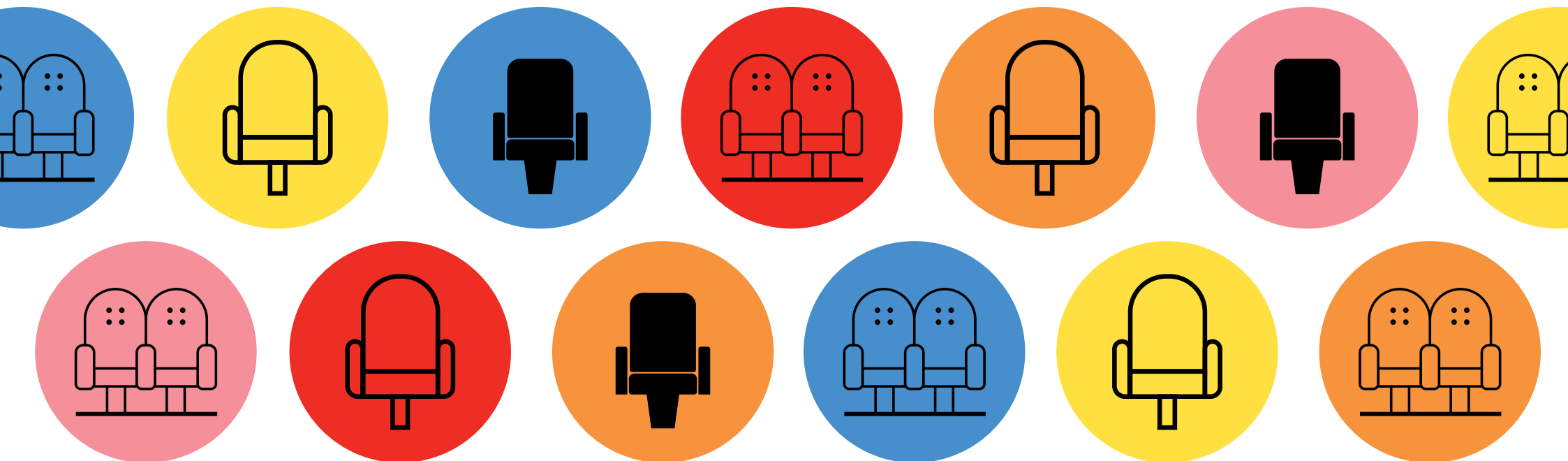


#garanteolugar





contexto



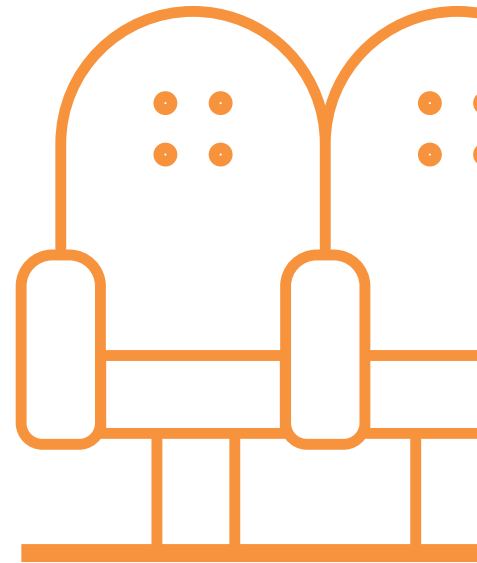
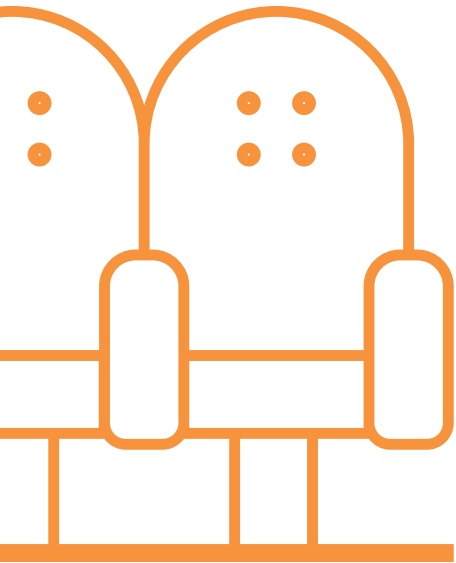
contexto geral

Resultado do contexto de crise pandémica, a cultura é um dos setores com maior impacto negativo, em particular nos espetáculos.

A sua **atividade** foi em grande parte **cancelada** ou **adiada** com consequências diretas para muitos dos agentes deste setor que deixam de ter rendimentos.



A **abertura a uma nova normalidade** pressupõe a existência de **novas regras** com consequências na forma de atuação que terão por sua vez, **consequências efetivas nos resultados finais** (de retorno de visibilidade, financeiros, etc).



contexto salas de espetáculos na nova normalidade



Novas regras de comportamento social na realização de eventos e outras atividades culturais, nomeadamente a **restrição de número de lugares ocupados nas salas de espetáculos**.



Como consequência, a lotação das salas passará a menor* do que a até aqui existente, ou seja, **a bilheteira passa a ter um potencial bastante menor em relação à realidade pré-pandemia**.



A **perda de rentabilidade** das salas poderá significar o cancelamento de algumas atividades aí realizadas ou mesmo **o encerramento da sala**.

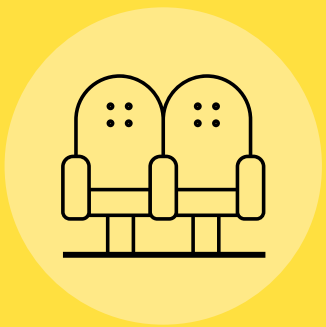
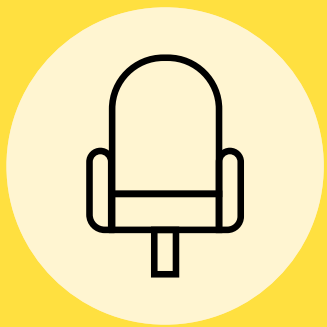


Perda direta de rendimentos
para os **agentes culturais** (artistas, técnicos, etc).

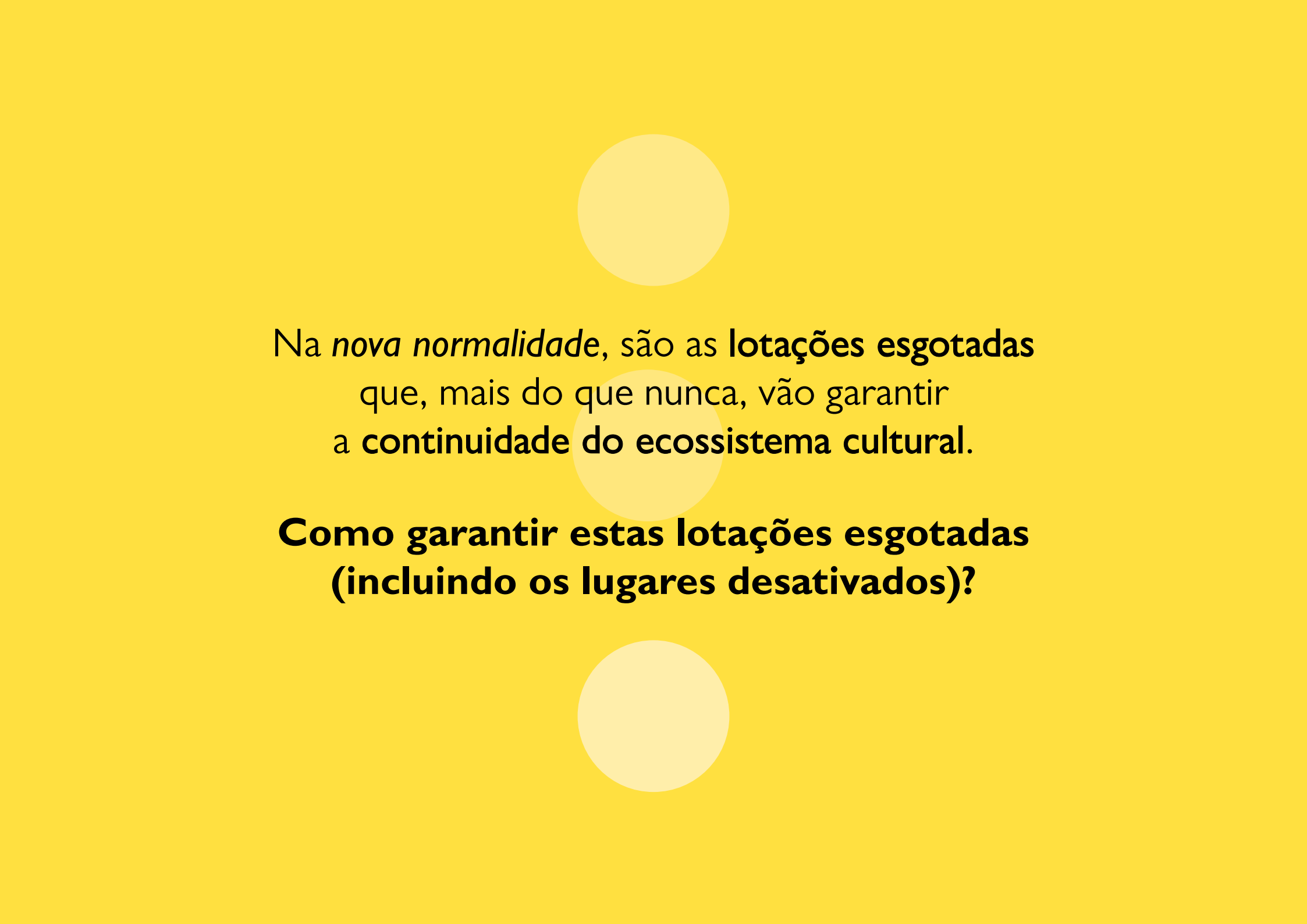


Redução de oferta cultural
fundamental para a **existência da sociedade**.

* Estima-se para os cálculos base deste projeto um valor de metade de lugares disponíveis

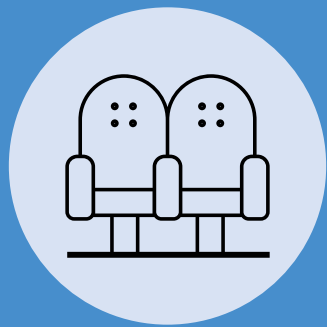
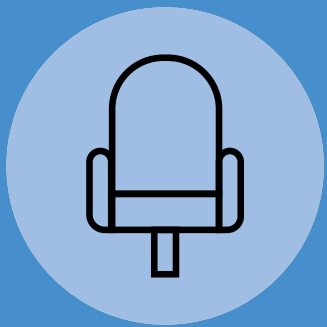


desafio

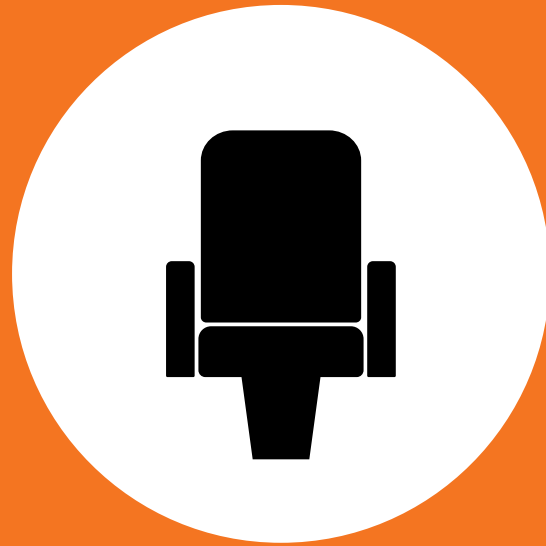
The background is a solid yellow color. There are three large, white, semi-transparent circles arranged vertically in the center of the page. The top circle is at the top, the middle one is behind the text, and the bottom one is at the bottom.

Na *nova normalidade*, são as **lotações esgotadas** que, mais do que nunca, vão garantir a **continuidade do ecossistema cultural**.

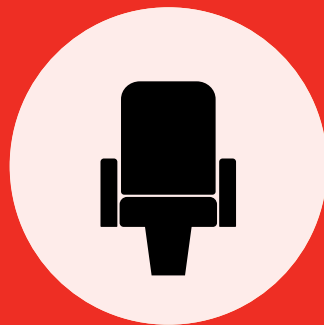
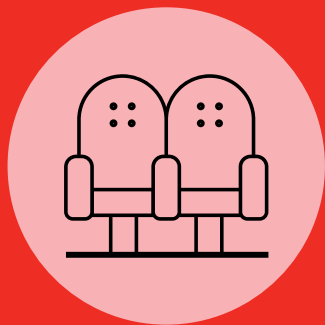
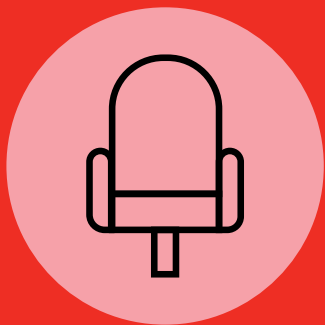
Como garantir estas lotações esgotadas (incluindo os lugares desativados)?



ideia



#garanteolugar



conceito



1. compra dos lugares desativados de cada espetáculo

2. que assegura a **viabilidade financeira** da sala de espetáculos

3. que desta forma **continua** a poder **programar**

4. o que significa a **manutenção e rendimentos** dos **agentes culturais** (dos artistas aos técnicos)

5. e a **manutenção de oferta cultural** variada e de qualidade

6. oportunidade de **retorno de reconhecimento e valorização de marca** enquanto **impulsionador** da **oferta cultural** com uma **atuação real e impactante** na sociedade

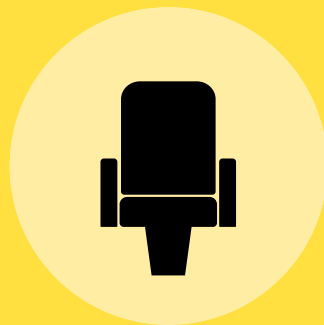
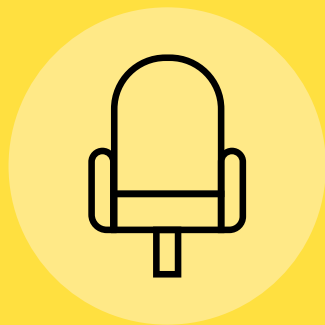
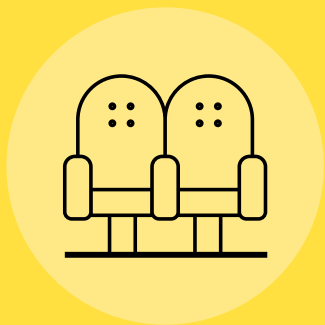
#garanteolugar assegura a continuidade do ecossistema cultural



LOGO
a sua marca

#garanteolugar

...da cultura na sociedade
...do seu próprio papel nesta sociedade
...dos agentes culturais
...do público
...da atividade agora e no futuro.



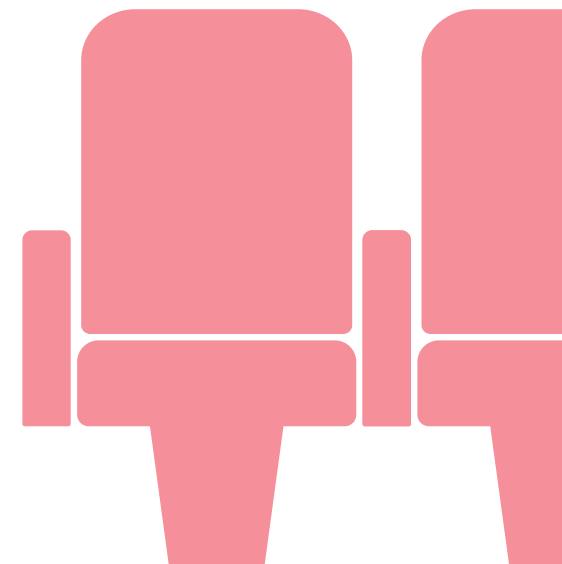
pack base
#garanteolugar

contrapartidas para a sala (exemplos)*

- venda antecipada dos lugares não ocupados da sala (com valores negociados em pack) de forma a minimizar custos inerentes;
- criação de conteúdos para comunicar a ação;
- comunicação, através dos canais de divulgação da marca e da plataforma #garanteolugar, da programação da sala cujos lugares não ocupados foram comprados;
- comunicação da programação da sala a acontecer em 2021, através de ações desenvolvidas pela marca (passatempos e/ou ofertas do conjunto de bilhetes oferecidos).

contrapartidas para a marca (exemplos)*

- utilização futura de parte do número de bilhetes comprados (quantidade a ser negociada) para oferta em ações de promoção, incentivo de vendas, convites, entre outros (período de utilização a definir em conjunto);
- possibilidade de colocação de materiais de visibilidade na sala assinalando os lugares garantidos (formato a definirem conjunto com a sala);
- possibilidade de colocação materiais de visibilidade e/ou criação de ações de ativação nos foyer e outros locais da sala;
- utilização do logo da marca (exemplo “marca X #garante o lugar”) em materiais de comunicação e nas plataformas digitais da sala;
- criação de conteúdos para comunicar a ação.

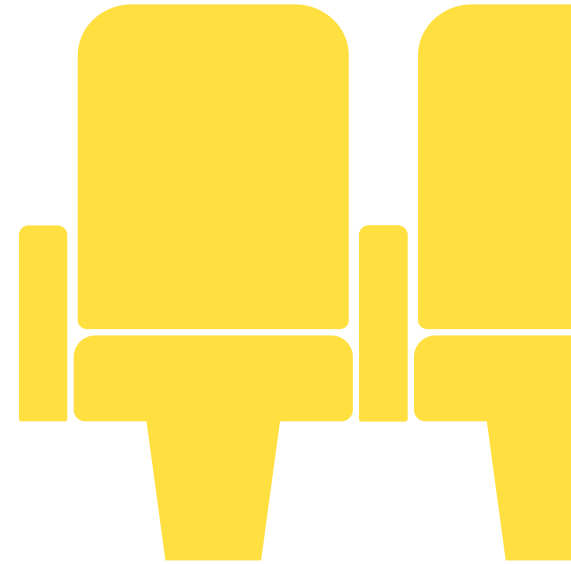


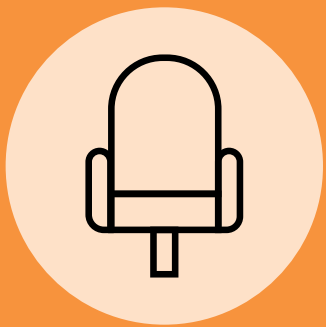
* Lista de ideias de contrapartidas disponíveis e formato das mesmas, a serem negociadas caso a caso.



notas

- o valor de investimento é variável e o número de espetáculos a que corresponde está diretamente ligado à lotação, valores de bilhete e programação de cada sala. Será estabelecido um valor de investimento mínimo por sala;
- os espetáculos considerados serão os que são programados pela sala, ou seja, a cedência ou aluguer da sala para realização de outros eventos (culturais ou não) não será considerada para efeitos de quantificação e associação à ação;
- as marcas podem optar por selecionar várias salas de espetáculos;
- numa primeira fase, pretende-se garantir a viabilidade das salas na sua programação de segundo semestre de 2020, podendo no entanto a ação ser prolongada;
- os bilhetes de contrapartida poderão ser trabalhados pelas marcas em ações a decorrer no primeiro semestre do ano de 2021, a menos que se estabeleça em casos específicos outras datas;
- os bilhetes fornecidos para ações terão o formato de vouchers e serão estabelecidas com as salas as regras de utilização, nomeadamente formato de troca e limites por espetáculo.





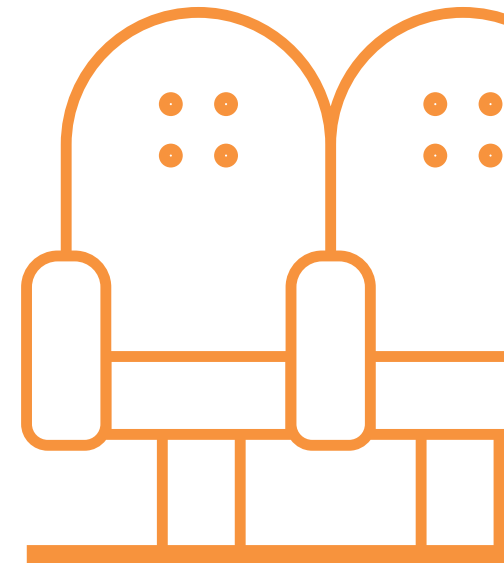
porquê
participar



porquê participar

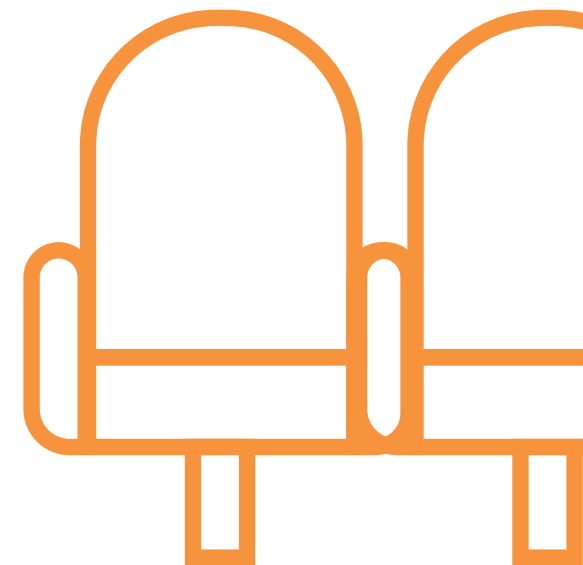
salas de espetáculos

- nova fonte de receita que contribui para a minimização do impacto das limitações a aplicar;
- ação cujo formato tem efeitos imediatos e a longo-prazo;
- possibilidade de desenvolvimento de novos formatos de parcerias através desta aproximação a marcas e apoios privados;
- desenvolvimento de uma narrativa que possibilita a construção de conteúdos próprios, de parceiros e media que contribuem para o aumento de visibilidade da sala.



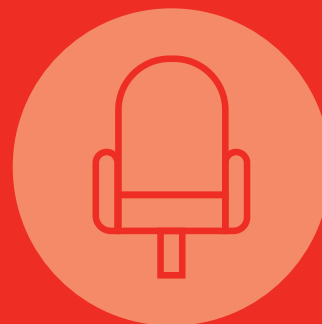
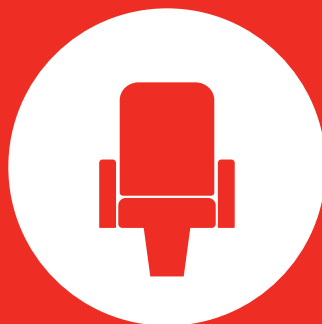
porquê participar marcas

- contribuição ativa e concreta para a sustentabilidade da cultura enquanto ecossistema fundamental na sociedade;
- desenvolvimento de uma narrativa a ser explorada na criação de conteúdos de comunicação:
 - próprios (nas plataformas da marca, em campanhas de comunicação)
 - pelos restantes participantes na ação (salas de espetáculos, media e público)
- possibilidade de potenciar o engagement com o público numa ação que trabalha a construção de valor para a marca;
- possibilidade de criação de ações em vários momentos para aumentar a visibilidade de marca ao longo do tempo:
 - 1.ª fase: comunicação da participação (na comunicação, no espaço)
 - 2.ª fase: utilização dos bilhetes para criação de ações de promoção (oferta de bilhetes em passatempos ou associado a compras diretas, convites a clientes e prospects, entre outros).



garanteolugar.pt

info@garanteolugar.pt



Obrigada!

#garanteolugar é um projeto criado no âmbito do
Clube Recreativo - colaboração criativa
(Teresa Pinheiro e Raquel Pinhão)