MARCAS NA MÚSICA

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

CONTINENTE · CONTROL Feel make feel · DELTA · FIDELIDADE · Heineken · ibis · MEO · NOS · prio · RECORDATI · SAGRES · TRANQUILIDADE

Música que refresca

Para as marcas Sagres e Heineken, a ligação à cultura e à música reflecte-se no presente e é, sem dúvida, uma aposta no futuro

Os festivais de música têm o poder de chegar a várias gerações e fazer parte do dia-a-dia de cada pessoa. Nesta altura do ano, multiplicam-se e esperam-se grandes nomes nos cartazes, o reencontro com os amigos no "meeting point", a corrida aos stands das marcas para responder às activações e receber inúmeros prémios, e momentos de deleite de uma bebida fresca nas noites mais quentes. Para as marcas, este é o palco ideal para se aproximarem do público e fazerem parte de momentos que se esperam inesquecíveis e tema de conversa dos próximos meses. Maria Oliveira, directora de Marketing da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, concorda que os festivais são uma excelente plataforma para as marcas Cerveja Sagres e para a Heineken®. «Este território permite-nos ampliar a afinidade com o nosso target, reforçar o ADN da marca e continuar a potenciar a experimentação do nosso portefólio.»

De acordo com o relatório Brand Sponsor da Scopen, a música manteve-se como o tipo de evento com maior interesse por parte dos portugueses (90%) em 2022, seguido do desporto (82%) e da cultura (77%). Relativamente aos dados de cobertura potencial dos eventos, conclui-se que 5,9 milhões de portugueses têm interesse em eventos de música, dos quais 1,03 milhões são jovens (16-24) e 1,04 são jovens adultos (25-34). Sobre estas estatísticas, Maria Oliveira adianta que são «números expressivos que reforçam o nosso compromisso em continuar a ser relevantes nos principais momentos de socialização dos consumidores, como os eventos de música, contribuindo sempre com uma perspectiva jovem e disruptiva».

SAGRES CAMPO PEQUENO

Em Janeiro de 2023, Sagres Campo Pequeno passou a ser a designação de um dos espaços mais icónicos de Lisboa dedicado à promoção da cultura e da música, numa parceria que partilha valores como paixão pela música, portugalidade e convivialidade. Na opinião de Catarina Ferraz, responsável de Marketing da Sagres, a cerveja Sagres tem sido uma presença contínua no território da música, assim como um activo na promoção da cultura em Portugal. «A presença nesta área espelha os valores de marca de inclusão, portugalidade e popularidade, uma vez que a música é um meio universal que chega a todos, assim como a cerveja Sagres, que é de todos e para todos», adianta a mesma responsável. Segundo a mesma, a consistência de marca reflecte-se na presença nos pequenos e grandes eventos e na relação com o público nos momentos de convívio e sem cerimónias, assim como na presença em diversos arraiais em Lisboa e no naming de um dos espaços culturais emblemáticos de Lisboa e com forte ligação à música, o Sagres Campo Pequeno.

A associação a eventos nesta área não fica por aqui. Este ano, a marca Sagres continua a apostar nas festas populares da cidade de Lisboa, em mais de 260 espaços, entre arraiais e activações. Esteve, igualmente, ao lado dos PLAY – Prémios da Música Portuguesa e estará presente no Festival F – nos dias 7, 8 e 9 de Setembro, em Faro –, assim como nas Festas do Mar, em Cascais, entre 25 e 28 de Agosto e de 1 a 4 de Setembro. Já de 1 a 10 de Julho é a vez da Festa dos Tabuleiros, em Tomar, onde todos poderão encontrar o Palco Sagres. Na cidade de Lisboa continuarão as Festas Kamala 360 para animar o Verão.

Para a responsável de Marketing da Sagres, «estes são momentos que reafirmam o posicionamento local e português da cerveja Sagres».

A FRESCURA DE HEINEKEN

Também a Heineken® decidiu fortalecer a ligação ao mundo da música, renovando a presença no NOS Alive, no qual, em 2022, a insígnia foi considerada «a marca com maior visibilidade no recinto – primeira posição, nomeada em espontâneo por 88% dos festivaleiros –, segundo uma sondagem realizada pela Scopen nos quatro dias de concertos», destaca Filipa Magalhães, responsável de Marketing da Heineken.

O objectivo passa, assim, por abranger cada vez mais públicos-alvo que se identificam com os valores de Heineken®, além de responder a novas tendências, através da linguagem da música, como aconteceu com o apoio aos concertos dos Coldplay em Coimbra, onde a Heineken® se apresentou como a cerveja oficial. A marca relembra, ainda, o apoio às festas da produtora elrow, no Carnaval, a presença no Brunch Electronik, que se realizará, a partir de Julho, na Tapada da Ajuda, em Lisboa, assim como a estreia no Neopop Festival, em Viana do Castelo, de 10 a 12 de Agosto. «Estamos também a desenvolver parcerias com alguns dos nossos pontos de venda do On Trade, onde iremos potenciar as Heineken Silver Sessions», acrescenta.

A associação da Heineken® à música está igualmente a ser comunicada através da mais recente inovação da marca, a Heineken® Silver, e concretiza-se no conceito "Heineken® Silver Sessions", através do mote "Vive a música ao teu ritmo". Como descreve a responsável pela marca, este é um passo importante:

«Sabemos que a música tem um significado diferente para cada um de nós. E se, tal como na música, as pessoas vivem à sua maneira, a Heineken® pretende mover-se ao ritmo de cada um. De quem gosta de festa, de quem é artista ou quem simplesmente admira os artistas. Foi por isso que criámos este conceito, as "Heineken® Silver Sessions", que convidam todos os consumidores a viverem a música ao seu ritmo. Seja onde for, como for. O mais importante é que todos a possam viver à sua maneira.»

ACTIVAÇÕES NOS RECINTOS

Nos eventos dedicados à música, o apoio das marcas revela-se nas activações nos mais diversos recintos. Nesse contexto, a cerveja Sagres está a preparar activações que reforçam o papel da marca na promoção da música e da cultura em Portugal, tendo como objectivo criar experiências relevantes para os consumidores e reforçando a ligação da marca com os mesmos. Do lado de Heineken®, a estratégia no NOS Alive passa por continuar ligada a um dos temas mais relevantes para o target da marca, «o que nos permite reforçar os laços com o consumidor português, associando a música a um momento de consumo único e a uma experiência premium, com a Heineken®. Além do palco Heineken, que irá reunir alguns dos artistas do momento (Men I Trust, Sylvan Esso, King Princess ou Branko), teremos novamente o Heineken® Stand em destaque, com várias novidades a ser anunciadas em breve», aponta Filipa Magalhães.

Até 31 de Julho, os consumidores estão também habilitados a ganhar prémios que vão ser "música para os ouvidos", já que incluem entradas para os eventos NOS Alive 2023, Neopop, Brunch Electronik e, ainda, cartões oferta da FNAC. «Temos também uma campanha multimeios no ar, que inclui TV, digital (geotargeting), social media, mupis e outdoors (OOH). Estaremos em simultâneo em outras plataformas relevantes, como o Spotify e a Blitz», relembra a marca.

No NOS Alive, a Heineken® vai desenvolver várias acções sustentáveis, de forma a reduzir o impacto ambiental da actividade, tais como o uso de copos reutilizáveis ou a acção de recolha de copos usados, dentro e fora do recinto, a favor de causas sociais – na última edição do NOS Alive foram recolhidos cerca de 20 mil recipientes, que reverteram num donativo para as associações Casa do Artista, Mansarda e Brigada do Mar.

Outra iniciativa passa por aumentar o parque de painéis fotovoltaicos que a marca vai ter instalados nos seus bares, em parceria com a EDP Comercial, para diminuir o impacto da actividade no recinto. Em 2022, os 36 painéis fotovoltaicos instalados no bar central do recinto permitiram uma produção de energia solar de 1085 kW/h, o equivalente à energia necessária para servir 51% das cervejas de pressão tiradas no Green Bar da Heineken® durante os quatro dias de festival.

Foi ainda possível reduzir, em cerca de 287 toneladas, as emissões de CO_2.

A AFINIDADE COM AS NOVAS GERAÇÕES

A Sagres é uma cerveja de todos e para todos e, por isso, pretende chegar a um público abrangente e diversificado, desde consumidores que apreciam uma cerveja refrescante e de qualidade, até àqueles que procuram uma opção para momentos de lazer, convívio e descontracção. Já a Heineken® pretende abranger cada vez mais públicos-alvo que se identificam com os valores da marca, como as Gen Y e Z, além de responder a novas tendências, através da música.

A ligação à cultura e à música reflecte-se no presente e continuará a ser uma aposta no futuro. Nesse sentido, reforçar a ligação emocional com uma transversalidade de públicos, defendendo os valores de convívio e inclusão, assim como continuar a reforçar a presença num território estratégico, são prioridades para as marcas. «Acreditamos que é possível acrescentar valor à experiência vivida pelos consumidores portugueses e é nesse sentido que estamos a trabalhar, mantendo a relevância das marcas em todos os momentos de socialização», assume a directora de Marketing.

Além da notoriedade que os eventos de música proporcionam, a missão é captar cada vez mais o interesse das novas gerações e gerar interacções positivas com pessoas ligadas à música. O retorno para as marcas tem, nesse sentido, sido muito positivo e reflecte-se na ligação de confiança com o público. «A forma de estar das nossas marcas, a consistência da sua presença e a qualidade da oferta têm contribuído para conquistar a preferência dos consumidores e para proporcionar-lhes experiências memoráveis», conclui Maria Oliveira.

Seja responsável. Beba com moderação.

Heineken® SILVER
SESSIONS

Vive a música ao teu ritmo

Habilita-te a ganhar prémios

NOS alive'23

NEOPOP BRUNCH! Electronik fnac

FESTIVAIS DE MÚSICA GRATUITOS? SÓ COM O Continente!

Este ano, o líder de retalho nacional volta a animar os Festivais de Música de Verão, oferecendo dias de puro lazer

Já cheira a Verão e com a estação quente chegam os festivais de música que fazem as delícias de todos. Sol, boa comida e diversão garantida. São dias de animação e muito convívio. «Através dos festivais de música, o Continente reforça os laços de proximidade com as famílias, proporcionando-lhes momentos de descontracção e lazer», defende Tiago Simões, director de Marketing do Continente, marca líder de retalho alimentar. Recorde-se que o Continente foi a primeira cadeia de hipermercados a instalar-se em Portugal e conta actualmente com mais de 300 lojas.

A MÚSICA COMO FORMA DE COMUNICAR

A música é um território muito relevante para as marcas, porque tem o poder de unir e despertar emoções. É objectivo do Continente continuar a fazer parte e reforçar essas memórias positivas junto dos clientes que acompanham a marca há mais de 37 anos. Além de darem a conhecer novos talentos e consagrarem artistas e bandas internacionalmente conhecidos, os festivais de música são igualmente uma oportunidade de levar os espectadores a conhecer novos locais de uma forma divertida.

As cidades de Lisboa e Porto têm vindo a investir nesta área ao longo dos últimos anos, levando os espectadores destes eventos a tirarem umas miniférias, usufruindo das noites mornas e animadas, bem como das atracções turísticas dos grandes centros urbanos. Mas também no interior do país surgem cada vez mais propostas de festivais em locais idílicos e de uma beleza incrível, que fazem as delícias dos festivaleiros.

A presença em momentos de celebração e diversão das famílias é, desde há muito tempo, uma parte importante da estratégia de Comunicação do Continente: «Há anos que estamos presentes nos maiores eventos nacionais, com milhares de pessoas, mas sempre o quisemos fazer de forma diferenciada e alinhada com os nossos valores», afirma Tiago Simões. Na opinião do responsável de Marketing do Continente, os festivais de música permitem proporcionar aos consumidores experiências que se adequam a todos os interesses e faixas etárias. Mas não só. O Festival da Comida, por exemplo, tem igualmente um papel educativo e formativo. Tiago Simões explica que «são palcos onde temos contribuído para a sensibilização e consciencialização de temas fundamentais para a nossa sobrevivência enquanto sociedade, como a alimentação saudável e sustentabilidade ambiental».

Enquanto retalhista líder em Portugal, a marca Continente sabe que é seu dever encontrar e implementar medidas que procurem minimizar o impacto da sua actividade no âmbito social e ambiental, e por isso aposta também na sensibilização de fornecedores, parceiros, colaboradores e clientes para a importância do seu contributo.

Do mesmo modo, «reforçamos o nosso compromisso público como um agente activo na consciencialização e mobilização dos consumidores, informando, sensibilizando e promovendo comportamentos de cidadania ambiental, que

assegurem o nosso futuro colectivo», afirma o director de Marketing do Continente.

EDUCAR DURANTE O LAZER

Segundo Tiago Simões, esta ideia de permitir novas experiências a todos e sensibilizar para temas de sustentabilidade é «algo que define o Continente enquanto principal marca de retalho nacional», por isso o Festival da Comida Continente é o retrato mais do que perfeito do posicionamento da marca e da sua forma de encarar o negócio, que, como afirma o director de Marketing do Continente, «vai muito além dos números e que se centra, acima de tudo, nas pessoas e no seu bem-estar».

Após bater recordes no ano passado, juntando 500 mil pessoas, a 5.ª edição do Festival da Comida Continente, o único evento gratuito em Portugal que junta o espectáculo da música às mais recentes novidades da alimentação, regressará ao Parque da Cidade do Porto, nos dias 8 e 9 de Julho. É um evento premiado. Em 2022, o Continente ganhou o 2.º lugar na categoria Festival e Eventos próprios nos BEA World. Estes prémios internacionais distinguem o melhor da criatividade e inovação da indústria à escala mundial e o Continente foi a única marca nacional entre os finalistas desta edição. Citando alguns números de relevo, houve 320 candidaturas, de 97 agências de 32 países.

Com este evento, o retalhista alimentar pretende democratizar o acesso ao entretenimento através da música, da gastronomia com chefs e proporcionar momentos inesquecíveis em família ou com um grupo de amigos, desfrutando das múltiplas actividades gratuitas para todos os que vêm a este festival. É uma oportunidade única para os visitantes imergirem em dois dias repletos de experiências gastronómicas. Num recinto com cerca de 220 mil m², dos quais 5000 m são área coberta de restauração onde os visitantes podem usufruir desde showcookings, workshops e degustações, como provas de vinhos, podendo ainda ter contacto próximo com marcas portuguesas e chefs de renome.

Artistas nacionais e internacionais também fazem parte de um "cardápio" de luxo. Ana Moura, Sebastián Yatra, Calema, Diogo Piçarra, Tony Carreira e Rita Rocha já estão confirmados na edição deste ano. Mas haverá mais surpresas. Esteja atento aos cartazes. Este é um espaço privilegiado para as famílias que terão muito por onde entreter os seus petizes. Entre o verde e o azul do mar, poderá andar na roda gigante, fazer slide e participar nas animações infantis. Para os amigos de quatro patas haverá áreas de lazer também. É uma animação para toda a família.

BOM PARA A MADEIRA

Na Madeira, o Continente deu continuidade à campanha "Bom para a Madeira", promovendo um evento que democratizou o acesso ao entretenimento e proporcionou momentos

em família, com actividades gratuitas, acessíveis a todos os que o visitaram. O Festival "Bom para a Madeira" realizou-se na Praça do Povo, no Funchal, no dia 4 de Junho, e representou a celebração das tradições regionais, que aliam a música à gastronomia, nomeadamente com degustação de produtos locais e showcookings de chefs de renome. Destacou-se também a promoção de actividades para os mais novos e os concertos com artistas locais.

Este é mais um evento que demonstra o posicionamento da marca, que vai além dos números e que se centra, acima de tudo, nas pessoas e no seu bem-estar. O Continente tem como missão fomentar uma relação de proximidade com os seus clientes, acompanhando as tendências de consumo da sociedade, considerando as suas necessidades. O Continente está presente na Madeira desde 1996, gerando 1100 empregos. Colabora com mais de 80 produtores locais e apoia mais de 36 instituições de solidariedade social.

Uma nota a fechar: nestes festivais a marca Continente tem revelado uma enorme preocupação ambiental com a reciclagem de material inorgânico, tendo sempre recebido a certificação 3R6. Evitam o desperdício alimentar ao doarem a várias instituições os excessos de comida resultantes dos festivais. Já sabe, também está convidado! O Continente espera pela sua família.

auto. monitor

A abordagem 360º ao mundo automóvel

MERCADO
TECNOLOGIA
RENTING & FROTAS
MARKETING & PUBLICIDADE
NOVIDADES
PRODUTOS & SERVIÇOS
SEGURANÇA
PESSOAS
VIAS DE CIRCULAÇÃO
COMÉRCIO E INDÚSTRIA
MOBILIDADE VERDE

automonitor.pt

FESTIVAIS FEITOS DE Soul Vibes

A Control apresenta a sua mais recente linha Soul Vibes, dedicada a todas as mulheres contemporâneas, de mente aberta e livres

Logo à partida, a pergunta que se insurge: como pode ter uma nova linha de brinquedos sexuais estar relacionada com os festivais de música de Verão? A Control responde: tudo! E não faltam motivos para que esta associação possa ser feita.

Desde já, a nova colecção premium de sex toys chama-se Soul Vibes, o que nos dá imediatamente a sensação de música para a alma, aquela que nos embala, nos nutre e nos permite tirar tempo para relaxar e apenas desfrutar do momento.

A Control vai mais longe e afirma que a nova colecção de brinquedos sexuais Soul Vibes foi criada e inspirada na mulher contemporânea, livre e empoderada. Aliás, a nova linha foi idealizado como uma porta aberta para cada mulher explorar o bem-estar sexual, onde a satisfação é garantida, seja sozinha ou acompanhada.

Com música, a experiência torna-se ainda mais prazerosa e a Control até sugere alguns títulos, associados a cada elemento desta nova colecção. “All Night Long”, “Light My Fire”, e “With or Without You” são as novas designações destes brinquedos sexuais, que irão estar em destaque em alguns eventos dedicados à música. É o caso do NOS Alive, no qual a Control irá ter um espaço onde estes sex toys estarão em exposição para os mais aventureiros.

UMA QUESTÃO DE SAÚDE FÍSICA… E MENTAL

No contexto actual, no qual se procura incessantemente o desenvolvimento pessoal, o conceito de bem-estar encontra-se em evolução, expandindo-se para além da esfera física. Nesse sentido, a saúde sexual correlaciona-se significativamente com a saúde mental, de tal forma que o aumento das vivências em sexualidade reduzem os sintomas de diversos transtornos mentais, como é o caso do humor depressivo-ansioso.

Sobre este assunto, Vânia Beliz, psicóloga e sexóloga, afirma: «A sexualidade é parte integrante da vida de cada indivíduo, contribuindo para o seu equilíbrio físico e psicológico. É uma maneira de comunicarmos connosco e com os outros, o que impacta directamente a forma como nos sentimos e nos expressamos». A mesma especialista reforça a importância deste ponto e acrescenta, ainda, que «cuidar da nossa saúde sexual, conhecer o nosso próprio corpo, conhecer e respeitar os limites dos outros, é também cuidar da nossa saúde mental».

O prazer deixou de ser um luxo só acessível a algumas pessoas, para passar a ser um luxo que é de todas e de todos. Sendo o desejo e o empoderamento da mulher dois dos principais pilares da Control, a marca continua a apostar no campo da exploração de novas sensações e decidiu brindar o universo feminino com uma nova linha de sex toys que as levará numa verdadeira viagem de luxo pelo prazer.

Patrícia Nunes Coelho acredita nisso mesmo. «A Soul Vibes by Control é muito mais do que uma nova forma de desejo e satisfação: representa feminilidade, autenticidade, irreverência e liberdade. Porque todas as mulheres merecem a nossa nova gama, que lhes permite aprofundarem quem são numa busca pelo autoconhecimento, sozinhas ou acompanhadas», refere a directora de Marketing da Control Portugal.

UMA NOVA GAMA

A nova gama da Control é composta por três brinquedos sexuais, pensados e criados com a maior das preocupações de oferecer não só momentos de prazerosa satisfação, como de oferecer produtos feitos com a maior das seguranças no que diz respeito à segurança e conforto.

Os novos membros da família de sex toys da linha Soul Vibes são produzidos com silicone hipoalergénico e biocompatível, possuindo inúmeras particularidades que permitem mergulhar num sonho de deleitamento e autodescoberta, no qual o desejo, a emoção e a alegria são os ingredientes principais desta receita.

Especificando cada um destes elementos, para quem procura ficar com a cabeça a andar à roda, o vibrador íntimo All Night Long é a proposta ideal. Com uma cabeça rotativa, toque macio e de alta qualidade, é perfeito para desfrutar de grandes sessões de prazer pela noite fora, graças à sua bateria de longa duração.

Para aquecer o clima, a gama apresenta o Light My Fire, um estimulador íntimo com aquecimento e seis velocidades de vibração. E porque os sex toys não pretendem substituir os parceiros mas sim complementá-los, o Light My Fire é especialmente projectado para uma utilização em casal, para dar aquele toque de cor extra à relação. Ah, e também é à prova de água!

Por fim, e para uma dose dupla de prazer, a Control sugere o With or Without You, um estimulador interno e externo, com um braço flexível e uma cabeça giratória. Para além disso, este vibrador conta também com seis velocidades, para ir de 0 a "hot".

Procurando dar prazer não só a mulheres empoderadas que sabem o que querem e que não descuram a sua saúde sexual – e mental – a marca acredita que esta gama Soul Vibes by Control é a escolha perfeita para mulheres livres que procuram descobrir novas formas de prazer. No entanto, os parceiros ou parceiras não são retirados da equação e existem produtos que podem, e devem, ser usados com companhia. Com preços entre os 89 euros e os 119 euros, a nova linha de sex toys já está disponível e pode ser conhecida em detalhe no próximo NOS Alive.

Boas férias, com boa música, e muito prazer à mistura!

MEETING POINT?

No café, claro!

A Delta Cafés é patrocinadora oficial dos festivais de música. A marca mais sustentável de Portugal partilha emoções com os seus consumidores

Quem nunca combinou um encontro no café do bairro? Estes são espaços de cultura onde a arte, a literatura, a poesia e a política portuguesa sempre se sentaram à mesa. Durante gerações. São várias as personagens que deixaram a sua marca em cafés. Fernando Pessoa, na Brasileira do Chiado, é o caso mais célebre. Com direito a estátua de bronze na calçada. Mas de norte a sul do País há mais poetas que ocupam lugares de honra, como António Aleixo, que continua à mesa da esplanada do Calcinha, em Loulé, entre outros nomes sonantes que o livro "Rota dos Cafés com História de Portugal" divulga em pormenor.

Os tempos mudaram, mas o café continua a servir-se em espaços culturais, como é caso dos festivais. «A música assume uma linguagem universal, que transcende barreiras culturais e linguísticas, um território que atravessa diferentes gerações e aproxima todo o tipo de pessoas de uma forma única através de uma ligação emocional», refere Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés. Para a marca, este é um território de extrema relevância para estar com o seu público e promover os valores de proximidade, autenticidade e transversalidade. É uma oportunidade para a marca de estabelecer uma relação com o público e uma forma de chegar a novos consumidores. «A música é um meio para a Delta Cafés se aproximar de um target mais alinhado com a imagem de marca e um ponto de contacto com os nossos produtos.»

Marco Nanita considera que estes eventos são uma oportunidade para reforçar o posicionamento da Delta Cafés, a sua presença nos diferentes territórios e uma forma de estabelecer uma ligação emocional com o seu público. De resto, o Grupo Nabeiro lidera o ranking das 100 empresas mais responsáveis em termos de ESG (Environmental, Social and Governance), segundo a Merco, o monitor referência para a Ibero-América, e a Delta Cafés está em primeiro em todas as letras.

É uma marca presente no mercado e na vida dos portugueses há mais de 60 anos. Uma marca com valores humanos e inclusiva, que tem vindo a inovar e a reinventar-se, que pretende estar com uma transversalidade de públicos e que procura cada vez mais chegar a novos consumidores, mais jovens, e estar presente em novos momentos de consumo. Por tudo isto, o café da sua vida promete levar aos festivaleiros o melhor que sabe fazer e com sustentabilidade: «O nosso forte compromisso em estar presente em todos os momentos importantes da vida dos consumidores», reforça Marco Nanita.

A DELTA ESTÁ PRESENTE EM MAIS DE 60% DOS EVENTOS!

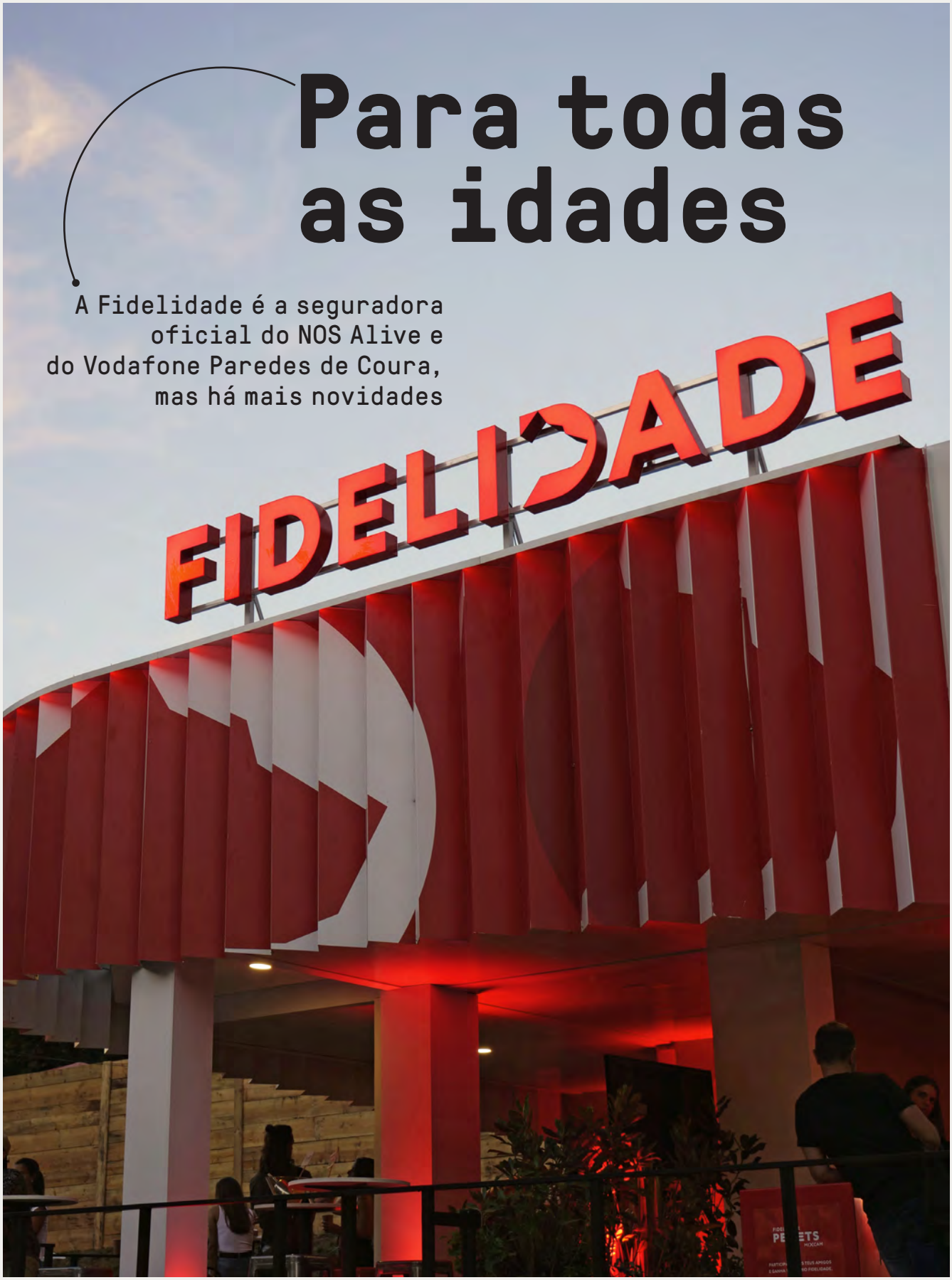
«A Delta Cafés está presente nos principais eventos a nível nacional. Cada vez mais temos territórios de marca muito bem definidos, onde queremos activar a nossa presença, aumentando a ligação com o público. Um dos grandes territórios é a música. No entanto, a Delta Cafés é uma marca que fala para todos e que faz questão de apoiar e estar presente na maioria dos eventos nacionais, sejam estes de grande ou menor escala», defende Marco Nanita, contabilizando: «Em termos globais estamos presentes em mais de 60% dos eventos de maior relevância nas categorias Música e Desporto, de acordo com o estudo anual da OnStrategy.»

Para Marco Nanita, este ano será ainda mais especial porque «iremos desenvolver activações que visam contribuir para uma maior ligação emocional junto dos consumidores, mediante experiências de marca únicas». A Delta Cafés estará presente na Feira do Livro, na Arco Lisboa, nos Santos Populares, no NOS Alive, no Primavera Sounds, no CoolJazz, no Marés Vivas, no Paredes de Coura, na Meia Maratona, entre muitos outros eventos. Os festivais de música têm um peso muito relevante naquilo que são os apoios e patrocínios da marca Delta Cafés e concentram parte significativa das sinergias em termos de apoios. «O nosso maior retorno é continuarmos a ser reconhecidos como uma marca de qualidade, que tem vindo a inovar, a adaptar-se ao longo dos tempos, a antecipar tendências, e sempre com o objectivo de estar presente na vida dos consumidores», afiança Marco Nanita.

E, tal como não poderia deixar de ser, à semelhança daquilo que é o seu posicionamento como marca, quer com o mercado, com os clientes e consumidores, ou com as empresas produtoras dos festivais, a Delta Cafés cria igualmente uma ligação de parceria duradoura, com visões comuns de envolvimento com o público para contribuir para uma melhor experiência dentro dos festivais. «O grande objectivo é conseguir em conjunto proporcionar aos festivaleiros a melhor experiência.» Por isso, já sabe que se for um assíduo espectador de festivais, poderá sempre deliciar-se com um café Delta.

Para todas as idades

A Fidelidade é a seguradora oficial do NOS Alive e do Vodafone Paredes de Coura, mas há mais novidades



Corria o ano de 2016, quando a Fidelidade se estreou nos Festivais de Verão. Tudo começou no Rock in Rio. O sucesso dessa primeira participação levou a que a Fidelidade voltasse a estar presente nos anos seguintes, entre 2017 e 2019, e depois, em 2022, noutros festivais – caso do Super Bock Super Rock, MEO SW, NOS Primavera Sound, NOS Alive e Vodafone Paredes de Coura. Esta aposta nos eventos dedicados à música ajudou a dinamizar e a promover a marca junto deste público, de norte a sul do país. «A música é um activo de valor acrescentado, permitindo-nos desenvolver o lado emocional da marca e construir uma melhor experiência para os nossos clientes ou potenciais clientes. Esta área recolhe percepções positivas em todas as dimensões, por isso, ano após ano, marcamos a nossa posição e presença nestes eventos de música», afirma Sérgio Carvalho, director de Marketing da Fidelidade.

Este ano, a Fidelidade estará presente como seguradora oficial do NOS Alive (de 6 a 8 de Julho) e do Vodafone Paredes de Coura (entre 16 e 19 de Agosto). Além disso, vão também patrocinar o Festival Termómetro, marcando uma posição ecléctica no território da música, tendo em conta que este evento musical tem como finalidade dar a conhecer o panorama da música nacional e contribuir para a divulgação das bandas emergentes, promovendo a sua participação em projectos artísticos internacionais.

Foi neste festival que muitas bandas e artistas se revelaram ao mundo, como, por exemplo, B Fachada, Capicua, Dj Ride, Mazgani, Ana Bacalhau, David Fonseca, Noiserv, Richie Campbell, Luís Severo, Alex D'Alva Teixeira, Tatanka, Maro, Jaguar Jaguar (BE), Neon Soho, só para nomear alguns.

Segundo Sérgio Carvalho, à semelhança dos outros anos, a Fidelidade vai marcar presença com um stand, no qual decorrerão diversos tipos de activações, que visam promover o contacto directo com o público, envolvendo também embaixadores da marca, clientes, parceiros de negócio e colaboradores. No NOS Alive, um dos focos será a activação da app MySavings, com o intuito de posicionar a Fidelidade como promotora da poupança e de literacia financeira, para uma sustentável longevidade.

Para a Fidelidade, a activação da marca nestes festivais revela-se cada vez mais importante e com um retorno essencial que querem continuar a potenciar. Notoriedade da marca, activação junto de segmentos de clientes mais jovens, angariação de leads e, acima de tudo, proximidade e fortalecimento de relações são alguns dos objectivos da marca. «Procuramos uma relação com todos. Com aqueles que não conhecemos e levam para casa uma recordação da Fidelidade, com os nossos clientes e também com os parceiros de negócio e com os nossos colaboradores, que reconhecem o valor das dinamizações que fazemos em torno dos festivais e tiram o maior proveito das diferentes acções que vamos lançando ao longo do ano», refere o mesmo responsável.

A MÚSICA NÃO ESCOLHE IDADES

A música não tem idade e une as várias gerações, acompanhando-as ao longo da vida, na sua longevidade, tal como a Fidelidade. «Esta é a mensagem que queremos passar com a presença nos festivais, alinhada com o nosso actual posicionamento e com a campanha de comunicação "Fidelidade a todas as idades", a qual reflecte mais um patamar do nosso percurso, da nossa actuação junto de cada pessoa, família e sociedade», explica Sérgio Carvalho.

Ao som da música e ao lado das várias gerações, a marca pretende reforçar o seu compromisso de estar com os clientes nos diferentes momentos e necessidades. «Não queremos estar presentes apenas agora, nem tão-somente preparar o futuro. Queremos, e vamos estar, presentes sempre, ao longo de todo o ciclo de vida, concretizando a nossa missão de contribuir activamente para uma longevidade sustentável da sociedade», reforça, continuando, «a nossa experiência ajuda e conta muito, mas a verdade é que os tempos mudam e nós temos tido sempre capacidade de adaptação, alinhados com quem somos: uma companhia de grande longevidade, que pensa no futuro há mais de 200 anos e que tem a responsabilidade de assegurar compromissos duradouros e com respostas para o hoje e para o amanhã, sempre orientadas para os clientes, independentemente da sua idade, ou da música que ouvem. E queremos fazê-lo com a mesma proximidade e autenticidade de sempre».

A relação de cada pessoa com as marcas é cada vez mais emocional e, por isso mesmo, exige presença contínua, retorno, experiências positivas, surpresa e superação de expectativas. A presença nos festivais de música permite, nesse sentido, criar um maior envolvimento, não apenas com os jovens, mas com todas as gerações, dando a conhecer os valores da marca e proporcionando uma experiência única e marcante a públi-

cos tradicionalmente ligados a estes eventos musicais, de elevada afluência e prestígio.

TOCAR O CORAÇÃO DE TODOS

Para Sérgio Carvalho, o retorno tem sido muito significativo, sobretudo em termos de notoriedade da marca. Em 2022, e segundo o Estudo de Notoriedade do NOS Alive, a Fidelidade foi a 2.ª marca com maior notoriedade. Cerca de 82% dos visitantes recordam-se do stand e a presença da marca neste festival gerou interesse a 31% dos inquiridos, não clientes. No Festival Paredes de Coura, 25% da notoriedade foi espontânea e 46% sugerida, em que 73% dos visitantes se recordam do stand. «A presença da Fidelidade no Vodafone Paredes de Coura gerou interesse a 59% dos inquiridos, não clientes. Ao nível de social media, a presença nos festivais também permitiu incrementar a nossa presença nas redes sociais. No NOS Alive, tivemos um aumento de seguidores em 8%, com um engagement rate de 3,46% (+276% face à média Janeiro-Maio); no Paredes de Coura, registámos um aumento de seguidores em 1,7%, com um engagement rate de 1,27% (+48% face à média Janeiro-Maio)», contabiliza. Por todos estes indicadores, a Fidelidade espera, com a sua presença em festivais de música de Verão, continuar a impactar muitas pessoas. Todas as que marcarem presença nos festivais onde vão estar, mas também as que forem acompanhando a marca nas suas iniciativas nas redes sociais. «Vamos apostar no digital e desenvolver uma forte campanha de activação da marca nas redes sociais, para partilhar os momentos e as experiências nos festivais e, além disso, contaremos com a presença dos nossos embaixadores da marca para amplificação da comunicação durante os festivais, assim como influencers convidados para criação de mancha e difusão da mensagem, reforçando a diversidade e autenticidade dos perfis convidados», sublinha o director de Marketing.

Muito mais do que os resultados mensuráveis das activações que farão e que poderão gerar um determinado número de leads, o mais importante para a Fidelidade é conseguir passar a mensagem e os seus valores a todas as pessoas.

Nos dias dos festivais a marca sabe que, no final, o mais importante são as memórias que se criam e a proximidade que se reforça, seja com visitantes, clientes, parceiros de negócio e, naturalmente, com os seus colaboradores.

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

ibis
ibis
MUSIC
CONCERT

We are open

A ligação da ibis à música não parece ser evidente, mas a verdade é que é bastante sólida e antiga. E promete ser ainda mais forte no futuro

A ibis tem apostado, nos últimos anos, num novo posicionamento e a música tem contribuído fortemente para este novo estatuto. A modernização do sector hoteleiro e das suas marcas tornou-se urgente e era necessário ir mais além do "business as usual". Na visão de Laura Alves, Brand Marketing manager Portugal & Spain, Eco & Super-Eco Brands na Accor, «uma cama e um pequeno-almoço com meia dúzia de serviços associados à oferta do hotel já não respondem às expectativas actuais dos clientes, muito menos às futuras, e é por isso que oferecer experiências relevantes, únicas e memoráveis tem que ser um dos focos quando pensamos no futuro da hotelaria e dos nossos clientes».

Nesse sentido, a mesma responsável adianta que quando a insígnia começou a traçar o novo posicionamento da marca e a pensar na sua evolução, «a ligação com a música foi algo muito natural, porque faz parte do nosso ADN enquanto marca. Tal como a música, o que queremos nos nossos hotéis é criar espaços com ambientes vibrantes e acolhedores, nos quais as pessoas gostam de estar, partilhar momentos e emoções, e criar conexões com os clientes de uma forma única».

Tal como se entende a música como uma força poderosa, inclusiva, acessível, aberta a todos e que liga pessoas, ideias e culturas, também a cadeia de hotéis se identifica com estes valores e esta posição. A missão é agradar ao cliente e a música é uma arte que nos conecta a todos. «Por isso, é inevitável que a música seja a nossa paixão e desempenhe um papel crucial no posicionamento da marca, contribuindo para reforçar a nossa relação com o público e oferecer-lhe novas experiências dentro do programa ibis Music, que criámos para activar todas as acções que desenvolvemos dentro deste território de comunicação», defende a Brand Marketing manager Portugal & Spain, Eco & Super-Eco Brands na Accor.

Para o sucesso desta estratégia da cadeia hoteleira, o segredo é, de acordo com Laura Alves, «ser consistentes e verdadeiros para ter sucesso ao definir qualquer estratégia de uma marca, e é por isso que acredito que a nossa diferenciação na ibis vem daí», acrescentando que a «música é a nossa paixão e não é apenas mais um território de comunicação no meio de tantos outros, como acontece com algumas marcas que se dispersam por vários territórios».

A conexão genuína entre a marca e o território onde comunica e se posiciona é, assim, um dos pilares da ibis na sua estratégia relativamente à relevância da música, mas tal não deve ser encarado de forma desmedida. «O caminho até lá não é um sprint, mas sim uma maratona, por isso, ter um plano consistente, com acções inovadoras e experiências disruptivas é a nossa chave para a diferenciação», sublinha Laura Alves.

PROGRAMA IBIS MUSIC

Em 2019, a ibis lançou o programa ibis Music, que firma esta relação entre a marca e a música e que oferece a residentes locais e viajantes uma nova experiência em hospitalidade. «Apesar de ser um programa que tem iniciativas a nível internacional, como a Tour Mundial, continua a ter activações locais. Desta forma, o ibis Music é um programa da marca com três espectros: um a nível de acções internacionais (globais e comuns aos vários países); um segundo, a nível de marketing lo-

cal, com os concertos planeados para se realizarem nos hotéis, a presença em festivais nacionais, parcerias com influencers locais e uma parceria de Brand Content que ainda estamos a fechar. Por fim, as acções in-hotel, ou seja, todas as acções que visam enriquecer a experiência do cliente durante a sua estadia através da música e que permitem aos hotéis animar os seus espaços, como é o caso do ibis Music Corner, um "cantinho plug and play" que temos em todos os hotéis ibis em Portugal, onde está disponível uma guitarra, um micro e onde qualquer pessoa pode tocar e cantar», esclarece a profissional.

Outra das iniciativas deste programa foi a ibis Music Tour, que envolveu 17 países e que continua a sua escala mundial com o objectivo de dar visibilidade e oportunidade a artistas emergentes em todo o mundo. «Para este ano, temos planeada a tour global do programa ibis Music, que conta com uma comunidade internacional de artistas. Será o palco de vários concertos nos nossos hotéis e tem como objectivo dar a conhecer artistas emergentes. A tour vai passar, mais uma vez, por vários destinos, como Reino Unido, Espanha, Polónia, Portugal, Brasil, Alemanha, México, Índia, China, Bélgica e França», avança Laura Alves.

▲ **Laura Alves**, Brand Marketing manager Portugal & Spain

Mas não fica por aqui. Também os festivais têm um lugar de destaque para a activação da marca. Em Portugal, a ibis fez uma parceria com o Rock in Rio em 2022 e grandes novidades estão para ser anunciadas, mas também estiveram no Fowards, no Reino Unido, no Creamfields (Chile), Tecate Live (México), Sziget (Hungria) e MJF (Suíça). «Vamos marcar presença em festivais, temos ofertas e experiências musicais exclusivas e estamos a realizar pequenos concertos locais organizados pelos nossos hotéis, num espaço que criámos em todos os hotéis da marca, o ibis Music Corner. Contamos ainda com uma estratégia forte nas nossas redes sociais, com conteúdos e parcerias focados na música, e associações com marcas e produtos fortemente relacionados à música, com o objectivo de enriquecer a experiência dos nossos clientes durante a sua estadia», resume a Brand Marketing manager Portugal & Spain, Eco & Super-Eco Brands na Accor.

No que diz respeito a activações, a marca pretende, ainda, proporcionar experiências diferentes, entusiasmantes e promover encontros inesperados, que façam a diferença e aprofundem a relação com a ibis. «Todos os projectos ibis Music são na realidade a materialização da assinatura "We Are Open", aquilo que somos enquanto marca, da nossa identidade e de como nos posicionamos no mercado, para com isso aumentar a percepção da ibis como uma marca vibrante, de portas abertas, onde recebemos todos da mesma forma, sem barreiras ou preconceitos, tal como acontece com a música», conclui a mesma responsável.

Ajude as nossas crianças a crescer.

Doe gratuitamente **0,5%** do seu IRS à Creche APPI

BASTA COLOCAR O NIF DA APPI **501 066 268** NO ANEXO H DO MODELO 3 DA DECLARAÇÃO DO IRS

Junte-se a nós nesta missão.

APPI
ASSOCIAÇÃO PROTECTORA DA PRIMEIRA INFÂNCIA
INSTITUIÇÃO PARTICULAR DE SOLIDARIEDADE SOCIAL
FUNDADA EM 1901

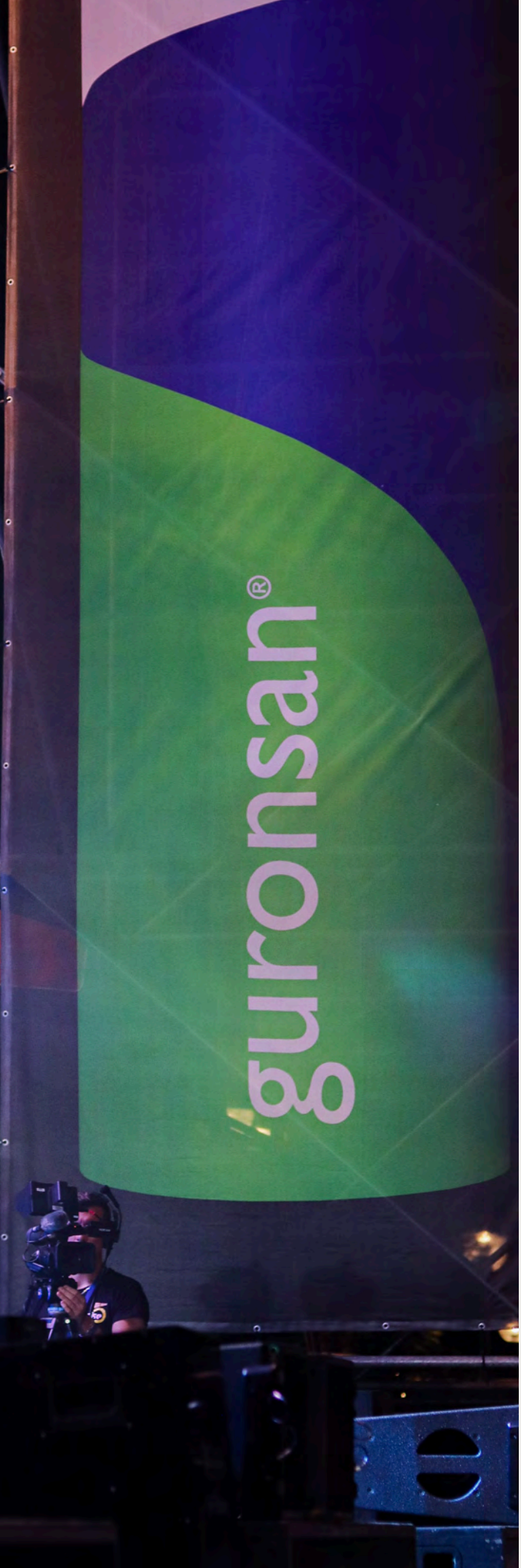
www.appinfancia.org

O parceiro DA BOA DISPOSIÇÃO

O monstro das ressacas e o boost energético estarão ao seu lado nos festivais de música nacionais, para que a festa nunca acabe

A Jaba Recordati tem já uma longa vida ao lado dos festivaleiros, promovendo o bem-estar, ajudando a controlar os excessos e fazendo com que a festa seja sempre aproveitada ao máximo. O aliado do bem-estar é o Guronsan®. Há mais de 50 anos que este produto faz parte da vida dos portugueses e alguns dos principais momentos da marca remontam à participação em eventos, como o MEO Sudoeste, com a campanha "Monstro das Ressacas" ou o Rock in Rio.

«A presença das nossas marcas nos festivais de Verão é uma opção estratégica no que toca à sua comunicação e activação. Nestes eventos estão presentes os públicos-alvo de várias das nossas marcas, sendo assim importantes touchpoints entre a marca e o público», afirma Ana Muche, Product manager da Jaba Recordati.



A principal mais-valia da presença das marcas da Jaba Recordati em festivais de Verão prende-se com a elevada notoriedade que estas alcançam especialmente junto de um público mais jovem. «Dado o posicionamento de Guronsan® como um aliado não só contra as ressacas, mas com todo o tipo de excessos – alimentação, tabaco, medicação, stress e até reuniões de trabalho –, este actua como um potente desintoxicante, por isso, faz todo o sentido a sua presença nestes eventos», afirma a mesma responsável. Este produto é um forte aliado no dia-a-dia de todas as pessoas activas, até porque nem só do álcool nasce uma ressaca. A marca pretende chegar a um público que poderá não ter o hábito de ir à farmácia, mas «que está perfeitamente enquadrado no target e pode beneficiar do nosso produto!», acrescenta.

QUANDO O MATCH É PERFEITO!

Mais recentemente, outra marca que tem estado presente nestas ocasiões é o GuronEnergy®, sendo que este está posicionado para dar um boost de energia – redução da fadiga e cansaço, a todos os que necessitem, como o caso de uma plateia de um festival de música. Segundo Ana Muche, este ano estarão, mais uma vez, presentes no Festival F, a oitava edição, com o Guronsan® e GuronEnergy®, sendo o último festival de Verão e que decorre na primeira semana de Setembro, dias 7, 8 e 9, no centro histórico de Faro, «para celebrar o melhor que se faz na música em Portugal». Mas não só. Este festival apoia outras áreas culturais, como a comédia e o teatro. O cartaz já está disponível online, no qual poderá encontrar todos os nomes que darão vida a este festival. «Estes dois produtos são muito importantes no nosso portefólio e estão perfeitamente enquadrados com o público que participa nestes eventos», adianta a Product manager.

O investimento nestas acções tem um peso significativo no budget promocional da marca, contudo, «entendemos que é importante estarmos presentes nestes eventos e manter a notoriedade junto do público mais jovem. Desta forma, o retorno deste investimento é positivo». Mas é preciso muita energia para activar a marca nos festivais de música, isto porque, apesar de estes produtos serem medicamentos de venda livre (OTC), a marca encontra sempre um desafio na forma como pode comunicá-los, uma vez que toda a comunicação tem de estar acompanhada pelas menções legais obrigatórias.

A música é algo que está presente na vida de todos nós e dificilmente se encontrará alguém que não goste dela. Todos os presentes neste festival estarão a viver um momento de felicidade, longe das preocupações do dia-a-dia. «As nossas marcas, que estarão presentes neste festival, têm também como propósito final oferecer ao consumidor uma sensação de bem-estar e uma experiência prazerosa», conclui Ana Muche. Assim, há um match perfeito entre as sensações que o público sentirá durante os momentos de activação desta marca, e as que sentirá ao consumir o produto.

HÁ 25 ANOS A APOIAR a música

Este ano, a MEO prepara muitas surpresas, pois um dos seus festivais comemora 25 edições. Aproveite para se divertir e guardar memórias incríveis

Quando se fala em festivais de música, o MEO ecoa de imediato nos ouvidos dos festivaleiros. E, este ano, será ainda mais impactante.

O MEO Sudoeste comemora 25 anos e não será apenas mais uma edição deste festival. «É um projecto que reflecte o nosso compromisso e envolvimento com a música», afirma Luiza Galindo, directora de Marketing de Comunicação do MEO, revelando, desde já, que estão a ser preparadas algumas surpresas.

Nesse sentido, se ainda não tem planos para o Verão, que tal dar um saltinho até à Zambujeira do Mar, entre os dias 9 e 12 de Agosto?

Acredite: «O ano de 2023 ficará ligado para sempre a esta comemoração e, dessa forma, o que está a ser pensado deixará uma marca de forma positiva e diferenciada no panorama dos festivais em Portugal», adianta a mesma responsável.

O MEO tem, desde sempre, o sector da música integrado na sua estratégia de patrocínios. «Consideramo-la uma forma de expressão de marca, de aproximação e envolvência com os clientes, e uma ferramenta para podermos proporcionar experiências diferenciadas a todos os portugueses.» A música faz parte do seu ADN.

A estratégia implementada pela marca dá-lhes, segundo Luiza Galindo, legitimidade para reclamar este território como seu. «Somos a única marca com cobertura geográfica nacional, incluindo as ilhas, com cinco festivais a que damos

o naming, mais uma série de outros festivais que apoiamos com infra-estrutura tecnológica», acrescenta.

O PODER DA MARCA MEO NA MÚSICA

Além dos festivais, a MEO tem duas arenas com naming Altice e apoia diversos artistas ao longo do ano, como é o caso de João Só, que comemora 15 anos de carreira em 2024, e as suas duas embaixadoras, Carolina Deslandes e Bárbara Tinoco, «artistas de enorme e com reconhecido talento a nível nacional».

Desta forma, os festivais com naming MEO prometem ser "aquele" momento inesquecível das suas férias. Campismo, amigos, mar e boa música... Não tem como não ser memorável. «É com o objectivo de oferecer novas e inesquecíveis experiências ao nosso público e a todos os que visitam os nossos festivais que o MEO se associa aos melhores festivais de Verão, de norte a sul do País, e ilhas.»

E já são muitos os festivais associados a esta insígnia. Falamos dos festivais MEO Marés Vivas, MEO Sudoeste, MEO Monte Verde, MEO Sons do Mar e MEO Kalorama. Para a marca, a música, seja através de festivais ou concertos, é um factor de união entre as pessoas, sendo das poucas coisas no mundo a que ninguém fica indiferente.

Recentemente, a entrada de uma nova área de negócio, a bilhética, permitiu à MEO a possibilidade de construir mais e melhores ofertas para os clientes, como o novo "Pack M Festivais", que será lançado para os eventos de 2023. «Este produto permite a qualquer festivaleiro comprar dois ou mais festivais de naming MEO e com isso ter diversas vantagens, incluindo merchandising exclusivo, dados móveis adicionais e vantagens, como descontos na aquisição de bilhetes para as edições de 2024», explica a directora de Marketing de Comunicação do MEO.

FESTEJAR RESPEITANDO O PLANETA

Outro ponto importante para o MEO é a componente de sustentabilidade nos festivais, eixo estratégico da marca nas activações. Este ano, estender-se-á aos cinco festivais MEO o reaproveitamento de materiais utilizados, quer na activação de marca, quer nos espaços MEO Lounge e restantes infra-estruturas. «Isto proporcionará aos festivaleiros uma experiência única independentemente do festival. Sentirão que estão num festival MEO, onde, mediante o espaço e o enquadramento de cada um, faremos o melhor aproveitamento possível dos materiais usados.» Assim, na opinião de Luiza Galindo, o maior desafio será conseguir que esta estratégia, seja num festival ou na música no geral, seja coerente, eficiente, que ajude na construção de marca e que apresente sempre ofertas e experiência diferenciadoras para os clientes.

Dentro desta temática, há que destacar a primeira edição do festival MEO Kalorama – Música, Arte e Sustentabilidade – que «foi um enorme sucesso, tendo acolhido mais de 112 mil

pessoas, oriundas de 50 países, no Parque da Bela Vista, em Lisboa». Foi, também, considerado o Melhor Festival do Ano pela revista "Time Out", tem coleccionado prémios nos mais diversos fóruns, tendo recebido recentemente os prémios de Best New Festival e Best Live Performance (Nick Cave) nos Iberian Festival Awards, ambos votados pelo público. «Esta é uma demonstração da força com que o festival entrou no panorama nacional», relembra a responsável de Marketing de Comunicação do MEO.

A tecnologia é outra área ao rubro nos festivais. A activação de marca é para o MEO uma experiência única e diferenciadora. «Trabalhamos para nos destacarmos dos nossos concorrentes, apresentando sempre animações marcantes e que permitam sermos a marca preferida dos portugueses.» Em 2023, o MEO pretende, assim, criar conteúdos mais focados no digital, levando a experiência além do espaço físico. «Numa altura em que o target principal do festival mostra um interesse crescente no mundo digital, não podíamos ficar indiferentes numa área tão importante e estratégica para nós. A marca MEO foi, inclusive, a primeira a ter um espaço no Metaverso e a fazer uma conferência de imprensa no digital», defende Luiza Galindo.

No ano passado, no MEO Sudoeste, os utilizadores tiveram à sua disponibilidade cabines de carregadores para smartphones, tendo sido recarregadas cerca de 200 mil baterias no campismo e no recinto dos concertos. O website oficial do Festival MEO Sudoeste gerou mais de 170 mil visualizações e 4 milhões de views dos vídeos de mais de 600 conteúdos produzidos especialmente para o evento. É por isso que as expectativas para este ano são muito elevadas. «Nos últimos anos temos visto os números a aumentar, e isso é o reflexo do nosso trabalho e dedicação em oferecer, através da tecnologia, a melhor experiência a quem nos visita.»

O crescimento dos números, ano após ano, coloca-lhes, por outro lado, a responsabilidade de oferecer um melhor serviço e com maior qualidade. «Um dos factores que mais teve impacto nos eventos pós-pandemia foi o surgimento de ferramentas digitais que levaram a uma maior exigência por parte do público, junto das marcas», diz, garantindo que «o MEO está preparado para o Verão! Asseguramos que vamos ter as maiores edições de sempre dos nossos festivais e foi por isso que não parámos e que nos últimos anos temos trabalhado para oferecer a melhor experiência a quem nos visita».

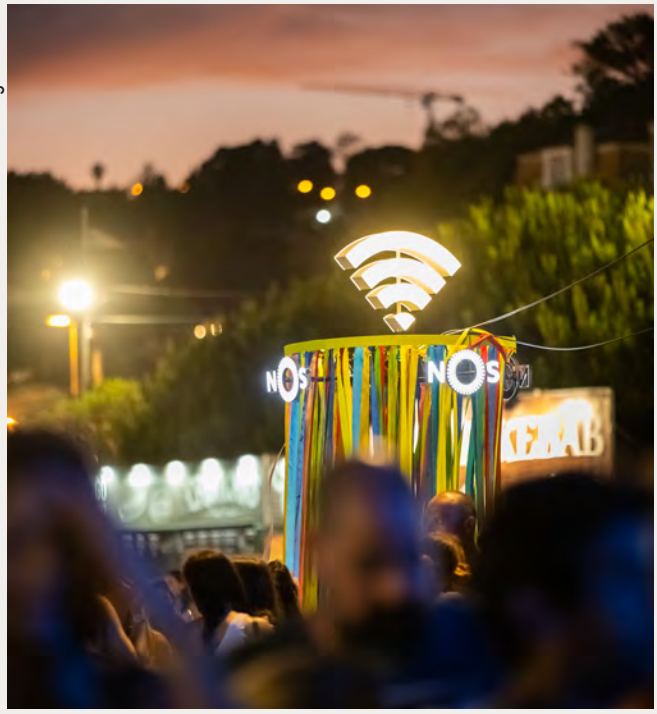
Preparar um festival é um projecto que envolve muitas pessoas e muita dedicação. «Sendo estes eventos de grande envergadura, que envolvem diversas marcas, falamos de mais de 2000 pessoas, entre produção, segurança, autoridades, parceiros, staff promocional, equipas técnicas», conclui Luiza Galindo, directora de Marketing de Comunicação do MEO. Se falarmos apenas da equipa MEO, são mais de 200 colaboradores, entre as várias equipas internas, que ao longo do ano trabalham cada um dos festivais, equipas técnicas e staff presentes em cada evento. Então, junta-se à tribo?

NOS, the Dream is Alive

Há quinze edições que o NOS Alive faz a magia acontecer. Um festival de música classificado como um dos melhores da Europa e a NOS é a rede que contribui para o seu sucesso

André Henriques

Hugo Sousa



A célebre frase do livro "O Principezinho", de Saint Exupéry, "O essencial é invisível aos olhos" assenta que nem uma luva ao papel da NOS no NOS Alive, pois, apesar de uma presença de marca muito forte, a sua acção tem um lado invisível muito importante, que prolonga o impacto e a experiência do NOS Alive, dentro e fora do recinto. É essa presença invisível, que suporta todas as operações do festival, dos palcos, à zona de restauração, até à de imprensa, onde centenas de jornalistas fazem a cobertura para todo o mundo. «Podemos dizer, sim, que a operação tecnológica da NOS não se vê, mas sente-se e permite que tudo e todos estejam ligados no NOS Alive», diz Rita Torres Baptista, directora de Marca e Comunicação da NOS.

Num festival, um telemóvel é tão importante quanto uma bebida. Seja para encontrar amigos, para se iluminar como um isqueiro, fazer filmes para mais tarde recordar, ou tirar uma foto que se guarda para ser um must-have da experiência. A rede da NOS, com a sua tecnologia, é cada vez mais um factor incontornável na experiência do NOS Alive e tem de estar à altura. São quinze edições a fazer vibrar milhares de pessoas, sempre pautadas por um grande investimento no reforço da infra-estrutura de rede fixa e móvel. «São 500 km de fibra, nos 11 hectares do recinto, 50 antenas móveis, 10 das quais em 5G, que permitirão obter dez vezes mais velocidade e suportarão as necessidades cada vez mais exigentes dos nossos clientes», contabiliza Rita Torres Baptista, relembrando, orgulhosa, que, graças à tecnologia e empenho da NOS, o NOS Alive foi o primeiro festival de música 5G, em Portugal, em 2019.

Para se ter uma ideia, o tráfego do NOS Alive é o equivalente ao de uma cidade de média dimensão, caso de Coimbra ou Leiria. «A nossa rede é o nosso maior activo e aquilo que de mais valioso entregamos todos os dias às pessoas que passam pelo recinto do NOS Alive», confessa Rita Torres Baptista. É a construção de uma mega-operação de terreno, que vai desde a infra-estrutura de rede do festival à maior presença no recinto, actualmente com a responsabilidade de três palcos – palco Pórtico, NOS Alive e WTF Clubbing, uma zona de convidados que marca a diferença e vários pontos de activação. O que requer um planeamento de largos meses e a alocação de muitos recursos da NOS. «Para implementar este plano robusto, contamos com uma equipa de mais de 100 profissionais, alocados ao acompanhamento da operação de rede no NOS Alive, bem como às acções de activação e comunicação», explica a responsável.

E OS DESAFIOS?

A maneira como se vive um festival mudou radicalmente e a tecnologia é incontornável na experiência do público. Para a NOS, um festival não é apenas um lugar de marca. É um lugar onde a sua tecnologia é central. Em poucos dias, a utilização de dados móveis é intensiva, tanto em número de pessoas, como em dados utilizados. A NOS assegura que nada falha, que há uma rede que suporta esta nova utilização intensiva e que há facilities que permitem que a tecnologia esteja sempre on – postos de Wi-Fi e de carregamento –, mas também garante que os clientes tenham gigas grátis durante o festival e uma bancada com vista privilegiada para uma vivência ainda mais memorável.

Além disso, actualmente pede-se que a própria marca esteja sempre online, sempre ligada, que seja pertinente, que siga as tendências e esteja nas plataformas onde o público está. Para dar esta resposta, a NOS é também responsável por um plano de comunicação que eleva e consolida a estatura do NOS Alive e que no digital ganha vida num robusto plano de conteúdos no pré, durante e pós-festival, com lives, balanços, co-criações e collabs. «Um plano que toma conta das redes durante os dias do NOS Alive e que está em linha com o que de melhor se faz hoje em dia.»

NOS ALIVE, UM FESTIVAL COM NOTORIEDADE

A música faz parte do ADN da NOS. É um território muito especial onde a marca ganha vida, partilhando, com todos, ligações fortes e memórias inesquecíveis. «Uma marca com a dimensão da NOS tem a responsabilidade de ter um papel cultural. Possibilitar a existência deste tipo de eventos – que se alinham pelo melhor que se faz no mundo – dá-nos muito orgulho. É um compromisso de muitos anos com a Everything is New.» Para Rita Torres Baptista é o festival com mais notorie-

dade do País, o mais atractivo, e um dos melhores da Europa, com o compromisso absoluto de que nada nas ligações falhe e com o maior desejo de que todos vivam o festival empoderados ao máximo. «A música faz parte da NOS e esta presença e compromisso são reconhecidos por quem tem a marca em mente», complementa.

Num festival, vive-se a música ao vivo de uma forma muito especial e essa vivência desencadeia um número infinito de acções que acontecem a partir do telemóvel. A emoção de quem lá está é partilhada. É amplificada. Hoje, vivemos a música verdadeiramente ligados. «São quatro a cinco pessoas por metro quadrado a usar a rede e os dados móveis. Na edição de 2022 do NOS Alive, foram utilizados quatro vezes mais dados do que em 2019. Os fãs usaram mais internet durante o concerto de Da Weasel do que Coimbra inteira num dia», revela, fazendo uma comparação: «Se essa é a verdade deste momento, este é um sítio naturalmente nosso. Num festival, um telemóvel é tão importante quanto uma cerveja», defende.

O maior objectivo da NOS é continuar a ter o reconhecimento e a confiança daqueles que elegem, ano após ano, o NOS Alive como o melhor festival e o melhor cartaz. «Trabalhamos com sucesso para que a nossa marca entregue o seu propósito de empoderar as ligações que ali se vivem com especial intensidade, mas também para que a marca NOS Alive siga tendo o capital que hoje tem de estima, desejo e visibilidade», diz Rita Torres Baptista.

O NOS Alive é um importante construtor de relação e proximidade da marca com as pessoas, e é hoje o maior contributo para a associação da NOS com o território da música. «Sabemos que a música ocupa um lugar central na vida e na mente das pessoas, assumindo uma particular relevância num target crítico para a NOS: os jovens adultos, com idades entre os 18 e os 30. A música faz parte da vida dos nossos clientes e, nessa medida, faz parte da vida da NOS, desempenhando um papel muito importante nesta relação, na comunicação e na diferenciação.»

THE DREAM IS REAL… AND IS ALIVE

Ano após ano, a NOS quer estar no NOS Alive, e testemunhar o cartaz que é renovadamente o melhor, sempre. O seu papel é criar condições para que isso seja vivido com a máxima

André Henriques

qualidade e entusiasmo. «Temos o sonho de que todos o possam viver um dia. Não podemos levar todos os portugueses, mas podemos levar o mais longe possível o compromisso com os nossos clientes.

Este ano, mais uma vez, a NOS leva 900 clientes ao festival rei e tem uma grande surpresa: cinco dos seus clientes podem vivê-lo precisamente como um rei. Quem nunca sonhou ir ao NOS Alive com nove amigos, ter um motorista à sua espera no final da noite e descansar num hotel para reunir energia para o dia seguinte?», questiona Rita Torres Baptista. A vivência em grande do NOS Alive é uma fantasia de muitos e a NOS quer concretizá-la. The Dream is Real. The Dream is Alive.

Este é um gesto para clientes muito significativo. São cinco clientes NOS e WTF que poderão viver um festival ainda mais inesquecível pelo simples facto de escolherem a NOS como a sua marca. «Queremos sinalizar o quão importantes são para nós. Queremos que se sintam especiais, no seu dia-a-dia com a marca e nos grandes eventos que apoia.»

Os clientes NOS e WTF terão, ainda, a oferta de 50 Gigas de dados móveis para usar de 6 a 10 de Julho e os clientes NOS terão no recinto uma bancada própria onde podem descansar e ter uma vista privilegiada para o palco NOS Alive. Este é, também, o segundo ano do Palco WTF Clubbing. A NOS dá à sua marca teen um espaço próprio no grande festival, um local privilegiado onde os jovens dos 15 aos 25 podem livremente "partir chão" com os grandes nomes da música electrónica. Um ponto de paragem para dança e libertação. Um palco com uma energia muito própria, que reflecte totalmente a identidade e o espírito WTF: a marca de uma geração que procura inspirar e equipar cada um para ser e fazer o que mais gosta.

Para terminar, numa edição tão especial como a 15.ª, «o investimento é, claro, grande e firme», afirma Rita Torres Baptista, acrescentando que «o NOS Alive é o festival mais notório e atractivo do País, considerado um dos melhores da Europa. Esta estatura torna-o incontornável na agenda do País e é com o maior orgulho que a NOS ajuda a dar-lhe vida, construindo uma experiência inesquecível com um parceiro de longa data: a Everything is New, conduzida pela visão ímpar e a clara missão de se superar e de maravilhar o público de Álvaro Covões», conclui a directora de Marca e Comunicação da NOS.

André Henriques

À boleia da PRIO

O "Like a Bus" é a estrela da temporada dos festivais de Verão e será movido a ECO Diesel. Além disso, a PRIO está apostada na energia para mudar

Está aberta a tão esperada temporada dos festivais de Verão. Daqui e até quase meio de Setembro, será difícil acompanhar a par e passo todos os concertos, bandas e festas que se realizam um pouco por todo o País. Campo, praia, amigos, boa comida e música diversa recheiam o cardápio de milhares de pessoas, mas, porque a vida de festivaleiro não é barata, a PRIO tem soluções que podem ajudar a poupar em todas as viagens até aos locais dos festivais. Assim, aproveite para verificar quais são os Postos PRIO mais próximos de cada um dos festivais e abasteça o depósito do seu carro com descontos que vão até aos dez cêntimos por litro, todos os dias do ano. «Cada vez mais, o papel de uma marca não se limita à qualidade do seu produto ou do que vende. Para nos diferenciarmos, num mundo onde a informação e conteúdo abundam, é essencial ir além do produto para captar a atenção do consumidor», diz Ana Pinho, directora de Marketing da PRIO.

Nesse sentido, no território da música e dos festivais de Verão, a PRIO encontra um consumidor para quem a criatividade, o entretenimento e a possibilidade de viver experiências únicas são essenciais. «É aqui que importa não só a forma como nos posicionamos, mas também os valores que transmitimos. Falamos de consumidores que procuram marcas que comuniquem com um propósito claro e que partilhem consigo os mesmos valores», confirma a mesma responsável.

A descontracção, o lado emocional, a atenção à sustentabilidade e acessibilidade são valores que a PRIO partilha com esta geração, «daí que seja importante estarmos onde eles estão, com dinâmicas que os atraiam. É nesta franja mais nova que vamos encontrar os nossos consumidores do futuro e é no presente que os queremos fidelizar», sublinha Ana Pinho.

O grande foco da marca este ano volta a ser o "Like a Bus". «É uma activação já testada, premiada por duas vezes nos Iberian Festival Awards e que muito nos orgulha.» Trata-se de uma viagem de ida e volta de autocarro com dezenas de festivaleiros, com direito a camping, passe para todos os dias de três dos festivais de Verão – Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock e MEO Sudoeste e, ainda, kit festivaleiro. Em cada viagem de ida, os fãs seguem acompanhados por um artista convidado, que torna a experiência ainda mais inesquecível. Este ano, os convidados serão o ProfJam, a Irma e o Ivandro, respectivamente, para o Sumol Summer Fest, o Super Bock Super Rock e o MEO Sudoeste.

Mas a experiência não fica por aqui. Os vencedores do passatempo têm ainda a possibilidade de visitar o backstage e o camarim dos artistas que os acompanham nesta viagem. À imagem do que já aconteceu no passado, os passageiros do "Like a Bus" vão a um festival de Verão com a garantia de que, ainda antes de chegarem, já vão poder viver uma experiência única e memorável.

Ritasxs

UMA GERAÇÃO SUSTENTÁVEL

Uma das preocupações da PRIO desde cedo foi estudar muito bem este target mais jovem e perceber que territórios e valores os cativam. Esta é uma geração que adora música e este lado de viver uma experiência emotiva, e em liberdade com os amigos. Ao mesmo tempo, é uma geração pragmática, atenta, preocupada com o seu poder de compra, mas também com o futuro – e num festival de Verão combina-se este lado prático e emocional, valoriza-se a diversão, mas também factores como a acessibilidade e mesmo a sustentabilidade. «Estes são

valores que a PRIO partilha e que sabe que são essenciais para que a notoriedade da marca cresça junto deste target», acrescenta a directora de Marketing da PRIO.

A título de exemplo, o Bus vai movido a ECO Diesel, um combustível premium, com melhor performance, menor consumo e menos emissões, contribuindo assim para uma redução da pegada de carbono da viagem até aos festivais. Segundo Ana Pinho, «não é simplesmente com produto que vamos ter maior alcance, ainda para mais num mundo cada vez mais digital e onde as redes sociais são parte essencial. É com autenticidade e criatividade que vamos poder crescer de forma orgânica e fidelizar novos consumidores».

A inovação é, assim, parte essencial da estratégia da PRIO. «Apostámos cedo na mobilidade eléctrica e somos pioneiros no país na produção de biocombustíveis a partir de matérias-primas residuais. Temos consciência do papel que temos a desempenhar, em termos de sustentabilidade e acessibilidade, num negócio com características poluentes e num sector tradicionalmente mais institucional na forma de falar», reitera. Este tipo de eventos são também uma oportunidade para se posicionarem sob o mote de "Energia para mudar", com uma comunicação mais leve, mas eficaz, para um target informado, que valoriza a informação mas também a informalidade.

Ritasxs

Ritasxs

▲ As viagens do "Like a Bus", em 2022, com os convidados especiais TRex (em cima) e ProfJam (em baixo)

EMOÇÕES AO RUBRO!

Quando a fasquia é elevada, os desafios também o são. Para Ana Pinho, o maior desafio é sempre marcar presença de uma forma diferenciada. «Acreditamos que não basta estar presente, é importante fazê-lo de forma criativa, assegurando que a experiência garantida pela marca se destaca.» A directora de Marketing da PRIO sabe que, cada vez mais, os consumidores valorizam experiências onde a emoção, a criatividade, os valores da autenticidade e o desejo de exclusividade se destaquem e as marcas têm de ter uma maior capacidade de adaptação para poderem corresponder.

A verdade é que os festivais de música têm um lado de emoção, diversão e comunhão muito próprios, com diferentes "tribos" a interagir. Para lá da música, isso é algo que as pessoas procuram quando vão a um festival de Verão. Depois, existe a música em si, que é uma ferramenta comunicacional muito forte, marcada por uma certa irreverência. «A PRIO procurou desde cedo ser uma energética nada "cinzenta", com uma identidade própria bem demarcada. Somos uma marca jovem, que partilha muitos dos valores das gerações mais novas, tais como a sustentabilidade, a acessibilidade, a descontracção, a emoção, a irreverência, e o PRIO Like a Bus é a prova disso», partilha a mesma responsável.

Quanto ao retorno expectável, Ana Pinho explica que pretendem fazer a diferença de duas formas. «A primeira é a garantia de que os vencedores e amigos de vencedores que nos acompanham têm uma experiência diferente, geradora de memórias. A outra é reforçarmos o nosso posicionamento, em especial junto de um target mais jovem onde as redes sociais e a música são parte da vivência diária. Temos noção que este é um target activo e dinâmico na produção de conteúdos e isso vai ajudar a nossa estratégia de comunicação a ganhar uma outra dimensão, dinamismo e interacção», assegura a directora de Marketing da PRIO.

Como marca energética que é, para a PRIO, a mobilidade e acessibilidade são parte integral do seu foco e esta experiência, este ir "à boleia" da PRIO, é uma forma de serem veículo para uma experiência divertida, diferente, e em liberdade para os jovens. «E a verdade é que, para os festivaleiros, e até para os pais, ainda podemos associar os eixos de segurança e acessibilidade. Os festivaleiros vão connosco, vivem a experiência à sua maneira e regressam connosco descansados e em segurança, sendo que, além do impacto directo dos participantes, temos também toda a amplificação orgânica nas redes sociais, que tem servido de prova do porquê desta aposta», conclui Ana Pinho.

LIKE a BUS

prio

SUMOL SUMMER FEST

27º SUPER BOCK SUPER ROCK

MEO SUDOESTE 25ª EDIÇÃO

és tu, À GRANDE

O parceiro DE TODOS OS MOMENTOS

Viver a vida ao máximo e ser feliz é possível com a Tranquilidade Generali. A seguradora está sempre ao lado dos seus clientes

A música é uma forma de comunicação mágica. É uma língua franca, que quebra barreiras, tem o poder de expressar sentimentos, contar histórias, transmitir valores e unir comunidades – desempenha um papel fundamental nas sociedades. «Sendo o propósito da Tranquilidade Generali estar perto das pessoas e proteger as suas vidas, faz todo o sentido apoiar as instituições culturais e musicais e, consequentemente, os eventos de música», afirma Maria João Silva, directora de Marketing e Comunicação da Tranquilidade Generali.

A seguradora tem um longo histórico de ligação à cultura, e muito particularmente aos eventos musicais, em Portugal Continental e Ilhas. Apoiam desde os maiores festivais de música pop e rock, caso do Rock in Rio e dos festivais de Verão, bem como o Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock, Super Bock em Stock e o MEO Sudoeste; até música electrónica, caso do Beach Party – Nova Era; jazz, como o Jazz em Monserrate e o AngraJazz; ou a música clássica, com o apoio à Orquestra Sinfónica Juvenil, por exemplo, ou o mecenato da próxima temporada de música da Fundação Calouste Gulbenkian; passando, ainda, pelo fado, com o Santa Casa Alfama, o único festival de fado em Portugal. «Ao patrocinar festivais e encontros musicais, queremos estar ligados a momentos positivos e marcantes. Queremos estar presentes nos momentos mais importantes e felizes das nossas vidas. Como seguradora, somos responsáveis pelas pessoas, pela sua segurança e pelo seu futuro. Ao patrocinar eventos musicais queremos motivá-las. Fazê-las acreditar em si próprias e ajudá-las a realizar os seus sonhos e objectivos. Queremos ser lembrados como parceiros de todos os momentos», afirma a mesma responsável.

Quanto ao público-alvo, é muito vasto e transversal, tanto a nível etário como profissional ou social, portanto, «acreditamos que, com a variedade de eventos musicais em que estamos presentes, conseguimos abranger a maior parte dos nossos públicos-alvo», acrescenta Maria João Silva. Para a marca, o importante é investir na cultura, promover os projectos nacionais de qualidade, desde a música ao teatro e à dança. «Não estamos a tentar demarcar-nos de ninguém. Estamos plenamente conscientes de que temos um papel social importante a desempenhar, que passa pelo apoio às artes e aos artistas, e à formação académica e profissional dos jovens», avança.

A Tranquilidade Generali pretende contribuir para a aproximação dos jovens às artes, porque, na opinião de Maria João Silva, são estes os verdadeiros agentes do desenvolvimento da nossa sociedade, «que queremos mais justa e interventiva. E ao aproximarmos os jovens dos eventos culturais estamos a enriquecê-los e a equipá-los para serem mais capazes de pensar e de tomar decisões, de agirem em prol de uma sociedade melhor».

ALÉM DOS FESTIVAIS DE MÚSICA DE VERÃO

Para quem adora música ao vivo, os próximos meses serão recheados. Com a chegada do Verão, o país vibra com os festivais de música. Porém, a oferta vai mais além. A Tranquilidade Generali, por exemplo, assume o estatuto de mecenas da temporada de música da Fundação Gulbenkian que agora se inicia. «Não podíamos deixar de reconhecer e apoiar o importante papel de promoção da cultura que a Fundação há mais de seis décadas desempenha.» A marca não podia estar mais alinhada com este objectivo de aproximar as pessoas daquilo que de melhor se pode ver e ouvir em Portugal. A Fundação Calouste Gulbenkian traz a palco os melhores intérpretes nacionais e internacionais, maestros, músicos e cantores, dos nomes mais consagrados às maiores jovens promessas europeias. Além de este ano se celebrar o 60.º aniversário do Coro Gulbenkian, também se estreia Hannu Lintu como maestro titular da Orquestra Gulbenkian.

O programa tem mais de 120 concertos. Por outro lado, a Fundação proporciona ainda concertos para as famílias e também concertos gratuitos, caso dos Rising Stars, com alguns dos mais talentosos jovens músicos da Europa, e também dos Concertos pelos Solistas da Orquestra Gulbenkian. «Estas formas de abrir as portas da cultura e de aproximar a música da população são a materialização de um dos grandes objectivos da seguradora: estarmos próximos da comunidade e das pessoas, sermos parceiros para a vida, criando laços de proximidade e, neste caso, investindo na educação das gerações mais novas», sublinha a directora de Marketing e Comunicação.

Ao associar-se à Fundação Calouste Gulbenkian, a Tranquilidade Generali pretende ser vista como a seguradora que dá valor e reconhece a importância da cultura na vida das pessoas. «Cada vez mais, precisamos de parar e de ter tempo de qualidade em família e com amigos, ou simplesmente connos-

Maria João Silva, directora de Marketing e Comunicação da Tranquilidade Generali

co próprios. No mundo actual, tão marcado pelo digital e tão acelerado, estes momentos obrigam-nos a parar e as propostas musicais inspiram-nos e desafiam-nos a pensar, muitas vezes de forma diferente, e a reequacionar a nossa forma de estar», reflecte Maria João Silva. Por outro lado, como defendiam os filósofos gregos Platão e Aristóteles, a música é um bálsamo para o corpo, trazendo ora calma, ora êxtase. A verdade é que a música estimula as células cerebrais, aumentando o nível de serotonina – a hormona da felicidade, melhorando o humor e a sensação de bem-estar.

«Acima de tudo, queremos proporcionar momentos inesquecíveis a todos os que vão poder assistir aos diferentes eventos e momentos musicais a que estamos associados», acrescenta. A música tem um poder especial e uma magia capaz de produzir as mais variadas reacções e emoções. «Queremos que as pessoas se emocionem, se animem e se entusiasmem, se sintam ligadas, energizadas e inspiradas. Queremos criar memórias marcantes. Queremos proporcionar momentos únicos. A música quebra barreiras e aproxima as pessoas. No final, queremos pessoas felizes e inspiradas, que saiam dos concertos e encontros musicais com vontade de fazer avançar o mundo», partilha a profissional. Têm plena consciência de que a arte gera conhecimento e potencia o crescimento das pessoas, e «é esta a nossa grande aposta».

AJUDAR A MUDAR O MUNDO

A aposta da Tranquilidade Generali neste segmento é feita tendo em conta uma avaliação holística da comunicação 360º, «para chegarmos próximo do cliente, onde quer que ele esteja. Nós fazemos uma avaliação colectiva do retorno do investimento nesta frente. Ainda assim, fazemo-lo acção a acção. Somos muito exigentes e queremos sempre fazer mais e melhor, olhando para novas tendências e para formas de sermos mais eficazes, tanto a nível da criatividade como da tecnologia ao serviço dos nossos clientes», sublinha Maria João Silva.

Para a marca está muito claro que existe um importante retorno de todos os investimentos que fazem na área da cultura e que estes são de longo prazo. «Não podemos querer ver resultados no imediato, quando o objectivo é tão ambicioso quanto querer transformar hábitos e mudar a forma de estarmos e de ver o mundo», acrescenta.

Acima de tudo, e antes de mais, a marca trabalha para se aproximar das pessoas e para estar presente em momentos positivos e marcantes, que deixem boas memórias. «Relativamente à notoriedade da Tranquilidade Generali, tem vindo a evidenciar-se um crescimento sustentado do reconhecimento da marca neste território», conclui a directora de Marketing e Comunicação. Para a Tranquilidade Generali, o que importa é estar presente em iniciativas que estão alinhadas com os princípios da marca e poder mostrar a importância e o valor de as pessoas terem a sua seguradora por perto e de se sentirem, e estarem, efectivamente protegidas.

TRAN
QUILI
DADE

5T

Junte os seus seguros na Tranquilidade.

Ao 2º seguro já está a ganhar.

Para mais informações sobre a atribuição de descontos por favor consulte tranquilidade.pt. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. Tranquilidade é uma marca da Generali Seguros S.A. registada na ASF com o nº 1197.

grupo GENERALI

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO
ASSINATURA DIGITAL
€9

VERSÃO EM PAPEL
€13,90

2 ANOS
ASSINATURA DIGITAL
€17,10

VERSÃO EM PAPEL
€26,60

NÃO PERCA
NENHUMA EDIÇÃO DA
GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.