

media
.monks

we are now

media
.monks

© 2024 Media.Monks. All rights reserved. Any copying or use of this confidential information is strictly prohibited without the express written permission of Media.Monks.

@Cannes Lions 2024

CRIATIVIDADE TRANSFORMADA

O festival deste ano pode representar o auge de diversas tendências que cresceram nos últimos anos: o papel do marketing e da criatividade no apoio à inclusão e acessibilidade, a transformação dos processos e experiências criativas através de tecnologias emergentes cada vez mais onipresentes, e a convergência entre arte e ciência à medida que equipes criativas e de dados/mídia trabalham juntas. Cada uma dessas tendências amplifica o impacto da criatividade, desbloqueando novas possibilidades.

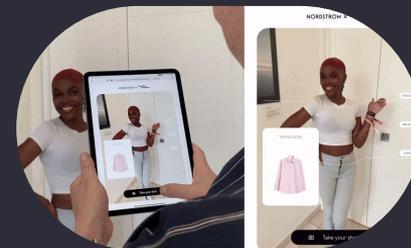
Wesley ter Haar subiu ao palco principal do Lions para Power Hour: Seu kit de ferramentas para navegar pelo impacto da IA na criatividade.



Em um painel organizado pela FIFA, Sir Martin Sorrell compartilhou maneiras de tornar o futebol mais relevante para um público mais amplo, incluindo mulheres e gerações mais jovens.



Jordan Cuddy e outros especialistas em um painel, patrocinado pela BRIDGE, destacaram a contínua necessidade de diversidade e inclusão na era da IA.



Apresentamos nossa tecnologia de teste virtual baseada em IA, desenvolvida em colaboração com o varejista de moda Nordstrom..

We are **now**



The Drum.

The Drum Show em Cannes: Media.Monks, Adobe, Reckitt e Tripadvisor falam sobre IA.

"No ano passado, ouvimos muitos clichês sobre IA... Este ano, a corrida pelo ouro da IA chegou a Cannes," disse Henry Cowling, Chief Innovation Officer na Media.Monks,

Como nos destacamos

"IA está no topo da agenda das pessoas," disse Sir Martin Sorrell à [Adweek](#), resumindo as prioridades dos organizadores do evento e do público. Nossa equipe apresentou uma impressionante variedade de demonstrações de IA, desde o nosso novo robô AI Sir Martian até grupos focais virtuais usando Persona.Flow. Além disso, realizamos mais de 15 palestras com a participação de vários Monks e fizemos inúmeras outras aparições.

Nossos painelistas exploraram as diversas maneiras pelas quais a IA está transformando nossa indústria, desde aprimorando insights sobre o público e de desenvolvimento criativo, até a melhoria da experiência do cliente e a otimização dos processos.

Nosso Co-CEO Wesley ter Haar subiu ao palco principal para desafiar a narrativa "IA vs. humanos", enquanto o Google destacou em sua apresentação no Palais como aprimoramos o processo criativo da Hatch com a ajuda da IA.

Como se isso não fosse motivo suficiente para [comemorar](#), [conquistamos oito prêmios no total](#): cinco Leões de Prata e três Leões de Bronze. Também anunciamos uma [parceria estratégica com a Adobe](#), melhorando a cadeia de suprimentos de conteúdo dos nossos clientes através dos nossos serviços de IA integrados com o stack generativo da Adobe, além de uma [parceria com a Techleap](#).

Prêmios 🏆

Revolucionando Mercados, Capturando Atenção

8 vitórias 34 shortlists

Este ano, as nossas vitórias enfatizaram abordagens inovadoras ao envolvimento da marca e à revolução do mercado. Desde o aproveitamento da IA para capacitar a alfabetização e a acessibilidade com a World Literacy Foundation e a NHK Enterprises, até a criação de ações promocionais exclusivas e envolventes para a Netflix, nosso trabalho ilustra como as marcas estão cada vez mais adotando tecnologia de ponta e estratégias criativas para captar a atenção do público e gerar conversas impactantes. .



The World Literacy Foundation: Literacy Pen

Um dispositivo educacional inovador que capacita indivíduos analfabetos a iniciar sua jornada rumo à alfabetização, fundindo IA com métodos tradicionais como repetição escrita e visual. Feito em parceria com a World Literacy Foundation.

[Leia mais aqui.](#)

🏆 Brand Experience and
Activation—Culture & Context



NHK Enterprises, Inc.: KIKI

O primeiro mecanismo de tradução de texto para sinais e intérprete virtual do mundo, projetado para fornecer verdadeira acessibilidade para comunidades que utilizam a linguagem de sinais.

[Leia mais aqui.](#)

🏆 Digital Craft—Real-Time
Contextual Content
🏆 Sustainable Development
Goals—Good Health and Well-Being



AB InBev: Beer Retirement Account

Facilitamos uma parceria entre o governo colombiano, o Fundo de Pensões (Colpensiones) e a AB InBev para permitir que os lojistas convertam pontos de recompensa em contribuições para suas contas de aposentadoria.

[Leia mais aqui.](#)

🏆 Direct—Market Disruption
🏆 Culture & Context —Market
Disruption



Netflix: The Cruise Heist

Promovemos a primeira temporada de Berlim da Netflix no Brasil, orquestrando uma pegadinha envolvendo MCs influentes “perdendo” suas joias no evento Cruzeiro de Neymar, gerando teorias de fãs e tendências nas redes sociais, que substituíram os outdoors tradicionais e ajudaram o programa a alcançar uma estreia de destaque.

[Leia mais aqui.](#)

🏆 Social & Influencer—Creator,
Influencer and Celebrity Partnerships
🏆 Outdoor—Culture & Context



Netflix: The F***ing Car

Para promover a temporada final de “Sex Education” da Netflix na Argentina—e incentivar as pessoas a falarem mais abertamente sobre sexo—modificamos um carro temático para balançar enquanto estava estacionado em um parque de Buenos Aires, dando a impressão de atividade sexual no interior.

[Leia mais aqui.](#)

🏆 Outdoor—Special Build

“Com todo o respeito... Cannes foi apresentado como o festival de criatividade. Mas não é. É um festival de criatividade e tecnologia.”

Leia mais em → **ADWEEK**



Sir Martin Sorrell
Executive Chairman,
S4Capital

Temas

Principais Insights de Cannes

01 Performance

07 Mensuração

02 Colaboração

08 Inovação

03 Criatividade

09 Pessoas

04 Experimentação

10 Inclusão em equipes

05 Experiência

11 Inclusão na produção

06 Privacidade

12 Esportes

Performance

Unifique Branding e Performance para um maior impacto

“O objetivo é ter criativos realmente atraentes que levem as pessoas à ação. Embora algumas tarefas criativas possam ser automatizadas, o papel da criatividade nunca foi tão importante.”

-Dave Surgan, Meta

Os consumidores não fazem distinção entre anúncios de Branding e de Performance – é uma divisão artificial, diz Brittany Blanchard, vice-presidente executiva de mídia digital da Media.Monks. Use isso a seu favor, criando um fluxo de trabalho que reúna as duas disciplinas para permitir a diversidade criativa e a máxima eficácia.

Não produza grandes coleções de criativos só por fazer; em vez disso, concentre-se em ideias criativas atraentes que levem as pessoas à ação e, em seguida, construa barreiras de proteção que permitam que sua equipe alcance esse resultado de maneira mais rápida e melhor do que antes. Com o time de performance iterando no criativo do anúncio com a ajuda da IA, a equipe da branding fica livre para se concentrar na concepção de ideias ainda mais fortes.

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

A IA é um excelente conector entre as disciplinas de marca e desempenho. Ao construir esse fluxo de trabalho, comece definindo diretrizes de marca que podem informar a produção de criativos relevantes pela IA. Certifique-se também de que seus dados estejam em ordem e que os sinais que você está transmitindo aos algoritmos da plataforma irão realmente gerar um melhor desempenho.

PMW Performance Marketing World

Seis coisas que aprendemos ao ver a IA em ação →



Painel | IA em ação: transformando o varejo de moda com resultados reais

Começamos a manhã de segunda-feira com uma sessão de café da manhã focada em desbloquear o [desempenho criativo em escala para o Forever21](#).



Dave Surgan
Emerging Platforms
Lead, Meta



Brittany Blanchard
EVP, Head of NAMER
Performance Media,
Media.Monks



Joseph Arthur
Multimedia Editor,
Performance Marketing
World

Experimentação

Experimente, teste e aprenda a eliminar os riscos da inovação

“[O sucesso] depende de você ser capaz de entender quais são as novas oportunidades de negócios, de se esforçar e experimentar a tecnologia, e de trazer isso para um lugar onde você possa implantá-la – e entender o que é o fim-fluxo de trabalho completo que precisa existir.”

- Soyoung Lee, Doze Laboratórios

A IA é sem dúvida o maior disruptor que as marcas encontraram nos últimos anos, mas certamente não é o último. Ao longo de Cannes, aprendemos com especialistas como eles definem metas e gerenciam o risco de disrupção em suas próprias categorias – e como os profissionais de marketing podem adotar uma abordagem semelhante para garantir a implementação bem-sucedida (e rápida) da IA.

Victoria Milo, nossa vice-presidente sênior de soluções globais de mídia e tecnologias emergentes, compartilhou um conselho crucial: priorizar o retorno em vez da economia. “É tudo uma questão de fazer mais com o que você tem e levar isso para o próximo nível.”

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

Ao implementar IA ou apoderar-se de qualquer tipo de tecnologia disruptiva, comece definindo seus objetivos e o que você espera alcançar com isso. Por exemplo, a IA pode desbloquear valor acrescentado a partir dos seus dados existentes – um fruto ao alcance da mão com potencial para servir toda a empresa. A partir daí, encontre o melhor parceiro para atingir esses objetivos. Adotar uma abordagem de testar e aprender pode ajudá-lo ainda mais a identificar onde você vê retornos e oportunidades para evoluir continuamente.



Painel | Disruptores da indústria: como a IA está transformando o negócio da publicidade

Da arte de criar recursos visuais à ciência da personalização, o painel abordou a adoção da disrupção em velocidade.



Jamie Allan

Director, Business Development – Global Agencies + Advertising, NVIDIA



Victoria Milo

SVP, Global Media Solutions & Emerging Technologies, Media.Monks



Anna Magzanyan

Chief of Staff to Executive Chairman & Chief Strategy and Revenue Officer, LA Times



Craig Miller

WW Head of Solutions, AdTech, AWS



Jay Pattisall

VP, Principal Analyst, Forrester

Experiência

“[IA] nos permite começar a cumprir as promessas originais que fizemos quando falamos sobre marketing digital: altamente personalizado, quase em tempo real, contextual.”

- Wesley ter Haar, Media.Monks
[Qua a sessão com LinkedIn Studios](#)

Velozes e furiosos:
 como acompanhar as
 mudanças sem perder
 nossa humanidade →



WARC

Mais ações e menos
 observação de estrelas
 quando se trata de IA →

IA torna as experiências mais humanas

A IA torna as experiências dos clientes mais humanas, permitindo uma compreensão mais profunda das necessidades individuais. Ao potencializar experiências criativas personalizadas em grande escala, cada interação se torna personalizada e significativa. Além disso, a IA permite capacidade de resposta em tempo real, adaptando-se ao comportamento e às preferências do cliente em tempo real. Esse maior envolvimento promove relacionamentos mais fortes e autênticos com seu público.

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

As marcas devem abraçar a flexibilidade e a adaptabilidade para navegar pelas mudanças rápidas, ao mesmo tempo que constroem estabilidade e confiança com funcionários e fornecedores. Aproveite a IA para obter eficiência e inovações criativas, mas mantenha o toque humano. Equilibrar a liderança empática e centrada no ser humano com a automatização de tarefas de baixo valor permite o foco na inovação, criando um ambiente de trabalho dinâmico e favorável.

Palco Principal | Power Hour: seu kit de ferramentas para navegar pelo impacto da IA na criatividade

Em sua palestra no palco principal, o co-CEO da Media.Monks, Wesley ter Haar, compartilhou como a IA cria experiências mais humanas, cumprindo a promessa do digital.



Painel | Velozes e furiosos: como acompanhar as mudanças sem perder nossa humanidade

Sir Martin Sorrell reuniu-se com outros especialistas do setor para discutir o papel da humanidade na era da IA em um painel organizado pelo Little Black Book.

Privacidade

Aposte na transparência

“Acho que a regulamentação é uma função de força muito boa para [a transparência]. Está forçando a termos essa discussão com os consumidores e a torná-la uma troca de valor explícita, para lhes dar uma escolha.”

- Mathieu Roche, ID5

As regulamentações em torno da privacidade e do consentimento aumentaram nos últimos anos – e embora isso seja, em última análise, uma coisa boa para os consumidores, abre novos desafios para as marcas reconhecerem os seus públicos. A boa notícia: modelos avançados de IA podem ajudar a superar esses desafios, ajudando os profissionais de marketing a fazer mais com menos dados, melhorando assim o reconhecimento de clientes e dispositivos com menos sinais. Enfatizar a transparência na forma como os dados dos consumidores são usados pode proporcionar-lhes mais opções e fortalecer as relações com os consumidores.

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

Priorize a transparência em suas práticas de dados, especialmente à medida que tecnologias emergentes como a IA se tornam mais predominantes. Garantir que os consumidores compreendam a troca de valor e como os seus dados são utilizados irá construir confiança e conformidade com os regulamentos. A adoção dessas práticas promoverá melhores relacionamentos e oferecerá aos consumidores escolhas significativas.



Painel | Medindo o impacto nos negócios em plataformas emergentes na era da IA

Especialistas das plataformas de mensuração Tracer, ID5, Twelve Labs, Wurl, Claritas, 4screen e tvScientific compartilharam como a mensuração está evoluindo na era da IA.



Obele Brown-West
President, Tracer



Mathieu Roche
CEO & Co-founder, ID5



Soyoung Lee
Co-founder, Twelve Labs



Pete Crofut
VP, Business Development – Agencies & Brands, Wurl



Don Sklenka
SVP, AI Personalization, Claritas



Simon Hecker
Co-Founder and Managing Director, 4screen



Chris Riedy
Chief Revenue Officer, tvScientific



Tobey Van Santvoord
SVP, Growth, Media.Monks

Mensuração

Adote uma abordagem de mensuração diferenciada

“Os profissionais de marketing e as equipes financeiras ficaram viciados nessa falsa precisão de atribuição.”

- Brittany Blanchard, Media.Monks

Mensurar a eficiência dos meios de comunicação social está a se tornando cada vez mais complexo e fazer isso com sucesso requer a transição de modelos determinísticos desatualizados, como a atribuição de último clique, para abordagens probabilísticas sofisticadas e regressões estatísticas. Nossa EVP, Digital Media Brittany Blanchard acrescentou mais um elemento crucial: bom senso. Em vez de confiar apenas em modelos de dados complexos e métodos estatísticos, os profissionais de marketing também devem considerar insights práticos e diários sobre o comportamento do consumidor e a dinâmica do mercado.

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

Combine modelos de regressão estatística, testes de incrementalidade e bom senso para compreender com eficácia o impacto de seus esforços de marketing. Além disso, certifique-se de que seu CFO e CMO estejam alinhados para que os modelos financeiros acomodem a natureza menos determinística dos impactos de marketing.

AdAge

Como a IA está remodelando a tecnologia publicitária – principais → tendências de Cannes 2024.



Painel | Domínio do mix de mídia: otimize seu ROI com LinkedIn e Media.Monks

Brittany Blanchard e Paolo Provinciali – vice-presidente de crescimento, desempenho e operações de marketing do LinkedIn – discutiram as complexidades da mensuração de mídia.



Jonathan Hunt
Head of The Hustle, VP of Media, Hubspot



Paolo Provinciali
VP, Marketing Growth, Performance and Operations, LinkedIn



Brittany Blanchard
EVP, Head of NAMER Performance Media, Media.Monks

Inovação

IA desafia estratégias tradicionais

A IA está virando a sabedoria convencional de cabeça para baixo e desafiando noções preconcebidas que os profissionais de marketing adotaram por décadas. Sir Martin Sorrell enfatizou que a mudança para o pensamento de curto prazo coloca desafios significativos às estratégias tradicionais de longo prazo, exigindo maior agilidade e controle.

A capacidade da IA de tomar decisões em tempo real, por exemplo, pode fazer com que as árvores de decisão predeterminadas que impulsionam a otimização criativa dinâmica pareçam arcaicas, disse Claritas SVP, Personalização Don Sklenka. Enquanto isso, Obele Brown-West, presidente da Tracer, discutiu como o mecanismo de IA do Tracer preencheu lacunas cruciais deixadas em aberto pelos testes A/B tradicionais. Na mesma discussão, Chris Riedy, CRO da tvScientific, provou como a TV pode ser um impulsionador de desempenho com a ajuda de medições alimentadas por IA.

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

Adote a IA para modernizar e aprimorar seus fluxos de trabalho, permitindo decisões em tempo real baseadas em dados que otimizam a eficácia criativa. As ferramentas de IA podem revelar insights que os métodos tradicionais podem perder, levando a melhorias significativas de desempenho. Ao integrar a IA aos seus processos existentes, você pode obter resultados mais precisos, eficientes e impactantes.

“Não temos árvores de decisão, não temos lógica se/então. Aproveitamos a IA para identificar sinais, de modo que, quando a impressão é veiculada, a IA decide qual conteúdo é melhor para aquele indivíduo.”

- Don Sklenka, Clarezza



Painel | Sessão de destaque em Cannes com Sir Martin Sorrell

O Presidente Executivo da S4 Capital destacou a necessidade de criatividade, agilidade e uma perspectiva global na publicidade.



Painel | Medindo o impacto dos negócios nos países emergentes

Plataformas na era da IA

Especialistas das plataformas Tracer, ID5, Twelve Labs, Wurl, Claritas, 4screen e tvScientific compartilharam como a mensuração está evoluindo na era da IA.

Pessoas

“Não precisamos nos preocupar com a possibilidade de a IA tomar nossos empregos. Mas precisamos nos preocupar com o fato de as pessoas que usam IA tirarem nossos empregos. Então, estamos realmente nos familiarizando com essas ferramentas?”

-Dara Treseder, Autodesk

Um benefício importante da IA: capacitar suas Pessoas

A demanda por funcionários qualificados em IA está crescendo, mas alguns continuam céticos quanto à tecnologia. Para promover a qualificação e incentivar a adoção da IA, demonstre como essas ferramentas podem facilitar o trabalho. Na contratação de novos talentos, busque pessoas que estejam ansiosos para adotar a IA, pois serão mais aptos a dominar e delegar tarefas à tecnologia.

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

Quando se trata de abordar a adoção da IA pelos funcionários, tome cuidado para entender de onde eles vêm, diz Connie Hwang, líder de comunicações de IA generativa da Siemens. Ofereça recursos – internos ou externos – que possam ajudá-los a compreender a tecnologia e onde ela se encaixa melhor em suas funções.



Painel | Além do buzz: um roteiro prático para implementação de IA

Palestrantes da Siemens, Google, Salesforce, Autodesk — e nosso EVP global, Experience Jordan Cuddy — compartilharam como estão ajudando as equipes a ter um melhor desempenho com IA.



Jordan Cuddy
EVP, Global Head of Experience, Media.Monks



Dara Treseder
Chief Marketing Officer, Autodesk



Connie Hwang
Generative AI Communications, Siemens



Cameron Clarke
Editor, The Drum



Matthieu Lorrain
Global Head of Creative Innovation, Google



Marc Mathieu
SVP AI & Emerging Tech, Salesforce

Inclusão

IA ajuda a defender a igualdade e a inclusão

“Se quisermos que [a IA] nos reflita, precisamos adotá-la, usá-la e treiná-la para nos refletir.”

- Jordan Cuddy, Media.Monks

Existem preocupações éticas relativas ao papel da IA para inclusão em contratações e no marketing, e os preconceitos históricos podem afetar os modelos de IA, a menos que sejam ativamente combatidos. Felizmente, as marcas podem resolver isso treinando conjuntos de dados de forma justa para promover a equidade. Como observou Sheryl Daija, fundadora e CEO da BRIDGE, isso começa com práticas organizacionais e se estende às estratégias comerciais e de marketing, colocando a inclusão no centro. Dessa forma, podemos exigir diversos resultados de IA e treinar essas ferramentas para refletir um mundo diversificado. Além disso, a IA pode avaliar a representação em conteúdos criativos, identificando lacunas na diversidade e inclusão.

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

Dara Treseder, CMO da Autodesk, oferece uma lista de verificação útil: abordar preconceitos em modelos de IA e garantir que eles melhorem com o tempo, incorporar feedback do usuário para resolver problemas prontamente, garantir representação na produção de IA e investir no futuro, disponibilizando a tecnologia aos alunos e educadores sempre que possível. Também sugerimos a criação de um manual que possa orientar os criadores sobre o uso responsável da IA.

Painel | Por que a IA não pode substituir o Necessidade de equipes diversificadas

Um painel de especialistas intersetoriais da iHeartMedia, Sonos, The Weather Company, BRIDGE e nosso EVP global, Experience Jordan Cuddy, falaram sobre processos de recrutamento imparciais baseados em IA e representação justa em IA.



Jordan Saxemard
Diretor de Marketing, Sonos



Amit Seth
Chefe global de dados e IA,
The Weather Company



Jordan Cuddy
Vice-presidente executivo,
chefe global de experiência,
Media.Monks



Sheryl Daija
Fundador e CEO, BRIDGE



Tony Coles
Presidente, Rede de Informação
Negra, iHeart Media

Inclusão

IA promove a igualdade e a inclusão

“É importante pensar sobre o que os criadores precisam estar cientes quando se trata de risco e responsabilidade ao usar esta tecnologia. E muito disso acontece em torno da representação de pessoas.”

- Amy Luca, Media.Monks

Equipes diversas exigem resultados diferentes da IA, resultando em representações mais precisas e inclusivas. Isso é especialmente crucial na indústria da beleza, que tem um impacto significativo na autoconfiança. Como demonstrado pelos vencedores do nosso concurso NextUp.Monks, a IA pode ajudar as pessoas a superar inseguranças enquanto promove o autocuidado e mensagens de apoio—desde que seja concebida e guiada por diversas perspectivas que priorizem a empatia e a inclusão. Além disso, a tecnologia de IA pode ser altamente benéfica ao desenvolver ferramentas que ajudem indivíduos analfabetos e deficientes a adquirirem competências de alfabetização.

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

Treine modelos de IA sobre os compromissos de longa data da sua marca com a diversidade e a inclusão para influenciar a forma como ela retrata a beleza, o gênero e muito mais. Considerar o bem-estar e a autoestima das pessoas, evitando mensagens que promovam padrões de beleza inatingíveis.



Painel | Da lista restrita ao Supremo: Uma vitrine de criatividade da próxima geração

Este painel discutiu o uso responsável de tecnologias criativas como a IA para promover a alfabetização, a diversidade, a autoconfiança e superar preconceitos através de parcerias de marcas e novas ferramentas educacionais.



Pau Bartoli

Dove Global Brand Director
Masterbrand & Strategy, Unilever



Amy Luca

EVP, Global Head of
Social, Media.Monks



Hitamara Tamizou

Motion Designer and Next.Up
Supreme Winner, Media.Monks



Matias Marcossi

Copywriter and Next.Up Supreme
Winner, Media.Monks



Tomas Almuna

Head of Creative,
Media.Monks



Federico Duran

Social Executive Creative
Director, Media.Monks



Marina Pires

SVP, Managing Director
Brasil, Media.Monks



Joanna Cotton

UK & Ireland Managing
Director, Media.Monks

Esportes

O marketing esportivo está tendo uma grande pontuação

"Os esportes estão abraçando a indústria publicitária de uma maneira nova, refletindo as mudanças nos modelos de direitos e divergindo da televisão linear tradicional."

-Lewis Smithingham, Media.Monks

À medida que as audiências se tornam cada vez mais fragmentadas nas plataformas digitais, os desportos e os meios de comunicação ao vivo são os últimos redutos da monocultura, onde todos experimentam algo em simultâneo. Por causa disso, eles também são a fronteira final para a monetização e publicidade tradicional do tipo 'coloque um logotipo nele'.

O interesse pelo desporto feminino está aumentando, atletas estão usando a sua fama para construir marcas pessoais e negócios, e grandes eventos, como o próximo acordo de direitos de comunicação da NBA, estão transformando o panorama da publicidade televisiva. Os profissionais de marketing que pretendem aproveitar os momentos culturais para alcançar o envolvimento coletivo devem considerar o apelo único dos eventos desportivos ao vivo e amplamente assistidos no atual ambiente mediático fragmentado.



THE WALL STREET JOURNAL.

No Cannes Lions Ad Festival, esportes e IA estão maiores do que nunca →

O QUE SIGNIFICA PARA AS MARCAS

Aproveite a capacidade única dos eventos esportivos ao vivo para atrair públicos grandes e engajados em uma era de audiência televisiva fragmentada. Ao alinharem-se com grandes eventos desportivos, atletas e momentos culturalmente significativos no mundo desportivo, as marcas podem efetivamente atingir um amplo grupo demográfico e aumentar a sua visibilidade.

Lewis Smithingham
EVP, Innovation Strategic
Industries, Media.Monks



Thank You!

media
.monks

We have provided this presentation to you for informational and illustrative purposes on a confidential basis. We reserve the right to use of non-disclosure agreements (NDAs) to protect our privacy and intellectual property rights. The information contained in this document is highly sensitive, confidential and/or proprietary and is intended for the express use of the intended recipient, as denoted on the title page of this document. The recipient of this presentation agrees by its receipt not to reproduce, duplicate, or reveal, in whole or in part, information presented herein without written permission of Media.Monks. No representation or warranty, expressed or implied, is made as to the accuracy or completeness of the information contained in this presentation. Any quote contained herein is for estimation purposes. Estimates are based on current, known requirements. Actual estimates may change once project elements are finalized or negotiated. This document may contain confidential pricing information. All pricing is subject to change.

Copyright © 2024 Media.Monks. All rights reserved. Media.Monks and the Media.Monks logo are trademarks or registered trademarks of Media.Monks, in the U.S. and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.