MARCAS NA MÚSICA

PATROCINADORES

JABA RECORDATI

vodafone

/ ENQUADRAMENTO //

O som da esperança

Depois de um ano de 2020, que foi muito penalizador para o sector dos eventos musicais, este ano traz alguma esperança com a realização dos primeiros eventos-teste. Quem não tem saudades de um bom concerto ao vivo?

O sector dos eventos, nas suas mais variadas formas, tem sido um dos principais lesados da pandemia de Covid-19, com repercussões directas para a economia nacional. Falando apenas da área da música, estima-se que, no ano passado, o cancelamento dos festivais tenha tido um impacto superior a 1,6 mil milhões de euros na economia.

De acordo com o relatório anual da Associação Portuguesa de Festivais de Música (Aporfest), citado pelo "Jornal de Negócios", em 2019 os 287 festivais que se realizaram em todo o País geraram cerca de dois mil milhões de euros para a economia - só as despesas com transportes dos festivaleiros totalizaram 1,7 mil milhões de euros, enquanto os custos com os bilhetes representaram uma receita de 200 milhões de euros. Ora, em 2020, o cenário foi bem diferente e o impacto económico dos festivais que ainda se realizaram não foi além dos 400 milhões de euros.

Este ano, com o avanço do plano de vacinação em todo o País, a expectativa dos players do sector dos eventos musicais passaria certamente por uma retoma efectiva. Porém, a indefinição em relação à situação pandémica, às regras sanitárias que teriam que ser colocadas em prática e também em relação às viagens de turistas estrangeiros para Portugal, tem obrigado ao adiamento de alguns dos festivais mais aguardados pelo público, como é o caso do NOS Alive (a 14.ª edição está agora agendada para 6 a 9 de Julho de 2022), do Rock in Rio Lisboa (18, 19, 25 e 26 de Junho de 2022), do EDP Cool Jazz (Julho de 2022) e do NOS Primavera Sound (9 a 11 de Junho de 2022).

Apesar de tudo, o sector não cruza os braços e não dá o ano de 2021 como "perdido". Findo o período de confinamento obrigatório, a Aporfest, a APEFE - Associação de Promotores de Espectáculos, Festivais e Eventos e a APSTE - Associação Portuguesa de Serviços Técnicos para Eventos, em concordância com o Governo e Direcção-Geral da Saúde (DGS), começaram a testar soluções que permitiram o regresso dos espectáculos ao ar livre ao País, com restrições.

Nos dias 29 e 30 de Abril, Braga recebeu os dois primeiros eventos-teste no recinto exterior do Altice Forum Braga, com os espectáculos de Fernando Rocha e Pedro Abrunhosa, limitados a 400 pessoas. A realização destes eventos obedeceu a um estrito protocolo de segurança sanitária, que incluiu a medição da temperatura corporal, desinfecção das mãos, uso de máscara obrigatório, bem como a apresentação de resultado negativo do teste à Covid-19, previamente realizado com o apoio da Cruz Vermelha Portuguesa em cada um dos dias. «Foi finalmente possível voltar a cantar, dançar, rir e sorrir, com a certeza de que estes eventos-teste irão demonstrar que a cultura é realmente segura e que os agentes culturais sabem o que fazem», referem as três entidades.

Música no topo dos desejos

Apesar da incerteza que rodeia o sector, os eventos de música são os mais desejados em Portugal, segundo um estudo da consultora OnStrategy. Isto significa que, num possível regresso à normalidade, os cidadãos querem, acima de tudo, poder voltar a participar em festivais de Verão, por exemplo.

O Rock in Rio é o evento de música mais mencionado, obtendo 8,6 pontos num total de 10 possíveis. Seguem-se NOS Alive (8,3 pontos) e MEO Sudoeste (8,1 pontos). «Os resultados deste estudo vêm reforçar aquilo que tem sido a evidência da saturação e do desejo de voltar à vida normal, sendo a música encarada como o melhor veículo de socialização e de festividade», comenta Pedro Tavares, partner e CEO da OnStrategy.

Só no quarto lugar do ranking é que se encontra o primeiro evento de outra área, designadamente o Campeonato Nacional de Futebol (7,8 pontos). Logo depois surgem as Festas Populares (7,6 pontos), Super Bock Super Rock (7,4 pontos), celebrações de Fátima (7,1 pontos), Web Summit (6,8 pontos), Meia/ /Mini Maratona de Lisboa (6,6 pontos) e Volta a Portugal em Bicicleta (6,3 pontos).

Verifica-se assim que, além da música, também o desporto tem um lugar importante na lista de desejos dos portugueses, havendo ainda espaço para a religião e tecnologia.

Este estudo foi desenvolvido de forma contínua ao longo do último semestre de 2020 até Fevereiro de 2021, em conformidade com a certificação das normas ISO20671 (avaliação de estratégia e força) e ISO10668 (avaliação financeira). Segundo a OnStrategy, foram analisados os atributos associados à notoriedade, admiração, relevância, preferência e desejo de regresso à normalidade.

Eventos agendados

Há outros eventos, já a decorrer ou agendados, que permitem trazer alguns sinais de esperança ao sector. É o caso da 7.ª edição do Festival Montepio às Vezes o Amor, que, depois de ter sido adiado, acabou mesmo por se estrear a 29 de Abril com o projecto "Deixem o Pimba em Paz", no Coliseu do Porto, e o concerto dos GNR, no Teatro Municipal de Vila do Conde. Entretanto, mais de uma dezena de espectáculos já percorreram o País, mas o festival só irá terminar a 31 de Julho, data do concerto de Salvador Sobral no Convento São Francisco, em Coimbra. Já para 8 de Julho, está agendada a 3.ª edição dos Prémios Play – Prémios da Música Portuguesa, que irá distinguir os artistas e bandas nacionais com obras originais editadas no ano anterior, numa gala no Coliseu dos Recreios, em Lisboa.

guronsan®
SOUL
by Moments
guronsan®

Energizante de eventos

A música, nos seus diferentes géneros, possibilita que as marcas cheguem a diferentes públicos. Guronsan®, embora sendo uma marca generalista, tem objectivos estratégicos de comunicação bem definidos no que a esta ligação diz respeito

Ao longo dos últimos anos, a Jaba Recordati, com a marca Guronsan®, tem estado presente em vários eventos ligados à música e aos festivais jovens, comunicando o seu benefício de efeito desintoxicante.

Todas e quaisquer activações estão sempre muito condicionadas pela legislação. Motivo pelo qual qualquer comunicação de marca tenha de estar acompanhada das menções legais. «A carga regulamentar é de facto uma limitação, mas tem sido um desafio para comunicar de outras formas neste tipo de eventos», salienta Rui Rijo Ferreira, director de Marketing da empresa.

Mas, apesar de os festivais serem uma forma de angariar novos clientes, Rui Rijo Ferreira diz que não é fácil medir o retorno da presença de Guronsan® no território da música. A presença desta marca em eventos musicais tem sido frequente, com a Guronsan® a comunicar o efeito desintoxicante do produto, uma estratégia que tem permitido alcançar consumidores mais jovens e aumentar a notoriedade da marca.

Apesar de ser muito difícil para a empresa quantificá-lo, Rui Rijo Ferreira não tem dúvidas de que, hoje, marcas como Guronsan® ou Transact®Lat, que têm uma notoriedade muito elevada o devem, em grande medida, à ligação com a música que «tem seguramente contribuído para essa elevada notoriedade», comenta o director de Marketing.

Ainda que Guronsan® seja a marca que mais aposta em acções de activação e pela sua notoriedade a marca de eleição, a Jaba Recordati tem rentabilizado os eventos onde tem estado presente para dar a conhecer outras marcas, como o GuronEnergy®. Trata-se de um «produto que permitirá posicionar a Jaba Recordati no mercado de produtos energéticos, direccionada aos desportistas e praticantes de actividade física», comenta o mesmo responsável. «É uma marca que terá de ganhar espaço no mercado dos energizantes. Estará muito presente nos eventos de cariz mais desportivo e ligados à actividade física», salienta Rui Rijo Ferreira.

À semelhança do que aconteceu com outras marcas, apesar dos planos que a empresa tinha e as acções de activação que estavam pensadas para 2020, os constrangimentos e limitações da pandemia e confinamentos não permitiram que vissem a luz do dia.

Para o futuro, tendo em conta toda a incerteza que ainda existe em relação aos grandes eventos, a Jaba Recordati está a avaliar alternativas para conseguir manter a estratégia que tem vindo a desenvolver ao longo destes últimos anos em que apoia os eventos musicais. Para já, como as agendas têm estado também em stand-by e muitos dos eventos estão a ser adiados para 2022, está garantido que este ano a Jaba Recordati não vai estar presente em eventos musicais, encontrando-se a planear para estar em força em 2022.

Também neste seguimento, está a avaliar possíveis parcerias com a cultura, numa

/ JABA RECORDATI //

vertente não apenas musical, mas que apoie outras áreas como o teatro. No entanto, ainda nada não fechado e Rui Rijo Ferreira escusa-se a dar mais detalhes sobre este tema.

Longa vida na música

Guronsan® tem já uma longa vida, o mesmo acontecendo com o seu histórico na música. Alguns dos principais momentos da marca remontam à participação em eventos como o MEO Sudoeste, com a campanha "Monstro das Ressacas". Destaque, também, para a presença de Guronsan® nas mais recentes edições do Rock in Rio.

«A música, nos seus diferentes géneros, identifica-se com diversos públicos. Guronsan®, embora sendo uma marca generalista, define objectivos estratégicos de comunicação. É na sequência destes objectivos que determina qual ou quais os géneros musicais aos quais irá dar prioridade em cada ano», explica Rui Rijo Ferreira, que garante poderem ir desde a mais generalista à mais alternativa.

O responsável da Jaba Recordati lembra que a música envolve as pessoas em conversas e cria experiências memoráveis. «Isso ajuda as marcas a construir uma posição exclusiva na mente de seu público-alvo.»

O responsável não tem qualquer dúvida de que a estratégia de Guronsan® na música tem influenciado a percepção dos consumidores acerca da marca. «Estas activações de marca são apenas o ponto de partida para estreitar relação entre a marca e o cliente, através da música, e levar o cliente a identificar-se com os atributos da marca: inovadora, jovem e "fun"», enumera Rui Rijo Ferreira. São estes alguns dos atributos que têm sido comunicados pela marca Guronsan® ao longo dos anos, associando-se a eventos ligados à música.

Ao longo do último ano e meio, a saúde tem sido mais debatida do que nunca. Este é o momento ideal para que as marcas farmacêuticas, como a Jaba Recordati, possam dar-se a conhecer, através de uma abordagem diferente daquela que tinham no passado.

O director de Marketing da Jaba Recordati salienta que o ano 2020 «foi uma aprendizagem para aprofundar o Patient/consumer journey e para que os marketeers pudessem dar o passo de comunicar as marcas no digital, onde tudo se passa, onde se ouve música em aplicações de streaming como o Spotify e em canais como o YouTube».

Os objectivos da marca para este ano passam por estar onde os consumidores estão. «Ao longo do ano 2020 acompanhámos a consumer journey e temos dados de media que mostram que onde se "consome" mais música é nos serviços de streaming de áudio, como o Spotify, que permitem ao utilizador ouvir músicas, criar playlists, usar selecções de terceiros, ouvir podcasts, ver vídeos, descobrir novos estilos e artistas, tudo isso com planos gratuitos e de assinatura», conta. Logo é aí que as marcas devem estar a comunicar os seus benefícios e atributos de acordo com o seu público-alvo e é aí que a Jaba Recordati também quer estar. E revela: «Estamos a avaliar a Digital Radio para propagar a mensagem aos targets mais jovens.»

HP
50 Anos
Hospedeiras de Portugal
EVENTOS
SALES & MARKETING
TRABALHO TEMPORÁRIO
FORMAÇÃO
Rua Artilharia Um, Nº 79 - Lisboa | Tel. +351 213 839 140
Rua Pedro Hispano, Nº 578 - Porto | Tel. +351 225 320 280
www.hospedeiras-portugal.pt | hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt

/ VODAFONE //

André Ferreira

Viver a música todos os dias do ano

André Ferreira

Continuar a abraçar projectos que a entusiasmem e orgulhem e a entregá-los com a qualidade de sempre é o objectivo da Vodafone no território da música para 2021. Os resultados virão como consequência

André Ferreira

A Vodafone Portugal tem uma estratégia muito estruturada no território da música, há mais de 15 anos. Marca presença em festivais dirigidos a diferentes públicos e com diferentes perfis musicais, dá nome a uma rádio que lhe permite celebrar a música todos os dias do ano e é main sponsor fundador dos prémios da música portuguesa – os Prémios Play. «O princípio orientador da Vodafone no território da música é muito consistente desde o primeiro momento: apoiar o talento nacional e internacional», diz Leonor Dias, directora de Marca da Vodafone Portugal. Tal como nos negócios, descobrir, dinamizar e empoderar o talento é a prioridade da marca, assumindo a sua personalidade e deixando o seu ADN em tudo o que faz, reforça a directora.

Um dos momentos relevantes ao longo destes 15 anos foi quando a marca se tornou, em 2004, sponsor do Rock in Rio Lisboa. «A Vodafone está com a Better World desde a primeira edição em Lisboa, assegurando a melhor rede móvel e a melhor experiência tecnológica, que permitem exponenciar e partilhar o que se vive no Parque da Bela Vista. Desde a primeira corrida de sofás à App Vodafone Rock Out, a marca procura a cada edição colocar a sua tecnologia ao serviço das famílias que não perdem o Rock in Rio», conta.

A Vodafone contribui ainda para o princípio de sustentabilidade que o festival defende, com soluções IoT que permitem minimizar a pegada ecológica do festival, controlando o consumo de energia, optimizando a recolha do lixo ou a coordenação das filas para alguns serviços ou atracções mais procurados pelo público, numa gestão invisível, mas cada vez mais eficiente, das infra-estruturas do festival. Em resumo, diz a directora da marca, «a Vodafone oferece a melhor vista de palco, permite partilhar a experiência do festival, mas também optimiza a organização daquela que é, assumidamente, uma Smart Rock City».

Outro marco histórico da marca foi assumir o naming do festival Vodafone Paredes de Coura em 2013, festival que conta já com 28 edições no seu percurso. «No Couraíso, a Vodafone combina a música com a cultura, fornecendo um conjunto de experiências que enriquecem umas férias inesquecíveis. Das sessões de leitura à descoberta daquela região minhota em sessões musicais intimistas, a concursos de mergulhos nas águas da Praia Fluvial do Taboão, a grandes concertos no habitat natural da música, tudo se combina para criar memórias que perduram. Se a marca Vodafone fosse um festival, seria o Vodafone Paredes de Coura», sublinha Leonor Dias.

Na perspectiva desta responsável, a Vodafone eleva a qualidade dos festivais, contaminando-os com a sua personalidade jovem, tecnológica e inovadora. A par disso, apoia projectos com qualidade editorial, abraça iniciativas sustentáveis, inclusivas e digitais, alinhadas com o seu propósito e postura.

Apoiar o talento nacional

O ano de 2020 foi, a todos os níveis, totalmente atípico. Dado o momento crítico que

André Ferreira

Vodafone FM

A responsável da marca não tem dúvidas em afirmar que a Vodafone FM é a cola da estratégia da Vodafone na música. «É através dela que, de há 10 anos para cá, a marca dá a conhecer novos estilos e registos musicais, todos os dias.» A própria assinatura da rádio "Ouve hoje o que vais gostar amanhã" retrata este desbravar de caminho, a postura destemida de dar a conhecer novas sonoridades. Na prática, a Vodafone FM é palco para artistas emergentes que, invariavelmente, vão tocar em rádios e palcos mainstream, um dia mais tarde. «Conquistou ouvintes fiéis que reconhecem o trabalho de curadoria de excelência que a rádio fez nesta última década, bem como a personalidade musical da Vodafone», diz.

/ VODAFONE //

André Ferreira

Fundadora dos prémios Play

Em 2019 a marca Vodafone foi desafiada para ser fundadora dos prémios Play – Prémios da Música Portuguesa, que distinguiriam os artistas e bandas com obras originais editadas no ano anterior, numa gala no Coliseu dos Recreios, em Lisboa. «A oportunidade foi abraçada com entusiasmo, pois a música portuguesa atravessa um momento extraordinário de produção e criação musicais, que merece ser celebrada anualmente numa sala de espectáculos icónica e transmitida num canal televisivo para o público, tal como acontece noutros países um pouco por todo o mundo», conta Leonor Dias. A Vodafone entendeu, simultaneamente, que a iniciativa estava alinhada com a sua missão e que não faria sentido que nenhuma outra marca assumisse esse papel. Nas primeiras duas edições dos prémios Play, a marca distinguiu um total de 26 artistas e bandas, promoveu 17 actuações ao vivo e duetos inéditos e lançou o evento que faltava à música nacional.

atravessávamos, a Vodafone viu os seus festivais serem cancelados, com a promessa de regressarem mais fortes que nunca, assim que as condições de saúde pública o permitam.

Na verdade, a pandemia foi um momento de reflexão, não só no território da música, mas em todos os campos de actuação da marca Vodafone. «Foi o momento de fazer campanhas de publicidade sobre festivais que não iam existir, mas que prometiam voltar; de realizar anúncios de adiamento de eventos à procura do momento mais seguro para os realizar. Mas foi também um momento de reinvenção, de alinhamento da marca com o seu propósito, de busca de soluções que pudessem ajudar a indústria musical num futuro próximo», conta Leonor Dias. Um momento também de reinvenção. «Este período foi importante para a marca pensar como pode inovar as suas propriedades musicais, como pode trazer novidade, ou como pode colocar a sua tecnologia ao serviço de quem a vive e de quem a ouve», sublinha.

A mesma responsável acrescenta que a Vodafone procura reconhecer o talento dos artistas, a sua criatividade, a sua persistência, num mundo que precisa de música para reencontrar a esperança. E, precisamente porque a cultura foi a primeira área a ser interrompida e seria provavelmente a última a ser retomada, a Vodafone fez questão de abraçar acções que apoiassem o talento nacional.

Prontamente respondeu ao desafio do Ministério da Cultura e aderiu ao movimento Portugal entra em Cena, criando a iniciativa Inéditos Vodafone para apoiar os artistas e a criação nacionais, «financiando a criação de 20 músicas que foram concebidas e produzidas durante a pandemia», e que reuniram num único CD, distribuído pela editora Sony Music Portugal, e cujas receitas reverteram integralmente a favor dos artistas.

Adicionalmente, realizou, em Julho, a segunda edição dos Prémios Play. A Vodafone é em 2021, pelo terceiro ano consecutivo, o patrocinador principal dos Play – Prémios da Música Portuguesa, cuja gala decorre a 8 de Julho. Esta edição tem duas novidades: a criação da Academia Play e o aumento do número de nomeados da categoria Vodafone Canção do Ano.

Leonor Dias explica que, de forma a tornar o processo de escolha dos nomeados e vencedores mais inclusivo, os promotores Audiogest e GDA decidiram criar este ano a Academia Play, que poderá atingir um número total de 300 elementos, sendo constituída em cerca de ⅔ por profissionais da indústria musical nacional e o outro terço por profissionais dos meios de comunicação social, do mundo do entretenimento e outros membros da sociedade civil, bem como representantes dos patrocinadores. Já a categoria Vodafone Canção do Ano, que anteriormente contava com quatro nomeações, passa a contemplar seis nomeados.

Resultados à vista

O retorno da presença no território da música vai muito para além do reforço da notoriedade da marca, com menções nos media ou referências nas redes sociais. Leonor Dias sublinha que a Vodafone «quer manter-se líder como marca de telecomunicações mais admirada em Portugal e com os níveis de consideração recordistas na Europa; quer manter níveis de afinidade reforçados, não só com o público mais jovem, mas com todos os diferentes targets que a seguem nos seus canais». A marca Vodafone sempre respirou música em tudo o que faz, sublinha, garantindo que faz parte do seu ADN. Vive a música, as suas novidades, as suas curiosidades, os seus desafios, todos os dias do ano, há mais de uma década. Em 2020, houve quem dissesse que a Vodafone estava a "dar vida" à música nacional. É precisamente esse o seu propósito: ajudar o talento local ou internacional.

Com a tecnologia certa do nosso lado, conseguimos tudo

A tecnologia tem o poder de mudar o mundo. Pode ser só o nosso mundo, mas também pode ser todo o planeta Terra. Mas a tecnologia por si só não é nada. Precisa das ideias, da iniciativa, do espírito de cada um de nós. Somos nós, as pessoas, que lhe damos o sentido, o propósito. Sem nós, ela nada pode. É quando a juntamos à vontade humana que conseguimos fazer o mundo mudar. Quando a melhor tecnologia se junta ao melhor de cada um de nós, algo extraordinário acontece. Conseguimos tudo.

Together we can

vodafone

Assine já!

Assine o pack
MARKETEER
12 edições
+ o Kit Lily
do Boticário
pelo valor
*de 47,80€**

47,80€*

Lilly uma fragância feminina e de presença marcante

Este kit contém: 1 Perfume Lily Eau de Parfum 75ml
+ 1 Lily Creme Hidratante Acetinado 250g (PVP 64,98€)

oBOTICÁRIO

**Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas.*
O Kit Lily do Boticário, será enviado após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer.
Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente.
Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

Siga-nos em