÇÃO

Um dia antes do anúncio, soltamos um teaser para que as pessoas votassem e compartilhassem conteúdo sobre o Prêmio.



26 a 28/11 | ANÚNCIO DO VENCEDOR

Anúncio do Gabigol como vencedor da edição 2021 aconteceu logo após a última partida do campeonato. A ação contou com a presença de jornalistas que foram em press trip ao Uruguai, para acompanhar a entrega do Best Of The Tournament.



# IMAGENS DO EVENTO



Museu do Futebol



Sacola de brinde com descontos em lojas de varejo da Bridgestone



Tour dos convidados



Coquetel



Os presentes foram convidados a votar no BOTT



Caio Ribeiro, ex-jogador de futebol e atual comentarista de tv, foi o mestre de cerimônias

# IMAGENS DO EVENTO

BEST OF THE  
TOURNAMENT  
2021



BEST OF THE  
TOURNAMENT  
2021

1



BEST OF THE  
TOURNAMENT  
2021



# RESULTADOS

## DA ESTRATÉGIA

+200

MATÉRIAS  
VEICULADAS

+800 MI

ALCANCE POTENCIAL (IMPACTO POTENCIAL  
BASEADO EM PAGEVIEWS E AUDIÊNCIA)

+4 MIL

IMPRESSÕES NAS  
REDES SOCIAIS

US\$ 1,5 MI

EM RETORNO ESTIMADO DE MÍDIA

+50

JORNALISTAS  
NO EVENTO

CERCA  
DE 2H

DE CONTEÚDO VEICULADO  
NA TV E EM REDES SOCIAIS

# DESTAQUES



DA COBERTURA MIDIÁTICA: TV



ESPN



SBT



ESPN BRASIL



GAZETA

## SITE DE NOTÍCIAS TIER 1

ESTADÃO

LANCE!





PLACAR



MKT ESPORTIVO



PROP MARK

MARKETING ESPORTIVO

## Jogo envolvente

Com criação de propriedades e interação digital, ativação da cota de patrocínio da Libertadores acelera índice de awareness e geração de leads da Bridgestone

Por FERNANDO HENRIQUE | henri@brave.com.br, do Marketing



A final da Conmebol Libertadores 2021 entre Palmeiras e Flamengo, disputada no Estádio Centenário, em Maracanã, em 27 de novembro — venceu pela equipe de Maracanã. Foi o fechamento de fase de uma nova ciclo de ativações de patrocínio da Bridgestone. A proposta da Libertadores

de premiar esta conquista ficou parte do ciclo de comunicação por meio de conteúdos online e offline para gerar reconhecimento e engajamento de marca, qualificar a base de leads e aumentar a participação de owners, shared e earned media frente ao investimento em paid media.

No mercado de premiações, a jornada para a tirar a foto produzida é de três meses e a de produção e entrega, em 12 dias. Além disso, apenas 9% das concessões são com o monitoramento de tráfego. Neste contexto, um dia disponível é se manter no radar de públicos. Nós, da Conmebol, não estávamos

em movimento de compra. Se falamos de premiações, vamos documentar. Queremos tirar a foto e gerar dados para criar os mecanismos de entrega e melhor entendido", afirma Marcos Ribeiro, gerente de marketing da Bridgestone Latin America South. Como mais de 90% do target da campanha se encontra com o esporte, a estratégia de time de marketing foi utilizar o patrocínio à Conmebol Libertadores para criar conteúdos proprietários e gerar diálogo e engajamento. O plano traçado para o título 2019-2021 incluiu as produções final e do Match of the Day of the Tournament, criadas em 2019, em que os fãs votam, no plataforma futebolista, quem são os melhores jogadores de cada partida e do torneio, respectivamente. O melhor jogador recebe um anel exclusivo. A versão deste ano, entregue ao vencedor do Flamengo, Gabriel, tem 122 diamantes, uma esfera cerâmica, um topógrafo azul e um carvão de quartzo transparente, e está designado como um prêmio que representa os valores de tráfego, sendo entregue ao melhor jogador, votado por 30 diamantes, em duas semanas participativas. "Os jogadores competem a título de ser o Best FC, então entregamos o que representa shared e earned media", revela Marcos.

30 meses após a compra final e final de The Top, competição para escolher um novo influenciador de futebol (o resultado será anunciado dia 14). "Os jogadores e o desejo de produzir conteúdos. Foram desde sempre para se preparar e o conteúdo será o influenciador da Bridgestone em 2022 para toda, futebol, NFL, Fórmula 1 etc", conta o gerente de marketing criando conteúdos proprietários patrocinados pela final e de premiações. A marca também patrocinou o desfile modista de novo João Ferreira, que entregou o anel a Gabriel após o final em Maracanã.

Como resultado da estratégia, de 2019 até o momento, a empresa conquistou 10 pontos percentuais de awareness espontânea e aumentou em 23% o patrocínio de reconhecimento de marca. Na metodologia OREP (owned, shared, earned e paid media), atingiu melhores resultados, com maior participação owned, shared e earned. Já em leads, registrou, neste ano, crescimento de 27% sobre 2019, quando a companhia estreitou sua base. Para 2021, a meta é ter a maior base de leads específicos em engajamento de premiações. E as ações na Libertadores foram parte da estratégia. Como resultado em 2021, a Bridgestone manteve conexões com Conmebol e FC, Clara Mendes, agência de publicidade, para monitorar o acesso e para introduzir inovações nas ativações das premiações temáticas.

O primeiro desafio está ligado a redirecionar o fluxo de mídia para o conteúdo próprio da mídia — na campanha de ativação de 2019, Marcos acumulou o patrocínio para Latin America South em julho deste ano. O segundo é apresentar conteúdos para o mercado local. "Temos três idiomas e precisamos entregar pelo menos duas vezes mais em uma mesma campanha base de dados em relação ao Brasil de marketing, não só com conteúdos como o conteúdo em 300 dias de ano", diz Marcos, vice-diretor de mídia. A Bridgestone Brasileira também está no radar. A Bridgestone foi detentora dos direitos digitais da Libertadores de 2013 a 2017. A entidade decidiu não renovar mais o patrocínio a partir de 2018.

\*Figuras baseadas em dados da Bridgestone

Se o que você precisa é de uma agência e não apenas de uma plataforma, a Brave responde.

Hoje legamos são criadas em templates. Mas se você acredita no olho no olho, no entendimento ao nível de atendimento, de comunicação com compromissos, pode acessar o QR code at

## MEIO & MENSAGEM

Final da Libertadores





# DESTAQUES

NAS MÍDIAS SOCIAIS

INSTAGRAM

+300

stories

+ 2 MI

de pessoas  
potencialmente  
alcançadas

+ de  
200 MIL

likes

+de  
1.500

comentários

TWITTER

+2 MIL

comentários

+ 3,5 MI

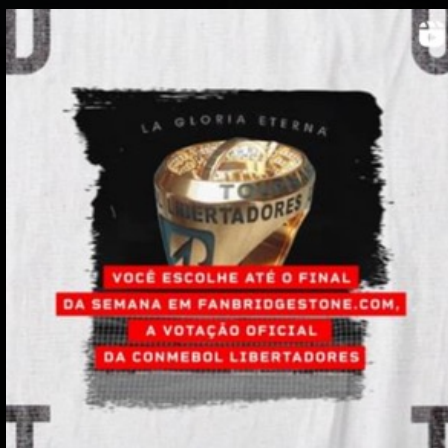
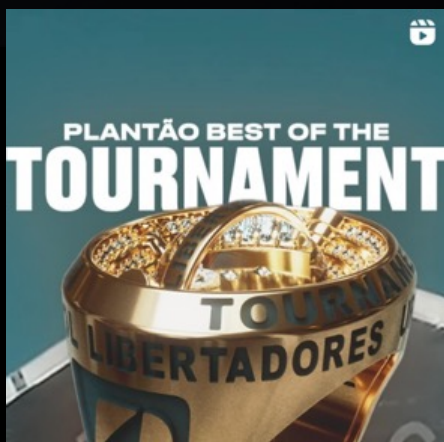
de pessoas  
potencialmente  
alcançadas

+ de  
4 MIL

retuïtes

+de  
45 MIL

curtidas





# CONCLUSÃO

A edição de 2021 do *Best Of The Tournament* integrou o ambiente de retomada da vida social em meio à pandemia de Covid-19, com as pessoas voltando aos poucos aos estádios e reencontrando-se com a paixão do futebol de forma mais intensa. Isso fica ainda mais patente ao se verificar o local do evento: o Museu do Futebol.

Dessa forma, mais do que celebrar a excelência física do esporte – expressa na figura do melhor jogador do torneio – o evento serviu como ponto de reflexão sobre o que de fato significa torcer e vibrar com uma partida de futebol.

Pôde-se aproveitar a chance de reconhecer os melhores no esporte dentro, mas também fora de campo: tolerância, respeito às diferentes torcidas, espírito de cooperação. Todos os sentimentos expressos na figura de Bruninho, o torcedor que não enxergou no oponente um rival, mas, sim, alguém a se admirar. Pois é disso que se trata ser *Best Of The Tournament* no dia a dia.

O anel, repleto de de diamantes, conta também com um grãozinho de areia retirado de um campo de várzea de futebol no Brasil, para representar as verdadeiras raízes desse esporte que é paixão nacional.

Os números expressos ao longo da divulgação do evento servem como comprovação de que todos esses sentimentos puderam ser traduzidos em uma série de ações de forma bem-sucedida. Mas, mais do que os dados, o que fica é a mensagem central das comunicações e do evento em si: sim, o esporte é um evento extremamente competitivo, a CONMEBOL Libertadores é o torneio mais importante da América, mas não se pode perder o amor, a paixão e o respeito pelas pessoas que fazem o espetáculo.

# BEST OF THE TOURNAMENT

COMO A PAIXÃO PELO ESPORTE DESPERTA O MELHOR NAS PESSOAS

**PRÊMIO JATOBÁ 2022**

GRANDE AGÊNCIA: MÁQUINA CW

CATEGORIA: EVENTO DE COMUNICAÇÃO

CLIENTE: BRIDGESTONE