



## Heineken® é a cerveja oficial do NOS Alive

- *Patrocínio ao festival é assinalado com campanha multimeios até 15 de julho;*
- *Abrigo de autocarro "Heineken Silver Sessions" permite que as pessoas escolham a música que querem ouvir até chegar o seu transporte;*
- *Heineken Stand recebe sala com ativação criada pelos embaixadores;*
- *Sustentabilidade será um dos pilares da presença da marca no festival.*



**Lisboa, 4 de julho de 2023.** A 15.<sup>a</sup> edição do NOS Alive está prestes a começar e a marca Heineken® volta a ser a cerveja oficial e um dos principais patrocinadores do festival mais internacional de música em Portugal.

O patrocínio é ainda acompanhado por uma campanha de meios, que, até ao próximo dia 15 de julho, irá estar no ar no digital, em outdoors (OOH), social media e no Spotify, convidando todos os consumidores a viverem o festival ao seu ritmo.

José Mata, Irma, Martinha Ferreira e Dino d'Santiago são algumas das figuras públicas associadas à marca Heineken®, que desenvolveram as suas próprias playlists de música no Spotify, em jeito de *warm up* para o ambiente que se vai sentir no Passeio Marítimo de Algés.



As “Heineken Silver Sessions” – conceito que traduz a associação da marca ao território da música através do mote “Vive a música ao teu ritmo” – não se ficam pelo recinto do NOS Alive e podem também ser sentidas na cidade de Lisboa de duas formas: no abrigo localizado na paragem de autocarro da Praça Duque de Saldanha (de 28 de junho a 5 de julho), onde as próprias pessoas vão poder escolher a música que querem ouvir até chegar o seu transporte; e através da carrinha (Power Move), com visual de “Heineken Silver Sessions” e equipada com um sistema de som exterior, que irá circular por Lisboa\* a oferecer bilhetes para o NOS Alive.

Heineken® reforça assim a sua ligação ao mundo da música, num festival onde em 2022 foi considerada a marca com maior visibilidade no recinto – primeira posição, nomeada em espontâneo por 88% dos festivaleiros –, segundo uma sondagem realizada pela Scopen nos 4 dias de concertos.

Depois do Palco Heineken, o destaque para a presença da marca no NOS Alive 2023 vai para o Heineken Stand, que conta com 2 pisos e uma vista privilegiada para o palco principal. Dentro deste espaço, no piso 0, os festivaleiros podem encontrar a sala “Heineken Silver Sessions”, que irá proporcionar uma experiência verdadeiramente interativa e divertida, num ambiente que, a nível cromático, transmite na perfeição a frescura de Heineken® Silver. Uma das principais atrações materializa-se numa jukebox que irá ter disponíveis playlists criadas pelos embaixadores da marca – Dino d’Santiago, José Mata, Martinha Ferreira, Irma, Sofia Barbosa e João Sousa – e também algumas das músicas que vão passar pelo Palco Heineken.

“A música é a linguagem universal das emoções, tem o poder de chegar a várias gerações e faz parte do dia-a-dia de cada pessoa. Valores e um posicionamento com os quais a marca Heineken® se identifica e que fazem desta plataforma um pilar fundamental na nossa estratégia. Acreditamos que é possível acrescentar valor à experiência vivida pelos consumidores no NOS Alive, contribuindo sempre com uma perspetiva mais fresca e disruptiva, como a nossa marca”, refere **Filipa Magalhães, responsável de marketing de Heineken® em Portugal.**

Por sua vez, **Álvaro Covões, diretor da Everything Is New**, refere que “ter um parceiro como a Heineken® no NOS Alive é associar a cultura à sustentabilidade. Dois ganchos fundamentais que, nos tempos que correm, fazem cada vez mais sentido andarem lado a lado. É um privilégio termos um festival com a dimensão do NOS Alive com parceiros que



nos ajudam a olhar em frente, sem nunca descurar que a música ao vivo é sinónimo de felicidade entre as pessoas”.

No âmbito do programa de sustentabilidade Brew a Better World, a Heineken® está também a preparar um conjunto de ações com vista a contribuir para a redução do impacto ambiental da sua atividade. Em parceria com a EDP Comercial, instalou 119 painéis solares em bares Heineken® e no Heineken Green Bar. Neste último, os painéis instalados irão produzir a energia necessária para servir a totalidade das cervejas de pressão Heineken®, durante os três dias de festival.

O uso de copos reutilizáveis e a recolha de copos usados, dentro e fora do recinto, voltam a ser ações implementadas pela Heineken®, que revertem a favor de causas sociais e ambientais. Em parceria com a organização do NOS Alive, no final do evento os copos devolvidos são convertidos em valor de donativo para a Organização Não Governamental para o Desenvolvimento, Brigada do Mar, para a instituição Apoiarte - Casa do Artista e para a Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa, em específico para o Centro Nuno Belmar da Costa, em Oeiras.

**\*O Power Move 'Heineken Silver Sessions' irá circular nos dias:**

- **4 de julho** (22h): Largo de Santos
- **5 de julho** (22h): Cais do Sodré
- **6 de julho** (22h): Docas de Alcântara

Para mais informações por favor contactar:

**M Public Relations**

Hugo Alegre | 913 873 203 | [halegre@mpublicrelations.pt](mailto:halegre@mpublicrelations.pt)

Luís Viegas | 910 628 453 | [lviegas@mpublicrelations.pt](mailto:lviegas@mpublicrelations.pt)

**Sobre Heineken®:**

Em 1873, um jovem empresário chamado Gerard Heineken descobriu a paixão pelo fabrico de cerveja. Comprou então um terreno na região que é hoje o centro de Amesterdão, construiu uma cervejeira e dedicou-se a aperfeiçoar a receita que em breve se tornaria a primeira cerveja lager "premium" da Holanda. A notícia rapidamente se espalhou, e o



nome Heineken®, estampado em cada garrafa, tornou-se um símbolo nacional de qualidade. No coração do sucesso da Heineken® estão ingredientes puros e naturais: malte de cevada, água, lúpulo e um pequeno, mas significativo elemento, chamado levedura A. A levedura A, exclusiva da Heineken®, é responsável pelo sabor rico e equilibrado, bem como pelas subtis notas frutadas que têm distinguido cada Heineken® desde o século XIX. Heineken® é a marca de cerveja premium mais internacional do mundo, vendida em mais de 170 países.