

MULTIVERSO, UM FRAMEWORK PARA A COMUNICAÇÃO

nov 2021



“every **adventure** requires a **first step.**”

~Cheshire Cat *in Alice in Wonderland*~

CAPÍTULO 1

CREATIVITY IS POTENTIAL





'INSPIRAR E DESENVOLVER OS CONSTRUTORES DO AMANHÃ'

O nosso objetivo final é inspirar e desafiar as crianças a pensar criativamente, raciocinar sistematicamente e libertar o seu potencial para moldar o seu próprio futuro – experimentando a infinita possibilidade humana.



1999 - 2005

+800\$M em dívida, colocada possibilidade de falência.

Estratégia de Reposicionamento e acordo com a LucasFilm para edição especial StarWars que se revela positiva mas insuficiente.

LEGO decide arriscar e investir num grande projeto para alterar o curso da empresa.

Lançamento 1º crossover brinquedos vs jogos digitais com o Lego StartWars Game



2006 - 2014

A LEGO continua os investimentos em parcerias e novos formatos.

Em 2012 torna-se a empresa de brinquedos mais rentável do mundo, ultrapassando a Mattel (Barbie).

Em 2014 estreia a 1ª longa metragem de um brinquedo com “LEGO Movie”, sucesso estrondoso – 3º filme mais rentável do ano.



2015 - 2021

A LEGO lança 1º documentário sobre a idealização e construção da sua sede em Billund - “Home of the Bricks” e continua a inovar em parcerias e formatos, com o lançamento de várias séries, edições especiais e o projeto VIDIYO em conjunto com a Universal Music.

LEGO Adota prioridades estratégicas relevantes no que toca à sustentabilidade (p.e. primeiro brick sustentável lançado em 2021) e diversidade.



Everything is Awesome A criatividade não tem limites

A LEGO encontrou o seu propósito no potencial da criatividade e imaginação de cada pessoa e recentrou toda a sua estratégia.

Reequacionou o seu approach de mercado, trazendo até si os principais concorrentes dos brinquedos tradicionais – os videojogos.

Centrou-se na experiência, ultrapassando targets e dinâmicas de mercado, tornando-se agnóstica de meios, um ícone incontornável.

Investiu na inovação não comprometendo os valores centrais que em 1947 Ole Kirk Christiansen, o seu criador, tinha em mente e que inspiraram o nome da marca.... *'leg godt'* ("play well").

CAPÍTULO 2

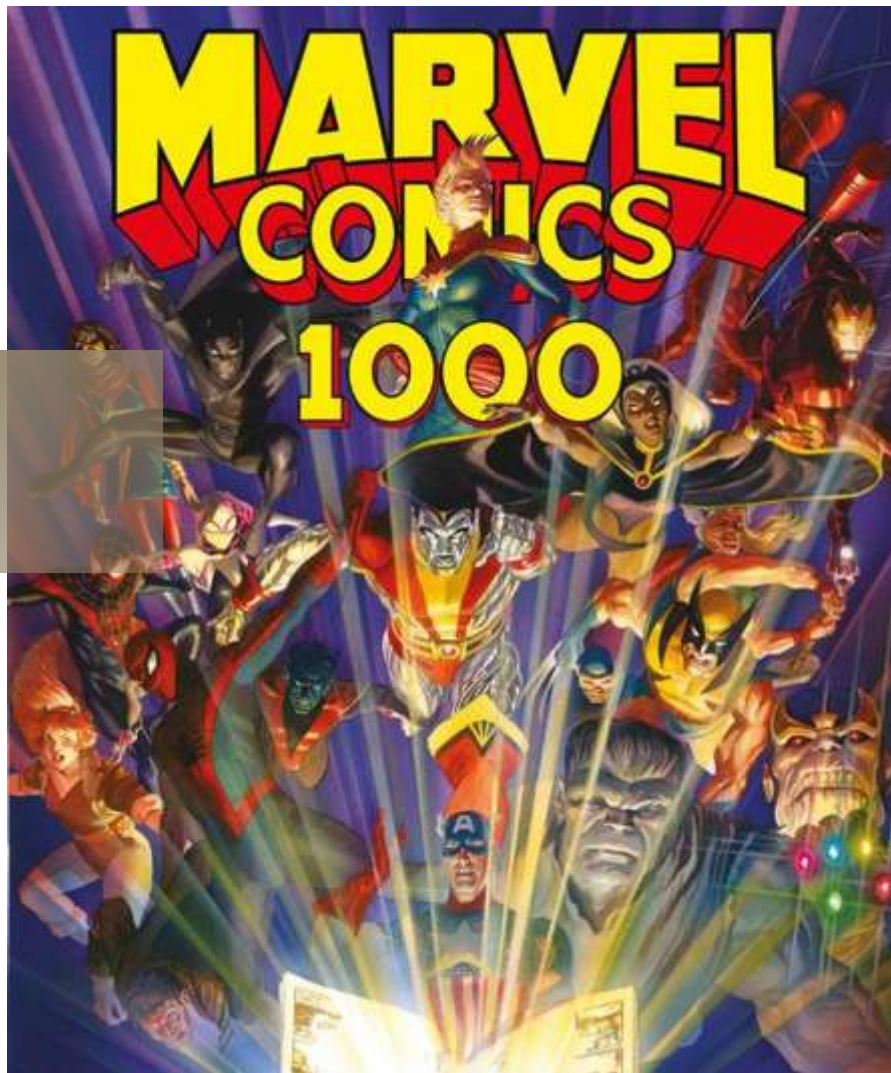
A FAR REACHING VISION





'UMA VISÃO TÃO ABRANGENTE QUANTO AS NOSSAS HISTÓRIAS'

A nossa missão é expandir lendas como Thor e os X-Men para que ganhem vida de maneiras inesperadas. Para ressoar com as pessoas de hoje. E para evoluir com as gerações vindouras.



1970 - 1990

Marvel Entertainment Group cresce através de publicação de comics e domina o mercado. Inicia-se o processo de venda de direitos de utilização de várias das suas personagens para filmes e séries, sem grande sucesso.



1990 - 1996

Rebenta a bolha dos Comics, o valor das ações da Marvel decresce mais de 93%, atirando a empresa para uma crise sem precedentes. Ron Pereleman – presidente em funções – decide abrir Marvel Studios e, para ter poder de decisão pelos vários stockholders, abre falência.

Em 1996 a liderança da Marvel muda, permitindo finalmente uma mudança estratégica na empresa. Os novos diretores Calabrese e Arad iniciam um longo processo de recuperação dos direitos anteriormente cedidos.

Os filmes *Blade* (1998) e *X-Men* (2000) são sucessos estrondosos mas com pouco retorno para a Marvel que decide internalizar o processo de produção. Em 2000 entra Kevin Feige, personagem central na criação do Universo Cinemático Marvel.



2004 - 2008

Em 2004 a Marvel consegue captar investimento para iniciar a produção de 10 filmes tendo como base as suas personagens e em Nov 2005 consegue recuperar os direitos para Iron Man, um dos personagens cruciais no plano de investimentos.

Em 2009 internaliza uma equipa de produção de scripts, capacitando adicionalmente a Marvel Films para a produção de histórias.

MARVEL STUDIOS PHASE 4

BLACK WIDOW

MAY 7, 2021

SPIDER-MAN
HOME: AWAY WITH HAWKES

JULY 9, 2021

ETERNALS

NOVEMBER 5, 2021

SPIDER-MAN
NO WAY HOME

DECEMBER 17, 2021

DOCTOR STRANGE
IN THE MYSTERY OF SANTO SPIRITO

MARCH 25, 2022

THOR
LOVE AND THUNDER

MAY 6, 2022

THE
PANTHER

JULY 8, 2022

AVENGERS
ENDGAME

NOVEMBER 11, 2022

GUARDIANS
OF THE GALAXY
VOL. 3

2023

BLADE

WANDA VISION
QUANTUMANIA

2023

2023

2023



2009 - 2021

Em 2009 a Marvel é comprada pela Disney, que lhe proporciona investimento e espaço tendo contribuído para os 26 filmes, 4 séries de televisão e várias séries de animação desde então lançadas, existindo continuidade e relação entre todas elas. A Marvel Studios torna-se um gigante na produção de históricas, expandindo em 2020 o seu universo para a Disney+.

A Marvel continua a desafiar e atualizar as suas histórias, enfatizando personagens com fortes valores como a honra e a família, e incluindo pessoas diversas em todos os contextos.

Eternals, o filme mais recente inclui diversidade étnica, de género, orientação sexual e habilidade.



Do Valor e dos Valores A história no centro de tudo

No seu cerne, a Marvel é uma contadora de histórias, do fantástico e do incrível mas também do Humano.

Os super heróis que saltaram das páginas impressas são um reflexo da sociedade – atual e futura – e a Marvel soube acompanhar o seu desenvolvimento.

Abraçar a produção do seu Universo Cinematográfico possibilitou à Marvel a criação de histórias que desafiam a “normalidade instalada” nas produtoras e mostram que existe negócio desde que a história tenha ressonância com quem a vê.

Em 20 anos a Marvel reinventou-se e tornou-se um gigante, capaz de mover a indústria como um todo.

CAPÍTULO 3

SPEAK YOURSELF





'O AMOR VERDADEIRO COMEÇA PRIMEIRO, EM AMAR-ME A MIM PRÓPRIO'

Os BTS abordam frequentemente temas como saúde mental, problemas da juventude, perda, a viagem para o amor próprio e o individualismo. O seu trabalho também faz referências habituais à literatura e a conceitos psicológicos.

2010 - 2017

A formação do grupo iniciou-se em 2010, com debut oficial em 2013. Até 2014 gozaram de sucesso moderado no mercado interno e no vizinho Japão.

De notar que na data de debut os membros tinham entre 15 e 21 anos.

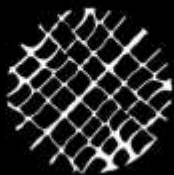
O som e imagem da banda foi reestruturado e alinhado numa voz comum pela juventude com o lançamento do álbum “O momento mais maravilhoso da vida” que serviu de introdução a uma trilogia de álbuns dedicada aos problemas e lutas dos jovens.

A este seguiu-se *Wings* cujo single *Blood, Sweat and Tears* permitiu o início do que seria uma escalada nos TOPs mundiais.



FIRST LOVE

DON'T LET GO OF MY HAND FOREVER
I WON'T LET GO OF YOU AGAIN EITHER



AWAKE

GOODBYE TO THIS PLACE
WHERE WE DREW ATTACHED TO
LET'S MOVE
NOW TO A HIGHER PLACE



STIGMA

THE WOUND GETS DEEPER
LIKE PIECES OF BROKEN GLASS
THAT I CAN'T REVERSE
MY HEARTS JUST HURTS EVERYDAY



MAMA

YOU CAME TO ME UNCONDITIONALLY
YOU WERE MY SUPPORT
YOU CAN LEARN ON ME NOW
I AM ALWAYS BY YOUR SIDE



LIE

PLEASE GLUE ME
PLEASE STOP ME
PLEASE LET ME BREATHE



BEGIN

THE DAWN BEFORE THE
SUNRISE IS THE DARKEST



REFLECTION PIC*COLLAGE



2017 - 2019

Love Yourself (Her, Wonder, Tear e Answer) e *Map of The Soul : Persona* constroem o mapa emocional e a voz do grupo abordando temas como o amor próprio e bebendo conceitos na teoria da Personalidade de Carl Jung, fundador da psicologia analítica e cuja teoria da personalidade aborda temas como o confronto com o interior ou o desenvolvimento da potencialidade humana e individualidade.

Com estes álbuns o grupo estabiliza a sua presença no palco internacional e inicia o projeto “Love Myself” em conjunto com a UNICEF.



2020 - 2021

Map of the soul : 7 e *BE* são lançados com relevante sucesso. O grupo mantém a atividade com a UNICEF e explora outros meios com o lançamento formal de BU (BTS Universe), um jogo digital que une várias peças do puzzle que o grupo vinha a construir desde o início da sua carreira, na experiência de uma realidade alternativa que mantêm a mesma voz e missão, explorar o significado de ser e da importância do amor próprio na construção da identidade de cada um de nós.

A incursão no mercado internacional dá-se com singles e colaborações como *Butter*, *Permission to Dance* ou, mais recentemente, *My Universe* em colaboração com os Coldplay.

Os BTS são a banda mais conhecida do mundo e ultrapassaram todos os records conhecidos, nomeadamente dos Beatles.



Speak Yourself

A voz ativa da marca no mundo

O caminho de encontro entre as experiências pessoais de cada um, a expressão de quem somos e a aprendizagem de como lhe dar voz refletem a experiência humana mas também a experiência que as marcas podem escolher para si.

Abraçar a sua humanidade e cultura, permitiu aos BTS criar uma comunidade positiva em seu redor e a construção de projetos que têm verdadeira ressonância no mundo de todos.

Decidir “falar a nossa realidade” foi o gancho que catapultou 7 rapazes sul coreanos para o palco do mundo.

CAPÍTULO 4

MULTIVERSO & METAVERSO



“a **dancer dies twice** –
once when they stop **dancing**,
and this first **death** is the more painful.”

~Martha Graham~



CRIATIVIDADE

PROPÓSITO
PORQUÊ?



HISTÓRIAS

VALORES
O QUÊ?



VOZ

IDENTIDADE
COMO?



IDENTIDADE

quem somos

PROPÓSITO

a nossa razão de ser

HUMANKIND

o nosso ser comum

A marca é o produto...

O consumo da marca está na base da criação do multiverso.

A experiencia é imersiva...

O multiverso é construído a cada peça, cada expressão e atitude da marca.

A comunicação entre universos é essencial...

As marcas existem em comunidade, é importante o diálogo para uma construção omnidirecional da marca.

A mensagem é o meio...

A conexão emocional e humana,
transcende meios.

O metaverso é inevitável..



CAPÍTULO 5

MATERIALIZANDO HUMAN.KIND



UMA ESTRATÉGIA...

Adaptável, ancorada na procura e nas **pessoas** (residentes, profissionais e turistas).

Focada numa **atitude de cooperação e solidariedade**.

UMA ESTRATÉGIA...

Incorporar ações e iniciativas que respondam ao objetivo de criar um turismo sustentável e mais responsável, refletindo os ODS's, focadas na mudança de atitude em toda a cadeia de valor e refletindo os objetivos da ET2027:

Coesão Territorial

Competitividade do Destino

Crescimento em valor

Inovação

Atenuação da sazonalidade

Sustentabilidade

É TEMPO DE AVANÇAR...

Relembrando as **pessoas do valor único e emocional de viajar.**



Tempo de Ser

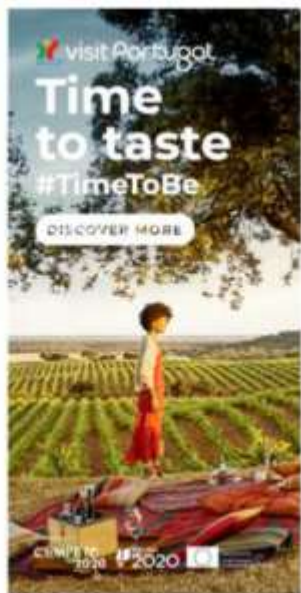
Um mote que estimula a reflexão para a ação. Que apela à emoção e à essência humana para recuperar a vida que foi posta em pausa.

Tempo De Ser.

Tempo de surfar
Tempo de caminhar
Tempo de inspirar
Tempo de provar

Tempo de Ser.
VisitaPortugal.

Tempo De Ser.



Plano de Comunicação

OBJETIVOS: Posicionar Portugal entre os destinos preferidos em cada mercado alvo.

Crescimento em valor e frequência.

FERRAMENTAS

Projetos e conteúdos são continuamente produzidos de forma a permitir a comunicação ativa e continuada, aumentando as oportunidades de conversação sobre Portugal junto dos targets.

AUDIÊNCIA

Devemos posicionar o destino perto de targets que garantam a sustentabilidade do Destino, incrementando o retorno do investimento e diversificando os destinos locais e regionais visitados.

TEMAS E PRODUTOS

Queremos estimular a promoção de um amplo portfólio de produtos e segmentos que atendam às dinâmicas de mercado conjugados com outros que posicionem o país.

Tempo De Ser.

Tempo de **Liderar** o Turismo do Futuro.

Tempo De Ser.

Tempo de **Criar** o Turismo do Futuro.



When you want
different for
yourself, you have
to start moving
different.

Old keys don't
unlock new doors.

- unknown -

OBRIGADA!

Questões?

visitportugal.com

