

MÁQUINA DE ESPORTE



NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1022 - SEGUNDA-FEIRA, 18 / JUNHO / 2018

9,8mi de reais a Petrobras investirá na formação do Time Brasil, com 25 atletas de 15 modalidades diferentes, para Tóquio-2020



Sportv 'vigia' audiência para nortear cobertura

POR ERICH BETING

A Copa do Mundo geralmente exige das empresas de mídia uma atenção total na cobertura do evento. No Mundial da Rússia, o Sportv levou essa preocupação a um novo patamar. Após cruzar informações de diversas pesquisas realizadas nas três Copas anteriores, o canal decidiu que, na Rússia, sua cobertura poderá ser modificada conforme o andamento da audiência.

"Vamos ver a audiência em tempo real e, com isso, poderemos mexer ao vivo no nosso conteúdo e na nossa programação. Antes essa questão era mais engessada. Agora, com esse embasamento da nossa audiência, a gente consegue se movimentar", afirma Andrea Tuttman, diretora de inteligência do Esporte da Globo.

Pouco antes do início da Copa, a Globo apresentou a plataforma "Gente", que



reúne diversos insights sobre o comportamento do consumidor baseados em pesquisas realizadas pela empresa. Um deles é sobre o perfil do torcedor, que foi o norte para moldar toda a cobertura da Copa do Mundo pelo Sportv este ano.

“O estudo foi um compilado de 2006, 2010 e 2014 onde viemos adquirindo uma bagagem e percebendo a mudança do torcedor ao longo dos anos. Alguns pilares foram importantes para basearmos a nossa cobertura. O primeiro é estar ao vivo o tempo todo. Mas isso não significa estar ao vivo na TV o tempo todo, significa a importância de estarmos conectados com as pessoas o tempo todo. Seja na TV, site, aplicativo, VOD ou redes sociais”, complementa a executiva.

O aumento dessa conectividade com as pessoas levou o canal também a criar uma campanha inédita para o Mundial. O crescimento da relevância das redes sociais levou ao projeto “Sou influenciador na Copa”, com a contratação de um grupo de influenciadores digitais numa cobertura só nas redes:

“Está surtindo grande efeito e estamos viralizando. Nossa campanha foi baseada também nessa necessidade de uma linguagem mais leve e de pertencimento”, diz.

Três outras iniciativas tiveram início pelas pesquisas. O aumento da cobertura de outras seleções, o uso de tecnologia e, ainda, a maior presença feminina. Agora, a meta é continuar a divulgar estudos sobre a relação do brasileiro com o esporte.

“A Globosat sempre estudou de forma profunda comportamentos, tendências e hábitos dos brasileiros em parceria com os melhores institutos do país. A plataforma Gente nasce com a proposta de dividir os aprendizados que temos sobre os brasileiros com o mercado”, diz Manuel Falcão, diretor de marketing da Globosat.

OLYMPIKUS USA ESTILISTA EM AÇÃO SÓ PARA VIPS



A marca esportiva Olympikus decidiu usar o talento de seu novo head de estilo, o estilista Alexandre Herchcovitch, numa coleção que será destinada apenas para influenciadores do mundo da moda e do esporte.

Herchcovitch criou uma linha “torcer” pela seleção brasileira na Copa. Os artigos serão dados a Vips, na expectativa de que sejam exibidos em redes sociais.

“É minha visão sobre a marca Olympikus para uma comemoração tão importante”, disse o estilista em nota.

TWITTER TENTA FISGAR MARCAS COM 'TUTORIAL'

O Twitter decidiu criar uma espécie de tutorial para as marcas dispostas a investirem na plataforma durante a Copa do Mundo. Por meio de vídeos bem-humorados, o perfil de marketing do Twitter tem mostrado diversas oportunidades de engajamento com os fãs que as marcas podem usar na Copa.

Os vídeos mostram dados e insights para as marcas, além de divulgar números de uma pesquisa sobre os hábitos e preferências dos fãs de esportes na plataforma.

Serão 15 episódios de um minuto cada, denominado “Plantão Dá Jogo”, publicados no @TwitterMktgBR, que é o perfil de marketing do Twitter.



Copa escancara nova realidade da TV

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

A busca pelo cliente, onde ele estiver. Essa é a realidade que dita o comportamento da televisão nesta primeira semana de Copa do Mundo. Na era multiplataforma e 100% conectada, as emissoras compreenderam que não dá para esperar o torcedor sentar-se à frente da TV para se relacionar com ele.

O Mundial da Rússia traz todos os elementos fundamentais para escancara a nova realidade das emissoras de TV. Não se pode ficar restrito ao meio em que elas surgiram. É preciso entender que somos cada vez mais multitelas.

É exatamente isso o que faz o Sportv apostar numa estratégia que monitora o público em diferentes plataformas durante o Mundial. A audiência está baixa? Muda-se o estilo do programa. O programa bombou nas redes, aposta-se mais nesse conteúdo.

De maneira similar, os demais canais esportivos têm usado a Copa para esse mesmo tipo de iniciativa. Produção de conteúdo independentemente da plataforma e da detenção ou não dos direitos de TV.

Essa mudança de percepção é vital para o futuro do negócio da mídia. Não dá mais para tentar ser sozinho. Caso fique restrito a um único meio, a tendência do veículo é ficar restrito a um único público.

É só ver como funciona o Twitter ao longo da Copa. Autodenominada uma rede de “interesses”, a plataforma é o local onde todo mundo debate sobre futebol

durante a Copa do Mundo. Ou sobre culinária durante o MasterChef. Ou sobre cinema durante a cerimônia de entrega do Oscar, por exemplo.

As emissoras perceberam que essa é a característica fundamental da nova mídia. Ser completa e perene, em todos os meios, participando da conversa do torcedor.

A Copa é o melhor evento possível para isso porque ela provoca o debate constante das pessoas nas mais diversas plataformas. Comentamos o jogo no Twitter, postamos fotos no Facebook, contamos história no Instagram. Tudo isso enquanto assistimos à partida na TV. Depois, buscamos a internet e os programas de pós-jogo para continuar o debate acerca do pênalti que não foi, da bola que não entrou, etc.

Se o consumidor percorre todo esse caminho durante uma Copa, por que uma empresa de mídia ficaria restrita a apenas um deles? A TV ainda será o veículo mais interessante para assistir a um evento ao vivo. Mas os veículos de mídia não podem achar que basta existirem ali para que tudo se resolva. Para manter a audiência alta, é preciso entrar na conversa. Em qualquer campo. Ou, nesse caso, em qualquer rede...

Torcedor consome a Copa via Twitter, Facebook, Instagram, na internet. Por que uma emissora ficaria só na TV?

Egípcio renega prêmio da Bud, e Fifa muda planos

POR REDAÇÃO



A Copa do Mundo com a maior presença de países com maioria religiosa islâmica da história causou a primeira “gafe” na relação comercial da Fifa com seus patrocinadores.

No segundo dia do Mundial, o goleiro do Egito, Mohamed El-Shenawy, foi eleito o melhor jogador do duelo contra o Uruguai, que só foi decidido em favor dos uruguaios aos 44 minutos do segundo tempo, num lance de bola parada.

A eleição do craque da partida é uma propriedade da Budweiser, cerveja patrocinadora da Copa do Mundo. Ela é feita, pela primeira vez neste ano, numa parceria da Fifa com o Twitter, que usa a rede social para escolher o vencedor.

O problema é que o troféu ostenta a marca da patrocinadora. Assim, quando foi nomeado craque do jogo, El-Shenawy recusou-se a receber o troféu, já que a religião não permite o consumo de bebida alcoólica. A história foi flagrada por Marwan Ahmed, diretor do site “King Fut”, nos bastidores do estádio de Ekaterinburgo, onde foi realizada a partida.

Após o jogo, El-Shenawy participou da entrevista coletiva ao lado do técnico Hector Cúper. Ele foi nomeado apenas como “Homem do Jogo” ao ser anunciado. Em outras entrevistas até agora, geralmente o nome da Budweiser é citado como oferecedora do prêmio dado ao atleta, como foi com Cristiano Ronaldo, atacante de Portugal. No domingo, Philippe Coutinho, brasileiro eleito o melhor do jogo contra a Suíça, teve até mesmo o troféu colocado em sua frente na mesa em que participou da entrevista ao lado do técnico Tite.

AÇÃO DA C&A COM NEYMAR FAZ MARCA CRESCER NAS REDES SOCIAIS

A primeira campanha de Neymar e Bruna Marquezine juntos teve grande impacto nas redes sociais. A conclusão é da Socialbakers, líder mundial em soluções para otimização de performance corporativa em redes sociais.

Pela análise, o casal Brumar levou a um aumento de 129 mil seguidores na página da C&A no Instagram entre 14 de maio e 12 de junho, um aumento de 237% em relação ao mesmo período do mês anterior. Além disso, foram quase 2 milhões de interações.

UOL MONTA ESTÚDIO E EXIBE JOGOS DA COPA EM SHOPPING

O Portal UOL criou um espaço que serve de estúdio para a gravação de programas durante a Copa do Mundo e, também, como uma área para convidados acompanharem os jogos do Brasil no Mundial.

A Arena Placar UOL fica no shopping JK, em São Paulo, e foi inaugurada no final de semana.

De acordo com o UOL, o espaço terá programação com shows de música ao vivo, DJs, intervenções artísticas e entrevistas com jogadores, ex-jogadores e influenciadores. Especialistas, artistas e outros convidados especiais também farão avaliações das partidas diretamente no estúdio, que fica aberto no período de funcionamento do shopping.

Islândia crê em Copa para 'salvar' turismo

POR REDAÇÃO



O empate com a Argentina logo na estreia foi o cartão de visitas da Islândia para a Copa do Mundo e, por que não, para o mundo. Menor país a se classificar para o Mundial na história, a Islândia aposta numa boa performance no futebol para poder voltar a ver o setor mais importante de sua economia crescer: o turismo.

Nos primeiros quatro meses de 2018, o turismo na Islândia representou o ingresso de 95 bilhões de coroas islandesas (cerca de R\$ 3,3 bilhões). O valor manteve a atividade como o principal segmento da economia local. Por isso, o ministério do turismo do país aposta na Copa do Mundo como meio de promover a Islândia.

“Nós com certeza temos a chance de usar essa atenção em cima de nós para nos promovermos de forma positiva”, afirmou Skapti Orn Olafsson, porta-voz do órgão de turismo, em viagem de jornalistas do exterior para conhecer o país.

A ação na semana que antecedeu a estreia do time na Copa do Mundo foi mais uma criada pelo governo para promover o país. Antes, os islandeses já haviam criado uma promoção para pessoas de todo o mundo se juntarem ao “time Islândia”. Nela, torcedores ganharam viagens para a Islândia para ver a estreia na Copa.

A aposta no turismo vem desde o início da década, quando o país começou a se recuperar da grave crise econômica de 2008 que faliu bancos locais e o obrigou a recorrer ao Fundo Monetário Internacional (FMI) para poder recuperar-se financeiramente. Na primeira metade da década, a fama do seriado Game Of Thrones, que tem várias passagens filmadas na Islândia, havia feito o turismo ultrapassar, pela primeira vez, a pesca como atividade econômica mais importante do país.

Em 2016, após o time fazer campanha histórica na Euro, o turismo aumentou. Agora, com a Copa do Mundo, a expectativa é de os ganhos serem ainda maiores.

ESPECIAL

MAQUINA NA ESPORTE



Confira aqui algumas das ativações que acontecem tanto na Rússia quanto em outras partes do mundo nesta Copa

Salve, Jesus!
A Adidas usou a estreia do Brasil na Copa para dar ainda mais ênfase a Gabriel Jesus. A marca divulgou um vídeo com um mini-documentário sobre o camisa 9 da seleção e, também, divulgou fotos com o grafite que foi feito em homenagem ao atacante no Jardim Peri, onde ele nasceu, cresceu e, em 2014, pintou a parede para torcer pelo Brasil na Copa.



Landon Donovan, ídolo dos EUA, fez uma ação da Wells Fargo para o México. Ele postou uma foto pedindo ao torcedor americano para se juntar na torcida para o país vizinho. A ação rendeu críticas a ele.

Em Rostov, ação da Budweiser com o copo do jogo do Brasil. Marca mudou o estilo do artefato, que agora também pode ser comprado com um porta-cerveja.





Ação da Nike na França com Kylian Mbappé, um dos astros do time francês e maior aposta da marca no país. Na campanha, a Nike brinca ao dizer que o ano de 1998 foi grande para a história do futebol francês, já que foi quando nasceu o camisa 10 da seleção. Naquele mesmo ano, a França ganhou seu único título mundial, quando a seleção era apoiada pela Adidas

A esplanada do Mineirão lotou no jogo do Brasil e show do Capital Inicial, em iniciativa da Brahma (abaixo).
 Já na internet, Toddy e Nescau se uniram em ação para celebrar o futebol.



Dentro de campo na Arena Rostov, o goleiro brasileiro Alisson estoura balão com propaganda de um destino turístico na Suíça, durante o empate do Brasil

