MIAMI SHARKS

TRY

NO ES UN INTENTO

2023-24

2023-24

Propuesta comercial taquion LUMOS

NO VENGAN A DECIRNOS
QUE LO INTENTEMOS
SI YA NOS GANAMOS
EL RESPETO DEL MUNDO
La selección de todas las américas **mejor rankeada** del mundo **es la argentina.**
Su posición **#8 en el mundo** refleja la garra y pasión que dio fama a nuestros jugadores.
MIAMI SHARKS
taquion
LUMOS

TAMPOCO
INTENTAMOS ASPIRAR A GRANDES LIGAS, LAS HACEMOS

+ Las ligas emergentes buscan al talento argentino al momento de expandirse

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

NI INTENTAMOS DAR A CONOCER UN NUEVO DEPORTE, LO POTENCIAMOS

En menos de 10 años, la **audiencia** de sus eventos **se multiplicó x10**

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

NO SÓLO INTENTAMOS
VAMOS POR ELLO
MIAMI
SHARKS

CON EL EMPUJE DE TAQUION, LOS SHARKS VAN A HACER ESE TRY

¿Cómo vamos a lograrlo?

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

CON UNA ACTIVACIÓN DIGITAL CON UN OBJETIVO: CONVERTIRLOS A LA COMUNIDAD SHARKS

Somos HUMAN DRIVEN. Entendemos el comportamiento de cada segmento y la lógica de la conversión.

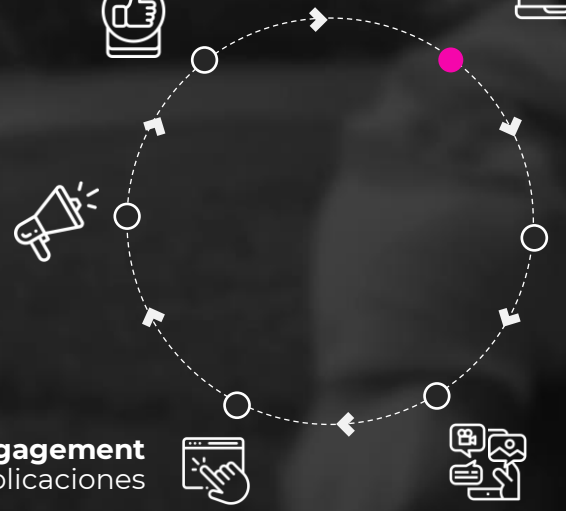
MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

EN TAQUION ENTENDEMOS QUE EL ROADMAP INICIAL ES DE POSICIONAMIENTO, Y EN DIGITAL IMPLICA:

Alimentar la base de **seguidores** de los Miami Sharks

Investigar y analizar a la población de Miami para conocerla en profundidad



Amplificar la **visualización** de los Miami Sharks en el mundo digital

Crear **contenidos de calidad** digital con producción audiovisual y gráfica para interpelarlos

Aumentar el **engagement** de las publicaciones

Nutrir el **volumen de conversación** digital en el publico target

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

LA MISIÓN DE LOS MIAMI SHARKS ES SER CATALIZADOR DE LA PASIÓN DEPORTIVA DE LOS LATINOS Y NORTEAMERICANOS EN MIAMI

CONQUISTAS

RUGBY PLAYERS & ENTHUSIASTS

Conquistarlos a partir de lo que los Miami Sharks representan, con su liderazgo y equipo

FRIENDS & FAMILY

Conquistarlos a partir de la pertenencia a los Miami Sharks y los valores que inculcan

NON-RUGBY RELATED AUDIENCE

Conquistarlos a partir del entretenimiento que el universo Miami Sharks viene a ofrecer

CROSS

BRAND AWARENESS & SPONSORSHIPS

ETAPA 1

LOS OCTAVOS

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 1

LOS OCTAVOS

LOS DATOS

Vamos a investigar y escuchar lo que pasa en redes para construir audiencias segmentadas a partir de una matriz.

SONDEO ONLINE

ALCANCE GEOGRÁFICO:
Florida, con desglose Miami

PLAZO DE EJECUCIÓN:
15 días

ENTREGABLE:
Tablero online interativo
(Ejemplo)

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

AUDIENCIA NON-RELATED

- ¿Cuáles son sus principales elecciones a la hora de entretenerse?
- ¿Con qué frecuencia compran tickets de espectáculos?
- ¿Con quién asisten?
- ¿Tienen algún conocimiento de rugby?
- ¿Disfrutan ver eventos deportivos?

AUDIENCIA FRIENDS & FAMILY

- ¿Qué actividades comparten en familia?
- ¿En qué partes de Miami viven?
- ¿Qué valores quieren transmitir los padres a sus hijos?
- ¿Comparten los padres otros deportes o actividades extracurriculares con los niños?

AUDIENCIA RUGBY PLAYERS & ENTHUSIASTS

- ¿Cuáles son los valores que más buscan en el rugby?
- ¿Cómo y con quién prefieren compartir este momento?
- ¿Son miembros de algún club o gimnasio?
- ¿A qué jugadores admiran?
- ¿Son los adolescents jugadores de fútbol americano un nicho target?
- ¿Hay otros nichos, como los creol, que valga la pena segmentar?

MIAMI SHARKS

taquion LUMRS

ETAPA 1

LOS OCTAVOS

LOS DATOS

Vamos a investigar y escuchar lo que pasa en redes para construir audiencias segmentadas a partir de una matriz

ESCUCHA EN REDES SOCIALES

COBERTURA:
Usuarios de USA

PLAZO DE EJECUCIÓN:
1 semana + ongoing mensual

ENTREGABLE:
informe

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

AUDIENCIA FRIENDS & FAMILY

A partir de lo relevado en la instancia cuantitativa, en redes sociales buscaremos medir la conversación relacionada a esos temas, y su valoración, con un monitoreo ongoing que será input para la creación mensual de contenidos.

Detección de jugadores e influencers relacionados a los valores de los Miami Sharks.

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 2

LOS CUARTOS

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 2

LOS CUARTOS

LA ESTRATEGIA

Cada Conquista tiene asociada una Audiencia (non rugby-related / Friends & family / rugby players) que será segmentada a partir de la investigación para diseñar un plan de relacionamiento con ella.

Plazo de ejecución: 2 semanas.

A QUIÉN LE HABLAMOS

SEGMENTACIÓN

Pensamos en las personas no solo como individuos, sino en relación a sus distintos roles dentro de la Sociedad, así como la situación en la que se encuentra.

QUÉ LE DECIMOS

LÍNEAS DE CONTENIDOS

Queremos transmitirles la emoción de la llegada de los Miami Sharks, como una oportunidad de profundizar un estilo de vida anclado en la pasión y entrega.

DÓNDE CONECTAMOS

CANALES

Segmentamos estratégicamente a nuestras audiencias y trabajamos los canales y momentos específicos para llegar a ellos con mayor efectividad, pudiendo generar incluso un espacio de los Sharks en el metaverso, donde los socios podrán entrenar y conectar con experiencias innovadoras.

CÓMO LO HACEMOS

TONOS Y KEYWORDS

Diseñamos un plan que nos permite tener mayor impacto, a partir del entendimiento profundo de las necesidades intangibles del target.

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 4

LOS CUARTOS

Ejecutamos touchpoints específicos para cada una de las audiencias, que serán segmentadas a partir de la investigación.

RUGBY PLAYERS & ENTHUSIASTS

SEGMENTO 01

SEGMENTO 02

FRIENDS & FAMILY

SEGMENTO 01

SEGMENTO 02

NON-RUGBY RELATED AUDIENCE

SEGMENTO 01

SEGMENTO 02

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 2

LOS CUARTOS

La estrategia de relacionamiento digital se conectará con 2 touchpoints presenciales que exponen la fuerza de llegada de los Sharks a Miami

REALIDAD AUMENTADA

REALIDAD VIRTUAL

ACTIVACIONES

- *Selfie fan*
- *VR fan preferencial*
- *VR avatars sharks team*
- *Metaverso middle time show*
- *Activaciones en VR*
- *VR Player*
- *VR Kick contest*

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 3

LA SEMI

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 3

LLEGAMOS A LA SEMI

BRAND AWARENESS & SPONSORSHIPS

LÍNEA DE CONTENIDO

OUR VALUES

Our Values

Manifiesto de quiénes somos y qué valores proponemos.

Construcción del branding de Miami Sharks como marca:

Su misión, su visión, sus valores, su lenguaje. Se trata de piezas específicas que construyan sobre la marca y lo que esta quiera transmitir, como statements de

Ej: Train harder, play better / Hard work, pays off Ej: Puede ser enfocado en el mercado latino y en lugar de que sean The Sharks, los bautizamos LOS SHARKS, mezclando ambos idiomas. Inter Miami se hace llamar “La Familia“.

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 3

LLEGAMOS A LA SEMI

AUDIENCIA RUGBY PLAYERS & ENTHUSIASTS

LÍNEA DE CONTENIDO

OUR COMMUNITY

La comunidad alrededor de los Sharks.

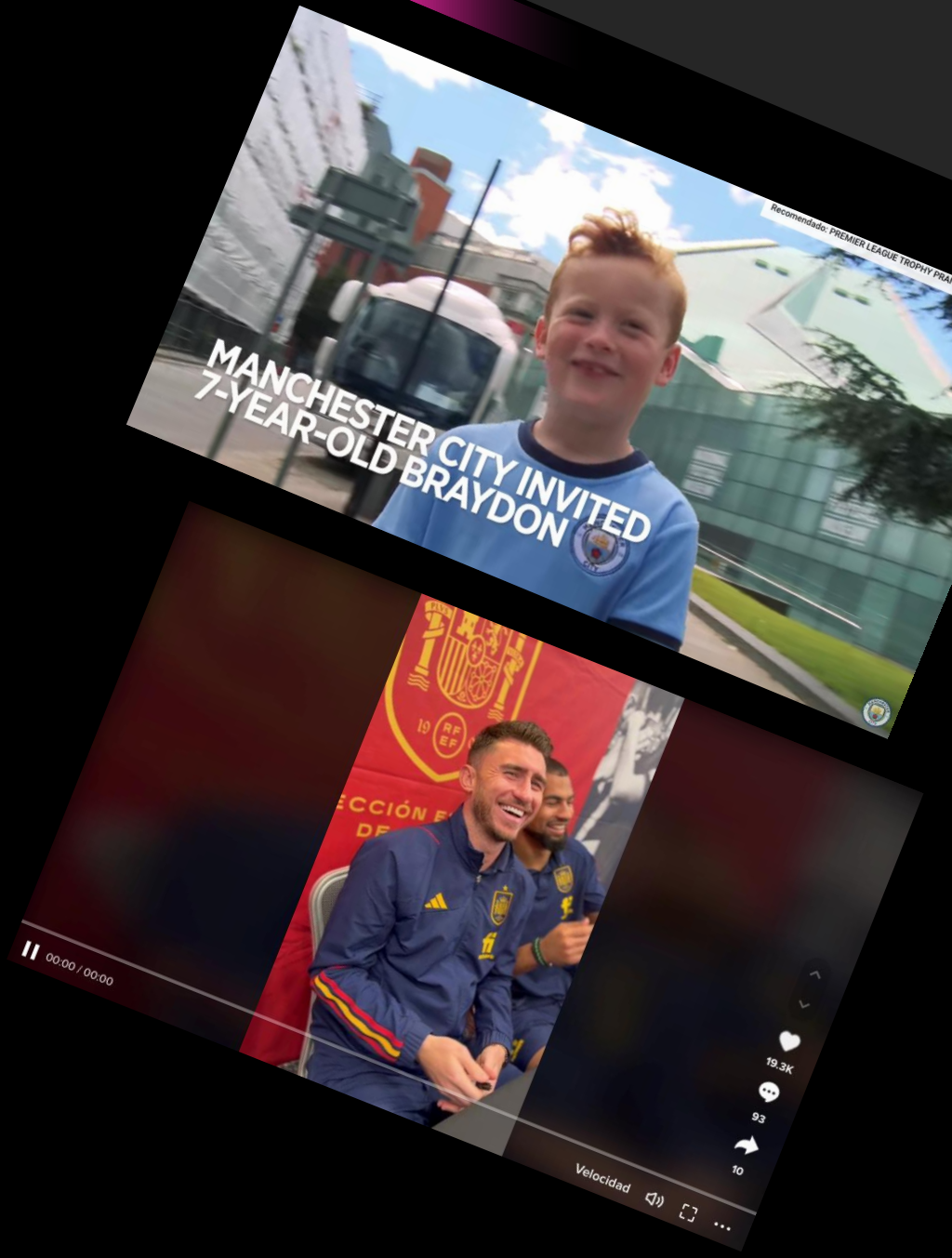
Contar de manera atractiva el Fan Experience.

Contenidos relacionados a la experiencia de los fans en el estadio.
Beneficios de ser parte de la comunidad abonada a los Sharks.

Acciones en la ciudad fuera del estadio y de la academia.

Contenido de Fanáticos en los Entrenamientos.
Ej: Meet and greet.

Ej: Los jugadores hacen de Ubers a los primeros fans
que compraron abono y los llevan a un entrenamiento.



MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 3

LLEGAMOS A LA SEMI

AUDIENCIA FRIENDS & FAMILY

LÍNEA DE CONTENIDO

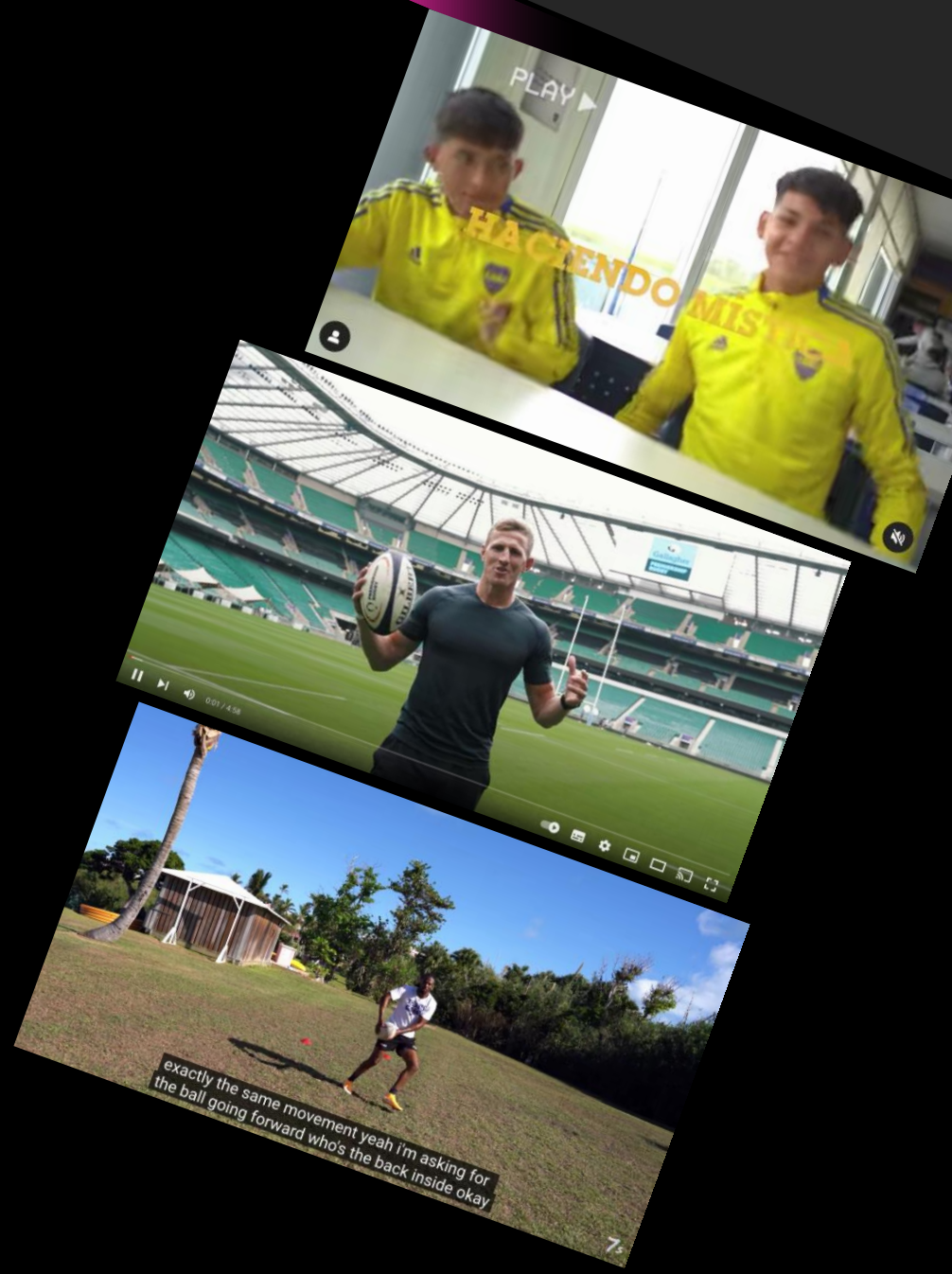
BECOME A SHARKS

La academia como institución formadora de jugadores y jugadoras.

Tutoriales y contenido educativo de Rugby.

Piezas invitando a jóvenes y grandes, hombres y mujeres, a jugar al rugby.

Un día en la Sharks Academy: Instalaciones, profesores, alumnos o jugadores que forman parte de la academia.



MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 3

LLEGAMOS A LA SEMI

AUDIENCIA NON-RUGBY RELATED

LÍNEA DE CONTENIDO

THE REAL SHARKS

Los jugadores, the Real Sharks

Son los protagonistas, quienes generan engagement e impacto en la comunidad general. Nosotros vamos a aprovecharlo!

Presentación de las estrellas en 3 etapas:

. Develación del jugador
. Llegada a la Ciudad
. Presentación en Estadio

Las develaciones con mayor engagement en social media podrán ser input para producir contenidos vendibles, como biocpics de los jugadores.

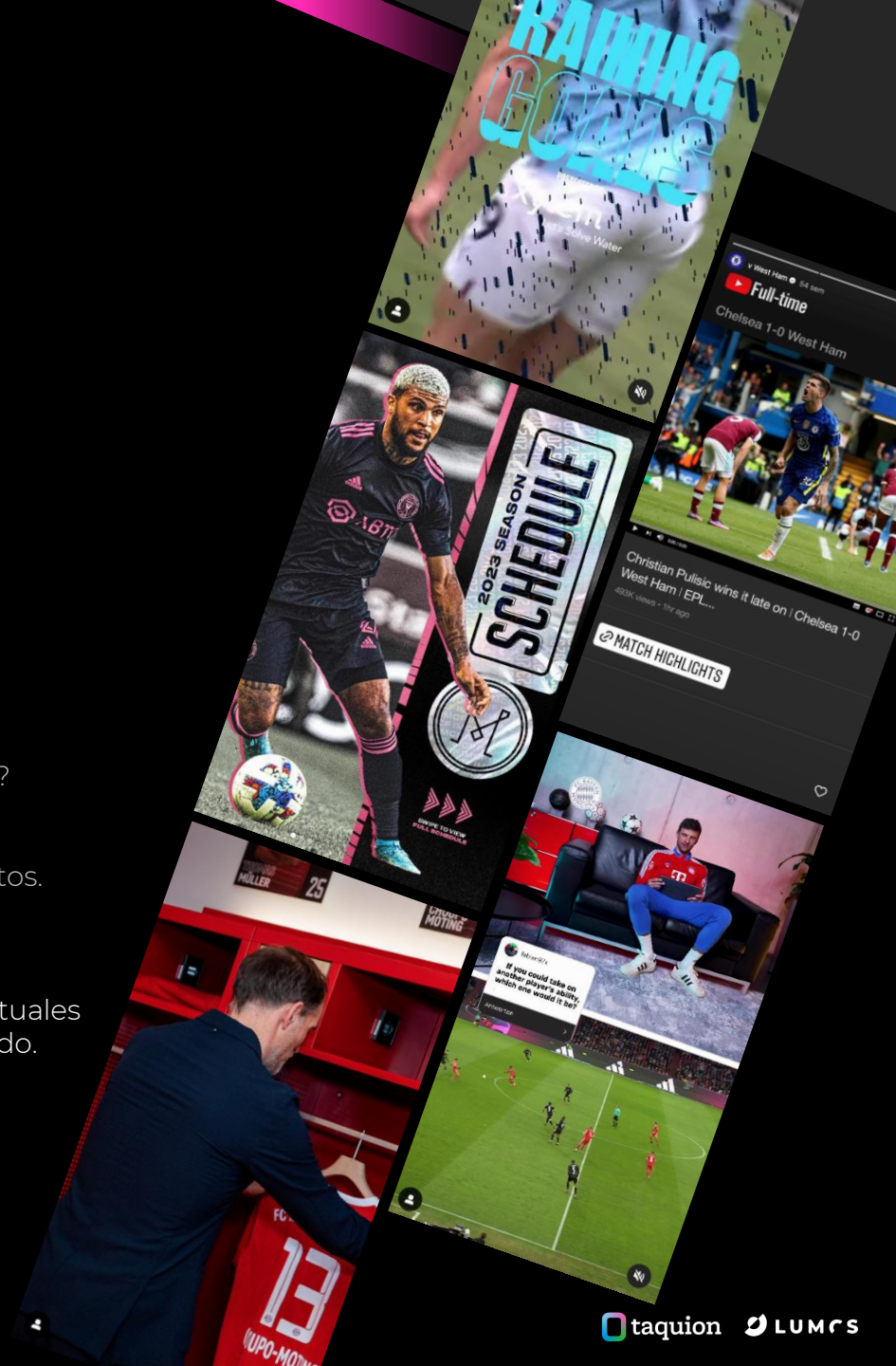
Dinámicas lúdicas

Trivias y demás juegos
Ej; ¿Cuánto saben de Miami?
¿Cuánto saben de USA?
¿Desafío MLR?
Desafíos en entrenamientos.

Los Sharks en acción

Compilado de acciones puntuales de los jugadores en un partido.

Ej: El partido de Cubelli.



MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 3

LLEGAMOS A LA SEMI

EXPERIENCIA AUMENTADA PARA TODAS LAS AUDIENCIAS

PAQUETE NFT + VR + AR

No hay más fronteras entre el mundo virtual y el analógico.

Nuestros contenidos se vinculan con vivencias que potencian la Experiencia Sharks.

Junto a tácticas de sorteos de tickets, camisetas firmadas y pases VIP, generamos un posicionamiento de marca aspiracional que tracciona venta.

ACTIVACIONES

- *Fan collectible vr-cards*
- *VR Sharks fan signed t-shirt*
- *VR Sharks game skins*
- *VR Super fan*
- *Activaciones en VR*

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 4

LA FINAL

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 4

LA FINAL

ESTRATEGIA DE AMPLIFICACIÓN

CON UN OBJETIVO DE CONVERSIÓN EN VENTA DE TICKETS

BUYER PERSONA

Academy: Miami +20 millas (distancia promedio que recorre un usuario para asistir a un evento).

Tickets: Activación satélite en los estados donde hay equipos de la liga.

Affinity: otros deportes (NFL, NBA, MLB) y eventos de entretenimiento en general

Behavior: comprador online frecuente que busca eventos deportivos y de entretenimiento.

KPI´S AWARENESS
Impresiones
Reach % sobre target
Video views tome %
Web visitors

PERFORMANCE
Conversion rate
ROAS
CPA
LTV

FANBASE
Engagement rate
Branded search vol
Followers
Organic reach

50k
SEGUIDORES

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 4

LA FINAL

PROYECCIÓN

EN 3 ETAPAS

KICK OFF

JULIO A DICIEMBRE 2023
30% DEL PRESUPUESTO

MEDIO	OBJETIVO
META	AWARENESS, INTERACCIÓN Y FOLLOWERS
TIKTOK	AWARENESS
PROGRAMMATIC SEARCH	TRAFFIC

PRE SEASON

DICIEMBRE 2023 A MARZO 2024
35% DEL PRESUPUESTO

MEDIO	OBJETIVO
META	AWARENESS, INTERACCIÓN Y CONVERSIÓN
TIKTOK	AWARENESS Y CONVERSIÓN
PROGRAMMATIC SEARCH	AWARENESS TRAFFIC CONVERSIÓN

ALWAYS ON

MARZO A JULIO 2024
35% DEL PRESUPUESTO

MEDIO	OBJETIVO
META	AWARENESS INTERACCIÓN Y CONVERSIÓN
TIKTOK	AWARENESS
PROGRAMMATIC SEARCH	CONVERSIÓN AWARENESS TRAFFIC CONVERSIÓN

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 4

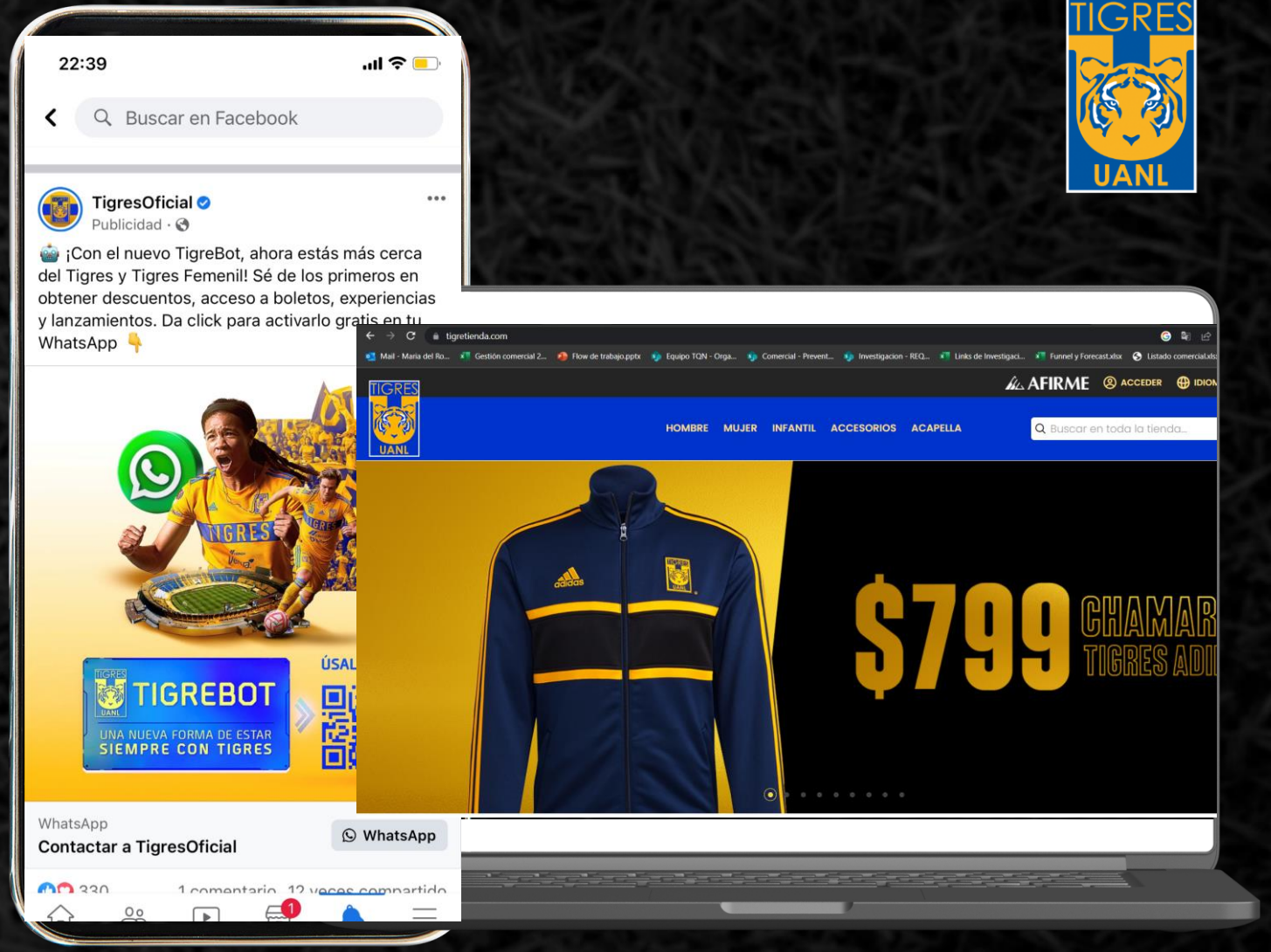
CASO DE ÉXITO

TIGRES OFICIAL

ESTRATEGIA DE GROWTH QUE INTEGRA LA DATA DEL ECOSISTEMA DIGITAL DE TIGRES: SITIO INSTITUCIONAL, TIGRETIENDA, PLATAFORMA DE SOCIOS Y APP OFICIAL.

+510%

EN VENTAS EN LOS PRIMEROS 3 MESES



TIGRES UANL

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

ETAPA 4

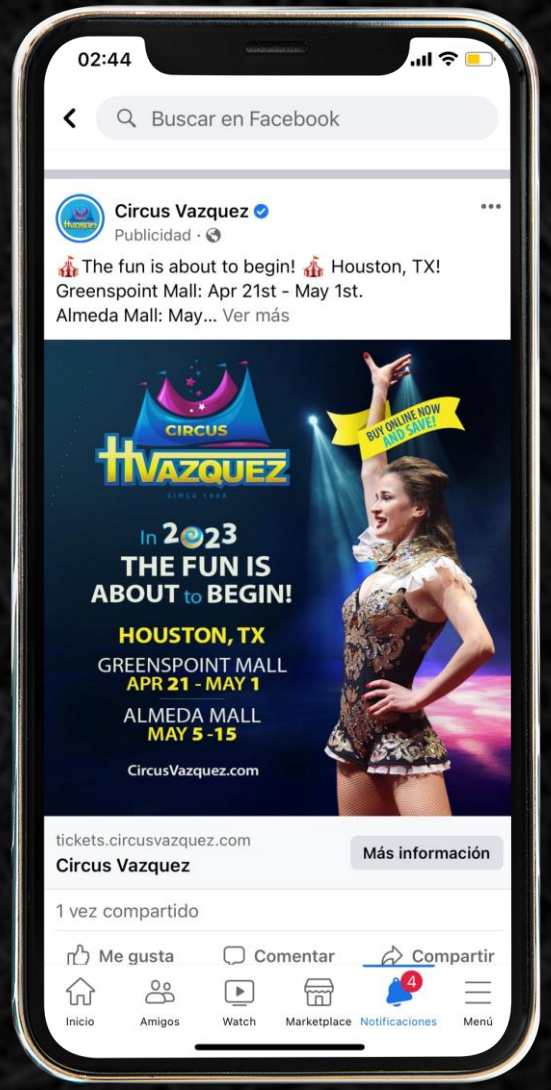
CASO DE ÉXITO

CIRCUS VAZQUEZ

ESTRATEGIA DE GROWTH PERSONALIZADA CON UN FUERTE MIX DE PAID MEDIA, CON MÁS DE 200K TICKETS VENDIDOS AÑO.

+1200%

EN VENTAS EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS



MAPA DEL RUGBY

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

CONTEXTO

+ RUGBY EN EL MUNDO

24%

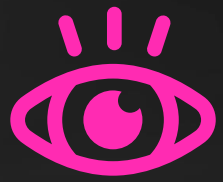
Aumentó el interés por el Rugby a nivel mundial en los últimos 4 años.

800
Millones

de espectadores a nivel mundial.

U$D **5200**
Millones

fueron los Ingresos generados por el Rugby y se espera que sigan en aumento.



Es el tercer deporte más visto en Reino Unido y el quinto en Francia

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

CONTEXTO

+ RUGBY EN ESTADOS UNIDOS

350%

Fue el aumento de jugadores de Rugby registrados en las últimas dos décadas.

40%
Audiencia

televisiva de la Major League Rugby en la última temporada.

2031
Mundial

Interés del Gobierno Nacional de que el Mundial de Rugby del 2031 se realice en EEUU.

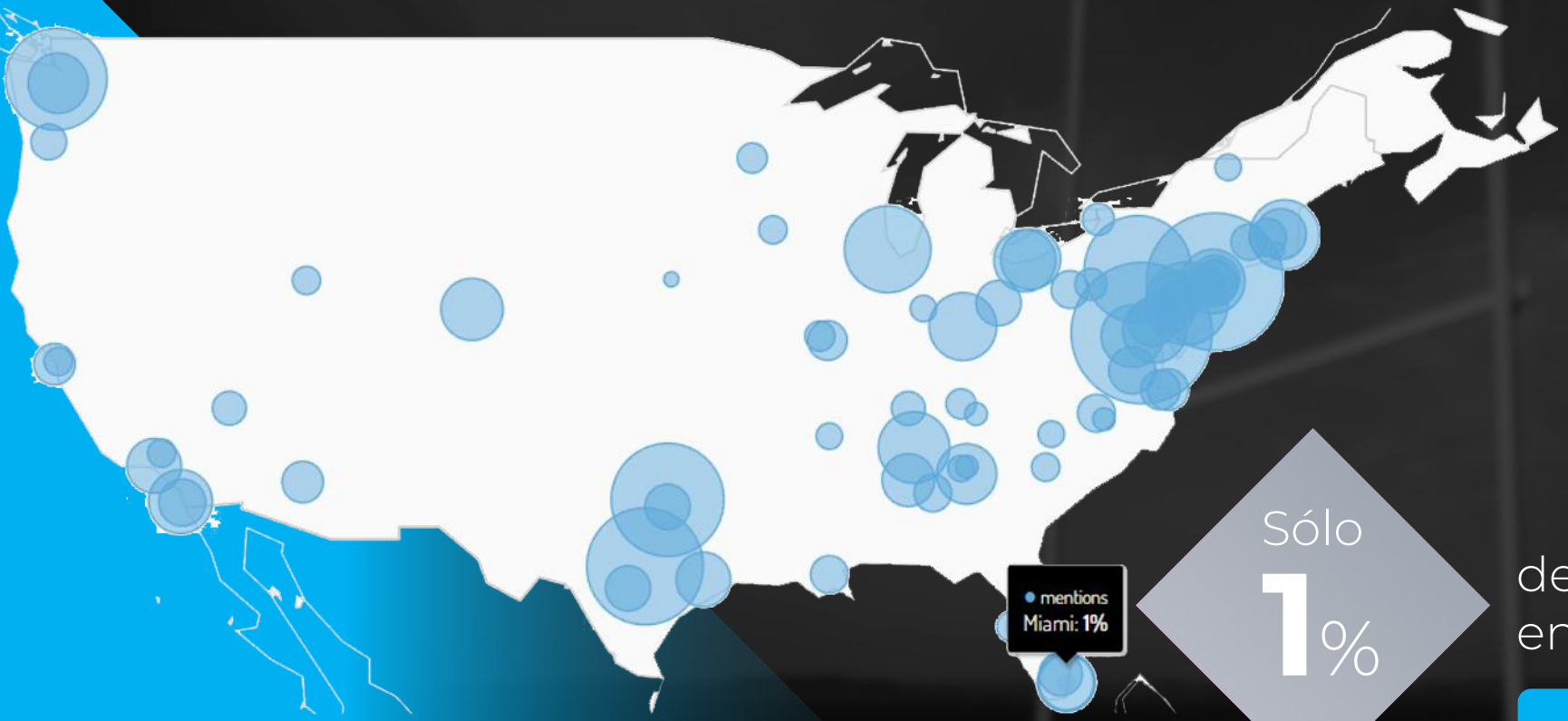
MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

CONTEXTO

+ RUGBY EN MIAMI Y FLORIDA

Conversación digital sobre Rugby en Estados Unidos (Abril 2023)



Sólo **1%** de la conversación de Rugby en US, proviene de Miami

158k personas hablando

267k menciones

MIAMI SHARKS

taquion LUMRS

BEFORE ANYTHING

taquion LUMOS

WE BELIEVE
IN OUR COMMUNITY

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

WE SWEAT
OUR VALUES

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

WE STAND UP
FOR EACH OTHER

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

WE CRY AND SUFFER TOGETHER

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS

WE SHARKS

MIAMI SHARKS

taquion LUMOS