



PRESS MONITORING



QUE OS JOGOS COMECEM

Por Meios & Publicidade a 11 de Junho de 2021



Rui Freire, managing director
da Initiative Portugal

Finalmente em 2021 temos o EURO 2020. Vem com um atraso de 12 meses e será realizado pela primeira vez em 11 cidades europeias. Existem grandes expectativas da nossa parte como portugueses e uma grande confiança enquanto nação de pelo menos igualar os feitos de 2016 e trazeremos novamente o caneco para casa.

Para os marketers esta é uma oportunidade fantástica para que as suas marcas se diferenciem num evento que move paixões e que conquistará, com toda a certeza, durante o mês da sua realização a liderança de audiências, especialmente nos jogos da nossa seleção. Existem muitas semelhanças entre o futebol e o marketing. Em ambas temos de ser persistentes, ter confiança e ter capacidade de arriscar, ter o discernimento de no caos assumir a liderança e trazer tranquilidade às nossas equipas, diria até que num outro ponto de confluência, têm ambos de ter um pouco de Fé,

mesmo vivendo cada vez mais num mundo data driven.

Esperamos vitórias da nossa seleção, até porque elas arrastam audiências. Audiências que movidas pela paixão, alavancam a economia, dinamizam o ecossistema financeiro do país e acima de tudo o sector ao qual estamos ligados.

Este Euro é uma excelente oportunidade para as marcas incrementarem a sua relevância e competirem pelo top of mind e share of spending associado, estejam elas já ligadas ao desporto ou não. Tenhamos nós como marca o objetivo de nos dar a conhecer sendo um challenger (exemplo de um dos principais patrocinadores do Euro 2020 "Tik Tok" que não existia em 2016 aquando do último Euro), tenhamos nós que sedimentar a nossa atual posição ou até ambicionar conquistar novas audiências. Trabalhar a notoriedade com a associação a este evento desportivo é uma oportunidade única e que nenhum marketer deve descurar. A televisão será o meio de excelência onde poderemos ver os jogos em direto, mas mais do que nunca a oportunidade multiscreen traz ganhos incrementais enormes, assumindo as redes sociais aqui também elas um papel preponderante e com um share of attention mais elevado que nunca. Fruto da pandemia e da limitação em termos de espetadores nos estádios, este será um evento onde mais do que nunca as novas soluções tecnológicas e o digital assumem um papel preponderante na interação e envolvimento com os fãs, arrancando a competição com uma performance virtual de "We Are The People", o que deixa antever uma competição repleta de novidades.

Seguramente as marcas vencedoras serão as que apostarem na sua ousadia criativa e que tenham a capacidade de criar conteúdos que as diferenciem, idealmente em vídeo, já que teremos uma proliferação de ecrãs que nos permitem acompanhar ao milésimo de segundo tudo o que estiver a acontecer durante o torneio. Consistência transversal aos vários meios que incorporam o plano de marketing será vital. Estejamos a falar do spot em TV ou rádio, passando pelo outdoor, imprensa ou nos conteúdos produzidos para social media. Conteúdo e respetiva mensagem é mais do que nunca "Rei" e será este que as audiências vão procurar e fazer scroll nos seus telemóveis, enquanto vêem o jogo na televisão.

Este Euro 2020 é uma fantástica oportunidade para as marcas darem aos consumidores algo que eles por si só não conseguem obter. Não devemos assumir que todos os espetadores, viewers, followers ou fans, como lhes quisermos chamar, pretendem todos o mesmo, porque isso não é verdade. Esta é a magia do Marketing e diria, até do Futebol.

Que os jogos e a magia do Futebol comecem.

****Por Rui Freire, managing director da Initiative Portugal***

***** A partir de segunda-feira o M&P, em parceria com a Initiative, publicará a análise de audiências dos jogos do Euro 2020***