

## **JATOBÁ 2023 – ADIDAS**

Para o lançamento da bola da Copa do Mundo de 2022, a adidas contou com a parceria estratégica da Ketchum, nessa jornada repleta de conquistas. No país do Futebol, a Copa do Mundo é o maior evento esportivo em quatro anos. É o momento de as marcas esportivas promoverem ações e conversas com os consumidores. Entretanto, como se destacar em um cenário que sua maior concorrente patrocina há décadas uma das camisas mais notáveis e queridas do país – A Seleção Brasileira?

Para isso, foi escalada uma equipe multidisciplinar que, trabalhando em total sinergia com o time de comunicação de adidas, criou uma abordagem 360 consistente e impactante, baseada na metodologia PESO - Paid, Earned, Shared, Owned.

### **Aquecendo as Conversas na Audiência Brasileira por meio de Paid Media**

A adidas desenvolveu um torneio que premiaria os campeões com uma viagem para acompanhar a Copa do Mundo no Catar. Em sua grande final, com times de todo o Brasil, o desafio para a Ketchum era fazer o evento viver “fora” do evento. Assim, era essencial selecionar o melhor parceiro para contar essa história. Diferentemente do que outras marcas fizeram no passado, apostando nos veículos tradicionais de imprensa, como canais de TV à cabo, para esse momento investimos nas novas mídias e trouxemos o Flow Sports Club para essa jornada.

Com muita experiência em transmissões mais longas o Flow Sports Club oferecia a possibilidade de fácil compartilhamento entre os participantes e suas famílias e amigos, que estavam em outros estados. Sob a coordenação da Ketchum, mais de 40 mil pessoas acompanharam cada toque e triunfo da etapa final do campeonato pelo canal do Flow no Youtube. Além da exposição de marca a todo momento, incluindo com entrevistas que intermediamos com embaixadores da marca, como Adriano Imperador e Zé Roberto, e os atletas participantes do campeonato.

### **Earned Media: Seeding e Cobertura Midiática**

Foram mais de 8 meses de trabalho. No pré Copa, demos o “pontapé” inicial no tema Copa do Mundo ao revelar para o Brasil qual bola o público iria ver nas partidas. Para isso, nossa equipe executou uma detalhada estratégia logística, em uma ação de seeding de grandes proporções, que por embargos globais nos obrigava a respeitar um cronograma 100% coordenado mundialmente. Foram entregues 30 bolas oficiais da Copa do Mundo, simultaneamente para diversas redações esportivas do Brasil. Uma operação que resultou em diversas notícias e cobertura da mídia. Na Rede Globo, obtivemos destaque em praticamente todos os principais

jornais e programas esportivos e de variedades da emissora, conquistando um espaço valioso na tela.

E isso foi apenas o começo! No mesmo dia, a adidas realizou um evento de revitalização de uma quadra em Heliópolis e para mostrar a bola da Copa. Para contar essa história, tivemos a presença de mais de 15 veículos e jornalistas, a maioria deles do cenário televisivo, para garantir uma cobertura abrangente deste momento.

Além disso, reforçando nossa estratégia de earned media, incluímos o envio das bolas para influenciadores que ditam conversas no Brasil atualmente. Casimiro exaltou o bola por muitos minutos, falando sobre a beleza e a qualidade, enquanto o Manual do Mundo, também organicamente, explorou toda a tecnologia da bola da Copa do Mundo ao cortá-la ao meio, cativando a atenção do público, alcançando mais de 2 milhões de views no YouTube.

Lembrando que a Copa do Mundo possui 32 seleções, também promovemos o lançamento das camisas das seleções que participariam do evento, incluindo Espanha, Argentina, Alemanha, Japão, Bélgica, México e muitas outras. Essas camisas foram promovidas por diversos veículos e influenciadores, ampliando a presença da adidas nas iniciativas do torneio que se aproximava.

Um grande momento que trouxe a atenção do que se falava sobre a Copa para a adidas foi a promoção na mídia do campeonato “A Jornada”, que promovia a conexão da Bola da Copa com o público local e revitalização de quadras ao redor do País. Para isso, em todas as cinco regiões presentes, as principais TVs locais contaram essa história. Na grande final, contamos com a presença da imprensa, com a cobertura de veículos como Band, ESPN, TV Gazeta e UOL.

Já durante a Copa do Mundo, criamos conexões entre jornalistas, atletas e embaixadores da Adidas no Catar, tudo isso de forma remota, demonstrando versatilidade e eficiência de nossa estratégia. Ao todo, tivemos 1.416 matérias na imprensa sobre o tema, sendo que o retorno de mídia foi de R\$ 42 milhões – um feito dentro da própria adidas.

### **Owned Media: Presença nas Redes Sociais**

A Ketchum também é responsável pelos canais da marca no Instagram e Twitter, o que nos leva à estratégia de owned media. Em uma estratégia integrada, os canais proprietários da marca promoveram conteúdos que acompanhavam a estratégia macro de PR, no aquecimento e durante toda a copa do mundo, promovendo nossos produtos e atletas da marca junto ao público que segue e novos seguidores.

Em 2022, com mais de 100 publicações, 3 milhões de engajamento e alcance de 62 M combinando os perfis oficiais da marca, também crescemos em mais de 50 mil seguidores que agora amam a adidas.

Os mesmos perfis oficiais de adidas também entraram em diversas conversas antes e durante a Copa do Mundo. Destacamos nossos produtos e a presença de marca, criando interações com a comunidade nas redes sociais.

### **Shared Media: Interações com a Comunidade**

Resultado de todo esforço de estar presente nessas conversas, em tempo real, foi o reconhecimento da pesquisa realizada pela ferramenta Stilingue, à pedido do UOL Mídia & Mkt, como a 3ª marca mais citada pelos Brasileiros durante a disputa da Copa do Mundo, na frente da maior concorrente, que teve menos da metade em percentual de citações de marca nas redes sociais, coroando nossa estratégia de shared media.

Com a metodologia PESO, aplicamos uma visão 360 para as comunicações da marca durante o maior momento esportivo dos últimos anos e superando, não apenas no campo, mas também na comunicação, nossos principais concorrentes – amplificando a presença de marca entre os Brasileiros.