

# # RESENHA PEPSI BLACK

MISTURANDO INFLUÊNCIA,  
HUMOR E FUTEBOL PARA  
MOVIMENTAR AS REDES.



## LEITURA DE JOGO

A Pepsi Black é a patrocinadora da UEFA Champions League 2023 e de dois dos principais jogadores da atualidade: **Messi e Vini Jr.**

Com toda uma campanha nacional vinculando a imagem dos dois atletas ao maior torneio de futebol interclubes do mundo, o grande desafio do projeto era introduzir o conceito "A Hora do Show" no contexto da região sul do Brasil.

Neste quesito, a marca Heineken é imbatível na sua relação com a Champions. Por patrocinar o torneio há muito tempo, existe uma relação íntima entre a marca e o torneio.

**Nosso objetivo era colocar a marca Pepsi Black nas conversas dos fãs Champions, passando a Heineken em número de citações durante a competição.**



# ESTUDANDO O MANDO DE CAMPO

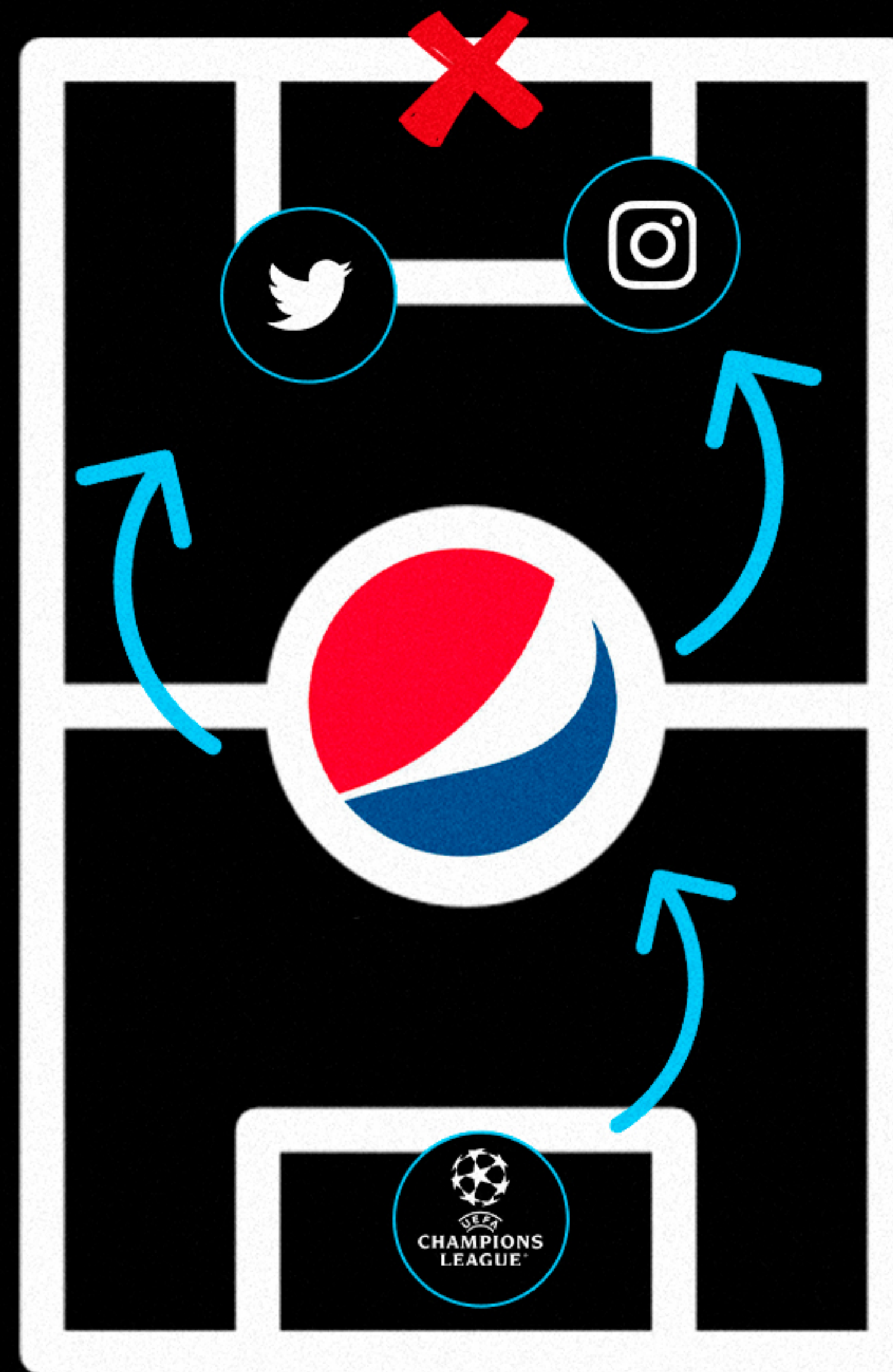
A grande maioria dos jogos Champions acontece em dias de semana, em horário comercial.

Por isso, boa parte da interação entre os fãs da Champions se dá por interações nas redes sociais, já que a grande maioria das pessoas está trabalhando nesses momentos (e acompanha os jogos por uma "segunda tela", seja no escritório ou no home office).

Além disso, nestes momentos o consumo de refrigerantes é muito mais apropriado, o que faz da Pepsi Black uma ótima pedida para curtir as emoções deste campeonato.

**Visualizamos a atuação em duas redes sociais distintas, que possuem características de uso diferente principalmente em relação ao futebol.**

---



# CONVOCANDO OS CRAQUES

No Instagram trabalhamos com os sócias do Messi e do Vini Jr, e produzimos esquetes com influenciadores locais em que os jogadores apareciam na casa dos influenciadores para fazer a entrega da Pepsi Black ao ser pedida pelo aplicativo parceiro Zé Delivery.

A ação com os sócias permitiu que os influenciadores criassem um conteúdo muito único e inesperado, muitos deles fazendo entregas superiores ao contratado motivados pela presença dos sócias.

Vários desses conteúdos viralizaram, atingindo números de visualizações superiores aos conteúdos orgânicos dos influenciadores.

**No Instagram fizemos a sustentação e a manutenção da presença da marca com os fãs da Champions, incentivando o consumo do produto pela experiência da entrega no escritório ou no home office.**

---



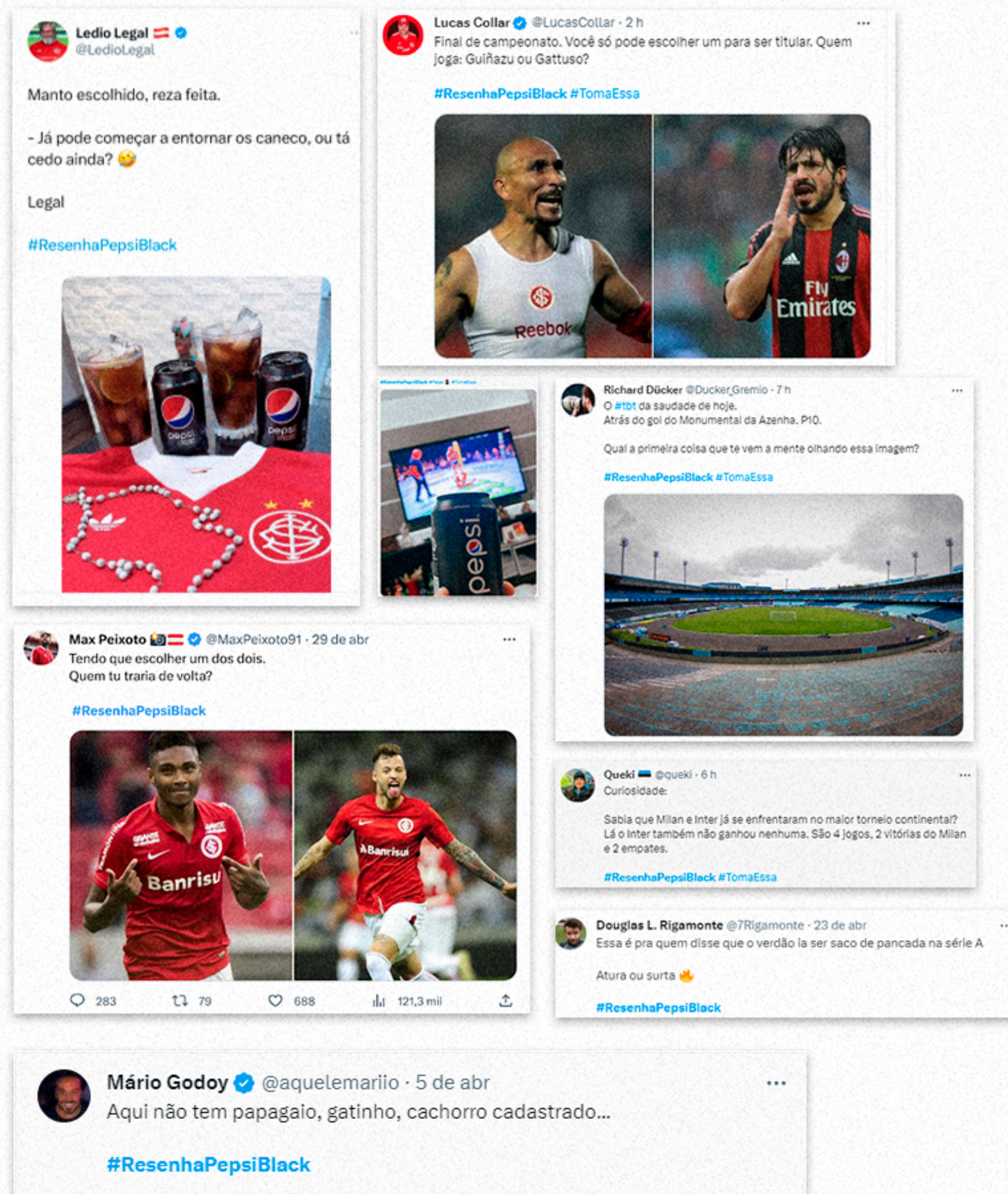
# JOGANDO BONITO

No Twitter, montamos um time de 25 influenciadores que ficaram responsáveis por acompanhar os jogos da Champions League e introduzir a Pepsi Black em meio aos conteúdos.

A **#TomaEssa**, slogan do produto, foi amplamente usada na **resenha futebolística**, gerando assim a conexão entre o produto e o esporte. Eles atuavam principalmente durante os jogos, onde o uso desta plataforma é bastante elevado.

Além disso, esses twitteiros tinham como briefing incluir os assuntos da **Champions no contexto local**, brincando com a **rivalidade** dos clubes da região sul em paralelo ao desenrolar das partidas.

**A maneira orgânica que foi conduzida a ação no Twitter proporcionou que muitas entregas fossem feitas além do esperado, gerando interações entre os próprios influenciadores além do público.**



# VENCENDO DE GOLEADA

**Os resultados da ação  
são maiores que o número  
de gols na Champions League.**

Botamos todo mundo na roda, com resultados **100% orgânicos** que nos garantiram a quebra da meta estipulada, com muita criatividade, engajamento e, claro, Pepsi Black gelada.



**+45M**  
IMPACTOS

**+1.2M**  
ENGAJAMENTOS

**+4K**      **+160**  
CONTEÚDOS      CONTEÚDOS  
POR PARTICIPANTE