OS NEGÓCIOS DO MARKETING

BRIEFING

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO VII . Nº98 . OUTUBRO . 2017 . 4 EUROS

A RTP SABE PARA ONDE QUER IR

Gonçalo Reis

FOX
O conteúdo vem primeiro

EFICÁCIA
Em contagem decrescente

dreamMedia® publicidade

YOUR TARGET. OUR SOLUTIONS.

DREAMMEDIA, O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS E EMPENAS EM PORTUGAL.

PORTO // LISBOA // MAPUTO

OUTDOORS // EMPENAS // STREET ADVERTISING // ATIVAÇÃO


edp
QUEM AMA
AS MARATONAS
VAI AMAR
Siga a sua paixão em
edp.music.sports
5324 likes

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.

Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800–282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL
Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA–GERAL
Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt

BRIEFING

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Ângela dos Vais
av@briefing.pt

Raquel Bento
rb@briefing.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN
Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL
João Pereira
T. 960 427 959
joaopereira@newsengage.pt

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

Tiragem média mensal: 2.500 ex.
Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO
TYPIA – Grupo Monterreina
Área Empresarial Andalucia
28320 Pinto Madrid – España

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

24



GONÇALO REIS, PRESIDENTE DA RTP
Em quase três anos que leva à frente do operador público, Gonçalo Reis não tem dúvidas de que está diferente: faz mais e melhor, sem mais enquadramento orçamental. E sabe para onde quer ir, não ziguezagueia atrás das audiências. E o que quer é apostar no digital.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... HELENA MARQUES
Já gostava de brincar às empresas quando era pequena. E agora é Marketing Manager d'O Boticário. São de Helena Marques as preferências desta edição.



06

08



FOX DE SÉRIE
A série certa no horário certo: é assim que a programação se torna uma ferramenta de marketing da FOX, segundo o diretor de Conteúdos, Luís Fernambuco.

EFICÁCIA NA RETA FINAL
Já são conhecidos os finalistas dos Prémios à Eficácia. Os vencedores só a 23 de novembro. Até lá, as opiniões do júri e dos patrocinadores.



14

30



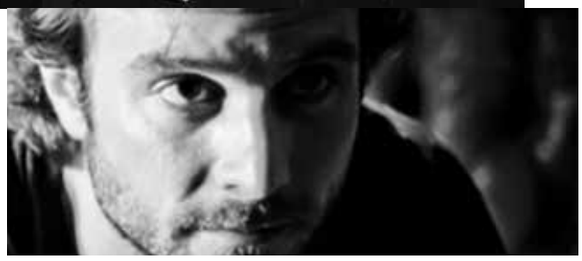
JACQUES SÉGUÉLA POR ELE PRÓPRIO
Aos 60 anos, o francês que criou a RSCG não tem dúvidas de que a ideia é o principal: sem ela, a publicidade seria como uma espingarda sem balas.

EVENTOS EM CADERNO ESPECIAL
O SLB descobriu o potencial dos eventos, a área de negócio em que a Desafio Global já arrecadou mais de 100 prémios.



35

42



A LENTE DE MÁRIO PATROCÍNIO
O realizador da Bro fala do que o levou para o mundo dos filmes e do que o inspira.

ATIVAÇÕES DE MARCA OU

ATIVAÇÕES QUE MARCAM?

AS NOSSAS AÇÕES **MARCAM.**



Grupo dreamMedia®

publiação®
roadshow.pt



PUBLIAÇÃO. **LÍDERES EM ROADSHOW** EM PORTUGAL.

Há ativações de marca e há ativações que marcam. Na PubliAção implementamos ações que marcam verdadeiramente o consumidor. Garantimos maior interação com o target, maior impacto visual e melhores resultados. Com uma equipa especializada e um conjunto de soluções inovadoras de roadshow, seja qual for a dimensão do seu negócio ou o setor de atividade, transformamos as suas ideias em realidade.

Impulsionamos marcas. Expandimos negócios.

www.publiacao.pt

(+351) 210 106 295 // geral@publiacao.pt

HELENA MARQUES

Gosta de viajar, de ver comédias, de ouvir John Legend e de "fazer acontecer" e foi pelo gosto de ver concretizadas as suas ideias que se tornou marketeer. Se não estivesse nesta área, Helena Marques, hoje Marketing Manager d'O Boticário, acredita que seria controller, ou não fosse o "brincar às empresas" um dos seus passatempos favoritos de infância.



A SÉRIE QUE NÃO PERCO

A ter de escolher, escolho comédia: "Uma Família Muito Moderna"! Infelizmente, a nossa atualidade está marcada por imensos episódios de violência real e acho que precisamos de algum humor nas nossas vidas.



A BANDA SONORA DE ELEIÇÃO

Qualquer música do John Legend...já era muito fã antes do sucesso de "All of me". Tanto o álbum "Once again" como o "Love in the future" foram banda sonora de momentos importantes e muito felizes da minha vida!





UM LIVRO

Vários, mas talvez o que estou a ler agora, "O monge que vendeu o seu Ferrari".



O PERFUME

"Elysée Eau de Parfum", do Boticário.

ESCOLHO AROMAS...

Doces e marcantes!

OS CUIDADOS IMPRESCINDÍVEIS COM O ROSTO

Protetor solar. O ritual de beleza: retirar maquilhagem, limpeza e hidratação é fundamental, mas a proteção solar diária em toda e qualquer circunstância é obrigatória!



ENTRE CREMES E ÓLEOS...

Nos "me moments", os dois! São complementares e fundamentais para manter o equilíbrio da nossa pele. Quando o tempo é pouco, óleo de toque seco Açaí, pela praticidade de aplicar no banho e pelo cheirinho incrível que deixa na casa toda e em mim. Funciona quase como um boost de energia para o dia.

MAQUILHAGEM INDISPENSÁVEL

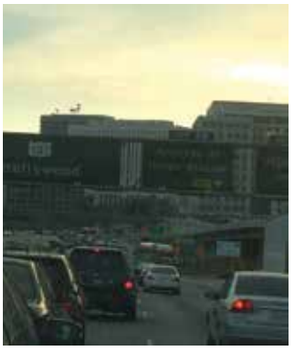
Lápis retrátil de olhos preto, simples de aplicar e à prova de água, dura o dia todo! Sem ele sinto-me quase despida... E um batom, claro!





SÃO FRANCISCO

LOS ANGELES



LAS VEGAS

O DESTINO DE SONHO
Califórnia! Fiz uma roadtrip de Las Vegas a São Francisco, passando por LA que adorei! Tem um pouco de tudo, praia, natureza, diversão e cultura!





UM RECANTO EM LISBOA
Jardim Amália Rodrigues. Quando vim estudar para Lisboa vivia em Picoas e era um local perto de casa tranquilo, verde e que tinha, e tem, uma das vistas mais bonitas de Lisboa. Passava horas a conversar ali com as minhas amigas.

ONDE NÃO VOLTAREI
...ao passado.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...
Mais que tudo, pelo gosto de fazer acontecer! É muito gratificante idealizar, planear, implementar e ver (bons) resultados. Ter o privilégio de trabalhar com beleza torna esse desafio ainda mais gratificante, pelo poder de transformar que a beleza consegue ter na vida das pessoas.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...
Provavelmente controller...seguramente algo relacionado com gestão! Desde criança que as brincadeiras passavam muito por brincar às empresas com a minha melhor amiga. Tínhamos nome de empresa, logotipo e fazíamos os nossos cartões de visita e flyers de festa de inauguração "à mão"...

A CAMPANHA PERFEITA É...
Aquela que surpreende, encanta e supera os objetivos propostos.



A CARA IDEAL PARA UMA CAMPANHA DO BOTICÁRIO
Mariana Monteiro, pois claro!

MARCA PARA A QUAL GOSTARIA DE TRABALHAR
Quem disse, berenice?, do Grupo Boticário.



O OBJETO QUE NÃO PODE FALTAR NO DIA A DIA
Telemóvel, por ser sempre uma super ajuda, mas também por nos aproximar de quem mais gostamos. A app da escola do meu filho com fotos diárias ou o facetime permitem-me estar mais próxima de quem mais gosto, mesmo quando estou longe.

A FRASE QUE INSPIRA
"Se não for atrás do que quer, nunca vai ter. Se não perguntar, a resposta vai ser sempre não. Se não der um passo em frente, nunca saíra do lugar." Acredito que é muito válido, tanto a nível pessoal como profissional.

ÍDOLO
Dr. Miguel Krigsner, fundador d'o Boticário. Um storyteller, um storymaker, um criador de oportunidades para tornar o mundo mais belo e mais feliz.



©GONÇALO BORGES DIAS

LUÍS FERNAMBUCO,
DIRETOR DE CONTEÚDOS
E PROGRAMAÇÃO DOS CANAIS FOX
EM PORTUGAL

"A PROGRAMAÇÃO É CADA VEZ MAIS UMA FERRAMENTA DE MARKETING"

Com um grande número de séries disponíveis, a programação torna-se "cada vez mais uma ferramenta de marketing do canal", pois a série certa no horário certo vai agarrar os telespectadores. Esta é a convicção de Luís Fernambuco, que chegou ao Fox Networks Group há cerca de ano e meio. Depois de um ano "excelente", com os canais a registar "os melhores resultados de sempre", espera poder continuar a contar com a sua intuição e sorte para manter a FOX como "o canal de séries mais visto".

Briefing | A programação em Portugal tem por base a grelha internacional, ou requer uma grelha específica?

Luís Fernambuco | Nós pensamos para o país, pensamos o que vai funcionar melhor para os nossos espectadores. Essa é a nossa prioridade. O que vemos é que as preferências dos espectadores estão muito em linha sobretudo com a programação da network norte-americana: as séries que acabam por ter mais audiência em Portugal, nos nossos canais, nos canais de cabo, são as mais vistas nos Estados Unidos nos canais abertos.

Isto é um trabalho de construção permanente. Programar é muito sobre analisar dados, é a parte menos bonita, mas efetivamente é verdade: 70% do trabalho de programação é analisar dados de audiências, é a isso que nos dedicamos todos os dias e, com isso, o que queremos é perceber as tendências que funcionam em Portugal. É na conjugação de três fatores que construímos a grelha: análise de números, intuição e sorte. Há que reconhecer, há sempre sorte neste trabalho; às vezes, fazemos uma seleção baseada nos números e na nossa intuição e não funciona, portanto, a sorte também tem um peso importante.

Por cá, o grupo passa filmes, séries, documentários, comédia, programas infantis, culinária... O que falta para o público português?

Nós temos a sorte, ou o mérito, de ter um portefólio que é amplo, temos canais de filmes, vários canais de séries... A nossa preocupação é, sobretudo, que

"AS SÉRIES QUE SÃO EMITIDAS NOS ESTADOS UNIDOS, EM CANAIS COMO A CBS OU A FOX, ACABAM POR SER TAMBÉM AS SÉRIES MAIS VISTAS EM PORTUGAL. AS PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO PORTUGUÊS COSTUMAM ESTAR MAIS OU MENOS ALINHADAS COM AS PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO AMERICANO"

não se sobreponham. Há tantas séries e as pessoas nem sequer têm tempo para selecionar o que querem ver. Aquilo que tentamos fazer é encaixar de uma forma muito clara o conteúdo por canais e com marcas muito claras. O que quero dizer com isto? FOX Life e "Anatomia de Grey" são associações quase imediatas; a "This Is Us" – que foi uma das séries revelação do ano passado – quando a vimos em Los Angeles pensámos logo que era claro que ia para o FOX Life; séries como "Prison Break" ou "MacGyver" era claro que iam para o FOX; o FOX Comedy, até o nome explica, tem comédia do princípio ao final. Então, sentimos que com o portefólio que temos atualmente cobrimos, mais ou menos, as necessidades, podemos encaixar todo o tipo de séries que acreditamos que possam funcionar.

Não sei o que nos falta, mas, se houver uma ideia, é sempre bem-vinda. Quando lançámos o FOX Comedy, há um ano e meio, foi, precisamente, porque encontrámos um espaço para este tipo de conteúdo e foi um êxito brutal: o canal triplicou as audiências que tínhamos com o antigo FX. De vez em quando, há uma ideia boa e conseguimos levá-la a cabo.

O público é fiel ou é preciso estar sempre atrás das últimas novidades para o agarrar?

O êxito de uma boa programação é o equilíbrio. Queremos sempre séries que se renovem, porque os espectadores gostam mais de ver aquilo a que já estão habituados. Em geral, os espectadores são preguiçosos, o que é excelente quando temos séries que funcionam muito bem e há a notícia de outra temporada. Se me disserem que "The Walking Dead" vai ter mais 15 temporadas, assino já por baixo e agradeço muito. Mas acho que faz parte do nosso papel trazer novidades, sobretudo, porque há muitas séries novas que são boas. Sempre que podemos, tentamos trazer aquelas séries que acreditamos que são as melhores do ano. Como disse, "This Is Us" foi uma série que, quando a vimos, ficámos absolutamente convencidos de que era muito boa e que valia a pena fazermos todos os esforços para a trazer para Portugal. Felizmente, conseguimos, felizmente a série foi premiada, foi a série de network mais falada no ano passado e em Portugal funcionou extraordinariamente bem – foi a melhor estreia de sempre na história do FOX Life. Mas o importante é o equilíbrio. Para mim, enquanto programador, é importante ter séries que me deem garantias para quando começar o ano novo, mas é fundamental estar sempre a renovar, porque as séries que estão a funcionar agora vão acabar, todas acabam. É importante não só surpreender o espectador, trazendo coisas novas e que são boas, como ser os primeiros a apresentá-las. E é um esforço que fazemos também: já percebemos que, por mil motivos, há séries pelas quais as pessoas não podem esperar, se ela estreou nos Estados Unidos ontem, nós temos de emiti-la hoje. Por exemplo, emitimos "The Walking Dead" meia hora depois de ter começado a emissão nos Estados Unidos.



"NUNCA HOUVE TANTAS SÉRIES. SÓ NOS ESTADOS UNIDOS, NO ANO PASSADO, HOUVE 450 SÉRIES EM PRODUÇÃO, SÃO DEMASIADAS. OU LHES DAMOS VISIBILIDADE, OU AS PESSOAS NEM SE APERCEBEM QUE ELAS EXISTEM"

Que peso têm os programas produzidos cá, como "Os Segredos da Tia Cátia" ou o "Prato do Dia", no 24Kitchen?

Imenso. Temos um portefólio grande, são nove canais que gerimos no escritório da FOX em Portugal, e o 24Kitchen é um dos meus preferidos porque é onde temos muita produção própria. É muito divertido fazer produção própria, porque trabalhamos com talentos locais, é onde controlamos todo o processo criativo, desde a ideia original até à conclusão dessa ideia, onde contratamos as caras que vão apresentar o programa. E o que vemos é que no 24Kitchen, embora haja um equilíbrio entre produções estrangeiras e produções próprias, o público prefere as produções próprias – são os programas mais vistos e, como estamos atentos a isto, vamos continuar a apostar nessa linha.

No ano passado, produzimos mais de 120 episódios de programas próprios, o nosso objetivo para este ano é aumentar esse número. Curiosamente, depois ainda são exportados: alguns acabam por ser transmitidos noutros territórios 24Kitchen na Holanda, na Turquia, na Bulgária, em alguns casos dobrados, noutros casos legendados. "Os Segredos da Tia Cátia", por exemplo, foi transmitido em quase todos estes territórios, o "Prato do Dia" foi emitido na Bulgária também, para além dos PALOP, claro. A produção própria para nós é importantíssima e no 24Kitchen vamos continua a apostar o máximo possível. No FOX Comedy vamos fazendo pequenas peças. Fizemos "A Criada Malcriada", mas é mais difícil produzirmos uma sitcom. Não digo que não o vamos fazer, mas é mais difícil.





"JÁ PERCEBEMOS QUE, POR MIL MOTIVOS, HÁ SÉRIES PELAS QUAIS AS PESSOAS NÃO PODEM ESPERAR. SE ESTREOU NOS ESTADOS UNIDOS ONTEM, NÓS TEMOS DE EMITI-LA HOJE"

O grupo tem um público jovem, maioritariamente dos 15 aos 54 anos, mas ainda assim disperso. Essa diversidade é também um desafio na hora de escolher a programação?

Absolutamente. O nosso público centra-se entre os 15 e os 24 anos e, depois, voltamos a ter muito a partir dos 35 anos. O que fazemos é um esforço para ter opções para várias idades e isto é muito mais fácil quando temos um portefólio de canais. Por exemplo, o FOX Comedy é quase um caso único no pay tv em Portugal, é um canal que está perfeitamente orientado para o público até aos 24 anos. Depois, é relativamente simples programar: se tivermos "Simpsons", "Family Guy" é mais ou menos claro em que canais vou colocar estes conteúdos. E mesmo quando vou às sitcoms, no prime time: "How I Met Your Mother" ou "Modern Family" tendencialmente têm um público mais jovem, então, o FOX Comedy está arrumado.

E temos casos super curiosos. No FOX Crime, nos últimos anos, temos vindo a especializar-nos em produções europeias, temos posto muitas séries da BBC, da ITV; até se podia chamar FOX Mistery, porque, mais do que crime, são de investigação, policiais, mas com outro ritmo, diferente das séries americanas de ação. E funcionam muito bem no prime time. Temos séries como o "Grantchester", que chegam a fazer 20, 40, 50 mil espectadores em prime time. E quando vamos ver qual é o perfil do FOX Crime é absolutamente claríssimo: senhoras de mais de 55 anos.

O FOX Life e o FOX, em termos de idade, têm um perfil mais parecido: ambos têm um público importante entre os 35 e os 44 anos, no entanto, um tem um público muito mais feminino e outro mais masculino, o que nos permite fazer coexistir na mesma noite o "MacGyver" e "Anatomia de Grey". São coisas que temos de ter na cabeça quando estamos a montar o tetris que são as grelhas de programação. Mas, como temos um portefólio amplo e muito bem definido, acaba por não ser uma tarefa impossível.

A grelha influencia diretamente o tipo de anunciantes que os canais atraem?

Os anunciantes gostam, sobretudo, de duas coisas: de muita audiência e de perfis muito claros. Felizmente, os nossos canais estão a correr muito bem: o nosso portefólio, no total, bateu recordes absolutos este ano, temos mais de 5% de share, 5,15% quando fechámos o

LA SCREENINGS

O LA Screenings reúne, anualmente, e durante uma semana, grande parte dos principais compradores de séries do mundo, para que fiquem a conhecer as novidades para a próxima temporada. "É uma semana divertida, é a semana preferida do ano para quem trabalha na área", afirma o responsável de Conteúdos e Programação dos canais FOX. "Todo os canais de televisão, canais aberto e canais de cabo vão, durante uma semana, para Los Angeles, onde os principais estúdios americanos – que são seis – apresentam todas as novidades que têm para a temporada que vai arrancar. O que se faz é, de manhã, chegar à Warner, ou à FOX, ou à Universal, entrar dentro de um teatro gigante e estar oito horas a ver televisão. É este o cenário, mas, para quem gosta, é uma coisa extraordinariamente divertida."

Durante esses dias, os canais veem em primeira mão séries que ainda nem estrearam nos Estados Unidos, "muitas delas ainda meio acabadas". São cerca de 60 pilotos numa semana, "às vezes 10 pilotos por dia". O evento marca o reinício do ano para os canais que emitem muitas séries: "É quando começamos a pensar daquilo que vimos o que se pode encaixar nos nossos canais", diz Luís Fernambuco.



CRIATIVIDADE

Dar visibilidade à marca. É este o propósito das ativações da FOX que têm dado que falar. Como o muro em frente às Amoreiras para promover "Prison Break". Ou a nave espacial que se "despenhou" junto à Gare do Oriente para anunciar a nove série de "X-Files". "Essas ações de marketing são extraordinariamente importantes para um canal de cabo e eu acredito que uma parte importante do nosso êxito vem de sermos capazes de vender os conteúdos que temos, porque, quando temos tantos conteúdos, ou eles se diferenciam porque nós fazemos muito ruído, ou as pessoas acabam por nem saber que eles existem", justifica Luís Fernambuco, comentando: "Efetivamente, fazemos um bom trabalho de marketing, reconhecido com vários prémios".

ano fiscal. Então, volume temos. Depois, porque temos esta diferenciação por canais acaba por ser mais fácil também para o nosso departamento comercial: se o anunciante quer público feminino mais adulto, vai para o FOX Crime, se quer público masculino entre os 35 e os 45 anos, vai para a FOX. Acaba por ser um encaixe natural.

Há anunciantes que preferem estar associados a determinadas séries, mas vai variando muito, não diria que exista uma regra. Quando selecionamos uma série não pensamos que vai agradar ao anunciante 'x', pensamos ao contrário: com esta série vou conseguir fazer volume, fazer muita audiência e ter um target definido, para que seja fácil, depois, encontrar um anunciante que se queira associar.

O share dos canais comerciais do grupo tem tido um crescimento constante. Qual o segredo para o sucesso?

Tenho vindo a continuar um caminho que já vinha do ano passado. São sobretudo três pilares: selecionar o conteúdo adequado (e o conteúdo é o pilar mais importante), associá-lo a uma marca muito forte (porque hoje em dia há tanto conteúdo que, se não o associarmos a uma marca forte e dermos visibilidade a esse conteúdo, as pessoas vão-se perder) e fazer com que esse conteúdo seja muito fácil de ver (fazer com que as pessoas possam ver nas gravações automáticas, possam ver em direto, possam ver no FOX Play, que possam ter acesso sem terem de se esforçar demasiado).

"O MARKETING É ABSOLUTAMENTE FUNDAMENTAL PARA DAR VISIBILIDADE AO NOSSO CONTEÚDO E TEMOS UMA ÁREA DE MARKETING COM A QUAL É UM PRAZER TRABALHAR"

As audiências têm atraído os anunciantes desejados?

Os principais anunciantes do país são mais ou menos os mesmos. Muitas vezes temos as primeiras campanhas, por exemplo, no setor automóvel. Temos muitas marcas em que a primeira vez que entram num canal cabo é pela FOX. Felizmente temos muitos casos desses, sobretudo no último ano.

Há marcas que fazem campanhas específicas para os vossos canais. Como funcionam e qual a relevância?

É uma área a que damos imensa importância, porque é uma área nova e porque se a publicidade não for boa as pessoas podem andar para a frente ou mudar de canal. Temos tido, de facto, alguns projetos em parceria com marcas em que criamos o conteúdo publicitário desde o princípio. Acabam por ser novos formatos publicitários, porque, em vez de ser o típico spot de 30 segundos, podem ser 2, 3, 4 minutos; é um produto produzido por nós especificamente para aquele anunciante e que é emitido no nosso canal e nas redes sociais do anunciante. É uma área em que temos vindo a trabalhar – há já um ano e meio, talvez – e temos, claramente, como objetivo ter cada vez mais formatos destes. Acreditamos que é uma parte importante do crescimento da nossa área comercial.

A programação e o marketing têm, inevitavelmente, de caminhar juntos?

Absolutamente alinhados. É inevitável e já faz parte do meu mindset como programador ou como comprador de conteúdos. Isto é uma coisa curiosa que aprendi no último ano e meio, desde que cheguei à FOX. A principal diferença que vejo entre os canais de cabo e os canais abertos é que estes têm muito alcance, então, geralmente, não precisam apostar tanto em marketing – vou lançar uma nova novela; se eu passar isto todos os dias, as pessoas, eventualmente, vão-se aperceber de que estou a emitir uma nova novela... Nós, aqui, precisamos do marketing, que é absolutamente fundamental para dar visibilidade ao nosso conteúdo. E a programação é cada vez mais uma ferramenta de marketing do canal, até por causa do excesso de oferta. Num serviço em que tenho 400 séries disponíveis, qual é que vou ver? A grelha de programação serve como ferramenta de marketing, porque, se tenho uma série que vou colocar em prime time, se vou fazer uma enorme manobra de marketing sobre essa série, se vou estar constantemente a fazer promos on air, acabo por lhe dar visibilidade. Mesmo conseguindo andar para trás e ver as gravações automáticas, o tempo continua a ser limitado.

Uma coisa curiosa dos nossos números é que há muito consumo em time shift, consumo que as pessoas vão ver depois da série ser emitida – cá em Portugal já há muito –, mas as séries que crescem mais na audiência consolidada são também aquelas que tiveram mais audiência na sua emissão live.

Hoje, há novas formas de ver televisão, estamos na era multiscreen. Qual tem sido a aposta da FOX?

Nós trabalhamos de mão dada com os operadores. A situação da pay tv em Portugal, a televisão paga, é muito específica, no sentido em que nós temos uma cobertura de 90%, que é altíssima em comparação com qualquer país da Europa (Espanha tem 30 e qualquer coisa). Então, para nós, é muito importante esta associação com os operadores para termos a certeza de que os nossos conteúdos estão acessíveis para todos os espectadores.

E depois, numa visão não linear, nisso de poder consumir a qualquer hora, o FOX Play tem sido a nossa estratégia nos últimos anos. No ano passado tivemos cerca de 2.000 horas de conteúdos disponíveis, já é bastante.

COMO UMA APLICAÇÃO FINANCEIRA



PAULO BARTOLOMEU
Fundador da Whitekube

O que tem uma aplicação financeira a ver com marketing digital? Tudo, segundo Paulo Bartolomeu, fundador da Whitekube, agência que tem por assinatura "marketing digital com ROI".

Comecemos com uma verdade crua: a maioria das empresas não sabe o retorno que tem do que faz no digital.

Muitos podem estar a começar por ler isto e pensar "claro que sei, é gerar mais negócio". Até pode ser, mas... e depois?

Em que é que isso se concretiza? Quais as métricas que vos dizem isso? Qual é o canal/meio? Muitas empresas ainda não entendem que o investimento que fazem no digital é como se fosse uma aplicação financeira.

O que quero dizer com isto?

Quando qualquer um de nós quer fazer uma aplicação financeira, vamos olhar para os vários bancos, qual tem uma melhor taxa de juro, quais os produtos disponíveis, qual o nível de risco, qual a solidez do banco, entre outras e onde o objectivo final é: onde posso ter o melhor retorno para o meu dinheiro.

O investimento em digital deve ser visto da mesma forma, pois o objectivo é o mesmo!

Assim é importante que todas as empresas se desafiem a pensar no seguinte:

O que querem do vosso investimento digital? Que retorno?

O que se pode obter no digital que faça aumentar a probabilidade de uma determinada pessoa poder gerar o retorno que pretendem?

Vendas (quando possível)? Leads? Download de aplicação? Um pedido de orçamento? Ou ver um vídeo promocional? Ou todos eles?

É importante ter este ponto bem claro, para que a estratégia seja bem definida. De outra forma, vão estar a mandar "tiros" em várias direcções – e todos sabemos no que isso dá (ou não dá).

O que é necessário para concretizar esse retorno?

Por melhor que seja a vossa estratégia digital, se a estrutura não está bem pensada e definida, é o mesmo que mandar dinheiro pela janela.

Quantas vezes já vos aconteceu clicar num anúncio, chegarem ao website e não perceberem o que têm que fazer, não encontram os contactos ou vos pedirem para registar para seguir com a compra?

A mim demasiadas.

Mesmo que tragam as pessoas indicadas ao website, devem manter a comunicação simples e facilitar a vida a essas pessoas (pensem na vossa experiência) e, desta forma, aumentar as probabilidades de sucesso.

Como chegar a quem quer comprar o serviço/produto?

Da mesma forma que a estrutura deve ser adequada, também a estratégia.

Até podem ter a estrutura mais adequada, com todos os passos bem claros, mas se não levam as pessoas adequadas, mantém-se o problema.

É importante pensar a quem pretendem chegar e direccionar o discurso para esse público específico. "Contexto" e "relevância" são as palavras-chave neste processo.

Todos já tivemos experiências de estarmos a ver publicidade que não nos diz nada, sejam vídeos, anúncio de imagem ou texto online.

Uma estratégia e campanha publicitária mal estruturada podem levar a desperdícios de investimento – a empresa está a pagar para que o seu anúncio apareça a alguém que, com elevada probabilidade, não é o seu target.

Como sei se tive retorno e qual foi?

Tudo isto não serve de nada se não houver capacidade de medir cada um dos passos até ao objectivo pretendido. Existem várias ferramentas que permitem medir quase tudo o que acontece online, é irracional não ter uma estrutura adequada de analytics.

Contudo, não basta ter a estrutura de analytics, é também necessário compreender o que os dados querem dizer, pelo que é também importante saber interpretar os dados. Em suma, pensar no investimento que se faz no digital como uma aplicação financeira é fulcral, pois irá motivar a vossa organização a desenvolver toda uma estratégia assertiva, com um objectivo claro, audiência relevante, medição adequada e estrutura optimizada.

"É importante que todas as empresas se desafiem a pensar no seguinte: O que querem do vosso investimento digital? Que retorno? O que se pode obter no digital que faça aumentar a probabilidade de uma determinada pessoa poder gerar o retorno que pretendem?"

PORTAS ABERTAS
DE 24 A 28 DE OUTUBRO

CITROËN

SUVWOW



NOVO COMPACT SUV
CITROËN C3 AIRCROSS

Mais Espaço, Mais Versatilidade
#PossibilidadesInfinitas

12 ajudas à condução
Citroën Advanced Comfort®
Volume da bagageira até 520 L
85 combinações de personalização
Motricidade reforçada Grip Control®
Banco traseiro deslizante em 2 partes
Tejadilho de abrir panorâmico em vidro

Por
170 € MÊS*

COM CITROËN RENTING
PARA 4 ANOS
E MANUTENÇÃO INCLUÍDA

INSPIRED BY YOU

CITROËN prefere TOTAL Consumo misto de 3,7 a 5,6 l/100 km e emissões de CO_2 de 96 a 126 g/km. Visuais não contratuais. *Exemplo para C3 Aircross 1.2 PureTech 82 CVM FEEL, em Aluguer Operacional de Viaturas 48 meses/80.000 km, sem opção de compra e com 1º aluguer diferenciado de 2.675 €. Condições promocionais válidas até 31/12/2017, para clientes empresas. Aluguer mensal inclui comissão de cobrança de aluguer de 3,75 €. Para mais informações, contacte o seu concessionário Citroën ou Santander Consumer Services, S.A.

EUROPEAN AUTOBEST 2018 FINALIST

À ESPERA DO JÚRI

Fullsix, Partners e BAR são as agências criativas com mais casos finalistas na 13.ª edição dos Prémios à Eficácia. Já entre as agências de meios, o top 3 é ocupado pela Initiative, Arena Media e MEC. A 23 de novembro, se saberá quais são as campanhas e as agências vencedoras.



Noventa e sete campanhas disputam a edição de 2017 dos Prémios à Eficácia da Comunicação. Lutam pelo Grande Prémio, mas também pelo Ouro, Prata e Bronze. Este é o maior número de casos finalistas nesta iniciativa conjunta da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e do Grupo Consultores.

Inscritas estavam 114 campanhas, submetidas à apreciação de um júri presidido pelo diretor de Marketing da Sonae MC, Tiago Simões, júri esse que agora vai selecionar os vencedores em cada uma das 15 categorias a concurso.

NOVENTA E SETE CAMPANHAS DISPUTAM A EDIÇÃO DE 2017 DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

"Restantes serviços e Administração Pública", com 11 trabalhos, "Utilização criativa de meios" e "Envolvimento de comunidades", ambas com 10, são as categorias com mais casos finalistas.

Já a categoria introduzida nesta 13.ª edição, "Comunicação Tática", tem sete candidatos a prémio.

É a partir do somatório de prémios obtidos nas diferentes categorias que o júri escolhe a Agência Criativa do Ano e a Agência de Meios do Ano.

Nesta fase final, as agências com mais casos candidatos a prémio são, entre as criativas, a Fullsix (14), a Partners (13) e a BAR (12), sendo que a Havas também está bem posicionada (10). Entre as de meios, a Initiative tem 14 casos finalistas, a Arena Media 13 e a MEC 10.

Na última edição, a Initiative arrecadou o título de Agência de Meios do Ano, enquanto o de Agência Criativa do Ano foi para a Fuel, que conquistou igualmente o Grande Prémio à Eficácia com a campanha de crowdfunding "Vamos pôr o Sequeira no lugar certo".

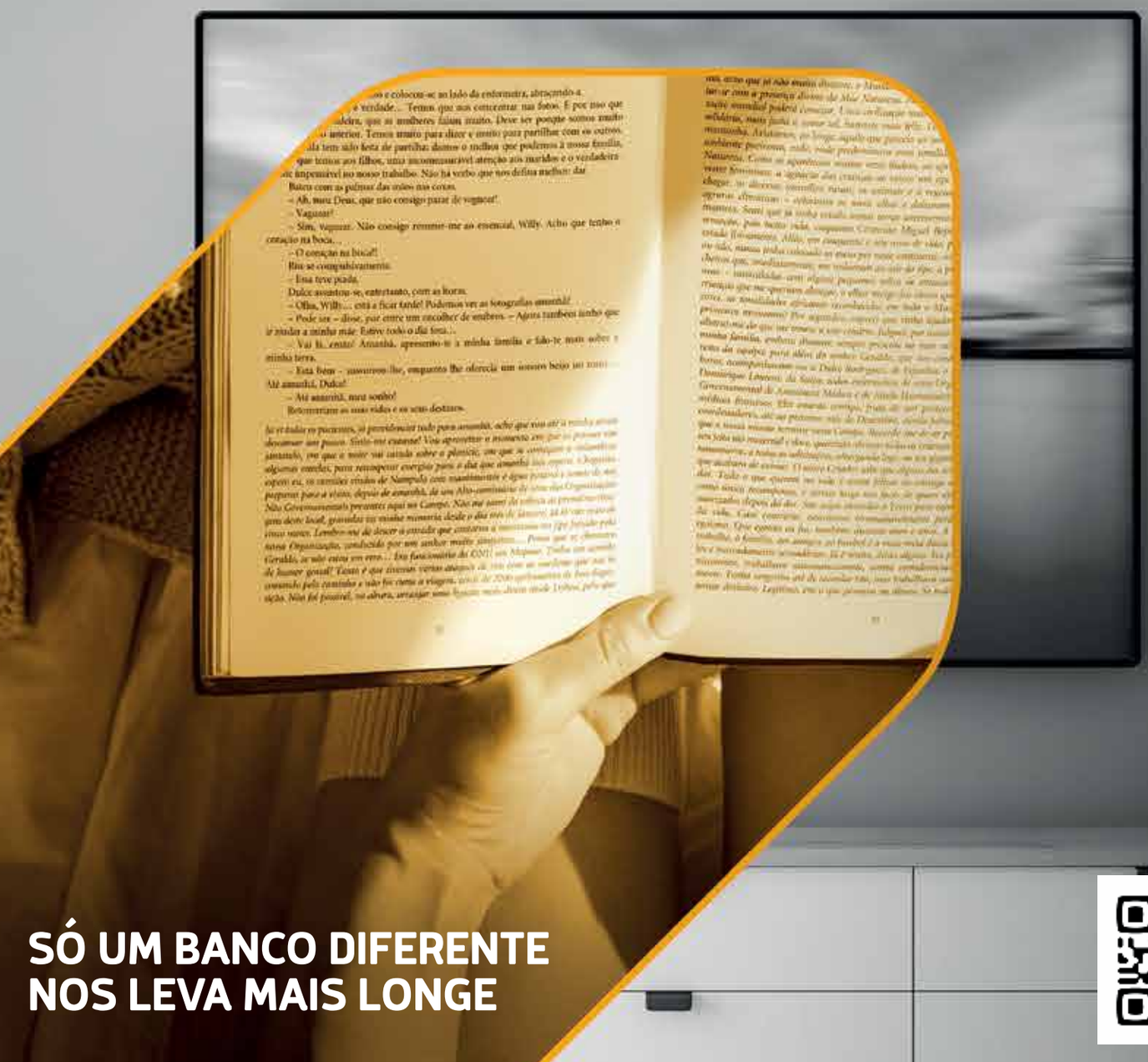
CATEGORIA	Nº	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	CAMPANHA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	1	BEL PORTUGAL	Young & Rubicam / OMD	Lançamento Leite de Pastagem
	29	UNICER	BBDO / TBWA / Initiative	"Deixa o Melhor de Ti Vir ao de Cima"
	33	NESTLÉ PORTUGAL	Ogilvy & Mather Portugal	"Um Novo Bom Dia"
	35	UNICER	Initiative / O Escritório / Reprise	90 Anos a Fazer Amigos
	55	UNILEVER JM OLÁ	Initiative / Reprise	Magnum Double
	68	THE COCA–COLA COMPANY	Carat	Campanha Fauna
	83	ABAMA	BAR / PHD / Lift	Banana da Madeira
	101	SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS	BAR / Starcom / Grand Union	Sagres Euro 2016
	107	SUMOL+COMPAL	Young & Rubicam / JWT / Initiative	Um Bongo "Máscaras"
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	2	GRANDVISION	Havas Media / Havas Life / Havas Sports&Entertainment	Mês da Visão
	66	UNILEVER JM	Initiative / Reprise	Lançamento Baby Dove
	71	UNILEVER JM	Initiative / Torke CC / Reprise	Find Your Magic
	73	FATER	Carat	Neo Blanc Spray Mousse & Gentil
	85	UNILEVER JM	Fullsix / Initiative / Reprise	Love The Hair
	96	JOSÉ DE MELLO SAÚDE	BAR / OMD	CUF Médicos
	104	LIDL	BAR / UM / Reprise	Cien
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	38	LEASEPLAN PORTUGAL	Torke CC	Renting LeasePlan
	40	PEUGEOT PORTUGAL AUTOMÓVEIS	Havas Media / Havas	Lançamento 3008
	69	TOYOTA CAETANO PORTUGAL	Caetsu	Toyota C–HR Lançamento
	74	WORTEN	McCann Erickson Portugal	Goodies Sound Faces
	110	KIA PORTUGAL	Global Media / YUBUYTV	Lançamento Loja KIA na Plataforma TV UYBUYTV
	113	AMORIM CORK COMPOSITES	Fullsix	Estratégia de Conteúdos Digitais
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	11	ALTICE	Partners / OMD	MEO Natal
	49	NOS	Havas / Arena Media / Havas Sports&Entertainment	Liga NOS
	57	NOS	Havas / Arena Media	WTF Epic
	75	VODAFONE	J. Walter Thompson / MEC	Natal
	112	MEO	Fullsix	Moche Liderança
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	30	ACTIVOBANK	NOSSA	Youtubank
	45	SONAE FS	Arena Media	Cartão Universo Restauração
	48	UNICRE	Arena Media / Uzina	Crédito Pessoal
	52	MILLENNIUM BCP	Sumo Portugal / Initiative	Online Dance Company Powered by Millennium
	62	AGEAS PORTUGAL	Arena Media / Havas / Havas Sports&Entertainment	Lançamento da Marca – Rebranding
	72	BANCO CREDIBOM	AYE Publicidade / Mindshare	O Crédito que Mereces
	95	MILLENNIUM BCP	BAR / Initiative	Millennium Aqui Consigo
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	3	TELEPIZZA	TVI / MEC	Massa Fresca
	25	DIA PORTUGAL	PHD / NOSSA	Preçomini
	26	MCDONALD'S PORTUGAL	BBDO / TBWA / OMD	Gelados McDonald's
	87	MCDONALD'S PORTUGAL	Fullsix / OMD	Campanha Cupões
	103	LIDL	BAR / UM / Reprise	Cien
RESTANTES SERVIÇOS E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	5	REMAX	TVI / Initiative	Querido Comprei uma Casa
	12	BRISA	Partners / Nova Expressão	Via Verde Anda Consigo
	15	FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL	Partners	Não Somos 11, somos 11 Milhões
	17	TURISMO DE PORTUGAL	Partners	Euro 2016
	20	TURISMO DE PORTUGAL	Partners	Ponha Portugal no Mapa
	22	TURISMO DE PORTUGAL	Partners / Omnicom Media Group	Can't Skip Portugal
	60	BET.PT	Arena Media	Lançamento
	78	TAP PORTUGAL	UM / Reprise / Fullsix	TAP Stopover
	80	TAP PORTUGAL	UM / Reprise / Fullsix	TAP Ponte Aérea
	102	TAP PORTUGAL	BAR / UM / Reprise	TAP Jovens
	108	ESTORIL SOL	Mindshare	Lançamento

CATEGORIA	Nº	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	CAMPANHA
INTERNACIONALIZAÇÃO	21	TURISMO DE PORTUGAL	Partners / Omnicom Media Group	Can't Skip Portugal
	24	REFRIANGO	TBWA Angola	Lançamento
	77	TAP PORTUGAL	UM / Reprise / Fullsix	TAP Stopover
	82	MICROSOFT	Carat / Atlier 004	Sempre à Frente. Desde Sempre
	114	AMORIM CORK COMPOSITES	Fullsix	Estratégia de Conteúdos Digitais
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	8	SANTA CASA DA MISERICÓRDIA	TVI / MEC	Wonderland Lisboa
	50	NOS	Havas / Arena Media / Havas Sports&Entertainment	Liga NOS
	56	UNILEVER JM OLÁ	Initiative / Reprise	Magnum Double
	100	SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS	BAR / Starcom / Grand Union	Sagres Euro 2016
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	13	BRISA	Partners / Nova Expressão	Via Verde Anda Consigo
	76	VODAFONE	J. Walter Thompson / MEC	Dias Especiais
COMUNICAÇÃO TÁTICA	16	TURISMO DE PORTUGAL	Partners	Euro 2016
	47	SONY PICTURES ENTERTAINMENT	Arena Media / Havas Sports&Entertainment	Máquina do Tempo
	51	NOS	Havas / Arena Media / Havas Sports&Entertainment	Liga NOS
	63	UNICER	Havas	Queremos o Marcelo em Alvalade
	90	MCDONALD'S PORTUGAL	Fullsix / OMD	Campanha Cupões
	94	3LOVE	Fullsix	#AndyComeToEstoril
	105	UNICER	Live Content	Hot Topics
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	4	TELEPIZZA	TVI / MEC	Massa Fresca
	23	EDP	Partners / MEC	Fatura Interativa
	31	ACTIVOBANK	NOSSA	Youtubank
	46	MONDELEZ	Carat	Halls Fruity
	53	NOS	Havas / Arena Media / Havas Sports&Entertainment	Liga NOS
	81	TAP PORTUGAL	UM / Reprise / Fullsix	TAP Ponte Aérea
	89	MCDONALD'S PORTUGAL	Fullsix / OMD	Campanha Cupões
	91	UNICER	Initiative / O Escritório / Reprise	90 Anos a Fazer Amigos
	99	NOWO	BAR / Mediacom / Excentric Grey / Lift	NOWO Lançamento
	106	SUMOL+COMPAL	Young & Rubicam / Initiative	Lançamento Compal Veggie
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	14	FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL	Partners	Não Somos 11, somos 11 Milhões
	19	TURISMO DE PORTUGAL	Partners	Ponha Portugal no Mapa
	27	ASSOCIAÇÃO SÃO FRANCISCO DE ASSIS – CASCAIS	NOSSA	Walking Buddies
	54	NOS	Havas / Arena Media	WTF Epic
	61	UNICER	Havas	Queremos o Marcelo em Alvalade
	70	FOX NETWORKS GROUP	Ogilvy & Mather Portugal / Solid Dogma	Prision Break
	79	VODAFONE	J. Walter Thompson / MEC	Dias Especiais
	86	UNILEVER JM	Fullsix / Initiative / Reprise Media	Love The Hair
	92	BANCO ALIMENTAR CONTRA A FOME	BAR / MEC	Banco Alimentar
	109	FUNDAÇÃO EDP	MEC / Solid Dogma / Hill & Knowlton	Ai, Que a Ponte Vem Abaixo
LOW BUDGET	18	TURISMO DE PORTUGAL	Partners	Euro 2016
	44	CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA e INVEST LISBOA	FIM – Forever in Movies	Study in Lisbon
	59	CP – COMBOIOS de PORTUGAL	Arena Media / Havas Sports&Entertainment	Conguito
	93	3LOVE	Fullsix	#AndyComeToEstoril
RESPONSABILIDADE SOCIAL	10	MAKE A WISH PORTUGAL	FUEL / UM	Natal
	28	ASSOCIAÇÃO SÃO FRANCISCO DE ASSIS – CASCAIS	NOSSA	Walking Buddies
	58	SONAE MC	GCI / Arena Media	Missão Continente
	84	LIDL	BAR / UM / Reprise	Promoção do Bem
	88	BANCO ALIMENTAR CONTRA A FOME	BAR / MEC	Banco Alimentar

PUB

Montepio

SE GOSTÁSSEMOS TODOS DO MESMO, O QUE ERA FEITO DO AMARELO?



SÓ UM BANCO DIFERENTE NOS LEVA MAIS LONGE

Conheça aqui as nossas soluções. CAIXA ECONÓMICA MONTEPIO GERAL - caixa económica bancária, S.A.
Sede: Rua Áurea, 219 a 241, 1100 - 062 Lisboa - Capital Social: 2.420.000.000 Euros
Matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o número único de matrícula e identificação fiscal 500792615

A CULPA É DO ALGORITMO



PAULA CORDEIRO
Investigadora

Paula Cordeiro, investigadora no domínio dos media, escreve sobre os riscos de despersonalização da mensagem associados às redes sociais, quando, em vez de celebridades, se seguem, e imitam, anónimos.

Não é. A culpa é, em última análise, nossa e da nossa incapacidade para avaliar o impacto que as palavras e as imagens têm na nossa vida.

Tudo começa com o conceito e a forma como este se disseminou entre programadores, especialistas, investidores, stakeholders e utilizadores. No princípio era o verbo e foi necessária uma palavra para descrever aquilo que se estava a criar. Independentemente dos seus vários sentidos, a noção de plataforma respeita a um sistema baseado num hardware (o dispositivo), um sistema operativo (que vai definir o tipo de utilização) e um software compatível com o sistema operativo e o hardware. Traduzido por miúdos, os sites de redes sociais são, efectivamente, parte de uma plataforma e não a plataforma em si como se auto-designaram, à falta de melhor definição. Mas a plataforma também é um conjunto de meios para expressar ideias ou iniciar acções: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram são tudo isso e muito mais, porque o conceito de media sociais deriva do conceito de meios de comunicação social ou seja, os suportes de difusão de informação. Estes são, pela sua natureza, meios de expressão e transmissão de mensagens. A este conceito devemos juntar a noção de social, que deriva da palavra sociedade. E, por estarmos em contexto digital, remeter o conceito para a tecnologia, que assume um papel determinante na difusão das mensagens.

Vejamos: pode uma plataforma ser também um suporte para a difusão de mensagens? Pode. Nestes casos, ultrapassa a mera difusão, assumindo-se como um fenómeno que estabelece e lubrifica relações, ampliando as possibilidades de expressão e intervenção dos indivíduos em sociedade. Mas é, também, um campo fértil para a propaganda, incluindo a comercial, à qual, elegantemente, chamamos publicidade. Ou conteúdo...

Os sites de redes sociais, com as suas imensas comunidades e múltiplas identidades são mais do que um repositório de observações e imagens inconsequentes do nosso pequeno almoço ou do cão a dormir. Permitem disseminar ideias e ideologias, opiniões fundamentadas ou não, recomendações verdadeiras ou, simplesmente, pagas por alguém. Mas são também uma fonte de ansiedade que ultrapassa o já conhecido FOMO (Fear of Missing Out), interferindo na forma como o espelho reflecte a nossa imagem e afectando, de forma mais intensa e directa do que os meios de comunicação social, a nossa identidade, simplesmente porque aqueles que ali estão, a mostrar o seu melhor eu, são pessoas como nós. Já não são apenas modelos, actrizes e celebridades a dar corpo e rosto ao preconceito que a comunicação social sempre semeou ou às medidas inatingíveis que as revistas sempre protagonizaram. Agora são ilustres anónimos, com um sentido estético, criatividade e habilidade para manipular a realidade, que nos mostram aquilo que pode ser apenas uma parcela do real. As marcas seguem as tendências e investem em quem tem mais seguidores, gostos ou comentários, sem perderem tempo a perceber se existe um sentido de comunidade naquele perfil, ou se estamos a falar apenas de números. O Excel Marketing, seguro porque baseado em dados objectivos que os números fornecem, pode estar à beira de um grande abismo, não só porque se baseia em dados facilmente manipuláveis, mas, principalmente, porque contribui um uma fantasia muito fake, baseada no princípio de que, se não pagamos, então somos o produto. E somos.

O que isto quer dizer é que a interferência vai ao ponto de nos limitarmos a viver através destes sites, imitarmos a realidade que estes mostram e consumir o que sugerem, enquanto esperamos a nossa vida aconteça. O que é apenas muito triste, porque a culpa nunca é nossa. É do algoritmo...

“Os sites de redes sociais, com as suas imensas comunidades e múltiplas identidades são mais do que um repositório de observações e imagens inconsequentes do nosso pequeno almoço ou do cão a dormir. Permitem disseminar ideias e ideologias, opiniões fundamentadas ou não, recomendações verdadeiras ou, simplesmente, pagas por alguém”

INOVAR SEMPRE

XIII EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

A eficácia é um dos maiores desafios da comunicação nos dias de hoje. E para o atingir há uma premissa cada vez mais relevante: inovar.



BERNARDO RODO DIRETOR-GERAL DA OMD PORTUGAL

1/ RETORNO DO INVESTIMENTO

"A eficácia da comunicação é o principal objetivo que pretendemos atingir na nossa atividade, uma vez que representa um contributo mensurável no negócio das marcas", afirma o diretor-geral da OMD Portugal, Bernardo Rodo. Entende que, "num mercado cada vez mais competitivo, a eficácia deve ter como pressuposto o retorno do investimento publicitário, acrescido dos atributos de inovação e diferenciação". "Alcançar esta eficácia permite às marcas uma estabilidade importante na construção mais complexa do seu valor para consumidores, parceiros e acionistas", sublinha, considerando a que a demonstração da eficácia é, atualmente, menos complexa, na medida em que a metodologia de trabalho das agências "está pensada para perceber qual o efeito da comunicação no negócio". "Tendo como ponto de partida o conhecimento do consumidor, é possível relacionar um determinado insight ao efeito que a resposta a este insight tem no negócio. O maior desafio está na definição do objetivo, que pode não ser apenas de negócio, mas de notoriedade da marca nas suas diversas frentes de atuação", sustenta. Na sua ótica, o principal desafio da eficácia da comunicação está na capacidade de estabelecer relações estáveis e contínuas com o consumidor, num contexto de dispersão por conteúdos, canais e devices, com as plataformas digitais a representar um esforço acrescido de aprendizagem. Para este efeito – frisa – é importante definir o equilíbrio de investimento entre meios e distinguir entre objetivos de notoriedade e performance, percebendo como contribuem para os resultados de negócio.

SONAE

LOJA SITE APP



A CONFIANÇA CONQUISTA-SE PRODUTO A PRODUTO.



CONTINENTE



CAROLINA AFONSO, PROFESSORA UNIVERSITÁRIA DO ISEG

2/ NOVOS DESAFIOS

Carolina Afonso não tem dúvidas de que a eficácia é essencial para o sucesso da comunicação. Tal como — e não fosse especialista em marketing digital — não tem dúvidas de que o digital veio trazer novos desafios à comunicação. E exemplifica: trouxe novos layers e combinações de critérios à segmentação (sociodemográficos, psicográficos, comportamentais), como é o caso dos anúncios em redes sociais, em que se pode usar, inclusive, técnicas mais avançadas com "lookalike audiences". Trouxe também toda uma componente analítica. O facto de ser possível fazer o tracking de uma campanha, acompanhar em real time a sua performance e poder otimizá-la sem ter que se aguardar pelo final da mesma são contributos que o digital trouxe para a comunicação e que vieram melhorar a sua eficácia e retorno para as marcas. Daí que defenda que a eficácia encontrou nesta era digital o seu palco, pois os meios digitais permitem medir com maior rigor o impacto que uma campanha tem junto do seu público-alvo. É que existem novas métricas e novas formas de medir a eficácia e retorno de uma campanha, conseguindo-se hoje, com muita exatidão, saber quantas pessoas não só visualizaram um anúncio, como quantas interagiram e qual o sentimento destas em relação à comunicação. Além de que é possível, através de técnicas mais avançadas como modelos de atribuição (proprietários ou externos por exemplo através de Google Analytics), perceber quais os meios (tradicionais ou digitais) que mais contribuíram para a conversão e em que fase da consumer journey e, a partir daqui, criar sinergias. Por esta razão, entende que, ainda que a diferentes velocidades, variando de marca para marca e até de indústria para indústria, "existe um maior reconhecimento sobre a importância da eficácia e as campanhas caminham nesse sentido". Será que o digital veio facilitar a medição da eficácia? "O facto de grande parte dos comportamentos online dos utilizadores poderem ser rastreáveis, isto é, podermos perceber qual o seu comportamento desde que clicou num anúncio até à compra online, gera muito mais inputs para as marcas". Comenta, porém, que o desafio da eficácia para as marcas reside atualmente em analisar os dados que vêm de diversas fontes (crm, website, redes sociais, ponto de venda, etc.), muitas vezes fragmentados, e conseguirem, daí, retirar insights acionáveis para a sua estratégia. De futuro — sublinha — a tendência é existirem cada vez mais objetivos que são "data driven" e que contribuem para um conhecimento do comportamento do consumidor mais holístico. "Isto é, diria que o digital não tornou a demonstração da eficácia mais fácil, mas sim mais acessível, pois o grau de complexidade aumenta a partir do momento em que se cruzam dados e variáveis", responde.

3/ CUMPRIR OS OBJETIVOS INVESTIMENTO

A Adstream, plataforma de gestão e distribuição de campanhas de publicidade, associa-se pela primeira vez aos Prémios à Eficácia como patrocinadora. Uma decisão que, explica a managing director, Sonia Garcia Vilas, se deve ao facto de ser "um dos eventos de grande relevância" para o setor e para os clientes da empresa: "Sentimo-nos imensamente identificados com a filosofia de um certame que reconhece e premeia a eficácia no nosso setor, para nós um dos pilares fundamentais do nosso negócio". Além disso, enquanto ponto de encontro do setor publicitário, os prémios constituem uma "oportunidade de partilhar e extrair ideias, num ambiente onde estas são as verdadeiras protagonistas". Na Adstream, a eficácia é vista como "uma das características imprescindíveis na boa publicidade": "Uma campanha que não é eficaz não é uma boa campanha. Pode ser engraçada, engenhosa, surpreendente, mas não será eficaz".

Mas o que é uma campanha eficaz? No entender da managing director da empresa, é aquela que cumpre os objetivos marcados: "Estes objetivos podem ser muito variados, porém, devem ficar bem claros antes de iniciar uma campanha. Digo isto porque pode ocorrer uma situação paradoxa, em que uma campanha não resulte eficaz por não cumprir os seus objetivos, ainda que produza benefícios. É claro que estes benefícios serão bem-vindos, contudo não seriam os que queríamos alcançar de início, portanto, não podemos dizer que se trata de uma campanha eficaz". Hoje em dia — sublinha — "para conseguir eficácia em publicidade é imprescindível inovar sempre em suportes, formatos, estratégias de comunicação e marketing, segmentação de canais e públicos; porém, sem descurar a mensagem, os valores e, sobretudo, a história que desejamos transmitir, sendo capazes de criar um vínculo emocional entre a marca e o consumidor". A Adstream contribui para esta finalidade através da inovação. Porque, diz Sonia Vilas, as soluções da empresa "facilitam os processos, deixando-os mais rápidos, seguros e simples, dando uma visibilidade total de cada fase do processo de criação, execução e distribuição de uma campanha". "Na Adstream, temos um lema, que é a paixão pelo cliente. Escutar os nossos clientes, conhecendo suas ideias e entendendo cada objetivo de forma personalizada. Isto é o que nos permite avançar de mãos dadas na procura de soluções, continuar desenvolvendo melhorias no setor e, inclusivamente, poder antecipar as necessidades que possam surgir", conclui.



SONIA GARCIA VILAS, MANAGING DIRECTOR DA ADSTREAM

4/ RETIRAR INSIGHTS PARA INOVAR

Os CTT voltam a associar-se aos Prémios Eficácia uma vez que são prémios com o intuito de promover e valorizar a excelência e o reconhecimento da eficácia da comunicação. É assim que o diretor de Marca e Comunicação, Miguel Salema Garção, justifica o patrocínio. E acrescenta: "Considerando que a nossa oferta atual de soluções de publicidade – CTT Ads – pretende contribuir para a eficácia da comunicação na sua globalidade, os Prémios Eficácia tornam-se, assim, um meio onde a nossa presença se enquadra. É o nosso público-alvo e o nosso mercado. É lá que estão os criativos e as agências, bem como os grandes anunciantes, ou seja, os intervenientes das ações de comunicação. A presença do CTT Ads junto destes públicos permite demonstrar a eficácia e o potencial do meio físico, bem como os benefícios de complementar os meios, aliando a rapidez, o automatismo do digital e o impacto da comunicação física como um meio intenso, memorável e marcante". Aliás, grande vencedor dos Prémios Eficácia 2017, terá a oferta de uma campanha de comunicação física, através do CTT Ads, num valor a anunciar na gala em novembro, bem como a inscrição direta e garantida na edição de 2018, numa categoria. Miguel Salema Garção enquadra a importância de haver prémios em que o critério é a eficácia com o comportamento dos consumidores, cada vez mais exigentes, informados e participativos, o que é transversal às mais diversas situações do dia a dia, desde a escolha dos produtos e serviços que vão adquirir, à seleção da informação que recebem e ao tempo que se dispõem a ler e a explorar os mais diversos conteúdos, nomeadamente provenientes da publicidade. "A comunicação – sublinha – assume um papel preponderante neste novo paradigma, sendo que as marcas têm de conseguir atingir os públicos certos, criar-lhes impacto e reações de modo a obter retorno do investimento realizado". É neste sentido que caminham os CTT, que "têm apostado exatamente na combinação entre a comunicação física e digital". Quanto ao retorno desta associação, diz o marketeer que se prende com o posicionamento das soluções de publicidade da empresa: "A presença do CTT Ads nos Prémios Eficácia ajuda a posicionar este segmento do negócio do correio publicitário, na medida em que nos permite demonstrar de que forma as marcas podem corresponder às exigências do mercado e aos grandes desafios que têm sido colocados diariamente. É junto dos criativos que conseguimos tirar o maior partido de um meio que não tem limites criativos. O maior retorno é esse, retirar os insights dos criativos e dos anunciantes para inovar sempre".



MIGUEL SALEMA GARÇÃO, DIRETOR DE MARCA E COMUNICAÇÃO DOS CTT



PARA ONDE VAI O MARKETING NO MUNDO DO PÓS-VERDADE?

No mundo das fake news e do pós-verdade, para onde caminha o marketing? Foi a esta questão que procuraram responder os primeiros convidados do T2 – Trending Topics by Briefing, o jornalista Fernando Esteves e o diretor do NewsMuseum, Rodrigo Moita de Deus.



FERNANDO ESTEVES

A verdade está nos factos. A questão é que a verdade, tal como a vemos hoje, não resulta apenas dos factos, resulta da perceção que temos dos factos.

O que as redes sociais trouxeram para este mundo foi o seguinte: à máxima liberdade – o acesso ao espaço público, à opinião já não é exclusivo de uma casta, toda a gente pode emitir uma opinião – às vezes corresponde a máxima irresponsabilidade – a capacidade para gerar rumores, para distorcer informações é enormíssima.

Os rumores já existiam, mas agora têm uma capacidade de massificação e de viralização que é absolutamente ilimitada.

As empresas têm de ser um escrutinador de referência. Quando quero confirmar uma informação não posso ir só ao Google... As marcas não podem desobrigar-se de combater as interpretações da verdade com a sua verdade.

A desconfiança é uma atitude de princípio relativamente às marcas. A questão não é de desconfiança, é que quando a mensagem chega às pessoas ela já está interpretada às vezes por centenas e milhares de outras pessoas.

A pós-verdade, que eu acho que é uma coisa positiva, combate-se com mais verdade, com mais transparência, com mais rigor.

RODRIGO MOITA DE DEUS

Onde há factos pode haver verdade? Acho que sim. Pode e deve haver verdade.

As marcas correm o risco de ficarem presas no velho modelo do marketing, em que tínhamos intermediários para fazer chegar a mensagem ao consumidor. Um anúncio de televisão já não é relevante, porque o público está fragmentado. O consumidor faz o seu próprio marketing, acrescenta à mensagem da marca.

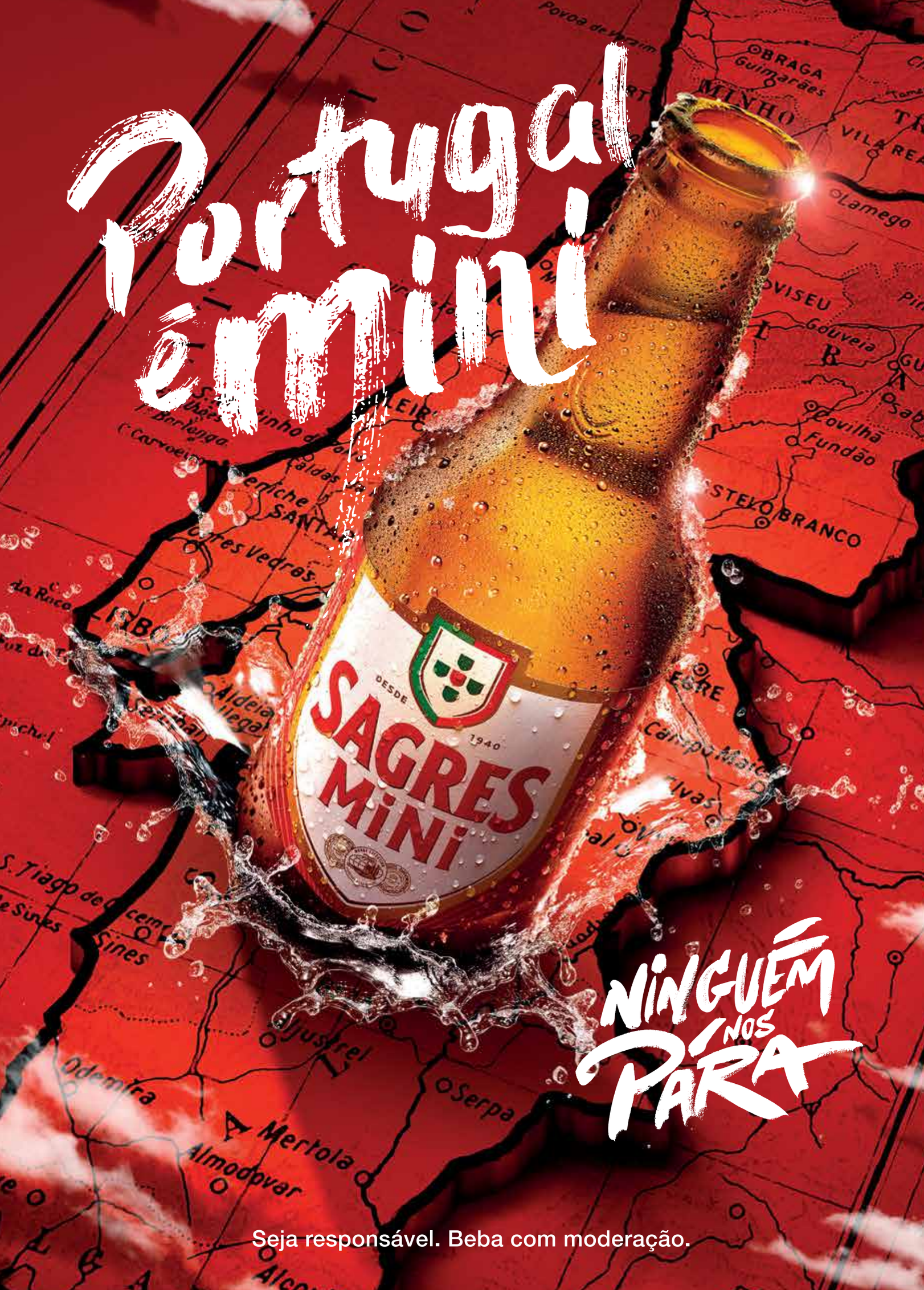
A noção de marca é ficcional, só existe na nossa cabeça. A partir do momento em que temos as redes sociais, são o veículo, são o emissor e o recetor, entregamos o poder de criação das marcas ao consumidor.

Tenho dificuldade em reconhecer verdade no termo pós-verdade: consigo reconhecer que alguma coisa mudou, mas vejo que mudou sobretudo a escala. Boatos, rumores, fake news sempre existiram. Mas também mudou a capacidade que o consumidor tem de fazer o escrutínio.

É verdade que ficamos horrorizados quando vemos o alcance de uma notícia falsa, mas também é verdade que temos o escrutínio live, temos anúncios a serem desmanchados live.

Há alguma ferramenta melhor do que as redes sociais para desfazer mitos, rumores, maledicências? Não há.




Portugal em mini
DESDE
1940
SAGRES
MINI
NINGUÉM NOS PÁRA
Seja responsável. Beba com moderação.



"SURPREENDE-ME QUE SE OLHE OBSESSIVAMENTE PARA AS AUDIÊNCIAS DE TV"

Gonçalo Reis

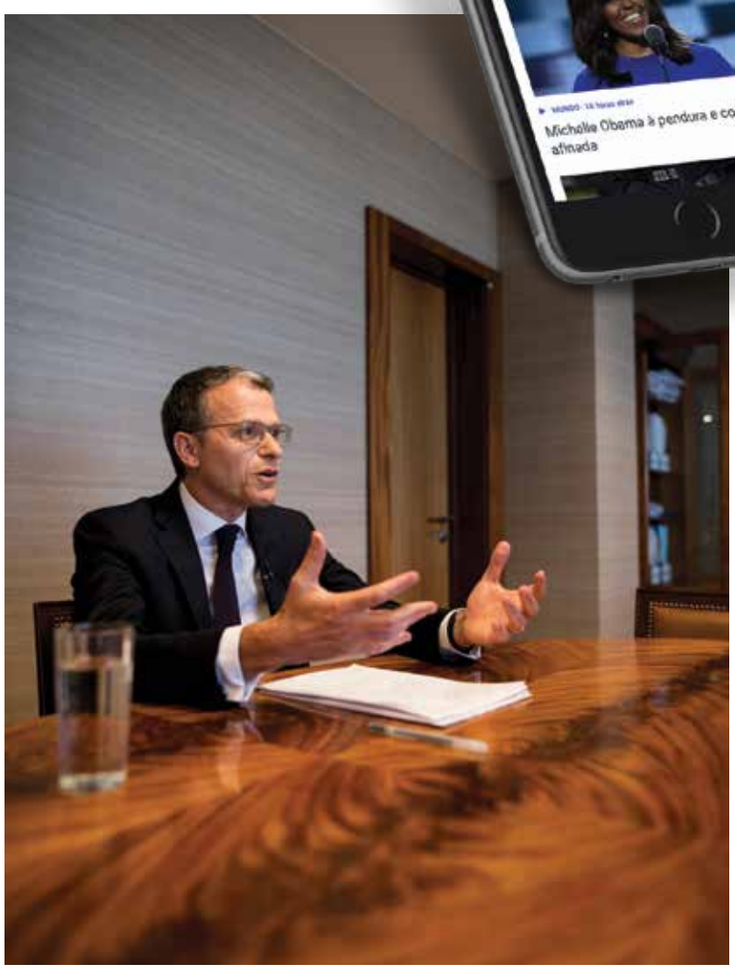
Preside à RTP desde 2015, naquele que foi um regresso à televisão pública de que já tinha sido administrador entre 2002 e 2007. **Gonçalo Reis**, 48 anos, diz que, volvidos quase três anos, a empresa é muito diferente: faz mais, sem pedir mais dinheiro, sem gastar mais dinheiro. E sabe para onde quer, não anda aos ziguezagues: o digital é um pilar de uma estratégia que está atenta às audiências, mas que vê para lá delas.



A MARCA RTP ATRIBUTOS? UMA ENORME IDENTIFICAÇÃO COM A PORTUGALIDADE, COM A NOÇÃO DE SERVIÇO PÚBLICO. INDEPENDÊNCIA, QUALIDADE E CONFIANÇA

Briefing | Em outubro assinalam-se 25 anos de televisão privada. Em março, foram os 60 anos de televisão em Portugal. Ao fim deste tempo, a RTP mantém-se relevante?

Gonçalo Reis | A relevância dos operadores públicos no mundo inteiro mantém-se e no mundo de hoje, em que há o tema das fake news, do pluralismo a assegurar, das ameaças do populismo, todo o registo do serviço público, que é um registo de pluralismo, de equilíbrio, de moderação, de contraditório, de capacidade de fazer reportagem, de capacidade de produzir conteúdos que acrescentam ao panorama de estimulo ao audiovisual de cada país, é cada vez mais relevante. Do lado da RTP, temos feito por assegurar que tem uma presença relevante na sociedade portuguesa. Se me pergunta pelos 60 amos, quisemos comemorar a olhar para a frente, lançámos um projeto inovador a nível europeu e muito interessante para todos os portugueses que foi a colocação dos arquivos históricos online, levar o património, que não é o património da RTP, mas é património do audiovisual dos portugueses, a todas as pessoas, onde quer que estejam, através de qualquer plataforma. Deixe-me dizer que, 60 anos passados, a RTP é realmente muito diferente. Isto significa que nunca esteve parada e está sempre numa lógica de





acrescentar algo novo. Hoje, somos uma empresa de rádio, de televisão e de digital; hoje, somos uma empresa absolutamente nacional, com uma presença não só nacional, mas também regional; hoje, somos uma empresa com vocação global, vamos atrás dos portugueses onde quer que estejam.

No contexto atual, continua a justificar-se um operador de serviço público?

É uma marca dos países civilizados; não há nenhum país civilizado que não tenha um operador de serviço público. Aquilo que é o nosso dever é assegurar que o operador de serviço público tem uma identidade própria, que faz aquilo que os operadores comerciais não estão dispostos a fazer, que não faz algumas das coisas que os operadores privados têm de fazer, e não é por oposição – não temos de nos comparar com, temos de fazer aquilo que ou é a RTP a assegurar ou não será feito. A RTP tem uma política de aposta no documentário, que é um género nobre do serviço público. Em Portugal, mais de 90% dos documentários encomendados e produzidos são-no através da RTP. Ou seja, se não existisse a RTP, a indústria do formato documentário – que tem a ver com conhecimento, com informação, com perspetiva histórica, com defender os nossos valores – não existiria.

E o que responde aos detratores do serviço público, que acusam a RTP de politização? Sente essa carga?

Não sinto e julgo que são estereótipos desatualizados. O mérito é das equipas de informação da RTP, que hoje atuam com uma liberdade, com uma autonomia que nunca tiveram e que defendem dia a dia uma lógica de pluralismo, de equilíbrio, de contraditório, de diversidade, de independência. Julgo que isso está no ADN da RTP. As equipas são, e bem, muito ciosas deste património e, hoje, a arquitetura institucional da RTP propicia ainda mais esse enquadramento. Devo dizer também que todos os estudos que fazemos, qualitativos e de acompanhamento e evolução da prestação do serviço público, indicam um maior reconhecimento do pluralismo, da independência e da credibilidade da informação da RTP. E não é mais difícil manter esta cultura – é mais obrigatório ainda.

CONCORRÊNCIA...
VEJO A CONCORRÊNCIA, SIM. O "GOVERNO SOMBRA", POR EXEMPLO, ACHO QUE É UM GRANDE PRODUTO

HOBBY
CORRO. MEIAS MARATONAS. GOSTO DE ARTES PLÁSTICAS

Mas, paga-se uma fatura elevada por ter a responsabilidade de serviço público, rejeitando fórmulas que poderão trazer mais retorno, nomeadamente audiências?

São responsabilidades adicionais que o operador de serviço público tem. Mas também diria que são gratificantes, porque é aquilo que tem a ver com a razão de ser da RTP. A nível de administração, definimos apenas os grandes princípios. As equipas estão muito focadas em desenvolver formatos e conteúdos que acrescentem, como grande reportagem, investigação, ficção de qualidade, documentário – tem a ver com natureza de serviço público. Alguns destes géneros implicam meios, uma especial atenção à qualidade, um determinado padrão, é verdade, mas, repito, também é o que dá razão de ser à RTP.

Mas no limite, qualquer operador televisivo procura audiências. Está a dizer que a RTP não está nessa guerra?

Sigo as audiências com a maior atenção. O acesso dos públicos, para nós, é um tema absolutamente fundamental. Deixe-me dizer até que a audiência do conjunto de canais da RTP atualmente é de 17%, é exatamente a mesma que era em 2013. Houve mais erosão no global das audiências dos operadores privados do que na RTP nesse período. As audiências para nós são relevantes, as preferências do público são relevantes, mas não interessa só quantas pessoas veem, interessa quantas pessoas veem o quê. A tónica também tem de ser colocada numa oferta de qualidade, que seja inovadora, que promova a diversidade. Estamos confortáveis com o nível de audiências que temos, fazemos um seguimento muito apertado das preferências dos públicos, mas achamos também que a relevância de um operador de serviço público tem a ver com as audiências em televisão, mas também com o tema da rádio, com o digital e com a nossa presença na sociedade portuguesa. Por isso, cada vez mais publicamos livros,

LOCOMOTIVA DO AUDIOVISUAL

Como olha para o atual contexto do audiovisual em Portugal, com o cenário de compra da TVI pela Altice?

Aqui tenho de ser prudente. A articulação entre telecom e media, entre produção e distribuição, é algo que tem de ser feito e é uma realidade que não surpreende ninguém nesta indústria. A estratégia da RTP é muito clara: é prestar o melhor serviço público. A RTP sabe muito bem para onde quer ir, não tem de andar a ziguezaguear. Por outro lado, os equilíbrios entre os acionistas dos operadores privados cabem aos operadores privados. Eu sou dos que acha que é bom para o setor que haja empresas privadas equilibradas, sustentáveis, sólidas, com enquadramentos previsíveis; tudo o que tem a ver com ansiedade, nervosismo, incerteza adicional não é bom nem para os próprios nem para o setor. Quanto mais previsibilidade e solidez dos operadores melhor é para o ecossistema. Depois, há os temas que têm a ver com as políticas de distribuição, os equilíbrios em termos de concorrência, de transparência, mas, para isso, os reguladores estão perfeitamente capacitados. Estão a analisar, é o tempo dessas entidades, não é o tempo de a RTP se pronunciar.

A RTP é diferente da que encontrou, quando tomou posse há quase três anos?

Julgo que sim. O que distingue a RTP é que alargámos o nosso leque de serviços, colocámos coisas novas em cima da mesa e fizemo-lo sem enquadramento financeiro adicional. Exatamente com os mesmos recursos que tínhamos, a RTP faz mais. E faz mais no sentido não só da qualificação, como num vetor muito importante que é a inclusão e estar presente na sociedade portuguesa. Faze-

mos mais porque temos mais canais na TDT – que eram canais fechados e que hoje levamos a todos os portugueses. Hoje somos uma instituição decisiva na promoção da cultura, do conhecimento. Promovemos as indústrias criativas e o talento nacional, que era uma política que tinha sido abandonada em favor de uma lógica comercial e a que regressámos. A RTP é hoje uma das grandes locomotivas do setor audiovisual. Assumimos em pleno o nosso papel de estímulo do setor, com apoio ao cinema, encomenda à produção independente, realização de séries.

Se fizeram mais, com o mesmo, onde cortou?

Não cortei. Houve empenho das pessoas, das equipas, e uma lógica de eficácia no sentido de nos organizarmos de maneira diferente, de sermos mais ágeis, mais abertos. A realidade está aí: são três anos de estabilidade financeira. A RTP – recorde-se – já não vai ao Orçamento do Estado, é financiada pela CAV. Foi um passo em frente que se deu na autonomia e na responsabilização da RTP.

Terminando como começámos: nos 25 anos de televisão privada e 60 da RTP, para onde vai a televisão em Portugal?

A televisão em Portugal passa por uma época muito exigente. E há várias forças que vieram para ficar. O tema do não linear é muito relevante: os operadores vão ter de se reinventar. Tenho dúvidas em relação à linha a favor da fragmentação – acho que há um momento inicial em que há um certo deslumbramento com uma oferta de inúmeros canais, mas também haverá um momento em que as pessoas voltam a fazer as suas preferências em torno de grandes marcas, de instituições com credibilidade. E também acho que as televisões, para serem relevantes, têm de ser muito fortes no linear, têm de ser muito fortes no digital e têm de ser muito fortes no terreno, na sociedade. As grandes marcas de comunicação social continuam a ser as televisões free to wear.

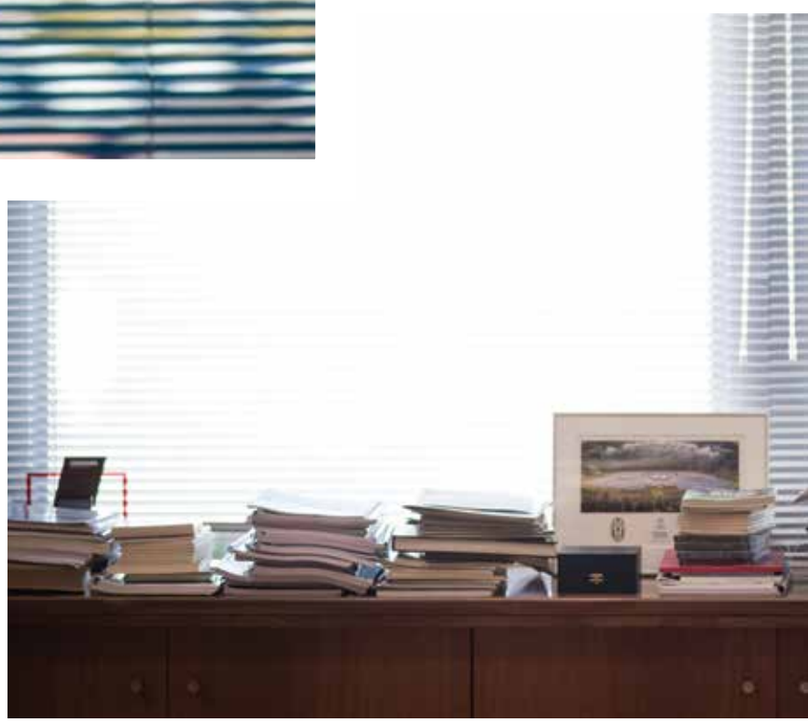


cada vez mais nos associamos a instituições culturais, cada vez mais estamos no terreno a promover iniciativas válidas, os talentos nacionais, a cultura portuguesa. Isso é desempenho da RTP que não é medido pelas audiências. Sem falar na presença da RTP junto da diáspora e em África – são audiências que não são medidas. Surpreende-me que, num momento em que o digital tem tanta força, em que todos vemos cada vez mais conteúdos de maneira não linear, se continue a olhar obsessivamente para as audiências de televisão. Dou-lhe um exemplo: estamos no mês de outubro, tivemos as eleições autárquicas, e, para além de a RTP ter tido um ótimo desempenho, não só em termos qualitativos dos vários programas, mas em termos quantitativos, a nossa oferta no digital foi fortíssima – na noite das autárquicas, houve 540 mil dispositivos únicos, de utilizadores únicos, que acederam aos nossos sites. Isso não é medido pelas audiências de televisão, mas é um indicador de relevância, um indicador de que a RTP está na linha da frente nas novas plataformas. Todos temos o discurso da modernidade,

LIVROS
BIOGRAFIAS

LI A BIOGRAFIA DO BALSEMÃO, PELO JOAQUIM VIEIRA. UMA GRANDE BIOGRAFIA DE UM GRANDE PERSONAGEM DOS MEDIA

que cobre uma parte significativa dos custos e do orçamento, e, além disso, tem receitas comerciais, tanto de publicidade como de distribuição. Temos vantagem também em termos uma programação que seja atrativa. E acho que equipas comerciais e de televisão têm conseguido algum equilíbrio, aquilo que é diferenciador, mas também interessa aos anunciantes.



multiplataforma, dos novos hábitos de consumo, e depois continuamos a seguir os indicadores de televisão, descurando as outras valências. E, nas outras vertentes, a RTP está especialmente forte.

Mas as audiências não são apenas métricas de público, são também um critério para os anunciantes. E a RTP tem de ser uma empresa rentável...

Com certeza. Aí seguimos um modelo europeu: a RTP tem um licence fee, a CAV – Contribuição para o Audiovisual,

A RTP hoje não é só televisão. É também rádio. Qual a estratégia neste âmbito?

Para ser um operador relevante, tem de estar nas várias plataformas. Cada meio tem a sua especificidade, o seu público bem definido, mas cada vez mais fazemos projetos cruzados. A rádio também está a passar por uma transformação enorme. O tema do *visual radio* é uma possibilidade enorme e as nossas rádios estão cada vez mais presentes nas redes sociais. Além disso, temos uma série de projetos cruzados entre rádio, digital e



recetivos às redes sociais e às novas plataformas.

Temos a noção da urgência. Também diria que temos de tirar bom partido. Há disrupções que o digital trouxe que têm de ser abordadas, mas que trazem grandes oportunidades a uma empresa como a RTP. Em março, iniciámos a disponibilização dos arquivos históricos – e só o podíamos fazer na era do digital, que veio permitir uma nova relação da RTP com os cidadãos. Também nos trouxe a possibilidade de chegar aos públicos que estão fora. Temos obrigação de servir não apenas os dez milhões que vivem em Portugal, mas também os seis, sete milhões que estão fora, que estão em viagem, em deslocação permanente. Depois, o digital veio acelerar o ciclo de inovação. Uma empresa como a RTP, hoje, lança produtos na área do digital mês a mês. Temos novas aplicações, novas newsletters, que começaram por ser semanais de informação, depois passaram para os programas, agora já são diárias. Renovámos o RTP Play, lançámos a RTP Arena, espaço para esports, lançámos a aplicação de notícias com funcionalidades que são das mais interessantes do mercado. Muito trabalho está feito nesta área e vamos continuar a apostar no digital. Temos de o colocar no centro da nossa estratégia – corporativa e de conteúdos. As equipas da RTP, mesmo as que não são do digital, sabem que para manterem a relevância dos seus meios originais – isto é, do meio televisão e do meio rádio – têm de estar presentes e ativas no digital. Esse é o tema fundamental quando se olha para a frente. A televisão tem de fugir à armadilha em que a imprensa infelizmente caiu, e não estou a falar apenas em Portugal: o afastamento progressivo das camadas jovens. Isso significa que não há caudal novo de público para a imprensa em papel e, portanto, tem de se reinventar através do digital. A televisão não pode perder os jovens. Temos de ir atrás dos públicos emergentes e só podemos fazê-lo se formos decididamente fortes no digital.



NA RTP VEJO...

Vejo informação. Sou um fã total da Paula Moura Pinheiro na RTP 2, na RTP 3 acho que temos o melhor entrevistador de televisão em Portugal, que é o Vítor Gonçalves; na RTP 1 tenho um fraquinho pela Filomena Cautela, que está a fazer um trabalho excecional no "5 para a meia noite". Na Antena 1, gosto imenso daquelas conversas de manhã, com o Rui Ramos, a Irene Pimentel...

televisão. Há um caminho enorme para fazer: o streaming e os podcasts acrescentam uma possibilidade enorme ao consumo de rádio, tornando-o mais permanente e mais atrativo. E é interessante que a publicidade do mercado global de rádio está a aguentar-se bastante bem face à televisão.

Colocou ênfase no digital. O que está a ser feito?

Eu diria que não estamos apenas focados, estamos obcecados com o tema do digital. O primeiro passo que demos foi simplesmente não desvalorizar o tema – a transformação digital promove os hábitos de consumo, a mobilidade, as novas plataformas, a disrupção não linear. É uma realidade sobre a qual não nos iludimos no sentido de achar que vai chegar só daqui a alguns anos, que é apenas em alguns mercados que não Portugal ou que é apenas para os segmentos jovens: é já, é aqui, é agora. Nisso os hábitos dos consumidores portugueses estão cada vez mais próximos dos hábitos dos consumidores internacionais. Os públicos de meia idade e mais velhos estão cada vez mais

SE ESCREVESSEM A BIOGRAFIA COMO PRESIDENTE DA RTP... GOSTAVA DE FICAR ASSOCIADO A SERVIÇO PÚBLICO

O digital permite que a RTP continue relevante?

Todo o tema do digital é especialmente atrativo para uma empresa como a RTP, que é uma empresa com este passado institucional, pesado, de empresa incumbente que veio até de um monopólio. Tudo o que seja ter equipas a trabalhar em rede, com novos players, numa cultura de startup, de challenger, é sangue novo para a RTP, é atrativo. Veio estimular as nossas equipas, dar novas oportunidades para a RTP ser atual e ser relevante.

E, do ponto de vista dos públicos, qual o feedback desta estratégia?

Deu o exemplo dos acessos na noite eleitoral...

Há dados muito interessantes. Como disse, na noite eleitoral, houve 540 mil acessos únicos aos nossos sites e aplicações. A nova aplicação de notícias já tem dezenas e dezenas de milhar de subscritores ativos. O digital permite o acesso aos públicos que estão fora – entre 35 a 40% dos acessos aos sites e à RTP Play são feitos a partir de fora de Portugal. Desde que colocámos os arquivos online, já tivemos mais de 500 mil utilizadores únicos, em média, cada visitante vê cinco a seis itens, o tempo passado ultrapassa os cinco minutos. O digital permite uma nova forma de a RTP se relacionar com as pessoas e de as pessoas se relacionarem com a RTP. Ainda temos muito trabalho para fazer, com todas as possibilidades que o big data e a personalização trazem: conhecermos melhor as preferências das pessoas para conseguimos chegar até elas com ofertas dirigidas, com conteúdos que lhes interessem.



JACQUES SÉGUÉLA, GURU DA PUBLICIDADE MUNDIAL, COFUNDADOR DA RSCG (É DELE O "S") E VICE-PRESIDENTE DA SUA SUCESSORA, A HAVAS

A MAIS BELA DAS RESPOSTAS

Quando se lhe pergunta se, aos 83 anos, a melhor campanha é aquela que ainda está por criar, Jacques Séguéla responde com uma história. Conta que foi convidado por Ronald Reagan a ir à Casa Branca poucas semanas antes do fim do seu mandato presidencial e que lhe colocou uma questão: "Senhor Presidente, qual foi o seu melhor dia nesta casa?". E ele deu-lhe "a mais bela das respostas": "O meu melhor dia é amanhã". Por isso, já falando de si próprio, diz que a sua melhor campanha é continuar o combate pelo amor da criatividade numa altura em que se promete uma inteligência artificial em vez da humana. "Cabe-nos provar que ela ainda não nasceu".

O DIGITAL É UM ACELERADOR DE PARTÍCULAS

Prefere chamar eterna à publicidade que leva o rótulo de tradicional. E, como há 60 anos, continua a acreditar no poder da criatividade, defendendo que uma campanha sem ideias é como uma espingarda sem balas. Aceita a tecnologia, mas alerta que o digital é um acelerador de partículas, correndo-se o risco de se perder a afetividade. É assim Jacques Séguéla, guru da publicidade mundial, cofundador da RSCG (é dele o "S") e vice-presidente da sua sucessora, a Havas. Esteve em Lisboa, em setembro, a presidir ao Grand Jury do Lisbon International Advertising Festival.

Briefing | Tem um diploma em Farmácia, mas fez carreira na publicidade. Alguma vez se arrependeu desta escolha?

Jacques Séguéla | Tenho uma regra de vida: a velhice começa quando os arrependimentos se sobrepõem aos sonhos. Por sim, não aos arrependimentos, sim aos projetos. Como poderia eu lamentar ter tido a oportunidade insolente de entrar no que era, há 60 anos, uma profissão nova?

Dizem que criou presidentes, mas o Jacques prefere dizer que é o contrário, que um presidente o coroou rei da publicidade. Mantém esta visão da sua carreira?

Completamente. Vota-se num homem, não num partido, vota-se para o futuro, não para o passado, vota-se numa ideia, não numa ideologia, vota-se num presidente, não no seu publicitário. Participei em 20 campanhas presidenciais em todo o mundo, das quais 19 foram vitoriosas. E nunca duvidei dessa evidência: é eleito quem merece mais sê-lo, mesmo que se seja enganado (cf. Trump).

Ainda falando de presidentes: depois de Mitterrand, disse que Sarkozy era o melhor para a França. O que pensa de Macron?

Ele é o jovem filho de um e, ao mesmo tempo, do outro. De Mitterrand, herdou a cultura, a visão, o sentido de rutura. De Sarkozy, a força, a energia, a modernidade. Mas ainda tem de o provar. Para os franceses, não há amor, mas sim provas de amor. Não há promessas, mas resultados. Nós somos um país de grandes impacientes e de um ceticismo doentio. Cem dias após a sua eleição triunfal, criticamo-lo por ainda não ter concretizado o conjunto das suas propostas. Mas a política não é uma corrida de 100 m, mas sim uma maratona. É preciso saber esperar.

Do outo lado do oceano, está Trump, que já mencionou. Imagina-se a assinar uma campanha política para ele?

Trump é tudo o que odeio: impostor, popularista, grosseiro, amador, impetuoso. Mal posso esperar que ele caia, em consequência de um "empeachment", antes do fim do

CANALPANDA.PT



O NOVO CONCURSO PREFERIDO DE TODA A FAMÍLIA

UM PROGRAMA COM VÁRIOS JOGOS LÚDICOS E PEDAGÓGICOS!
INCLUI, PELA PRIMEIRA VEZ, UM JOGO DE REALIDADE VIRTUAL.
UMA INICIATIVA DE PRODUÇÃO PRÓPRIA QUE CONTA AINDA COM:

MÚSICA ORIGINAL
COMPOSTA PELOS ÁTOA

APLICAÇÃO GRATUITA
DISPONÍVEL EM:

CADERNETA
COM CROMOS AUTOCOLANTES

SÁBADOS E DOMINGOS ÀS 18H

CANAL PANDA

mandato. A América é o país de todos os avanços e de todos os excessos. É a sua força e a sua fraqueza. Mas não se deixa abusar por muito tempo.

Já disse aqui que as pessoas votam numa ideia, não numa ideologia, num homem, não num partido. Isso também é válido para as eleições americanas...

Sempre o foi, até ao fenómeno errático de um presidente eleito pela América da cólera, da miséria e da negação. A grande falha foi de uma Hilary Clinton liofilizada pelo seu conservadorismo aristocrático: não se ganha uma eleição, é o adversário que a perde.

E na publicidade, a ideia continua a ser a rainha?

Mais do que nunca, os novos media são a ideia. No século passado, os americanos compraram partes do mercado mundial de media a troco de milhões de dólares, subjugando o maior número possível de ecrãs de televisão em todos os continentes. Os media tornaram-se o rei da publicidade e a criatividade não a rainha, mas a amante. A difusão digital não se compra, cria-se pelo poder de auto difusão gratuita que gera. Buzz é business. É a vingança da ideia sobre os dólares e a concretização da minha divisa de sempre: "O dinheiro não tem ideias, apenas as ideias fazem dinheiro".

Nunca, como agora, a criação conheceu tamanho poder de autonomia. Nunca os criativos foram, como agora, a energia da máquina de sonhos que cada campanha continua a ser, sem prejuízo da tecnologia. A sua progressão incomparável é o motor do sistema. Mas, para que serve um motor sem combustível? Um vídeo sem ideias é como uma espingarda sem balas.



Este ano, Cannes decidiu recentrar-se. Partilha da visão de que o festival se afastou do principal, isto é, da criatividade?

Cannes, em 2017, foi um festival de transição. Deflação nas entradas (-4%), nos delegados, nos jurados (dos 390, 100 estão online). O grande erro do festival, que pode ter contribuído para o desinteresse, foi a discriminação entre uma liga dos campeões (15 agências, sempre as mesmas), entregando a maioria dos Leões a algumas campanhas-estrela. É o mundo da gratificação de cabeça para baixo. Cannes já não desempenha o seu papel de revelador de novos talentos e de democratização da criatividade. Tende para o elitismo, deixando a segunda liga contentar-se com migalhas. As campanhas vitoriosas são obrigadas a inscrever-se em diferentes categorias, criando uma repetição próxima da saturação, mas multiplicando os custos. A caixa de ideias tornou-se uma máquina de moedas. As grandes tendências de Cannes, colheita de 2017, são encorajadoras, apesar de tudo: aumento da criatividade e da inventividade, integração de campanhas, rejuvenescimento criativo, aperfeiçoamento da execução. A moda atual — a atitude tech — favorece as campanhas tecnológicas, mas nem sempre as mais surpreendentes.

Como é que alguém que começou a carreira no tempo da rádio, antes da televisão e, sobretudo, antes do digital, encara essa ascensão da tecnologia na publicidade?

O digital passou a ditar as cartas e assim permanecerá por décadas, multiplicando a difusão das mensagens, abrindo novas janelas para a criação, polarizando os contactos e as interações. Mas deverá evitar erradicar a publicidade dita tradicional (eu prefiro chamar-lhe eterna). Um grande spot de televisão continuará a ser o melhor fabricante de ADN de uma marca. Esse valor imaginário acrescentado que lhe confere a sua especificidade e, logo, a sua eficácia, a sua diferença e, logo, a sua preferência.

A televisão continua a ser um escultor de imagens e que eu saiba a escultura ainda não está pronta para entregar a alma, continua a dar-nos muito. O digital é um acelerador de partículas. Atenção quando se acelera a comunicação: há o risco de se perder o seu poder afetivo. Deve ser-se um digitheart, não um digitotal. Ciência sem consciência mais não é do que ruína da alma; comunicação sem emoções mais não é do que ruína do comércio.

NUNCA OS CRIATIVOS FORAM, COMO AGORA, A ENERGIA DA MÁQUINA DE SONHOS QUE CADA CAMPANHA CONTINUA A SER, SEM PREJUÍZO DA TECNOLOGIA. A SUA PROGRESSÃO INCOMPARÁVEL É O MOTOR DO SISTEMA. MAS, PARA QUE SERVE UM MOTOR SEM COMBUSTÍVEL? UM VÍDEO SEM IDEIAS É COMO UMA ESPINGARDA SEM BALAS

O POETA QUE HÁ EM CADA UM

É ter ideias ou mudar de profissão. Jacques Séguéla diz que, em 60 anos, nunca mudou de função, nem de mensagem. "Amo a publicidade em todas as suas funções e profissões, com todas as suas pompas e obras, mas só a amo na medida em que procura ideias, qualquer que seja a sua disciplina, a especialidade, a diversidade". E cita Bill Bernbach [um dos três fundadores da DDB]: "Disse-me um dia, num pequeno-almoço em Nova Iorque, que os verdadeiros gigantes foram sempre poetas, homens que trocaram o mundo das fadas pelo reino da imaginação e das ideias. Que cada um de nós, criativo ou comercial, estratega ou contabilista, patrão ou estagiário, acorda todas as manhãs o poeta que dorme em si e faz-se caçador de leões e não caçador de prémios. O negócio continuará, corre sempre atrás do talento".

365 dias de pastagem ao ar livre. É assim que as nossas finalistas fazem a festa.



TERRA NOSTRA, FINALISTA PRÉMIOS EFICÁCIA 2017

As nossas vacas pastam 365 dias por ano ao ar livre e comem erva e bebem água fresca todos os dias do ano. E para comemorar que são finalistas, vão continuar a fazer exatamente o mesmo. Afinal de contas, são elas que nos fazem chegar, todos os dias, um leite sem igual: o Leite de Pastagem Terra Nostra.

Terra Nostra. O Bem, bem feito.

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL PASSA (TAMBÉM) PELO MARKETING



ANTOINE BLANCHYS
Diretor-geral da Mediapost

As estratégias de fidelização na era da transformação digital são o tema da opinião do diretor-geral da Mediapost em Portugal, Antoine Blanchys, num artigo em que dá vários exemplos de como as marcas estão a tirar partido do online para aumentar a frequência do contacto com os clientes.

Há um velho dilema em todos os budgets de marketing: investir para conquistar novos clientes ou investir para fidelizar os atuais?

Os que privilegiam a conquista de novos clientes são maioritários... Para as grandes agências da Madison Avenue, lançar novos modelos, organizar um evento, preparar campanhas de branding ou um novo filme publicitário sempre teve muito mais "glamour". Os media agradecem e alguns lançamentos de produto são eventos mundiais, que captam atenções e são alvo de milhares de notícias e citações pelo mundo fora.

Contudo, a transformação digital que se está a propagar, em todos os setores de atividade, está a alterar as regras do jogo. Primeiro, porque aumenta fortemente o impacto dos programas de fidelização: com o digital, as marcas podem aumentar a frequência de contacto com os seus clientes. E, sobretudo, porque podem substituir a comunicação massificada por propostas personalizadas e otimizadas em função do que sabem sobre os seus clientes: ou seja, passam a estabelecer um contacto direto com os clientes para lançar produtos, enviar promoções e ofertas, partilhar conteúdos e conselhos. É desta forma que grandes marcas já estabelecidas utilizam o online e as novas tecnologias para mover programas de fidelização.

A marca de cosméticos Yves Rocher aconselha as clientes na utilização de cremes e tratamentos: mediante um registo online, seguem a evolução do tratamento até serem visíveis os primeiros resultados, para depois sugerirem partilhas nas redes sociais.

Também na área da cosmética, a Caudalie orquestra cuidadosamente os lançamentos de novos produtos nas redes de farmácia, com envios de comunicação e ofertas à base dos seus clientes. A Opel está em vários países a integrar a oferta de serviços nos veículos, através de comunicação real-time, informando o condutor sobre o que se passa no veículo, mas também fazendo propostas de visita aos concessionários ou ofertas comerciais durante as viagens. Tudo em nome da experiência de cliente.

Para o setor bancário, a necessidade desta transição ainda é mais evidente. Os clientes estão agora a reduzir às deslocações aos balcões e adotam cada vez mais os sistemas de homebanking... Se os bancos querem proativamente manter o contacto com os seus clientes e suscitar cross-sell, é importante conceberem estratégias que cruzam os canais relevantes: site, email, app mobile e também publicidade personalizada no Facebook e no espaço RTB. Tem todas as vantagens: menos intrusivo do que uma chamada telefónica e mais prático e conveniente do que uma deslocação no balcão. Em Espanha, o BBVA criou dezenas de customer journeys diferentes: conforme o valor do cliente, o momento, o produto em causa.

Começamos a entrar no mundo do "predictive": medir o que fazem milhares de clientes no website, no site de e-commerce e na app permite perceber as preferências, os momentos de informação e de compra e otimizar finalmente a experiência, aumentando assim cross-sell e upsell.

Enfim, a publicidade online integra-se perfeitamente neste novo paradigma de fidelização. Com smart data, o remarketing permite ajustar melhor a proposta de valor e alcançar quem mais interessa.

Com que resultados? Nos Estados Unidos os números são expressivos: 81% dos clientes declaram que o programa de fidelização os mantêm ligados à marca e 66% modificam o comportamento de compra em função dos benefícios dos programas. Enfim, a cada ano, os consumidores aderem a mais programas. O marketing está a operar a sua revolução. E os líderes tradicionais devem eles próprios mover as estratégias e tecnologias de fidelização com o objetivo de aumentar a frequência e a pertinência dos contactos cm os seus clientes, sob pena de perderem argumentos frente aos novos intervenientes do mercado que estão a aparecer em todos os setores da economia: os *pure players* de e-commerce. Em todos os casos, é necessário acordar antes que seja tarde.

"Os líderes tradicionais devem eles próprios mover as estratégias e tecnologias de fidelização com o objetivo de aumentar a frequência e a pertinência dos contactos cm os seus clientes, sob pena de perderem argumentos frente aos novos intervenientes do mercado que estão a aparecer em todos os setores da economia"

ESPECIAL



O PARCEIRO CERTO

Uma equipa com ADN orientado para fazer o melhor evento: é assim que se apresenta a Desafio Global.



ALTERNATIVA CHAVE NA MÃO

Uma carga motivacional interessante associada ao estádio do SLB: é um dos trunfos da Benfica Eventos.



MAIS DO QUE EVENTOS, EXPERIÊNCIAS

A divulgação do mais recente relatório da Associação Internacional de Congressos e Incentivos (ICCA), relativo a 2016, trouxe boas notícias para Portugal: o País subiu dois lugares no ranking de destinos que mais recebem e organizam congressos e convenções, ficando, assim, em 10.º. A nível europeu, a classificação é ligeiramente melhor, embora se tenha mantido inalterada: 7.º lugar. As boas notícias são partilhadas por algumas cidades, nomeadamente Lisboa, que se manteve no top tem europeu e mundial, com o 8.º e o 9º lugar, respetivamente. O Porto escalou no ranking: quatro lugares a nível europeu, para o 20.º, e mais ainda, 11, a nível mundial, para o 31.º. É precisamente o Porto que acolhe, de 15 a 18 de novembro, os Best Event Awards – Bea World: são esperadas mais de 600 agências de eventos, europeias e mundiais, mas também clientes e forhecedores, representando o circuito da indústria de eventos. A confirmar o potencial desta ferramenta que a Desafio Global e o Benfica conhecem bem e cuja visão partilham nas páginas seguintes.

O PORTO RECEBE TRÊS DIAS DE CONFERÊNCIAS E DE NETWORKING, OS QUAIS CULMINAM NA ENTREGA DOS PRÉMIOS QUE PROMOVEM A EXCELÊNCIA NOS EVENTOS

O PARCEIRO CERTO



Portugal tem um "potencial enorme" para acolher eventos, mas "sempre limitado à logística que a dimensão do evento implique". É esta a visão de Pedro Rodrigues, coordenador da Desafio Global: "Somos um destino preferencial e na moda, se considerarmos aspetos como a segurança, o clima, a oferta hoteleira e a herança histórica. Esse potencial é perfeitamente explorável em eventos de pequena e média dimensão, onde todos esses fatores, acrescidos da simpatia e profissionalismo dos profissionais na área do turismo e eventos, contribuem para o sucesso dos eventos. Já quando falamos em eventos de grande dimensão, apesar de alguns dos aspetos referidos se manterem, começamos a estar condicionados pelas ligações áreas disponíveis e, acima de tudo, pelos espaços disponíveis para eventos de grande dimensão". Daí que – afirma – apesar da atratibilidade crescente de Portugal enquanto destino para a Meeting Industry, a oferta de espaços para eventos de grande dimensão, se tenha mantido "praticamente inalterável" na última década.



Pedro Rodrigues entende que a maior atratibilidade internacional do país tem, em certa medida, prejudicado o mercado de eventos corporativos de clientes nacionais: "O cliente nacional gere o seu evento cada vez mais em cima da data. No passado era normal um evento estar fechado a dois meses de distância. Hoje em dia é normal (não significa desejável) que o cliente operacionalize um evento a duas ou três semanas do mesmo. A ironia é a coabitação entre estas duas realidades. O cliente estrangeiro que está a marcar um espaço para um evento a dois ou três anos de distância versus o cliente nacional que tenta marcar o seu evento, no mesmo local, a duas ou três semanas do mesmo…". No âmbito do destino Portugal, a Desafio Global posiciona-se como "o parceiro certo": "Muitas vezes a decisão da realização de um evento internacional em Portugal é uma decisão política. Quando as equipas operacionais chegam para implementar os aspetos logísticos existe uma desconfiança natural. O nosso papel aqui, mais do que fornecedores de serviços, é de aconselhamento em relação a diversos aspetos e opções do evento, mesmo em áreas nas quais não seremos o fornecedor de serviços", enquadra. E o que diferencia a Desafio Global? Pedro Rodrigues dá duas respostas: uma "fácil", que são os 117 prémios conquistados em Portugal e na Europa – "um número representativo do nosso trabalho do qual nos orgulhamos muito" – e outra "menos fácil", que é um facto de existir uma equipa cujo ADN é orientado para fazer o melhor evento possível em quaisquer circunstâncias, ou melhor sete equipas de gestão de eventos, cada uma com os seus projetos e a sua experiência. "Isso não tem preço", conclui.



Na ótica de Pedro Rodrigues, os eventos ocupam, na estratégia de marketing das marcas, um papel entre o estratégico e o fundamental. E justifica: "Quer falemos de eventos corporativos, quer de ativação de marca, o evento, desde que bem feito, permite um engagement único. Numa sociedade em que a nossa atenção, relativamente a outras ferramentas de comunicação, é cada vez mais escassa e dividida, o evento permite uma ligação emocional a um momento e a uma marca que não tem paralelo em outras áreas".

"QUER FALEMOS DE EVENTOS CORPORATIVOS, QUER DE ATIVAÇÃO DE MARCA, O EVENTO, DESDE QUE BEM FEITO, PERMITE UM ENGAGEMENT ÚNICO"

ONE HUNDRED AWARDS

100 prémios nacionais
e internacionais não são
fruto de nenhum acaso,
nem são uma meta.
São 100 formas de reconhecer
a qualidade do que fazemos.
Sim, temos orgulho.
Sim, queremos mais e sim,
este anúncio já está,
felizmente, desatualizado.



Melhor Agência de Eventos nos European Best Event Awards (EuBEA)
36 prémios em várias categorias dos prémios EuBEA e Eventoplus
17 prémios de Melhor Agência de Eventos a nível Nacional

DESAFIO GLOBAL
EVENTOS & ATIVAÇÃO

www.desafioglobal.pt

ALTERNATIVA CHAVE NA MÃO

Um espaço alternativo para a implementação de eventos nas vertentes B2B e B2C. É assim que se apresenta o Sport Lisboa e Benfica (SLB), nas palavras do diretor de Eventos, Inovação e Desenvolvimento de Negócios, Henrique Conceição. A equipa da Benfica Eventos entrega ao cliente



um projeto "chave na mão": "A versatilidade dos nossos espaços permite a implementação de diferentes tipologias de eventos e desenvolvimento de múltiplos conceitos. Os formatos possíveis são inúmeros, os serviços prestados são de excelência e a equipa é capaz de operacionalizar desde pequenas reuniões a jantares de gala, a lançamentos de produto, seminários ou grandes





conferências e até auxiliar os seus clientes a criar novos conceitos".
A especialização é – diz o diretor – outro dos atributos da equipa: "O trabalho é dividido e aprofundado em grandes pilares, o que nos permite apresentar um produto bem definido ao nosso cliente".
Além disso, existe "uma preocupação" de inovação: "Muitas vezes o próprio cliente tem ideias novas, mas fazemos um grande esforço de pesquisa para entender o que se faz no mercado nacional e internacional".
E, embora o palco dos eventos seja o SLB, os destinatários não são exclusivamente benfiquistas, sobretudo na vertente empresarial, em que o que o cliente procura é "um espaço que dê voz à sua marca". Aliás, a equipa está preparada para que as diferenças clubísticas não sejam um obstáculo.
No entanto, o diretor desta área de negócios reconhece que a marca SLB "acaba por se tornar uma aliada em comunicação quando suscita nos participantes a vontade de fazer um post sobre o evento e este mesmo post perdura e reativa as memórias do evento durante mais alguns dias do que seria esperado".
E que potencial oferece o estádio? Um ambiente mais leve do que o de uma tradicional sala para eventos, o que se traduz "numa carga motivacional interessante":



"O cheiro a relva, o gosto a golo e o buzz que se cria não é facilmente encontrado na concorrência. É essa particularidade que nos distingue e é isso que o cliente procura. O nosso espaço permite que, no mesmo dia, o cliente possa implementar uma conferência durante a manhã, que os seus convidados possam usufruir de outros momentos mais lúdicos como um *penalty kick* no relvado com a presença de uma Glória SLB, fazer uma visita ao estádio com o voo da águia integrado ou mesmo a visita ao Museu Benfica Cosme Damião e terminar com uma bela refeição e DJ". Esta experiência tem registado uma "maior procura", potenciada por um



esforço de comunicação, com a participação em feiras nacionais e internacionais ligadas à área de negócio, com a atualização do site e distribuição de uma newsletter.
Além dos clientes externos, a Benfica Eventos trabalha com o próprio clube: "A imagem do clube carrega a essência da Benfica Eventos. Cada evento do SLBenfica é seguido pelo olhar de muitos observadores, temos consciência desta responsabilidade e abraçamos este desafio com muito profissionalismo. Além disso, a imagem passada em cada um dos eventos realizado no estádio, nas vertentes B2B e B2C, é a melhor publicidade que podemos ter. O testemunho do grande empresário na sua área de negócio, da criança que realiza o seu aniversário no nosso espaço e do turista que nos visita e vive um dia à Benfica é a nossa maior montra e bandeira".

EVENTOS BENFICA

QUALQUER EVENTO DEVE **SER MEMORÁVEL**

Escolha um lugar único para o seu evento. O Estádio do SL Benfica dispõe de espaços versáteis, serviços de excelência e uma equipa especializada e dedicada ao seu dispor, com vasta experiência na organização de todo o tipo de eventos.

www.slbenfica.pt
benficaeventos@slbenfica.pt
707 200 100
(todos os dias das 9h às 20h)











ACESSIBILIDADE DIGITAL



RUBEN FERREIRA DUARTE
UX/UI Designer na Innovagency

A forma como as marcas e os criativos podem tornar o digital um lugar feito de, com e para todos. Este é o ponto de partida da reflexão de Ruben Ferreira Duarte, UX/UI Designer na Innovagency, sobre acessibilidade digital

Não se pode dizer que o tema da acessibilidade digital seja algo recorrente na esfera da criatividade. Não que as marcas ou os criativos não o considerem um tema importante, mas simplesmente porque está, de facto, rodeado de mitos que o tornam, só por si, um tema complexo de ser trabalhado no dia a dia.

Por entre os mitos que se criaram em torno desta temática, um dos mais recorrentes é o de que o número de utilizadores que possamos eventualmente falar associado a estas necessidades especiais pode não ser relevante. O tema da acessibilidade reduz-se muitas vezes a uma questão de aritmética, o que, analisada desta forma, só pode ser uma premissa enganadora.

Se não vejamos: segundo os censos de 2001, em Portugal, o número de pessoas com algum tipo de deficiência física ou psíquica era de 636.059, ou seja, cerca de 6% da população. Neste caso estamos a falar apenas de deficiências extremas, mas, dentro do trabalho da acessibilidade poderemos incluir ainda muitos outros tipos de incapacidades, porventura menos evidentes, mas igualmente relevantes. Por exemplo, o daltonismo, que inibe de diferentes formas a perceção da cor, um dos pilares da comunicação contemporânea, afeta cerca de 10% da população masculina em todo o mundo.

Aquilo que é um dos mitos mais recorrentes na acessibilidade é afinal um engano, porque, se começarmos a somar todo o tipo de incapacidades que o utilizador dos nossos sites pode ter, numa série de dimensões sensoriais, os números estão muitos longe de não ser relevantes.

É precisamente no momento em que o debate em torno da acessibilidade se torna simplesmente numa guerra de números que as marcas e os criativos podem fazer toda a diferença.

Nos dias de hoje é inegável que as marcas – e, por consequência, os criativos – através do seu trabalho, são não só agentes económicos fundamentais, mas também atores de grande relevância na nossa "cultura digital". Contudo, analisando em detalhe muitos dos sites que povoam os nossos "bookmarks" não é difícil concluir que a maior parte deles não estão preparados para ser utilizados por pessoas com algum tipo de deficiência. Por incrível que pareça, o mais curioso deste contexto é que a maior parte destes problemas se resolve com pequenas coisas nos projetos. Pequenas coisas, seja na componente de design ou de código. Por exemplo, no design quantas vezes testamos os contrastes das nossas cores em diferentes tipos ecrãs garantindo uma leitura aceitável em todos eles? Ou então no código, quantas vezes nos perguntamos o que aconteceria se um invisual tivesse que visitar o nosso site e utilizasse um leitor de ecrã para navegar? As respostas a estas questões estão muito longe de ser complexas ou necessitar de grandes investimentos, mas são estas pequenas coisas e testes que melhoram em muito os nossos sites e os tornam cada vez mais inclusivos.

O consórcio W3C, responsável pela implementação de boas-práticas na internet, desenvolveu um conjunto de orientações de acessibilidade, as WCAG. Estas orientações definem que os sites podem ser classificados segundo três níveis de conformidade: A, AA ou AAA. Através de ferramentas online gratuitas como o Access Monitor da FCT, é possível a qualquer utilizador perceber em que ponto desta classificação se encontram os sites que visita no seu quotidiano.

Curioso? Porque não experimenta? Qual é a classificação dos sites que costuma visitar no seu dia-a-dia?

"No design quantas vezes testamos os contrastes das nossas cores em diferentes tipos ecrãs garantindo uma leitura aceitável em todos eles? Ou então no código, quantas vezes nos perguntamos o que aconteceria se um invisual tivesse que visitar o nosso site e utilizasse um leitor de ecrã para navegar?"

Seja responsável. Beba com moderação.

Prova dos 90



Experimenta!

90 ANOS

RECEITA ESPECIAL SUPER BOCK 3 LÚPULOS DISTINTOS



SE NÃO FOSSE REALIZADOR SERIA... O bom de se ser realizador é que podemos ser tudo. Cada filme faz-me estudar mais de alguma profissão concreta... construímos personagens, as suas vidas, construímos lugares, criamos uma visão. Podia ter sido tudo. Mas é na arte de contar histórias que me sinto todos os dias apaixonado.



ANTES DE COMEÇAR UM FILME...
Estou tranquilo, focado no objetivo, com um plano bem traçado, mas deixando margem para os momentos mágicos que parecem inesperados, mas que, na verdade, são esperados.



O LOCAL FAVORITO PARA FILMAR
A natureza na sua pureza, seja mar, montanha, lagos e rios, seja em qualquer estação é o lugar mais belo e inspirador para se filmar.



A HORA FAVORITA PARA FILMAR
O nascer do dia... Mas também no pôr do sol.





MÁRIO PATROCÍNIO

Mário Patrocínio, realizador e fundador da Bro, partilha os passos que deu até chegar à realização. O que o inspira e o motiva.

Em miúdo, Mário sonhava fazer filmes. Ou melhor, sonhava viver aventuras que só se viviam nos filmes. Até que aos oito anos foi morar para o Japão, com os pais. E, de facto, "foi como entrar num filme," pois deparou-se com "um mundo que nunca tinha imaginado existir". Mas os passos que foi dando encaminharam-no para a economia e só no fim da faculdade voltaria a despertar de novo para as artes. Fez então o curso de ator e de coach de atores. E foi ficando cada vez mais claro o que queria fazer: que tinha que realizar, que tinha que contar histórias, que tinha uma visão própria e que queria liderar projetos e fazer os seus próprios projetos.

Mas a imersão no mundo da realização propriamente dita começou através da fotografia e das viagens: "Tive a sorte de ter um pai apaixonado pela fotografia que desde cedo me levou a acompanhá-lo nessas andanças, de câmara na mão".

"Caracterizar um lugar, a vida de algum personagem é construir uma sequência de frames que revelam um olhar, uma visão sobre um 'objeto' de estudo. Um conjunto de fotografias ordenados numa determinada maneira contam uma história, se mudarmos a ordem tudo pode mudar", conta. Talvez por isso – diz – tenha começado pela realidade, pelo documentário: "Acho que sempre existiu dentro de mim uma grande vontade de tentar entender os outros, as suas histórias, os seus porquês. Outra coisa que acredito estar na origem do meu processo de contar histórias tem a ver com a experiência que tive no Japão. A realidade era tão distante da dos meus colegas de escola que, quando lhes contava as aventuras do Japão, sentia que estava, a cada história contada, a escrever uma aventura ou um episódio num país que, na época, era verdadeiramente do futuro, quando comparado com Portugal".

Os passos neste caminho consolidaram-se. Mário Patrocínio e o irmão Pedro fundaram uma produtora em nome próprio – a Bro. Filmam para cinema e filmam para publicidade, com a principal diferença a residir no tempo, sobretudo no tempo, e em tudo o que ter tempo permite. De uma disciplina



UM FILME É EFICAZ QUANDO...

Depende da perspetiva. Em publicidade um filme ser eficaz reflete-se num fortalecimento da marca e do produto, que no final leve a melhores resultados em termos de valor real para o cliente. Mas, falando num sentido mais abrangente, para mim um filme ser realmente eficaz significa chegar ao coração do espectador. Um filme que permite uma reflexão, que nos deixa margem para encaixarmos nele um pouco de nós. Um filme que inspira e nos faz querermos ser melhores.

para a outra, porém, tudo se pode transportar: "Tudo o que vivemos fica dentro de nós e independentemente das áreas em que trabalhamos transportamos esse conhecimento e adaptamo-lo, criando novas possibilidades.



Viver é a melhor disciplina de aprendizagem para qualquer realidade e os meios – a publicidade, o cinema e o documentário – cruzam-se para mim sem preconceito. Tudo me permite aprender e crescer. Do documentário consegui trazer a capacidade de contar histórias de seres humanos inspiradores, daí os branded contents serem uma área de que gosto muito e com a qual me identifico bastante. Neste tipo de conteúdo a marca não está tão presente enquanto objeto de desejo ou de venda, mas está a dar-nos a conhecer algo que pode ser transformador, o que nos leva a gostar mais da marca e a querer saber mais sobre o que esta fará no futuro". E trabalhar na publicidade mais clássica? Ensina a relativizar tudo, a desapegar; "O produto final não é nosso e existe uma ultima palavra sobre cada projeto que está nas mãos do cliente e nós temos de a aceitar. Ser profissional desta área é também isso. Do ponto de vista técnico, a publicidade permite-me trabalhar com 'brinquedos' caros e ter um ritmo de treino de técnicas muito grande. Esta área dá-me a oportunidade também de testar formas de contar histórias e conseguir conhecer gente criativa com a qual acabo também por aprender".

Mas, se na publicidade o produto final não é de quem o cria, isso não significa que a realização não faça a diferença: "O realizador define um caminho possível, uma visão de como contar uma determinada história, mas para que isso aconteça é essencial trabalhar em estreita parceria com os criativos e com o cliente. Idealmente esse processo vira uma parceria para todos, uma parceria em que nos alimentamos criativamente em prol de um sonho que queremos construir naquele momento especifico. Das experiências que tenho tido, quando essa sintonia acontece, o resultado final chega mais longe do que o que o próprio cliente havia imaginado. Isto não significa que estamos sempre de acordo, muitas vezes debatemo-nos com dúvidas e estamos em lados opostos, mas, através do processo de comunicação aberto e sincero, colocando sempre o produto final como o mais importante, conseguimo-nos superar".



"Complexo – Universo Paralelo" foi o primeiro documentário que fez. Em plena crise, numa altura onde para qualquer lado que se virava ouvia sempre "isso é impossível", "não há dinheiro", "não vai dar". Continuou assim quando começou a trabalhar com marcas. E, diz, "ainda bem que assim foi", pois deu-lhe a oportunidade de criar novas soluções, novas formas de encarar um desafio. "E a verdade é que o caminho me tem mostrado que com um bom plano, muita persistência, trabalho árduo, equipa altamente motivada e um cronograma minucioso, de missão em missão um projeto impossível vira realidade". A Bro é a prova disso: "Sonhamos construir algo diferente e único, em que exista uma forma de estar mais descontraída, jovem, sincera, apaixonada, que crie laços humanos reais de mútuo respeito pelos valores humanos, onde o brio é fundamental e o profissionalismo essencial. Queremos conectar com o mundo e criar relações sustentáveis, em que todos os intervenientes no processo de um trabalho saiam a ganhar".

UM REALIZADOR É...

Um líder, deve inspirar quem o rodeia e pensar sempre pela sua própria cabeça. Deve saber estar e respeitar os processos, saber escolher bem quem o rodeia, pois, os filmes não se fazem sozinhos, são parcerias entre muitos profissionais. Por vezes, mais do que falar, um realizador deve saber escutar, deve saber fazer as perguntas certas nos momentos certos e ter uma grande capacidade de adaptação, adaptar-se rapidamente a qualquer situação retirando dela o melhor que for possível. Gosto de trabalhar com pessoas que gostam de trabalhar, que têm brio no que fazem, que sorriem perante os desafios, que estão comigo para somar e acrescentar valor a tudo o que estivermos a fazer em conjunto. Pessoas que entendem que somos uma equipa e todos somos importantes para concretizar um objetivo final.



HORAS VELOZES

A velocidade foi sempre uma das principais fontes de inspiração da Bell & Ross, que a marca relojoeira combina com a paixão pelas mais avançadas técnicas. O resultado são peças de mecanismos complexos ao mesmo tempo que espelham o interesse por veículos extraordinários. Como a recente coleção limitada Bellytanker, inspirada no aerodinâmico automóvel de competição em forma de míssil. São dois relógios, de linha vintage, em que pontua o mostrador acobreado metálico, que remete para as jantes do veículo, com o preto da linha de escala a aludir ao nariz da máquina. Ambos estão disponíveis com bracelete em pele castanha, mais retro, ou em metal, mais desportiva.



VAI UM VERMUTE?

Quem passa pelo número 81 da Rua Dom Pedro V, em Lisboa, encontra o Tapisco, projeto do chef Henrique Sá Pessoa dedicado aos sabores ibéricos. Mas encontra também um mundo de vermutes por descobrir, porque ali esta é a bebida de eleição. Visto como um aperitivo, o objetivo é que este vinho de infusão de ervas aromáticas conquiste um lugar à mesa na hora da refeição. E, por isso, é proposta para acompanhar as tapas e os peticos que constam da carta deste espaço. Ao todo, são oito propostas: três Nordesía, com um toque mais doce; três Yzaguirre, com um travo mais picante; um Petroni, floral e frutado; e um 7 Mares, 100% português. Servidos a copo ou como cocktail.



O CHARME DE TOMMY

A Tommy Hilfiger tem um novo perfume feminino: o Eau de Parfum Hilfiger Woman Candied Charms. Floral e frutado com caraterísticas orientais, combina pera verde e extrato de amêndoa com jasmim, com uma pitada de framboesa a dar o toque de feminilidade e sofisticação. Em spray, apresenta-se num frasco encimado por um laço azul-marinho e pastel, mas a que não falta o clássico logotipo da marca.



NOVA GERAÇÃO MAZDA

Cinco anos depois de se ter estreado no segmento dos crossover, a Mazda propõe um modelo completamente redesenhado — o CX-5. Graças à tecnologia Skyactive e ao design KODO — "A alma do movimento", este novo Mazda apresenta-se como pensado na partilha e no bem-estar a bordo, com "um forte foco no ser humano e na sua sensibilidade". Promete, assim, viagens agradáveis, num habitáculo de ambiente extremamente silencioso e concebido com enorme atenção ao detalhe.

TIC TAC
TIC TAC...

Em contagem decrescente para conhecermos os vencedores da 13ª edição dos Prémios à Eficácia na grande gala de 23 de novembro! Conheça os 97 finalistas em www.premioseficacia.org.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

XIII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA
apan
GC GRUPO CONSULTORES

PATROCINA
CEMUSA
FB FILM CENTRAL DE PRODUÇÃO BROKERS
tvi
ctt
GFK
adstream

PATRONO
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

COLABORA
BRIEFING

BRIEFING
OS NEGÓCIOS DO MARKETING

Assine a BRIEFING e entre no mundo dos negócios do marketing.

A cada mês, fique a conhecer as marcas, os protagonistas, os acontecimentos, as novidades e as tendências de um dos setores mais dinâmicos da economia nacional.

O melhor do marketing fica mais perto de si, com a BRIEFING!

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

☐ **SIM, desejo assinar a BRIEFING com o custo total de 40€** (12 edições).

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

☐ Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

☐ Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva retificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui

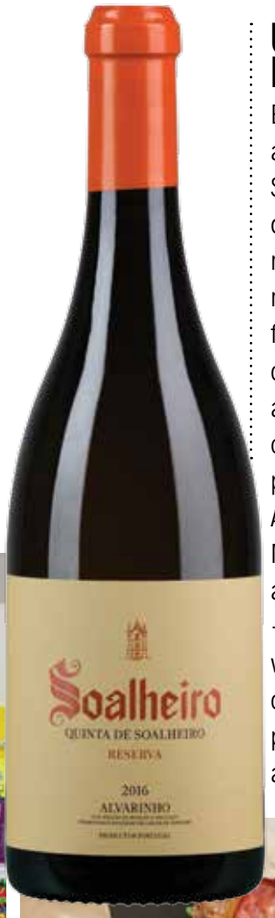
O MELHOR DO BRASIL

É a promessa subjacente à Açai Natura, marca que acaba de abrir a primeira loja em Portugal. Localizada no Centro Comercial Atrium Saldanha, em Lisboa, propõe um conceito inovador que une o açaí ao sabor da fruta da época e à textura crocante dos cereais e da granola. Esta é uma marca 100% portuguesa, ainda que tenha ido beber a experiência da cadeia brasileira Açai Select. O objetivo é proporcionar refeições equilibradas, incentivando o consumo de produtos ricos nutricionalmente e, assim, contribuir para a diminuição da ingestão de produtos menos benéficos para a saúde.



UM BRANCO PARA CARNES?

Este é o desafio subjacente ao novo membro da família Soalheiro, o Reserva. A colheita de 2016 chega agora ao mercado após um estágio de 11 meses em barricas de carvalho francês, uma abordagem em que a Quinta do Soalheiro se aventurou em 1995. De acordo com o produtor, este Reserva preserva a identidade da casta Alvarinho da subregião de Monção e Melgaço em termos aromáticos, acrescentando-lhe uma nova dimensão em volume de boca, permitindo que este vinho se aventure em pratos tradicionalmente mais associados ao mundo dos tintos.







UMA NOVA MARCA NA HOTELARIA

A cadeia espanhola Iberostar Hotels & Resorts acaba de chegar a Portugal e escolheu Lisboa para a estreia: localizado na Rua Castilho, em pleno centro de negócios e perto da avenida mais cosmopolita da cidade, é um 5 estrelas com uma arquitetura moderna e elegante, com traço assinado pelo Atelier Capinha Lopes. Oferece 166 quartos, de diferentes categorias – 1 Royal Suite, 2 Suites, 8 Júnior Suites, 153 Duplos e 2 quartos de mobilidade reduzida. Os sabores de Portugal e do mundo podem ser provados no restaurante Luz, com carta do chef Jorge Fernandes. Para uma bebida, estão disponíveis o Boalma, lobby bar, e o Piscina, que, como o nome indica, fica junto à piscina, com uma vista para os jardins verticais do hotel.

HÁ HAMBÚRGUERES NO IBIS. E NÃO SÓ...

A ibis está a renovar a sua oferta de restauração, ibis Kitchen, e passa a disponibilizar três novos conceitos adaptados às novas tendências: i–Kitchen burguer, i–Kitchen pizza e i–Kitchen tapas. O objetivo é proporcionar experiências gastronómicas únicas com os melhores produtos locais. O conceito foi estreado no ibis Lisboa Alfragide, que oferece hambúrgueres com ingredientes 100% nacionais. Aqui é possível degustar hambúrgueres confecionados com 170gr. de carne nacional, que são preparados na hora, em frente ao cliente. Na carta constam três sugestões, mas cada cliente pode criar o seu próprio hambúrguer.



OPS... JUST DID IT AGAIN.

Às mais de 40 distinções recebidas em 2017, adicionamos agora mais três prémios do Lisbon International Advertising Festival, que nos reconheceu como a melhor Produtora do ano.

Obrigada.

KRYPTON

NEW YORK FESTIVALS

Bronze Award Film Cinema/Online/TV - Queer 'Welcome'
Finalista Craft Acting - Vodafone 'Avó'
Finalista Craft Acting - Queer 'Welcome'
Finalista Craft Direction - AMCV 'Médico'
Finalista Craft Direction - Queer 'Welcome'
Finalista Film Cinema/Online/TV - AMCV 'Médico'

Lisbon International Advertising Festival

Melhor Produtora de 2017
Prata Craft e Realização Filme Queer 'Welcome'
Bronze Craft e Realização Filme AMC 'Doctor'

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

Craft- Krypton - Melhor Produtora Imagem
Ouro Craft - Melhor Realização - Augusto Fraga - Vodafone 'Avó'
Prata Craft - Melhor Realização - Fred Oliveira - Queer 'Welcome'
Prata Craft - Melhor Direção de Fotografia - Vodafone 'Avó'
Prata Craft - Melhor Direção de Fotografia - Queer 'Welcome'
Prata Craft - Melhor Edição - Queer 'Welcome'
Bronze Craft - Melhor Pós-Produção e Efeitos Especiais - Continente 'Fome de Vencer'
Prata Craft - Melhor Copy - FUEL - Queer 'Welcome'
Prata Craft - Melhor Banda Sonora Adaptada - Arruba - Vodafone 'Avó'
Craft - Queer Lisboa - Melhor Anunciante
Prata Digital & Interativa - FILMES - Farfetch 'Touch the Impossible'
Prata Publicidade - Melhor Filme - FUEL - Queer 'Welcome'
Prata Publicidade - Melhor Filme - J. Walter Thompson - Vodafone 'Avó'
Prata Publicidade - Causas Sociais - FUEL - AMCV 'Médico'

CANNES LIONS

Shortlist em Filme com AMCV ' Médico'
Shortlist em Filme com Amnistia Internacional 'Restart Your Speech'

PRÉMIOS LUSOFONOS DA CRIATIVIDADE

Ouro Craft Filme TV e Cinema - Vodafone 'Avó'
Ouro Filme para TV - AMCV 'Médico'
Prata Filme para Cinema - Vodafone 'Avó'
Prata Craft Filme TV e Cinema - AMCV 'Médico'
Ouro Craft Filme TV e Cinema - McDonald's 'Terra'
Ouro Craft Filme TV e Cinema - Worten 'Evolução'
Prata Craft Filme TV e Cinema - McDonald's 'Recreio'
Bronze Craft Filme TV e Cinema - Worten 'Recolha'
Bronze Craft Filme Web - Festival Política 'Abstenção'
Ouro Digital Filme Web - Amnistia de Portugal 'Restart your speech' - Havas Portugal
Grand Prix TV Filme TV - Amnistia de Portugal 'Restart your speech' - Havas Portugal
Grand Prix TV Filme Low-budget - Amnistia de Portugal 'Restart your speech' - Havas Portugal
Produtora do Ano de Portugal
Produtora do Ano Lusófona

PRÉMIOS M&P CRIATIVIDADE

Craft / Realização
Ouro - Fuel - Queer 'Welcome'
Prata - Krypton - Vodafone 'Avó'
Filme
Ouro - BAR - Sagres 'Euro Portugal Precisa de Ti
Prata - Fuel - Queer 'Welcome'
Campanha
Prata - BAR - 'Portugal Precisa de Ti'

in store