

Adidas unifica marcas com ação global

Perla Rossetti

A marca de artigos esportivos Adidas deu início, semana passada, à veiculação de campanha global. É a maior ação de marketing desde a Copa do Mundo de 2010, quando criou a polêmica bola Jabulani. Agora, com a união das categorias Sport Performance, Originais, submarcas e lucro mundial conseguiu um investimento 30% maior para a All Adidas.

Da Alemanha, Tom Ramsden, diretor de comunicação global da divisão Sport Style, falou com o propmark e garantiu que a estratégia não é um meio de lidar com a perda de mercado depois da crise financeira. A marca aposta na combinação de merchandising no mundo do futebol, basquete e corrida. "Queremos consolidar a All Adidas no mundo para os produtos de todas as linhas de forma universal para todos os shopper markets".

A marca tem target de faixas etárias distintas e pretende estimular isso com tecnologia e design, porém não informou valores de investimentos nos próximos anos, inclusive, na campanha mundial para o novo posicionamento "All Adidas".

A campanha foi desenvolvida pela Sid Lee, agência canadense que assumiu o lugar que já foi da TBWA de Amsterdã. As imagens mostram a popstar Katy Perry e o rapper B.o.B. e os embaixadores da marca: os jogadores de futebol Lionel Messi (Barcelona) e David Beckham (Los Angeles Galaxy) e o astro da NBA, a milionária liga de basquete profissional norte-americana, Derrick Rose (Chicago Bulls).

A ação tem direção do francês Romain Gavras e filmes de 30 segundos com trilha sonora da dupla francesa Justice, com versão para web, além de outras peças e uma série de ações e eventos como shows de Katy Perry.

No Brasil, o plano de mídia envolve anúncios nas revistas Veja, Playboy e Trip, comerciais nas redes Globo, Bandeirantes e MTV (abertas) e SporTV, Multishow (a cabo), além dos principais sites do País.



Fonte: Propmark, São Paulo, 21 mar. 2011, p. 7.