

CINEMA E CINEMA EM CASA

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

DREAMIA
© Serviços de Televisão S.A.

 **vodafone**



A EXPERIÊNCIA DO CINEMA SEM SAIR do sofá

O consumo de cinema em casa tem vindo a evoluir, acompanhando as transformações tecnológicas e os novos hábitos dos espectadores

Se, por um lado, as plataformas de streaming ganharam espaço na oferta de conteúdos audiovisuais, por outro, os canais de televisão especializados e os serviços disponibilizados pelas operadoras de telecomunicações continuam a ter um papel relevante na forma como os filmes chegam ao público. A possibilidade de aceder a uma programação diversificada, muitas vezes com curadoria especializada e ciclos temáticos, mantém o interesse por este formato, diferenciando-se das plataformas que operam no modelo on demand.

Os canais dedicados ao cinema têm sido um dos pilares da experiência cinematográfica em casa, oferecendo uma selecção variada de filmes, que vão desde os clássicos intemporais até às estreias mais recentes. Através de uma programação estruturada, com horários definidos e espaços temáticos, permitem aos espectadores o contacto com conteúdos diversificados sem a necessidade de pesquisa e selecção individual.

A aposta na qualidade da transmissão, com melhorias na resolução de imagem e no som, reforça a atractividade destes canais, que continuam a ser uma escolha para quem valoriza a experiência do cinema tradicional no ambiente doméstico.

Paralelamente, a presença de emissões especiais, festivais de cinema ou sessões comentadas por especialistas contribuem para um envolvimento mais aprofundado com a sétima arte. Além dos canais de televisão, os operadores de telecomunicações desempenham um papel essencial na forma como os filmes são consumidos. Para além da inclusão de canais especializados nas suas ofertas, disponibilizam serviços de aluguer ou compra de filmes, permitindo que os espectadores escolham o que ver de acordo com as suas preferências e horários.

A evolução tecnológica tem também contribuído para a melhoria da experiência de cinema em casa, com opções de qualidade superior de imagem e som, bem como funcionalidades como pausa e retrocesso em conteúdos que antes eram exclusivamente lineares. A integração destes serviços em diferentes dispositivos permite ainda que o visionamento não se limite ao televisor, expandindo as possibilidades de consumo para tablets, computadores ou smartphones.

Apesar da crescente adesão ao streaming, os canais especializados e os serviços das operadoras continuam a ter um espaço próprio no panorama do entretenimento audiovisual. A curadoria editorial, a variedade de conteúdos e a experiência televisiva estruturada mantêm-se como factores diferenciadores, proporcionando alternativas para quem pretende uma experiência mais próxima da programação tradicional.

A complementaridade entre estas ofertas e os novos modelos de consumo reflecte a evolução do cinema em casa, onde diferentes formatos coexistem para dar resposta a diferentes perfis de espectadores. Num mercado em constante transformação, a adaptação das plataformas e dos operadores a estas novas dinâmicas será determinante para o futuro da experiência cinematográfica no ambiente doméstico. ▀

VODAFONE TV PLAY

Luz, câmara, ação, sofá.

Box com coluna com som Dolby Atmos integrado para uma verdadeira experiência de cinema em casa.

AUDIO BY **D&B**

Dolby
ATMOS



Together we can



vodafone

UMA FÓRMULA **vencedora**

O Canal Hollywood conquista os portugueses desde 1996, através da inovação e uma ligação inabalável com o público



▶ Campanha de Natal de 2024

Sinónimo de cinema em casa há quase três décadas, o Canal Hollywood mantém esse estatuto, tal como demonstrado pelo recente prémio Cinco Estrelas, votado por mais de 300 mil pessoas, que o elegeram como referência do entretenimento como um todo. Jorge Ruano Arconada, director de Marketing e Comunicação da Dreamia, desvenda o percurso de uma marca que se tornou referência, desde os seus primeiros passos até à liderança consolidada, passando por projectos como o Hollywood in Concert e campanhas 360° multimeios, que integram televisão, digital e muito mais. Com um olhar no futuro, partilha ainda as perspectivas para não só manter o Canal Hollywood como a primeira escolha dos amantes de cinema, mas também como promotor do cinema português.

Como tem evoluído a identidade do Canal Hollywood ao longo dos anos, e como equilibram tradição e inovação na comunicação da marca?

O Canal Hollywood tem conseguido manter-se no mercado como líder absoluto do segmento de cinema desde 1996, chegando a ser líder do Cabo durante seis anos consecutivos. Neste período, o sector tem sofrido muitas alterações. Há 15 anos, quando lançámos a Dreamia, o segmento estava muito menos saturado e o posicionamento de todos os canais muito mais definido pelas suas temáticas. Hoje em dia, a aposta no cinema, da qual o Canal Hollywood foi pioneiro, é muito mais transversal a todos os canais e grupos, mas o público sabe reconhecer a autenticidade da proposta de valor que apresentamos, com a melhor selecção de filmes para ver em casa. Temos desde os blockbusters mais recentes até aos clássicos que todos gostamos de ver e rever. No que diz respeito à comunicação, tentamos reflectir esta proposta com uma identidade visual moderna e apoiada nos filmes mais recentes, mas também com um reforço constante do posicionamento como melhor oferta de cinema, que o mantém no top of mind e primeira escolha quando o público procura um canal para ver cinema.

Campanhas como os Palpites dos Óscares, o Verão de Acção e o Natal à Hollywood já se tornaram marcos na relação do canal com o público. De que forma reforçam a identidade e distinguem a marca no mercado?

Estas campanhas estão planificadas em momentos de alto consumo de cinema em TV e, efectivamente, com uma forte repetição e periodicidade para se converterem em momentos associados ao Canal Hollywood, ao mesmo tempo que rentabilizamos, ao máximo, os nossos investimentos e planos de marketing. Por exemplo, os Palpites dos Óscares vão já na sua 14.ª edição e têm-se convertido na maior sondagem de opinião feita em Portugal sobre os Óscares, oferecendo uma viagem a LA a quem acertar mais vencedores e que conta com milhares de participações em cada edição. A campanha está sempre associada ao especial de programação que preparamos anualmente no canal.



▲
Jorge Ruano Arconada, director de Marketing e Comunicação da Dreamia

As campanhas 360° multimeios têm sido uma assinatura do Canal Hollywood. Como equilibram a utilização de meios tradicionais, como TV e imprensa, com plataformas digitais e redes sociais para maximizar o impacto junto do público?

Efectivamente, os amantes de cinema estão em todo o lado, mas os orçamentos dos canais de pay TV são limitados, quando comparados com os grandes investidores em publicidade do mercado português. Por isso mesmo, o nosso sucesso baseia-se numa estratégia bem definida e numa optimização dos recursos dedicados a cada campanha, tanto económicos como humanos. Procuramos criar conceitos criativos que perduram no tempo e que contribuem tanto para o aumento da notoriedade, como para o reforço da nossa proposta de valor, sem nos perdermos em acções que não têm a eficiência como objectivo, nem trazem um retorno tangível para as marcas. Para optimizar o orçamento é fundamental conhecer em pormenor todos os meios e suportes que temos à disposição e, consequentemente, optamos por um mix 360°, que vem sempre definido e adaptado pelos objectivos e pelo público que queremos alcançar.

Quais são os planos para inovar nesta área em 2025, mantendo a eficácia e o impacto? Estão a explorar alguma tendência emergente em termos de comunicação e engagement?

Em termos de proposta de valor não temos muito que inovar, uma vez que a fórmula continua a ser vencedora e os resultados do canal assim o demonstram, mas, em termos de comunicação, temos que estar atentos sempre às novas tecnologias e ferramentas que o mercado disponibiliza. Relativamente à IA (Inteligência Artificial), que é a tendência mais actual, já a estamos ▶

a utilizar para construir campanhas, como, por exemplo, no último “Natal à Hollywood”, onde conseguimos chegar a limites antes impensáveis pela dificuldade de produção, de forma a otimizar processos do departamento e dos parceiros (com ferramentas como Memorable, Midjourney, Gamma...), ou para colocar à disposição dos nossos espectadores ferramentas que podem contribuir para melhorar a sua experiência.

Receberam o prémio Cinco Estrelas em 2025, numa votação que envolveu mais de 300 mil pessoas. O que representa este reconhecimento para a marca?

Todos os reconhecimentos do esforço e dedicação que a equipa da Dreamia empreende são bem recebidos, mas os que vêm directamente dos espectadores sabem melhor ainda e estamos muito agradecidos. O Canal Hollywood foi lançado em Portugal em 1996 e já foi líder do pay TV durante seis anos consecutivos, entre 2013 e 2018, mas estar em 2025 ainda a receber estes prémios significa que foi capaz de manter-se, durante todos estes anos, como líder e referência, não só do cinema em Portugal, mas também de entretenimento como um todo, que é a categoria em que vencemos. Esperamos poder continuar a ser a preferência dos espectadores por muitos mais anos.

Ao juntar o cinema e a música ao vivo, de que forma o Hollywood in Concert fortalece a relação do canal com o público? Que aprendizagens retiraram das edições anteriores e como estão a aplicá-las no planeamento da próxima?

O Hollywood in Concert é outra das acções que realizamos periodicamente e já se converteu numa referência imperdível para os amantes das melhores bandas sonoras. É uma acção que nos permite estar mais próximos do nosso público e levar o Canal Hollywood também para fora da televisão. Realizamos o Hollywood in Concert desde 2016, sempre em parceria com a Lisbon Film Orchestra, e o objectivo actual é torná-lo ainda mais abrangente. Já estamos a preparar alguns concertos para 2025, que serão muito especiais, e que queremos comunicar em breve, com um upgrade relevante em termos de produção, temática e modelo, em relação ao que temos feito.

Quais são as grandes ambições do Canal Hollywood para 2025 em termos de posicionamento de marca e engagement com os espectadores?

Temos muitos desafios, mas os mais relevantes diria que são, por um lado, continuar a ser a oferta de preferência para os que procuram consumir cinema em casa; por outro, manter-nos como uma marca actual e apelativa, o que nem sempre é fácil num canal que disponibiliza uma oferta de 24 horas de cinema durante 365 dias ao ano; e, por último, adaptar-nos às novas formas de consumo, tornando-nos relevantes também no consumo on demand.

Num cenário mediático cada vez mais digital e fragmentado, como vê a evolução do papel de um canal de televisão



nos próximos anos? Que estratégias serão fundamentais para garantir a relevância do Canal Hollywood no futuro?

É evidente que o consumo de televisão está a evoluir para um modelo onde o on demand será cada vez mais relevante, mas sem esquecermos que o pay TV linear vai continuar a ter uma grande penetração em Portugal e níveis de notoriedade e alcance (reach) muito elevados. Nos últimos dois anos, atingimos a melhor receita publicitária de sempre em linear, o que indica que estamos no bom caminho. Além disso, quando nos referimos à venda programática, inserida na categoria Movies & Series, a mais relevante do inventário Playce (NOS PUB) com 32% do total de inventário produzido, o Hollywood é um dos três canais com maior reach no não linear. Assim, é bastante notório que a trajectória está a ser excelente, sendo que a nossa estratégia passa por continuar sempre ao lado dos operadores, com ofertas exclusivas que continuem a trazer valor aos clientes.

Em 2024, o Canal Hollywood atribuiu, pela primeira vez, um prémio durante a 9.ª edição dos Encontros do Cinema Português. Como encararam esta participação?

Sendo o Hollywood uma referência na oferta de cinema, assumindo-se há anos como a escolha preferencial das famílias portuguesas, a atribuição deste prémio vem revelar o nosso empenho em contribuir para a promoção e reconhecimento de bons trabalhos cinematográficos nacionais, como o filme “Hotel Amor”, com estreia prevista para Junho de 2025, e que conta com excelentes actores, como Jessica Athayde, Júlia Palha, Margarida Corceiro, Igor Regalla ou Francisco Froes. Esperamos que seja uma iniciativa que perdure no tempo e que posicione o Canal Hollywood também como promotor do cinema português. ■

HWD

CANAL
HOLLYWOOD

O CINEMA EM CASA



VENOM

TEMPO DE CARNIFICINA

EM EXIBIÇÃO

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO



ASSINE JÁ!

43.20€ 76,80€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/> e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.