



ID: 111942955

01-06-2024

200 — Volkswagen

CADERNO MARCAS NA MÚSICA



A MARCA DO POVO QUE QUER CONTINUAR A SER **de todos!**

Volkswagen reforça compromisso com artes e promete continuar a criar memórias e conexões com os consumidores nos festivais de música e eventos culturais, em Portugal

A Volkswagen tem vindo a reforçar o seu compromisso com a música através de patrocínios estratégicos em eventos culturais no território nacional. Nesse sentido, Filipe Moreira, director de Marketing da Volkswagen, na Sociedade de Importação de Veículos Automóveis (SIVA, S.A.) – importadora e distribuidora das marcas do Grupo Volkswagen em Portugal –, destaca a importância dessas parcerias para consolidar a identidade da marca e fortalecer a ligação emocional com o público.

«A música acaba por ter também essa magia de nos ligar a momentos, que associamos a pessoas e a coisas, e que nos transportam para memórias ou situações. Por isso, faz todo o sentido que a Volkswagen, enquanto marca inspiradora, se associe e patrocine eventos de música, porque permitem também mostrar o seu toque de inovação e conectar-se com um público mais vasto», defende o responsável de Marketing.

Para a Volkswagen, os patrocínios a eventos musicais são mais do que simples estratégias de marketing. «Esta ligação ao território da música nasce também do compromisso da marca em incentivar e apoiar experiências culturais, numa valoriza-

ção da expressão artística, tendo sempre um firme compromisso com a sustentabilidade», explica.

A presença da marca neste tipo de eventos através de activações permite ao público conhecer, em maior detalhe, a oferta diversificada da Volkswagen. Desta forma, consegue-se «reforçar não só as vertentes sustentáveis presentes nos eventos, como também as soluções e as ofertas da marca no que diz respeito à mobilidade eléctrica e a todos os membros da Família ID», sustenta o profissional.

Além de promover a mobilidade eléctrica através da Família ID, os eventos patrocinados pela Volkswagen servem como uma plataforma para reforçar a presença da marca em contextos cultural e socialmente relevantes. Trata-se de «uma marca conhecida pela sua intemporalidade, por ter valores muito vinculados e por aportar confiança e segurança», ao mesmo tempo que cria uma forte ligação emocional com os consumidores. A título de exemplo, o responsável lembra os «modelos que foram elevados à categoria de love brands», como os icónicos Volkswagen Carocha ou o Golf – que este ano celebra 50 anos de existência.

FESTAS DO MAR E CISTERMÚSICA

A escolha dos eventos patrocinados, como as Festas do Mar, em Cascais, e o Cistermúsica, em Alcobaça, está assente na estratégia da marca para participar em iniciativas que combinem cultura, qualidade e uma forte ligação comunitária. «Estes eventos destacam-se pela sua variedade cultural, posicionamento, qualidade e capacidade para reunir um público diversificado que partilha os nossos valores», aponta Filipe Moreira.

Nas Festas do Mar, do ano passado, a Volkswagen aproveitou, por exemplo, para destacar a sua oferta em mobilidade eléctrica, proporcionando uma experiência única aos participantes. «Foi um enorme sucesso, porque é um evento que celebra a harmonia entre a música, a cultura e a comunidade. ►

202 — Volkswagen

CADERNO MARCAS NA MÚSICA

É um evento que une, de uma forma muito bem conseguida e conhecida por todos, a música e as artes, com uma conexão humana muito forte, independentemente das suas origens, culturas ou estilos de vida», reforça.

Já o Cistermúsica, conhecido pelas suas performances artísticas de «elevada qualidade», ofereceu à Volkswagen a oportunidade de se associar a um evento que valoriza tanto a tradição como a inovação. «Trata-se de uma relação feliz entre duas marcas que unem o clássico e o contemporâneo como poucas. O Cistermúsica e a Volkswagen abraçam a inegável dimensão universal da música e isso é um elemento de peso que nos levou a marcar presença», sustenta Filipe Moreira.

Para além disso, a Volkswagen acrescenta à edição de 2024 do Cistermúsica um toque de inovação e, em simultâneo, permite à marca conectar-se com um público rigoroso. «O público que frequenta este festival é exigente e está habituado a reconhecer a qualidade, pelo que marcar presença neste evento permite também à marca aportar valor e dar um toque adicional de inovação ao momento», considera o responsável de Marketing.

Entre Junho e Agosto deste ano, o festival – cujo mote é «Intemporal» – integra o quotidiano da população, com mais de 40 espectáculos programados, celebrando o centenário do nascimento de Joly Braga Santos e os 500 anos do nascimento de Luís de Camões, a que se juntam, ainda, os falecimentos de Puccini e de Fauré.

TARGETS E ACTIVAÇÕES

Nestes eventos, a Volkswagen prepara sempre activações que demonstram não só a sua inovação tecnológica, como também reforçam o compromisso com a sustentabilidade. «Apresentamos as nossas soluções de mobilidade eléctrica, destacando os modelos da Família ID e expondo algumas das viaturas eléctricas que marcam presença neste tipo de

eventos», reconhece Filipe Moreira. Estas iniciativas não só promovem a consciencialização ambiental, como também posicionam a Volkswagen como uma marca relevante no desenvolvimento de carros eléctricos.

Para a Volkswagen, ser a «marca do povo» significa estar presente na vida de todos, mantendo-se relevante ao longo de gerações. «Queremos continuar a ser a marca de todos, para todos, chegando sempre a mais pessoas, marcando ainda mais gerações», destaca o director de Marketing. Conhecida como «a marca cujos avós e pais sempre escolheram», Filipe Moreira considera que a insígnia tem o dever de respeitar esse legado, mas reforça que pretendem continuar a ser uma escolha para os mais jovens. «Queremos que as novas gerações também se revejam nesse legado e escolham continuar com a Volkswagen, passando esses valores aos seus filhos e perpetuando a nossa história», comenta.

EXPANSÃO CULTURAL

Os patrocínios da Volkswagen à música não só reforçam esta ligação histórica com o público, como também abrem portas para novas oportunidades de crescimento e inovação. «O território da música é vasto e não fechamos a porta a essa possibilidade. Assim como a oferta da marca se encontra em pleno crescimento e adaptação, mantendo sempre os parâmetros de qualidade elevados, os eventos aos quais nos associamos também reflectem esse espírito», afirma Filipe Moreira.

Em síntese, a marca não descarta a possibilidade de expandir a sua presença para outros eventos musicais ou culturais que possam surgir no futuro. «Há cada vez mais eventos musicais, sejam isolados ou sob a forma de festivais, que incorporam os nossos valores e que se adequam à nossa estratégia de marca, pelo que não descartamos essa possibilidade de crescimento e de marcar presença em outros eventos onde ainda não estamos, mas que no futuro poderemos estar», conclui. ■

