



LEMA+

THE CARNAVAL DAY

UMA CONEXÃO ENTRE BRASIL E HOLANDA
PARA CELEBRAR O KING'S DAY

CONTEXT

Pelo segundo ano consecutivo, Amstel celebrou as suas origens holandesas ao oferecer para o público o evento King's Day, que aconteceu nos dias 26 e 27 de abril e 3 e 4 de maio de 2025 em São Paulo.

O “carnaval” holandês

O King's Day é uma das festas nacionais mais importantes e populares dos Países Baixos. Por lá, é comemorado em 27 de abril para celebrar o aniversário do rei e é uma ocasião para demonstrar orgulho nacional, com eventos festivos, música, mercados de rua e muita cor laranja, a cor da Casa de Orange, família real holandesa.

Sua majestade, o samba

Em 2025, com a entrada da marca no universo do samba a partir da plataforma proprietária Vem Pra Roda, as atrações musicais ficaram focadas em artistas de renome, como Leci Brandão, Fundo de Quintal, Péricles e Marcelo D2.



LEMA+

DESAFIOS DO PR

Nesta edição, com o objetivo de gerar resultados mais expressivos que no ano anterior, o projeto estava enfrentando duas principais barreiras:

1. O show gratuito da Lady Gaga em Copacabana que aconteceria no segundo final de semana de King's Day, promovido pela concorrente Corona;
2. Carência de ineditismo, fator essencial para gerar resultados na imprensa, uma vez que se tratava da segunda edição do evento.



O SAMBA COMO OPORTUNIDADE CRIATIVA

A marca transformou o desafio em solução, investindo na união entre os dois países e a energia de festa em comum para transformar o King's Day em uma **mistura da festa holandesa com a energia do samba brasileiro**, criando um encontro único de tradição, cultura e amizade.



LEMA+



CONCEITO CRIATIVO

THE CARNAVAL DAY

Levar o samba para o Holanda.
E trazer a Holanda pro samba.



DESDOBRAMENTO ESTRATÉGICO

Para promover o conceito criativo e destacar a conexão Carnaval / King's Day com o samba, foi fundamental atuar em sinergia com todas as frentes de comunicação, com estratégias táticas focadas em imprensa e influência como as principais ferramentas do PR atuando no Brasil e na Holanda:

Atuação integrada, levando uma ativação exclusiva brasileira para o King's Day na Holanda, ao mesmo tempo em que acontecia a segunda edição do evento no Brasil.

Realizar uma Press Trip para o King's Day oficial em Amsterdã, mostrando ainda mais a conexão entre os países para a imprensa brasileira.

Investir em um grande nome para ser porta-voz relevante do samba, levando o legado brasileiro para a capital do King's Day.

Convidar reis e rainhas do samba para representar as credenciais da marca no evento em São Paulo, com foco em construção de awareness a partir das atrações musicais.

Colocar os principais investimentos de PR no fim de semana oficial do King's Day, buscando pico de reverberação e interesse para o segundo final de semana do evento que também aconteceria no Brasil.

A partir de cocriação de conteúdo e escolha dos influenciadores, trazer significado para a data e aproximar os brasileiros do significado holandês, gerando desejo pelo evento.

Ter um volume de convidados orgânicos selecionados que reforcem credenciais e territórios da marca.

Fechar uma parceria com um veículo relevante para contar, de forma aprofundada, a história e origem da data na imprensa brasileira.

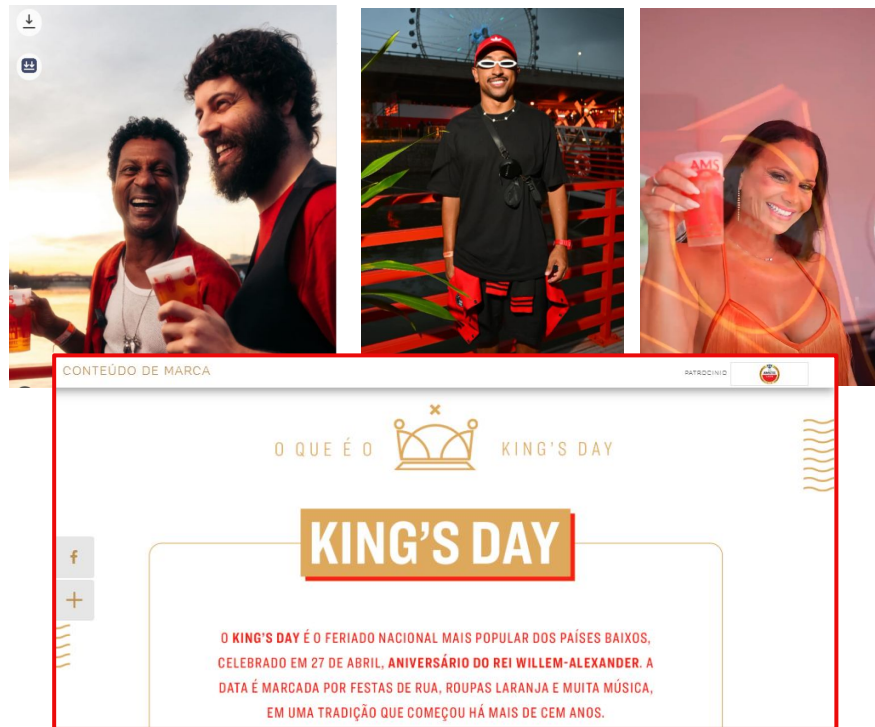


MECÂNICA DE

A estratégia de comunicação integrada aconteceu em **três momentos** via PR:

MOMENTO 1 | Pré-evento e primeiro fim de semana 21 a 27 de abril

- **Conteúdo pago com creators:** perfis voltados a agenda cultural de SP + perfis do samba para convidar para o evento no Brasil;
- **Branded content UOL:** conteúdo pago para contar a história da data e gerar um interesse inicial no evento;
- **Conteúdo com Vivi Araújo:** personalidade conhecida como rainha do carnaval e do samba para fazer uma aparição inesperada em uma roda de samba de São Paulo. No local, Vivi aproveitou para convidar as pessoas para participarem do evento;
- **Convidados de peso para o evento:** para o primeiro final de semana, a marca contou com grandes parceiros e pessoas relevantes dentro do cenário do samba: **Vivi Araújo, Diogo Defante, Luis Miranda e Cris Vianna** cancelaram o evento e criaram conteúdo;
- **Convidados orgânicos:** o primeiro final de semana também contou com promoters e uma lista de convidados orgânicos selecionados.



LEMA+

MOMENTO 2 | Press Trip Amsterdam 24 a 28 de abril

Para o dia oficial do King's Day, 27 de abril, preparamos uma PR Trip com uma atração surpresa na Holanda: **Marcelo D2** foi o convidado de Amstel para fazer um show exclusivo de samba nos canais.

A viagem completa aconteceu entre os dias 25 a 27 de abril, com a presença de **três veículos: Terra, Veja SP e Exame.**

Os jornalistas foram levados para cobrir a viagem junto de Marcelo D2, bem como reverberar a festa cultural holandesa, reforçando a origem da marca e o evento simultâneo no Brasil.

Os resultados na imprensa saíram com matérias completas aproximando a história da marca dos consumidores, além de publicações de cobertura nas redes de D2.

veja São Paulo

Cultura & Lazer

Marcelo D2 faz roda de samba pelos canais de Amsterdã

Com evento simultâneo em São Paulo, ação da Amstel celebra o "Carnaval holandês"

Por Humberto Abdo
Atualizado em 26 abr 2025, 11h32 - Publicado em 26 abr 2025, 11h27



MECÂNICA DE

A estratégia de comunicação integrada aconteceu em **três momentos** via PR:

MOMENTO 3 | Segundo final de semana do evento 28 de abril a 04 de maio

Durante o intervalo entre um final de semana de evento e outro, a marca colheu muitos frutos da estratégia inicial de reverberação. Boa parte da reverberação de imprensa do evento local e da press trip saiu durante essa semana, aumentando o interesse orgânico para o que rolaria no segundo final de semana.

Neste segundo momento, também saíram mais conteúdos parceiros do branded content da Uol, retomando a narrativa do meio e final da história que estava sendo contada.

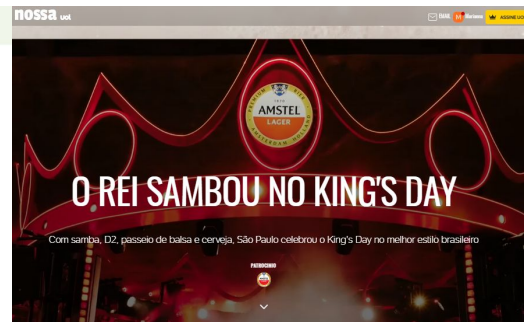
Além disso, a marca contou a presença de mais influenciadores pagos e convidados orgânicos para o evento, gerando números expressivos de publicações e alavancando o awareness do evento com significado.

meio&mensagem

marketing

Kings Day: como a Amstel está fazendo um cross entre Brasil e Holanda

Considerado o Carnaval holandês, Kings Day veio para São Paulo para celebrar os reis e rainhas do Samba



LEMA+

PRINCIPAIS RESULTADOS // IMPRENSA

Inspirada pela singularidade da experiência da viagem de imprensa a **Amsterdã**, a ativação gerou maior interesse editorial e ampla exposição na mídia. A lista de veículos presentes no evento também ajudou a dar mais peso aos esforços publicitários, conquistando **números muito relevantes**:

132

PUBLICAÇÕES

16.800.000

ALCANCE TOTAL

R\$

2.300.000

+8%

RESULTADO 2025 VS.
2024

Com a estratégia, tivemos destaques do evento dentro dos principais veículos de agenda da cidade e do país de forma orgânica, como **GI, Veja SP, Exame Gente**, além de uma história paga completa contada em começo, meio e fim em 5 conteúdos com a Uol.



LEMA+

PRINCIPAIS RESULTADOS // INFLUÊNCIA

Amstel conquistou resultados muito representativos em influência no evento.

Para além de resultados quantitativos, a marca também conquistou relevância através da escolha assertiva de influenciadores pagos e um conteúdo autêntico e conectado aos consumidores da marca e ao território do samba:

3100

PUBLICAÇÕES

+2900

PUBLICAÇÕES
ORGÂNICAS

R\$

13.000.000

11.200.000

0

80%

REPRESENTATIVIDADE
RACIAL

90%

TAXA DE PARTICIPAÇÃO
CONVIDADOS ORGÂNICOS

DESTAQUES
ORGÂNICOS



Pretta Mesmo
131K



Fabricio Almeida
532K



Pagode 90
2,3M



Romolo Cricca
273K

DESTAQUES
PAGOS



Jess Anjos
217K



Defante
4M



Vivi Araújo
15,6M



Luis Miranda
823K



LEMA+

CONCLUSÃO

O **King's Day** foi um grande sucesso e conseguiu atingir as principais expectativas e objetivos, ainda dado o cenário de competitividade com um outro grande evento da concorrência, o show da Lady Gaga. As estratégias estabelecidas no planejamento se mostraram totalmente assertivas mesmo em um cenário desafiador de redução do budget.

As parcerias pagas com influenciadores de relevância do cenário do samba reforçaram o posicionamento cultural da marca, superando as metas esperadas para 2025. Enquanto isso, **as ativações orgânicas garantiram** uma presença relevante alinhada com o espírito do samba.

Em imprensa, a estratégia construída em fases conseguiu gerar impacto desde o primeiro final de semana, conectando a ativação em Amsterdã ao evento em São Paulo por meio de uma narrativa consistente. **A viagem de imprensa para Amsterdã** foi um dos pilares fundamentais desse desempenho. Apesar do curto prazo, ela incluiu os principais veículos de comunicação, que ajudaram a reforçar a herança holandesa da marca e aumentar sua notoriedade, atingindo o objetivo de entregar ineditismo sobre o evento.



LEMA+



LEMA+

THE CARNAVAL DAY

UMA CONEXÃO ENTRE BRASIL E HOLANDA
PARA CELEBRAR O KING'S DAY