

Case - Sony Music Brasil Filtr Brasil

Mídia Corporativa



CENÁRIO

Em março de 2020, com o avanço da pandemia da Covid-19 no Brasil e a suspensão de eventos e shows ao vivo, a **Sony Music Brasil** encontrou no digital, no qual já atuava via plataformas de streaming, o ambiente ideal para entregar **conteúdos exclusivos**, expandir a **comunicação dos artistas** com seus públicos e manter, por meio de projetos diferenciados, a parceria com grandes marcas.

A companhia lançou, no youtube, o hub de conteúdo **FILTR Brasil**. Com isso, o Filtr - originalmente **marca global de playlist da Sony Music** - evoluiu para uma completa plataforma de entretenimento, **aproximando artistas e fãs**, com curadoria e produção de conteúdo, além de muita música.

CENÁRIO

Iniciativas especialmente desenhadas para o ambiente digital são o diferencial da comunidade Filtr, com ações como o **#FILTRemcasa**, formato no qual artistas interpretam suas canções preferidas em versões mais intimistas, a **Festa Junina by FILTR**, um arraial **virtual** com brincadeiras, lives, artistas e influenciadores apresentando receitas típicas, além do tradicional correio elegante.

Além das lives e eventos, a plataforma une também outro pilar importante da comunidade **FILTR Brasil, o FILTR game**, trazendo para o público a oportunidade de participar de **missões e jogos** em diversos momentos, resultando na conquista de benefícios - como acesso a **conteúdos exclusivos** - e também uma nova forma de **interação** com artistas e influenciadores convidados.

ESTRATÉGIA

Criação da **plataforma** de entretenimento **FILTR Brasil no Youtube**, englobou curadoria e produção de conteúdo e a realização de eventos e ativações especialmente para o ambiente digital.

- Trabalho de Comunicação focado em:
 - Conteúdos para a imprensa - sugestões de pautas, press releases
 - Produção de conteúdo para o perfil do executivo no LinkedIn
 - Divulgações e entrevistas
- Mídias editoria e próprias com ênfase em Marketing e entretenimento
- Público da comunidade: Geração Z

Porta-vozes

- Wilson Lannes, vice-presidente da Sony Music Brasil
- Paulo Junqueiro, presidente da Sony Music Brasil

OBJETIVOS DE PR

- Consolidar a Sony Music como uma empresa de conteúdo, com competências para além do core de gravadora;
- Posicioná-la como empresa preparada para superar os desafios que a pandemia impôs para as companhias de entretenimento;
- Gerar buzz sobre o lançamento da plataforma e expandir sua comunidade;
- Divulgar as ações realizadas pela plataforma - lives, eventos
- Reforçar a expertise da empresa como uma viabilizadora de novos projetos e iniciativas para os artistas;
- Destacar todo seu know-how na busca de patrocínios, criando um diálogo entre marcas, públicos e artistas;
- Mostrar que a companhia, por meio de entrevistas do seu principal porta-voz, está preparada para atuar de maneira híbrida, mantendo o sucesso das iniciativas digitais com a retomada dos eventos físicos

RESULTADOS

Como **resultado**, a **Sony Music Brasil** registrou um aumento expressivo de **engajamento e relevância** da sua marca no ambiente digital - **1.3 milhões** de impressões e **61% a mais de seguidores** nos perfis do **FILTR Brasil no Facebook, Instagram e Twitter** desde o início dos eventos online.

As lives realizadas no canal **FILTR Brasil** reuniram o equivalente a **estádios inteiros** em únicas apresentações, unindo entretenimento, comunicação e engajamento, principalmente quando olhamos as causas sociais envolvidas neste momento tão delicado, como por exemplo as **2,5 toneladas de alimentos arrecadados** em apenas uma das cinco lives realizadas pelo DJ Renan da Penha.

A empresa participou, como parceira, de transmissões como a de **Gusttavo Lima**, que alcançou o pico de **2,76 milhões** de visualizações e está no Top 5 das mais assistidas no mundo, e realizou eventos de sucesso, como a live com Os **Barões da Pisadinha**, segundo lugar do Top **20 das mais assistidas** no Brasil, que reuniu **7,5 milhões** de pessoas, em junho.

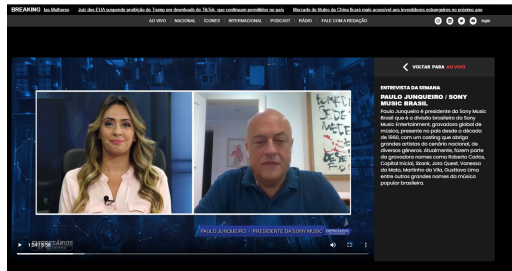
RESULTADOS

Na plataforma **FILTR Brasil**, a **Sony Music Brasil** movimentou **milhões** de pessoas, que estiveram conectadas em mais de **20 lives**, compartilhando **momentos únicos** com seus artistas favoritos dos segmentos gospel, rock, sertanejo, música eletrônica, samba e pagode. Também fazem parte do ranking dos **eventos bem-sucedidos** na FILTR Brasil as lives com o sambista **Dilsinho** (4 milhões de reproduções), **Jota Quest** (2,5 milhões de visualizações) e o **Natiruts** (2 milhões de visualizações), que movimentou o público também na Argentina, Colômbia, Chile, México, Portugal e Espanha.

Números

- Cerca de 250 mil inscritos em 3 meses de lançamento (youtube)
- Mais de 34,5 milhões de views nas lives e eventos realizados
- Mais de 3,2 milhões de telespectadores simultâneos nas lives e eventos realizados
- Mais de 130 publicações na imprensa

DESTAQUES



meio & mensagem

Wilson Lannes, da Sony Music: “Essa é a maior crise já vista”

Em meio ao novo coronavírus, o vice-presidente da marca no Brasil aponta que, graças ao digital, consumo de música permanece sem declínio e vé digital e games como tendência para o setor



Victoria Navarro
8 de maio de 2020 - 6h00

Apesar das mudanças de hábitos de consumo, provenientes das medidas de contenção da disseminação do novo coronavírus COVID-19, Wilson Lannes, vice-presidente da Sony Music Entertainment no Brasil, não vê, graças ao digital, prognósticos de impacto no setor musical. O declínio de consumo de áudio streaming não vem ocasionando, aponta, uma redução no número de assinaturas em plataformas online. “O mercado de música digital está em livre expansão. Nossa indústria atua em várias frentes. Então, dessa forma, não podemos descartar que o impacto dos cancelamentos de shows foi grande. Não sabemos, exatamente, quando e de que forma essa atividade retornará”, afirma.



Recentes Mais lidas Mais Comentadas

Globo e Barry

PROPMARK

Sony Music investe em canal proprietário e conteúdo exclusivo

Compartilha de modo exclusivo na sua estratégia de atuação digital e lançou o canal FILTR Brasil no YouTube

Por Propmark 12 de maio de 2020 - 16:44 - 1



A Sony Music Entertainment está apostando mais na plataforma de entretenimento FILTR, originalmente sua marca global de playlists: São 55 milhões de seguidores, 8,5M só no Brasil.

A companhia deu um passo na sua estratégia de atuação digital e lançou o canal FILTR Brasil no YouTube, que hospeda conteúdos exclusivos e promove séries como o #FILTRemcasa, formato onde artistas interpretam suas canções preferidas em versões mais intimistas.



A comunidade FILTR Brasil possui pilares que conversam com os seus públicos como o FILTR game, que promove missões entre os usuários em troca de benefícios; o FILTR live, divisão de eventos e shows; a recém lançada Filtr store (www.filtrstore.com.br/), a série de Podcasts originais Filtr e o canal Filtr Brasil no YouTube, que, com a chegada de um novo comportamento de consumo de entretenimento provocado pela pandemia do novo coronavírus, teve impulsionada a série de lives #FILTRemcasa, com artistas como Samuel Rosa, Lagum, Rogério Flausino, Pirelho da Serrinha, Cat Dealers, Oisinho, Nairinho, entre outros.

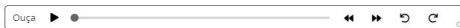
NEGÓCIOS

NEGNEWS

Coronavírus: para onde caminha o mercado da música após a pandemia, segundo a Sony Music Brasil

Wilson Lannes, vice-presidente sênior da empresa, fala sobre os impactos da crise do coronavírus na indústria musical

1 min de leitura



RENNAN A. JULIO E RODRIGO BULDRINI

30 JUL 2020 - 19H52 | ATUALIZADO EM 30 JUL 2020 - 19H52

LABS
LATIN AMERICA
BUSINESS
STORIES

Sony Music viu sua plataforma Filtr crescer 5.400% no Brasil desde o início da pandemia

Plataforma Filtr surgiu com foco na curadoria de playlists e hoje é uma comunidade de música, além de hub de negócios que vão da promoção de eventos ao e-commerce

O streaming de áudio é um dos poucos serviços digitais que não explodiram durante a pandemia. Cresceram, sim, mas em ritmo mais modesto do que games, ferramentas de teletrabalho e mesmo o streaming de vídeo. A **Sony Music Brasil** é um ponto fora da curva.

Desde o início da pandemia, a empresa observou um crescimento de mais de 5.400% do **Filtr Brasil**, uma plataforma que surgiu originalmente marca global de playlists, e que atualmente funciona como uma “comunidade de música”, congregando artistas e fãs, atuando em produção de eventos, licenciamento e publicidade. O resultado tem sido tão bom que a Sony apostou recentemente em um novo canal de e-commerce ligado ao negócio.

DESTAQUES



RPMA



11 5501-4655
11 2244-5999



Av. das Nações Unidas, 12901
Torre Oeste 15º andar – São Paulo – SP
CEP 04578-910