

#HiEnergy #UltraBoost21 adidas performance

Categoría: Evento.

Campaña: Ultraboost21

Marca: adidas

Agencia: ALTA Comunicación en conjunto con Lumina Motion.

Gonzalo Silva / Sebastián Paredes / Vanessa Zuñiga / Pablo Courard

1.-Contexto

La pandemia nos ha dejado encerrados durante mucho tiempo. Es por esto que potenciar el lanzamiento de una zapatilla para corredores iba a ser difícil. Los medios de comunicación de alcance nacional, durante este año, han estado involucrados en la mayoría de sus notas en temas de covid y política en nuestro país.

Los modelos Ultraboost son las zapatillas más importantes para adidas running, entonces se debía buscar la forma de hacerlo atractivo e impactador, para lograr los objetivos (visibilidad y potenciar la venta).

2.-CAMPAÑA E IDEAS

adidas es la marca número uno en tecnología deportiva. Para hacer más novedoso el lanzamiento de la nueva zapatilla, se comenzó con un desafío llamado Hi Energy. Este se inspiró en un estudio global realizado por la marca, que destaca el impacto positivo del running en la salud física y mental, donde las personas que practican este deporte tienen un 20% más de probabilidad de experimentar mayores niveles de energía. Además, más del 40% de los encuestados que aumentaron su frecuencia de running, también dijeron que desarrollaron una perspectiva más positiva sobre la vida.

El desafío era un reto que invitaba a todos los corredores de Latinoamérica a unirse con el único objetivo de llegar a una meta de 500 mil kilómetros, donde el país que logre más kilómetros corridos podía ganar 20 mil euros para ser donados a una institución local.

A este compromiso de adidas, se relacionó con el lanzamiento de las nuevas ULTRABOOST 21, en un momento en el que todas las ciudades del mundo se vieron fuertemente afectadas por la pandemia y que el running era una constante que mantuvo a las ciudades y comunidades en movimiento.

Luego para probar el rendimiento de las zapatillas, realizamos una corrida, el cual se transformaría en el primer evento presencial de una marca deportiva en el 2021, la cual iba desde las oficinas de adidas ubicadas en Vitacura, hasta la icónica torre del Costanera Center, donde en el edificio de más de 300 metros de altura, al terminar la carrera, se mostraría a través de un juego de luces la nueva zapatilla de la marca.

3.- OBJETIVOS:

- Aumentar en un 20% la venta del producto en relación al año 2020. (Producto con un valor de \$149.990)
- Conseguir un retorno en earn media de más de 60M, en dónde el foco debían ser medios de T1 (alcance nacional).
- Posicionar el mensaje de innovación y crear historias de prensa desde la visión del consumidor en cada impacto en plataformas de información.
- Lograr una amplificación en RRSS de más de 600.000 impresiones potenciales desde las cuentas de los assets de la marca.
- Lograr un posicionamiento desde una mirada experta en la materia del running a través de los expertos adidas Runners.
- Impulsar el tráfico en ecommerce, a través de enlaces en medios especializados y nuestros assets de campaña.
- Incentivar el deporte como solución al estrés por el encierro de la pandemia y visibilizar la importancia de la indumentaria para practicarlo.

4- ESTRATEGIA

Conectar el nuevo lanzamiento de la zapatilla en el público objetivo, dado el alto costo y tecnología específica del producto. Para eso, se elaboró un plan de comunicación, primero, para el desafío y así incentivar a realizar deporte en pandemia y solucionar el tema de sobrepeso que se originó con el encierro y el estrés.

Todos podían participar de este desafío a través de la aplicación Runtastic, donde se iban donando los kilómetros con el incentivo de llegar a la meta. Para dar a conocer esta actividad contamos con las distintas plataformas de redes sociales de los embajadores de la marca y también con difusión en prensa (PR)

Luego, una vez acabado el desafío lo ligamos directo al lanzamiento de la zapatilla, contando cuales eran las características principales del nuevo producto (sustentable, desarrollada con 90% de material reciclado, entrega energía en cada pisada debido a la tecnología de su suela, entre otros datos).

Finalmente, después de un mes comunicando, desarrollamos una campaña omnicanal que incluía el trabajo de diferentes áreas: Digital, PR y Producción.

Junto a la productora Lumina Motion, se realizó un evento donde nuestros principales embajadores y algunos medios deportivos debían correr desde las oficinas de adidas en Santiago, hasta el Costanera Center. En este edificio se mostró un juego de luces y se proyectó el nuevo modelo de zapatillas de adidas para que todo Santiago lo conociera, manteniendo la comunicación del lanzamiento hasta post evento.

ALTA

Gracias a estas acciones, más el trabajo de los embajadores de adidas en redes sociales, logramos masificar en distintos canales el lanzamiento de Ultraboost 21.

En relación a la estrategia comunicacional, se elaboró una estrategia de segmentación de medios. Se debía contar con un perfecto balance entre lo masivo/técnico/venta, entiendo que el awareness de marca debía ir acompañado del tráfico a ventas. Para ello, se hizo parte del lanzamiento a los principales editores/periodistas de running (tanto masivos, como de medios especializados, estos últimos focos por su credibilidad en zapatillas técnicas), sumado a los assets de marca, para lograr comunicar: lanzamiento, aristas del producto (lado B: tecnología, superficie y materiales) y el tráfico al ecommerce, a través de links personalizados, para potenciar a través de su credibilidad en el running la venta del producto.

5.-Convocatoria y Producción:

Las semanas previas al evento, el equipo de PR gestionó la participación de algunos embajadores y medios para la corrida, respetando el aforo y cuidados que había en ese tiempo por la contingencia del COVID19.

Se utilizó también una estrategia de presencia virtual, ya que se contaba con aforos limitados, por lo que se envió a los medios especializados un producto (zapatillas) para poder seguir lo que estaba pasando a través de las cuentas de adidas.cl y los assets de la marca.

La productora, estuvo en constantes reuniones con adidas para poder llegar a lo que se quería. Se logró coordinar con todos los involucrados los mensajes claves de la campaña. Ellos realizaron el mapping principal del evento, mostrando el camino para correr y el juego de luces en uno de los edificios más alto de Latinoamérica, convirtiéndose en el primer evento deportivo del año y en plena pandemia.

6.-Resultados:

Se cumplieron los objetivos de venta y difusión planteado en un comienzo, alcanzando durante el periodo de un mes más de 13 millones de impresiones potenciales en medios de comunicación y más de 900 mil impresiones potenciales en RRSS.

- Se logró un total de 61 notas earn media en medios de comunicación, destacando medios T1 y con una excelente presencia en ellos. (TVN, Las Últimas Noticias, La Tercera, ADN, Cooperativa, Mega, Agricultura, medios nicho de running, entre otros).
- Retorno en inversión de más de \$70.000.000 millones en total de campaña en donde un lanzamiento de una zapatilla no es normalmente cubierto por medios de comunicación y menos en plena pandemia.
- Participaron 11 assets de la marca, los cuales lograron un total de 118 publicaciones en sus cuentas de instagram, alcanzando un total de 979.786 impresiones potenciales y 177.965 interacciones.

ALTA

- **Como empresa, adidas** logró aumentar en un 35% la venta en la categoría en comparación al año 2020 (el objetivo para este año era de un 20%).
- En cuanto a los canales de venta: se logró el 100% de las ventas a través de su plataforma en ecommerce y 85% de las ventas en tienda durante la semana previa y post al evento.
- Además, se aumentó el tráfico a tiendas en un 59% con respecto al mismo mes del año anterior, en la semana post al evento.
- En el sitio del ecommerce de adidas.cl, se obtuvo un reach de más de 6.4 millones durante la semana del evento.