

Caso adidas NMD

Campaña: adidas Originals NMD

Categoría: Categoría 12 Lanzamiento de productos - General

Marca: adidas Originals

Agencia: ALTA Comunicación

ALTA: Paola Cid/ Sebastian Paredes / Constanza Lártiga

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

En el año 2022, adidas Originals se propuso revolucionar una vez más el mundo de la moda urbana con el lanzamiento de su última silueta, la NMD V_3. Para esta ocasión especial, la marca decidió contar con la colaboración de dos grandes artistas urbanos que se han destacado en la escena musical y creatividad: Bizarrap y Anitta. Juntos, estos talentosos artistas llevaron la esencia de la cultura urbana a un nuevo nivel, fusionando su estilo y creatividad en cada detalle de esta campaña.

La campaña de adidas Originals para el lanzamiento de la NMD V_3 fue más que una simple promoción de zapatillas, fue una auténtica celebración de la cultura urbana y el arte callejero. La estrategia de la marca se centró en tres pilares fundamentales: la presencia de embajadores en redes sociales, la comunicación de prensa y un evento de lanzamiento que marcaría un antes y un después en la historia de la marca.

Además, adidas Originals llevó a cabo una planeada comunicación de prensa para generar expectación y emoción en torno al lanzamiento de la NMD V_3. Los medios especializados y los influencers más reconocidos recibieron información exclusiva sobre el diseño, la tecnología y los materiales innovadores de la zapatilla. De esta manera, se generó un buzz en la industria y se despertó el interés de los aficionados al streetwear y la moda urbana.

Pero el punto culminante de la campaña fue el evento de lanzamiento de la NMD V_3, donde los NDM (los nómades) volvieron a tomar las calles. En una atmósfera cargada de streetwear, artistas, influencers, periodistas y amigos de la marca se reunieron para celebrar el debut de esta nueva silueta, junto a un show en vivo de los artistas nacionales Shirel y Pablo Chill-e.

Pero eso no fue todo, pues el evento de lanzamiento contó con una participación exclusiva que dejó a todos los invitados emocionados: la fiesta Bresh llegó a Chile por primera vez, con un formato reducido pero que mostró a todos la fiesta que era tendencia en ese momento en el mundo. Los afortunados asistentes tuvieron el privilegio de sumergirse en una experiencia única, disfrutando de la exquisita atmósfera de esta fiesta exclusiva.

2. Propuesta/Enunciado de campaña (estrategia)

Objetivos principales:

El objetivo principal de la campaña era generar anticipación y expectativa entre los seguidores de la marca y los amantes de la cultura urbana. Se buscaba crear un ambiente de emoción y curiosidad en torno al lanzamiento de la nueva silueta NMD V_3.

Bizarrap y Anitta, dos reconocidos artistas urbanos, fueron elegidos como protagonistas de la campaña global para aprovechar su influencia y alcance en el público objetivo. El objetivo era aumentar la visibilidad de estos artistas, fortaleciendo su relación con la marca adidas Originals y ampliándola a su base de seguidores.

En resumen, la campaña de adidas Originals para el lanzamiento de la silueta NMD V_3 en el 2022 tuvo como objetivos generar expectativa, posicionar la zapatilla en el mercado, impulsar la visibilidad de los artistas colaboradores, aumentar la participación en redes sociales, generar cobertura mediática y crear un evento de lanzamiento impactante.

El plan comunicacional tuvo tres fases de ejecución, una previa donde dábamos a conocer el teaser de la campaña, relacionamiento en evento presencial y comunicación post evento.

3. Desarrollo / Ejecución del plan (tácticas y acciones)

Queríamos generar cobertura y atención de la prensa en la etapa inicial. El objetivo era asegurar la masificación en medios de este nuevo lanzamiento de adidas Originals.

Primera parte de la comunicación: Partimos con una entrevista exclusiva con la artista brasileña Anitta, donde a través de la revista impresa Velvet hicimos una nota con enfoque al nuevo lanzamiento de la marca. Se buscaba crear un impacto significativo en la prensa especializada y lograr una amplia difusión de la colaboración entre adidas Originals, Bizarrap y Anitta. Gestionando de esta manera la entrevista a Anitta directa entre la revista y ella a través de un zoom junto a medios de otros países.

Segunda parte de la comunicación, masividad: Luego se desarrolló un comunicado de prensa para hablar sobre las nuevas siluetas de la marca, su tecnología, nuevos colorway, entre otros. En esta etapa no solo queríamos dar a conocer la colaboración de estos dos grandes artistas internacionales, sino que queríamos resaltar más el producto a través de su historia.

Tercera etapa, envío de producto: Se realizó un envío de la zapatilla a distintos amigos de la marca, periodistas enfocados en moda y distintos sneakerhead para masificar la comunicación. Entregando información exclusiva a cada categoría, enfocada 100% en la línea editorial de cada medio, para poder ampliar el interés y comunicar diferentes características del modelo.

Cuarta etapa, evento exclusivo de lanzamiento: Luego teníamos que organizar el evento de lanzamiento, el cual fue diseñado para generar una experiencia única y memorable, donde por primera vez llegaba la famosa fiesta Bresh al país. Buscamos recrear una

atmósfera streetwear, en la que mezclamos artistas, influencers, periodistas y amigos de la marca. La presencia en vivo de Shirel y Pablo Chill-e fue fundamental para el evento, donde llegaron más de 300 personas a disfrutar y conocer la nueva silueta de la marca.

La base de datos que generamos para la invitación fue muy distinta a la de otros eventos, ya que necesitamos más personas ligadas al streetwear, pero también un poco de masividad. Llegaron distintos influenciadores al lugar a disfrutar y generar contenido gratuito, de forma orgánica, ya que no se le pagó a nadie por asistir ni por compartir contenido.

Contamos con la cobertura de grandes medios masivos en el evento como Las 40 principales, meganoticias.cl, Pluto TV, La Junta Plus, entre otros ligados al arte urbano.

Finalmente, post evento, realizamos sociales y un comunicado de prensa especial contando la experiencia que vivieron los asistentes y seguimos despachando las nuevas cualidades de la silueta NMD_V3 para dar finalizada la difusión de la campaña que duró alrededor de 2 meses.

4) Resultado y evaluación

En resumen, la campaña de adidas Originals para el lanzamiento de la NMD V_3 fue mucho más que una simple presentación de producto. Fue una invitación a sumergirse en el mundo del arte urbano, la música y la moda, a través de la colaboración de dos grandes artistas como Bizarrap y Anitta. Con embajadores en redes sociales, comunicación de prensa y un evento de lanzamiento lleno de energía, adidas Originals logró crear una experiencia única que dejó huella en la industria y en la mente de sus seguidores.

- PR Value: \$96.416.270: Este valor representa el equivalente monetario de la cobertura obtenida en los medios de comunicación.
- Total notas: 82: Se lograron generar 82 notas en distintos medios, lo que indica una amplia cobertura mediática y atención de la prensa.
- Alcance potencial PR: 20.009.488: Es el número estimado de personas que podrían haber sido alcanzadas a través de la cobertura en los medios de comunicación.
- Alcance potencial Shared Media: 8.772.252: Indica el alcance estimado en las redes sociales y otros medios compartidos.
- La campaña logró generar cobertura en grandes medios masivos como Las 40 principales, meganoticias.cl, Pluto TV, La junta plus, entre otros, que están vinculados al arte urbano. Esto indica que se logró el objetivo de generar atención de la prensa y cobertura en medios relevantes para el público objetivo.
- Más de 90 influencers realizaron contenido en redes sociales, lo que indica una participación activa y una difusión adicional en plataformas digitales. Se generaron más de 200 historias simultáneas, lo que implica una amplia difusión en redes sociales.

- Más de 50 periodistas amigos de la marca estuvieron presentes en el evento, lo que sugiere una relación sólida con los medios y una participación positiva de la prensa en la campaña.

En resumen, la campaña logró generar una amplia cobertura mediática y atención de la prensa. Se obtuvieron resultados cuantitativos significativos en términos de valor monetario, número de notas y alcance potencial tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales. Además, se lograron resultados cualitativos positivos, como la cobertura en medios relevantes, la participación activa de influencers y la presencia de periodistas amigos de la marca. Esto sin generar acuerdos paid media, solo earned media. Además el producto se vendió muy bien en tienda luego del evento de lanzamiento.

PR Value: \$96.416.270

Total notas: 82

Alcance potencial PR: 20.009.488

Alcance potencial Shared Media: 8.772.252