

# PORTUGAL MUSIC EXPORT

## Programa 4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS E PROMOÇÃO INTERNACIONAL

---

Para a indústria do entretenimento, e da música em particular, as actividades promocionais são uma das chaves críticas de sucesso de um bem ou serviço. A construção de uma imagem exportadora e competitiva depende em larga medida de uma estratégia de comunicação e divulgação coerente face ao mercado internacional, e implica uma disponibilidade e oportunidade de contacto directo com os media internacionais, assim como a disponibilidade de uma bateria de conteúdos e instrumentos promocionais de alta qualidade de suporte à oferta básica (CD e concertos) a exportar.

**INDEX**

<b>1. Descrição do Programa</b>	<b>3</b>
<b>2. Medidas</b>	<b>5</b>
<b>Medida 1 – Produção de Conteúdos</b>	<b>6</b>
<b>Medida 2 – Promoção Internacional</b>	<b>9</b>
<b>Medida 3 - Assistência Técnica</b>	<b>12</b>

## 1. Descrição do Programa

Se a chamada publicidade “below the line” – ou promocional - é hoje uma das mais importantes actividades de divulgação de bens e serviços – o facto de vivermos numa sociedade do entretenimento altamente mediatizada leva a que um sem número de produtos procurem um lugar ao sol na agenda sempre escassa dos media -, para a industria do entretenimento propriamente dito, as actividades promocionais são uma das chaves críticas de sucesso de um bem ou serviço.

Os artistas e a sua oferta vivem de facto mais do que qualquer outros tipos de bens e serviços da construção de uma imagem pelos chamados “opinion makers”, regra geral, especializados. Essa construção depende em larga medida de uma estratégia de comunicação e divulgação coerente com a oferta e com o posicionamento do artista face ao mercado, e implica uma disponibilidade e oportunidade de contacto directo com os media - seja para a realização de entrevistas ou programas TV, seja para a realização de performances ao vivo não pagas (showcases) ou para concertos e tournées – assim como a disponibilidade de uma bateria de conteúdos e instrumentos promocionais de suporte à oferta básica (CD e concertos) de alta qualidade.

Esta promoção, quando considerada face a mercados internacionais tendo em vista a exportação de bens e serviços é neste sentido largamente dependente da correcta criação de oportunidades de contacto quer com opinion makers, quer com o público, e da competitividade que aqueles conteúdos detêm em termos de qualidade.

De facto, é impossível conduzir uma estratégia de comunicação internacional competitiva sem conteúdos de topo comparativamente ao standart que é disponibilizado no segmento de repertório musical de inserção. Não só a concorrência internacional é hoje de alto nível no que a esses conteúdos diz respeito (imagem, escrita, apresentação, materiais, merchandising, etc), e em todos os segmentos musicais, como a

percepção que os “opinion makers” têm sobre a oferta base (CD ou concerto) é também largamente influenciada pelo conteúdos de apoio promocional.

No caso da música Portuguesa, esta no que se refere à sua disponibilidade face aos principais mercados da procura é necessariamente pouco competitiva. Não só a distância física a que os artistas Portugueses se encontram do centro onde gravitam esses media internacionais é grande (aqui falamos das principais capitais europeias), como as viagens são em termos médios bastante mais dispendiosas. Acresce que até aqui, os projectos de música Portuguesa que trabalham a exportação não têm sido correctamente apoiados em diversas áreas, nomeadamente na atenuação do handicap exportador causado pela situação geográfica periférica do nosso país.

O mesmo se passa com relativamente aos conteúdos promocionais que acompanham a oferta básica (CD ou concerto) e o artista na sua actividade promocional. Não foram até ao momento criados linhas de apoio ao desenvolvimento de conteúdos promocionais com qualidade internacional. Acontece que esses conteúdos são regra geral produzidos tendo em conta a sua imediata rentabilização no mercado doméstico e não face à expectativa de exportação, porque esta implica necessariamente um investimento muito superior na sua produção.

Este programa procura precisamente reduzir este duplo handicap - disponibilidade promocional face aos principais mercados de procura limitado pela situação geográfica periférica, e investimento na produção de conteúdos promocionais dependente da dimensão do mercado doméstico - e tornar a oferta mais competitiva nos mercados internacionais que sejam estrategicamente importantes para a internacionalização da música Portuguesa.

## **2. Medidas**

### Medida 1 – Produção de Conteúdos Internacionais

Medida que prevê o apoio financeiro à produção de conteúdos tendo em vista a internacionalização de projectos que se inscrevam em mercados considerados prioritários.

### Medida 2 – Promoção Internacional

Medida de apoio à presença promocional de artistas em mercados considerados prioritários e à presença de media internacional em Portugal para actividades promocionais.

### Medida 3 - Assistência Técnica

Medida que pressupõem a contratação de serviços e de equipamento informático necessário à gestão do programa, assim como a divulgação do mesmo.

### Implementação

O horizonte de implementação para as diferentes medidas deste programa deveria ser o seguinte:

Medida 1 – Produção de Conteúdos, com início a partir do 2º Semestre de 2010.

Medida 2 – Promoção Internacional: com início a partir do 2º Semestre de 2010.

Medida 3 - Assistência Técnica: com início a partir de 2010.

### Investimento Programa 4

Prevê-se um investimento de cerca de 203 mil Euros para o período 2010-2012, repartido da seguinte forma entre as medidas já anunciadas:

Conceito	Investimento PROGRAMA 4	2010	2011	2012	Total
Medidas	Medida 1 - Produção de Conteúdos	18.000	24.840	25.709	68.549
	Medida 2 - Promoção Internacional	26.250	36.225	37.493	99.968
	Medida 3 - Assistência Técnica	28.347	23.142	22.554	74.043
	<b>Total Investimento</b>	<b>72.597</b>	<b>84.207</b>	<b>85.757</b>	<b>242.561</b>

## Medida 1 – Produção de Conteúdos Internacionais

### 1. Projecto

A qualidade dos conteúdos promocionais (vídeos, Eletronic Press Kits, sites, press releases, fotografias, etc), para além naturalmente dos conteúdos propriamente musicais (música gravada) e da própria performance dos artistas “ao vivo”, são fundamentais na promoção internacional de qualquer artista.

Num mercado altamente competitivo como é o da música, este factor qualitativo é extremamente visível. De facto não é possível competir internacionalmente sem que à partida esses conteúdos não estejam assegurados e de uma forma consistente. Uma imagem defeituosa (vídeo

ou foto), uma comunicação escrita mal redigida em Inglês ou um site estático e pouco apelativo são para o mercado internacional contratante sintomas de que o projecto – independentemente da sua qualidade musical – não está preparado para conviver internacionalmente.

Para os artistas que não têm uma carreira global estabilizada, e que não podem socorrer-se de investimentos avultados, um dos óbices que mais afecta a produção de conteúdos é a dimensão do mercado de origem ou a expectativa de retorno internacional. Com efeito, o investimento em conteúdos promocionais é proporcional à expectativa que se tem de retorno para o projeto na sua globalidade. Se o único mercado garantido é o de origem e se esse tem uma dimensão reduzida, isso significa que o investimento será limitado.

Acontece que existe uma regra clara na produção de conteúdos em sectores tão exigentes como o do entretenimento: “what you pay is what you get”, ou seja, com budgets limitados não é possível construir conteúdos de qualidade internacional.

Os conteúdos promocionais mais importantes em termos de promoção internacional são os vídeos, as fotos, os electronic press kits, os press releases, os sites e o material promocional para concertos como “folhetos de sala”, catálogos e billboards.

Para esta Medida escolhemos como principais conteúdos a apoiar<sup>1</sup>:

- Electronic Press Kits (EPK's) – trata-se de material animado no formato digital ou vídeo e que inclui uma compilação de imagens vídeo, fotos, biografias, press releases, etc e que funciona como um autêntico cartão de apresentação internacional do artista.

---

<sup>1</sup> Os vídeoclips não foram incluídos nesta Medida porque o apoio à criação deste tipo de material implicava a constituição de um budget muito superior ao previsto para esta Medida neste primeiro triénio da Portugal Music Export. Por outro lado, a sua realização está igualmente dependente da propriedade fonográfica, ou seja, da música que é fixada com imagens, actividade que não faz parte de momento do conjunto de actividades integrantes da Portugal Music Export.

- Material promocional de apoio a concertos, como catálogos e folhetos de sala, material que procura divulgar junto do espectador a carreira e a discografia do artista.
- Constituição de catálogos digitais vocacionados para a promoção internacional, a incluir em sites já existentes, e que procurem divulgar o conjunto de serviços oferecidos pelas PME's e artistas integrantes do projecto.

## 2. Objectivos

- Apoiar a criação de conteúdos com qualidade internacional que permitam estabelecer estratégias de comunicação e de promoção coerentes e competitivas.
- Promoção da competitividade das empresas participantes e dos seus artistas representados através do aumento de resposta e presença activa dessas PME no mercado global.
- Divulgação e promoção de projectos de música Portuguesa, com vista à venda internacional de espectáculos, repertório gravado e seus direitos.

## 3. Beneficiários

Artistas e empresas PME de management e agenciamento integradas na Portugal Music Export e futuras editoras que venham a aderir a esta associação. Artistas representados de forma isolada em condições a definir.

## 4. Critérios de Selecção e Condições de Elegibilidade dos Projectos

A definir.



## 5. Custo da Medida

Na estimativa em baixo, prevêem-se custos para apoiar a realização anual de:

- 10 EPK's.
- 5 catálogos ou folhetos de sala.
- 5 Catálogos digitais de serviços

Conceito	Medida 1 - Produção de Conteúdos	2010	2011	2012	Total
Custos	EPK's (Electronic Press Kits)	9.000	12.420	12.855	34.275
	Folhetos de Sala	4.500	6.210	6.427	17.137
	Catálogos Digitais de Serviços	4.500	6.210	6.427	17.137
	<b>Total Custos</b>	<b>18.000</b>	<b>24.840</b>	<b>25.709</b>	<b>68.549</b>

## Medida 2 – Promoção Internacional

### 1. Projecto

Igualmente importante no desenvolvimento de carreiras internacionais de artistas é a sua visibilidade nos media internacionais. Existem hoje um conjunto importante de revistas, programas de rádio e TV com carácter global e especializadas em determinados segmentos de repertório ou de mercado e cujo acesso é altamente disputado. Para a maioria dos projectos Portugueses, a dificuldade de aí publicitar edições ou tournées, dado as implicações financeiras que isso acarreta tem limitado o crescimento da música Portuguesa em certos mercados. Da mesma forma, a inexistência de acções concertadas tendentes a convidar esse tipo de media especializado para assistir a performances de música Portuguesa

em Portugal, ou performances em territórios chave, tem limitado igualmente a exposição mediática internacional de muitos projectos.

O facto de Portugal não possuir media – em qualquer sector económico - com capacidade de influência internacional implica que para além da promoção internacional que é necessário realizar nos mercados de exportação torna-se fundamental atrair os media que possuem um carácter verdadeiramente internacional. Isto pode ser feito de duas formas: deslocando o artista a mercados chave de exportação para aí conduzir um conjunto de actividades promocionais (entrevistas, programas TV, showcases, etc), ou convidando esses media internacionais para visitarem o mercado de origem e entrarem em contacto com o projecto do artista, seja em performances ao vivo, entrevistas, etc.

Uma vez mais, a distância a que Portugal se encontra face aos principais mercados da procura vem tornar este trabalho mais difícil e diminuir a competitividade internacional dos artistas Portugueses no mercado global.

Esta Medida procura precisamente reduzir esse handicap, através da constituição de uma dotação anual a ser gerida pela Portugal Music Export para o apoio a viagens para participação em actividades em mercados que sejam estrategicamente importantes para a internacionalização da música Portuguesa, ou para convite a media internacional para entrar em contacto directo com determinada oferta no nosso país.

Em termos de aposta estratégica de mercados destino da actividade promocional, podemos definir 3 grupos:

Grupo 1 – Europa Ocidental (Espanha, França, UK, Itália, Alemanha, Suíça e Benelux)

Grupo 2 – América do Norte (Estados Unidos e Canadá)

Grupo 3 – Países CPLP e América Latina (incluindo os importantes mercados da música como o México e de comunidades emigrantes como a Venezuela).

## 2. Objectivos

- Apoiar a mobilidade da oferta musical Portuguesa exportadora de forma a permitir que se estabeleçam estratégias de comunicação e de promoção internacional e competitivas.
- Redução do handicap que afecta actualmente a música Portuguesa na sua internacionalização - custos de viagens bastante superiores face à média Europeia - em virtude da sua situação geográfica periférica face aos principais mercados da procura.
- Aumento da presença e penetração nos mercados internacionais definidos como prioritários para a música Portuguesa.
- Promoção da competitividade das empresas participantes e dos seus projectos através do aumento de resposta e presença activa dessas PME no mercado global.
- Divulgação e promoção de projectos de música Portuguesa, com vista à venda internacional de espectáculos, repertório gravado e seus direitos.

## 3. Beneficiários

Artistas e empresas PME de management e agenciamento integradas na Portugal Music Export e futuras editoras que venham a aderir a esta associação. Artistas representados de forma isolada em condições a definir.

## 4. Critérios de Selecção e Condições de Elegibilidade dos Projectos

A definir.

## 5. Custo da Medida

Estimativa de custos para esta Medida no triénio 2010/2012, prevendo:

- Apoio a viagens de e para a Europa Ocidental (40% do total).
- Apoio a viagens de e para a América do Norte (40% do total).
- Apoio a viagens de e para os Países CPLP e América Latina (20% do total).

Conceito	Medida 2 - Promoção Internacional	2010	2011	2012	Total
Custos	Apoio a Viagens de e para EUROPA OCIDENTAL	10.500	14.490	14.997	39.987
	Apoio a Viagens para AMÉRICA DO NORTE	10.500	14.490	14.997	39.987
	Apoio a Viagens para PAÍSES CPLP e AMÉRICA LATINA	5.250	7.245	7.499	19.994
	<b>Total Custos</b>	<b>26.250</b>	<b>36.225</b>	<b>37.493</b>	<b>99.968</b>

## Medida 3 - Assistência Técnica

Conceito	Medida 3 - Assistência Técnica	2010	2011	2012	Total
Custos (1)	Aquisição de equipamentos informáticos e Software	513	0	0	513
	Serviços Técnico Oficial de Contas	548	456	444	1.448
	Estudos e Planos de Marketing	2.483	2.065	2.012	6.560
	Contratação de 1 Técnico Gestor do Programa	5.364	4.459	4.346	14.169
	Road Show Anual de Apresentação do Programa	536	446	435	1.417
	Imputação Custos da Portugal Music Export (2)	18.903	15.716	15.317	49.936
	<b>Total Assistência Técnica</b>	<b>28.347</b>	<b>23.142</b>	<b>22.554</b>	<b>74.043</b>

Nota(1): correspondente a 18% dos custos da contratação a partilhar com a assistência Técnica dos Restantes Programas.  
Nota(2): correspondente à imputação de custos de funcionamento da organização Portugal Music Export

Os investimentos previstos nesta Medida permitirão contratar e financiar os recursos necessários à gestão do Programa na sua totalidade, em conjunto com os outros programas e na partilha dos investimentos necessários, nomeadamente o co-financiamento de despesas com pessoal relativos à própria associação Portugal Music Export, incluindo:

- aquisição de equipamento informático e software.
- serviços de apoio contabilístico
- Estudos e planos de marketing relativos à implementação das medidas
- Contratação temporária de 1 técnico gestor de programas co-responsável pelo acompanhamento técnico da implementação e execução do programa.
- Realização de um road show anual de apresentação em Lisboa e Porto do conjunto actual de programas.