

QSP Summit debate inovação para valorizar marcas

O Real Madrid é uma das marcas em análise num evento com palestras e workshops.

Catarina Madeira
 catarina.madeira@economico.pt

Como é que o Real Madrid se tornou a marca mais valiosa no universo desportivo e uma das mais poderosas a nível mundial? A resposta vai estar na quinta edição do QSP Summit, a conferência internacional que junta 'marketers' nacionais e gurus mundiais, num intenso programa de palestras, workshops e 'case studies' que decorre no próximo dia 10, na Exponor (Porto) e do qual o Diário Económico é média 'partner'.

Além do Real Madrid, vão estar em análise os casos da CNN, EDP Renováveis, Intel e Leiden University Medical Center. Cinco marcas apresentadas como exemplos de inovação, seja na forma como "se adaptaram às mudanças no sector dos media", como é o caso da CNN, ou pela forma como provaram que o marketing é "transversal ao serviço, preço e produto", explica Rui Ribeiro, Managing Partner da QSP. O objectivo é

"saber como chegaram ao topo, quais são as suas estratégias e que projectos têm para o futuro", continua.

Com o tema "Leading through marketing innovation" em cima da mesa do QSP Summit 2011, vai estar a inovação como única via para ultrapassar a crise económica que o país e o mundo atravessam, numa visão do marketing transversal à gestão.

Porto recebe os maiores "gurus"

A QSP Marketing, consultora que organiza o evento, traz a Portugal David Aaker, professor norte-americano e especialista em "branding". Aaker, autor de 15 "best-sellers" traduzidos em mais de 80 línguas, tem-se dedicado ao poder da marca e à estratégia para enfraquecer a concorrência. A gestão da marca é, de resto, "uma das grandes formas de inovar em marketing", defende Rui Ribeiro, justificando a escolha do tema pela segunda vez, em cinco anos de QSP Summit. "Num ano exigente para a economia europeia, acrescentar valor aos produtos utilizando novas técnicas, criar diferenciação e aumentar a competitividade é essencial", continua.

Andrew Stephen, professor de Marketing no INSEAD, vai abordar o impacto que as redes sociais tiveram nos canais de media e nos comportamentos dos consumidores. Enquanto, Steven Sotnicko, autor de várias obras na área da gestão, vai falar sobre liderança nas vendas procurando responder à pergunta: "O que preciso parar de fazer para ser um executivo brilhante de vendas?".

A organização espera entre 850 a 900 participantes, que podem também inscrever-se em workshops sobre e-commerce, redes sociais, comunicação digital e promoção de vendas. ■



Rui Ribeiro
 Managing Partner da QSP

"Queremos saber como é que estas marcas chegaram ao topo, quais são as suas estratégias e que projectos têm para o futuro."

1.

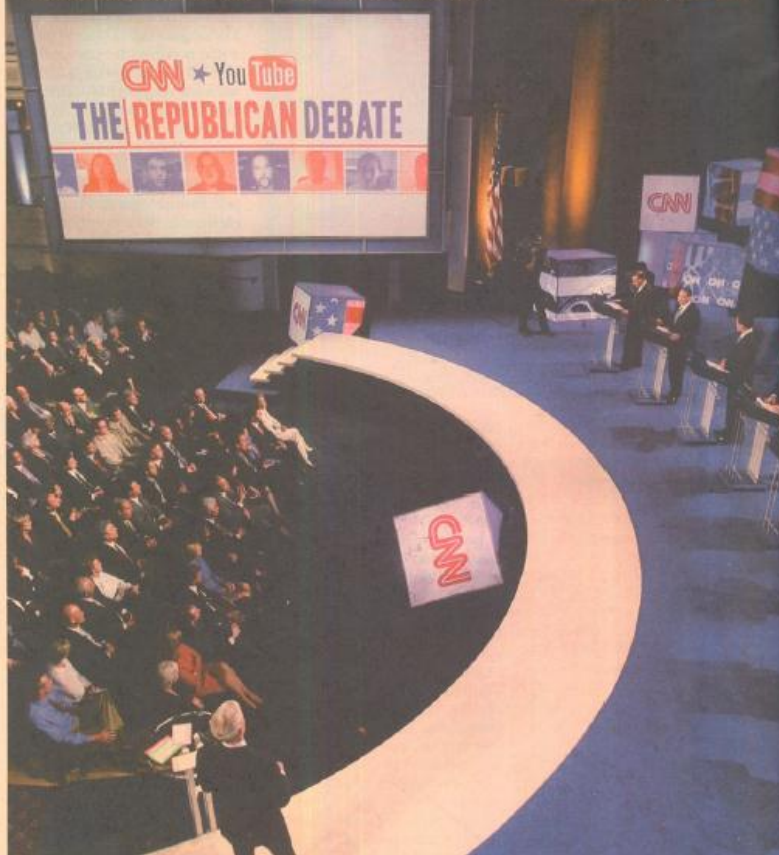
CNN

Bom jornalismo fala por si, mas marketing ajuda

Faz, a 1 de Junho de 2011, 31 anos sobre o dia em que Ted Turner fez nascer a Cable News Network (CNN), nos Estados Unidos da América. Desde então, tornou-se a maior emissora de notícias dos EUA, à frente da Fox News e a marca de notícias mais conhecida no mundo. A inovação marcou o aparecimento da estação, e ao longo das décadas tem primado por inovar em conteúdos e plataformas. A 11 de Setembro de 2011, três minutos depois do embate do primeiro avião no World Trade Center, a CNN foi a primeira estação em todo o mundo a transmitir imagens do ataque terrorista, graças ao culto do jornalismo de cidadão com recurso a plataformas móveis. Para Mark Havilland, director de Marke-

ting da CNN Internacional, este formato vai continuar a ser uma das prioridades da empresa. "A nossa audiência sempre contribuiu activamente com notícias e continuará a fazê-lo, a tecnologia mobile só torna isto mais importante, fácil e verdadeiro", disse, em entrevista ao Diário Económico. "O jornalismo do cidadão é uma poderosíssima fonte de notícias. As notícias são produtos sociais inacabados, por isso as pessoas querem incluir nelas a sua própria voz. O que tentamos fazer é dar a autoridade aos nossos profissionais para colocarem o contexto nas notícias, enquanto as redes sociais permitem a entrada de todos na discussão. Podem co-existir e isso só torna o debate mais rico e democrático".

Para o mesmo responsável, ainda que o bom jornalismo fale por si, o mundo social e as redes também complicaram o papel dos jornalistas. "Nos dias de hoje, o bom jornalismo e as boas histórias são partilhadas de forma massiva, sem necessidade de promoção ou sem filtro. Mas mesmo para uma marca reconhecida globalmente, há sempre novas audiências às quais temos de chegar. Temos de lhes dizer que eles, também têm uma fantástica escolha de notícias a fazer, quer seja através de televisão, Internet ou aparelhos móveis. Todos os dias contamos poderosas histórias que nos afectam a todos. O papel do departamento de marketing é garantir que toda a gente no mundo sabe isto", disse. ■ R.V.



PRÓXIMOS CASE-STUDIES

2.

EDP Renováveis

Com o 'slogan' "Powered by nature", a EDP Renováveis é o terceiro maior 'player' mundial de energia eólica. É das marcas sustentáveis mais reconhecidas em Portugal, e ajudar a colocar o país no mapa mundial nesta área.

3.

Real Madrid

É uma marca galáctica, repleta de grandes estrelas, essas, de outra galáxia. O clube de Mourinho, Cristiano Ronaldo ou Xabi Alonso foi considerado pela FIFA como o melhor do século XX e é o clube de futebol mais rico do mundo.

4.

Leiden Medical Center

São os verdadeiros Dr. House. O centro médico de Leiden une o cuidado dos pacientes à ciência. Foça-se em problemáticas para as quais ainda não existem curas e médicos, pacientes e laboratórios estão juntos, no mesmo espaço.

5.

Intel

Nos seus corredores passeiam-se 'nerds', mas é a eles que devemos a maioria dos 'chips', processadores, motherboards e conteúdos que integram os computadores que nos permitem viver em rede, nos dias de hoje.