NICK SYKES

A agência da Olimpíada

O McCann Worldgroup é o provedor oficial de serviços de marketing dos Jogos Olímpicos (que acontecem de 27 de julho a 12 de agosto) e Paralímpicos (de 29 de agosto a 9 de setembro) de Londres. Anunciado há aproximadamente três anos, o contrato é inusitado na área de comunicação. Em vez de receber pelo trabalho feito, a empresa paga para realizar os serviços, como um patrocinador. No entanto, **Nick Sykes**, diretor de gerenciamento da Londres 2012 do McCann Worldgroup, vê a iniciativa de forma bastante positiva. "Promover os Jogos nos dá credibilidade, reputação e notoriedade", afirma Sykes, ao ressaltar que a abertura do evento será assistida por quase quatro bilhões de pessoas, servindo também como uma vitrine para o trabalho da agência. Com um time pequeno, em torno de 12 pessoas, ele conta quais atividades o McCann Worldgroup vem desenvolvendo para divulgar e promover a Olimpíada.

Por EMERSON ZANETTE

CONCEITO DOS JOGOS

O conceito dos Jogos de Londres 2012 foi criado a partir da necessidade de refletir o extraordinário empenho humano, no qual o objetivo de cada atleta é atingir o seu ápice, seja para ganhar a medalha de ouro ou conquistar o seu melhor resultado de todos os tempos. Criamos uma linguagem única para ser usada não somente nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, mas também para "vestir" Londres e o restante do Reino Unido.

COMUNICAÇÃO VISUAL

Para representar o espírito desses atletas, o sistema de design foi desenvolvido a partir da energia que emana da série de gráficos que formam o emblema da Londres 2012. Todo o trabalho de design vem disso e estrutura a base de tudo que fizemos. Conjuntamente, os anéis olímpicos ou os agitos (logotipo do Comitê Paralímpico Internacional) paralímpicos, muitas vezes, também se encontram no centro de tudo que produzimos. A programação visual teve de ser refletida em 2D, digital e em ambientes 3D, embutidos em estruturas, em vez de puramente aplicados à superfície. Dessa forma, em um nível macro, sinais negros e brancos — que se parecem com flechas — saem do centro do estádio olímpico, atravessam a área dos assentos e terminam no chão, correndo em direção ao parque. Já em um nível micro, as medalhas apresentam gráficos que dão a impressão de que vão em direção ao cordão. Outra característica do design foi tentar, onde possível, comunicar e não apenas decorar. Cada esporte ganhou uma cor própria que complementa a área do jogo, que é usada no local onde o evento é realizado, ingressos e no website dos resultados e horários. Assim há, por exemplo, uma forma intuitiva e natural, para o público, de achar o melhor caminho para chegar à competição da modalidade escolhida.

JOGOS PARALÍMPICOS

Os Jogos de Londres serão os mais integrados da história. Portanto, o marketing também precisa seguir o mesmo caminho. Por esse motivo, nós temos discurso e série de princípios únicos, e entregamos o trabalho com o mínimo de diferença possível. Só há mudanças significativas quando existe motivo. No processo de confecção dos ingressos dos Jogos Paralímpicos, por exemplo, precisamos educar e inspirar.

DIVULGAÇÃO/MATT BUCKHURST

Nick Sykes, diretor de gerenciamento da Londres 2012 do McCann Worldgroup

CAMPANHAS E PUBLICIDADE

Criamos todas as campanhas principais esperadas para uma grande competição, incluindo os ingressos, plano de voluntariado, olimpíada cultural, revezamento da tocha olímpica e programas de reconhecimento de parceiros. Também somos responsáveis por iniciativas menores que são parte dos programas educacional e de participação e envolvimento comunitário. Como provedores de serviços de marketing, nós também desenvolvemos outras atividades da área de promoção, da fase de estratégia à execução. Já na área da propaganda, temos usado principalmente o campo digital e outdoor. Imprensa e rádio entram de uma maneira mais tática.

EQUIPE

Temos vários grupos envolvidos nos Jogos. Há um pequeno time de base que comanda todas as outras áreas que precisamos, de serviços de branding e design na FutureBrand a marketing esportivo na Octagon, publicidade na McCann London e mídia na UM (Universal McCann). Nos últimos três anos e meio tivemos muitos profissionais no nosso departamento, mas na maior parte do tempo trabalhamos com um grupo básico de 12 pessoas, as quais vêm lidando com os Jogos desde o início das atividades.

MÍDIA SOCIAL

Trabalhamos conjuntamente com o Locog *[London Organising Comittee of the Olympic Games and Paralympic Games — Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Londres)* no desenvolvimento de mídia social. O Locog tem uma presença forte em plataformas como Facebook, Twitter e YouTube — este último tem um canal específico da Londres 2012. Os Jogos e as mascotes Wenlock e Mandeville têm seus próprios twitters, que são atualizados regularmente. Estamos trabalhando conjuntamente com a Londres 2012 para fornecer suporte digital nos projetos-chave, como revezamento da tocha, sistema de ingressos e voluntariado. Tipicamente, quando criamos uma campanha, provemos plataformas de conteúdo para as áreas de comunicação e relações públicas, assim como o espólio digital para ser distribuído em todo o website da Londres 2012, que engloba desde lançamento de programa até horário de realização dos Jogos. Ao mesmo tempo, atuamos em parceria com diversos patrocinadores. Londres 2012 também acabou de lançar um dos dois aplicativos essenciais que criou para os Jogos: o London 2012 Join In. Esse é o primeiro aplicativo oficial destinado a ajudar as pessoas a planejarem como vão assistir aos Jogos.

BENEFÍCIOS DO PATROCÍNIO

Inquestionavelmente, esse acordo comprova nossa habilidade em resolver e gerenciar o que o Financial Times descreveu como "a incumbência em promover a Olimpíada de Londres, provavelmente a maior tarefa da história do marketing do Reino Unido" Promover os Jogos nos dá credibilidade, reputação, notoriedade e mostra para os nossos clientes e prospects, profundamente, o que o McCann Worldgroup pode oferecer. Ao mesmo tempo, cada empresa participante do evento tem a oportunidade de apresentar sua obra para a maior audiência que o mundo já viu. Em 27 de julho de 2012, quase quatro bilhões de pessoas verão nosso trabalho na cerimônia de abertura. Essa é uma plataforma extraordinária para nós. A complexidade da tarefa nos dá a oportunidade de demonstrar ao mundo dos negócios como integração pode ser feita em grande escala. Além disso, serve como uma fantástica arma de retenção e recrutamento. Imagina dizer a um designer que a obra dele será vista por bilhões de pessoas? Não há muitos trabalhos assim no planeta. Complementando, este patrocínio nos dá acesso incomparável a um grupo altamente interessante de companhias e marcas.

Fonte: Meio & Mensagem Especial: Marketing Esportivo, São Paulo, p. 14, 25 jun. 2012.