

## MYBRAND FINALISTA NO CANNES LIONS INTERNATIONAL ADVERTISING FESTIVAL



A 57ª edição do Cannes Lions International Advertising Festival decorreu no passado mês de Junho, entre os dias 20 e 26. Vasco Perestrelo, representante do Festival de Publicidade de Cannes em Portugal, revelou em entrevista ao Diário Económico que este evento está a ganhar uma nova dimensão, “está a passar de um festival criativo das agências de publicidade para um festival aberto a todas as novas tendências de comunicação e para os anunciantes, criando o que já é hoje o melhor local de informação e formação sobre tudo o que se passa no mundo em termos de comunicação e publicidade, com seminários, ‘workshops’ e ‘master classes’ com algumas das personalidades mais relevantes da nossa indústria”. Este ano estiveram presentes Mark Zuckerberg, presidente-executivo do Facebook, os directores de marketing da Unilever, P&G e Coca-Cola, entre outros. Para o representante do Festival, “uma

das coisas que o festival comprovou é que a crise ainda tornou a criatividade mais relevante”. Apesar de a crise ter afectado o mercado publicitário, não penalizou a criatividade.

Grand Prix	Gold	Silver	Bronze	Shortlist	All Entries
<a href="#">Back to view all</a>   <a href="#">Previous</a>   <a href="#">Next</a>					
<b>PARKOUR / ACTIOBANK / BANKINGHEY / MYBRAND</b> <b>Lisbon, PORTUGAL</b>					
Type of Entry:	Product & Service				
Category:	Banking, Investment & Insurance				
Title:	PARKOUR				
Advertiser/Client:	ACTIOBANK				
Product/Service:	BANKING				
Entrant Company:	MYBRAND Lisbon, PORTUGAL				
Advertising Agency:	MYBRAND Lisbon, PORTUGAL				
<b>Creative Credits</b>					
Chief Creative Officer:	Rui Roquete				
Copywriter:	Paula Lauer/Alexandre Bezerra				
Account Manager:	Beninda Rosario				
Account Supervisor:	José Cardeira				
Production Company:	KRYPTON Lisbon, PORTUGAL				
Director:	Silvério Canto Moniz				
Sound Design/Arrangement:	Ameba/Indigo				
Animation:	Trix				
Art Director:	Ana Vieira/Rogério Paiva				
<a href="#">Brief Explanation</a>					

Em termos globais, o festival totalizou 24.242 inscrições, um crescimento de 7% face ao ano passado. No entanto, comparativamente ao ano de 2009, as inscrições nacionais caíram 23%. Na categoria Heavyweight, ou seja, a FILM LIONS, foram inscritos mais de três mil filmes, dezasseis deles portugueses, dois deles da autoria MYBRAND. Os filmes inscritos foram “PARKOUR” e “ARQUIVO”, desenvolvidos para o ActivoBank. O filme

“PARKOUR” foi nomeado para um Leão, integrando um reduzido grupo de 13 finalistas na categoria. E embora não se tenha conseguido o Leão, é motivo de orgulho para nós, na 1ª participação em Cannes da recém-criada Advertising Unit, ver o trabalho incluído na shortlist. Parabéns que partilhamos com o cliente ACTIOBANK, sem o qual este resultado não seria possível.

Aproveitamos a ocasião para vos deixar alguns links de videos premiados no Festival:

GRAND PRIX: THE MAN YOUR MAN COULD SMELL LIKE / OLD SPICE  
 GOLD WINNER: INHERITANCE / CAR ONE / CAR DEALERSHIPHEY  
 SILVER WINNER: OFFICE / A. DAIRY / PANDA CHEESEHEY  
 BRONZE WINNER: MR. JENSEN / SPIES / TRAVEL AGENCYHEY  
 SHORTLIST: ACTIOBANK | “PARKOUR”



## MYBRAND DESENVOLVE MARCA PARA O LISBON UNPLUGGED 2010! MYBRAND STRATEGY & IDENTITY UNIT



É em regime “pro bono” que a MYBRAND aposta no primeiro festival de música, arte e entretenimento internacional que promove a diversidade social e a sustentabilidade ambiental! É precisamente por ser um festival pioneiro, “atestado até ao limite de good vibes” e assente em ideias altruístas, o Lisbon Unplugged 2010, mostrou-se desde o início um projecto aliciante para a MYBRAND! Como o Lisbon Unplugged é um evento que encoraja as pessoas a desligarem-se de preconceitos, a MYBRAND apostou numa expressão visual que celebrasse verdadeiramente a diversi-

dade na sociedade e no mundo. Isto foi possível através e um logótipo que se transformasse e adaptasse a cada situação e individualidade e fosse representado pelas várias alternativas de grafismo e cor!

As variações do grafismo, cor e fonte nas campanhas e material de marketing contribuem para a comunicação ao público dos temas importantes do festival, não apenas os relacionados com a “open-mindedness” e respeito pelas pessoas diferentes, mas também os que manifestam preocupação com temas como, meio ambiente, sustentabilidade, arte, música e entretenimento.

É uma expressão que se destaca com a sua presença visual forte que transmite a ideia de diversidade, energia, dinamismo e alegria.



Apesar de este ser um festival com menor enfoque na música e muito mais nas pessoas, o evento que terá lugar em Lisboa, entre os dias 10 e 11 de Setembro, contará com a presença de artistas como, Jay Jay Johanson, Rita Redshoes, Koop, Au Revoir Simone, entre muitos outros. E tal como seria de esperar, haverá espaço ainda para dar visibilidade a outras áreas artísticas com menos visibilidade neste tipo de eventos, como é o caso da dança, do teatro, do perfinst e ainda do graffiti.

## A MYBRAND VOLTA A SER RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO PARA O BANCO ALIMENTAR CONTRA A FOME.

### MYBRAND ADVERTISING UNIT

A MYBRAND, voltou a ser responsável pela comunicação da Campanha de recolha pública do Banco Alimentar, que decorreu no fim-de-semana de 29 e 30 de Maio.

Em tempos de crise, “não é preciso muito, são precisos muitos”. A ajuda de cada cidadão não tem que ser grande em si; desde que todos participem, com o que lhes for possível, o resultado será sempre positivo. Fundamentada neste conceito, nasce a ideia criativa “A sua ajuda é enorme, por mais pequena que seja a sua contribuição”, ilustrada através da miniaturização da oferta – o saco do BA e os produtos minúsculos – mas que é recebida, como sempre, como valiosa, colocando a ênfase na contribuição, sem olhar ao seu volume.



A MYBRAND associou-se assim novamente ao objectivo do Banco Alimentar Contra a Fome, de despertar o espírito de partilha e cidadania para mais uma recolha de alimentos que permitiu ajudar mais de 1700 instituições que actuam no terreno.

Foi uma campanha verdadeiramente transversal à sociedade portuguesa, dirigida a todos os cidadãos sem distinção, e que foi bem sucedida através da participação solidária de todos.

Com esta comunicação, que ocorre duas vezes por ano, cumpriu-se ainda o objectivo de reforçar a notoriedade e o posicionamento de referência da instituição Banco Alimentar Contra a Fome e potenciar a sua obra.

A campanha em números:

Recolhidas mais de 2.006 toneladas em alimentos

Mais 1931 toneladas de alimentos do que no ano de 2009

Mais de 1.700 instituições apoiadas

Mais de 275.000 pessoas auxiliadas

## TEMA EM DESTAQUE : MUNDIAL DE FUTEBOL 2010 NA ÁFRICA DO SUL



Neste número da MYBRAND NEWS, damos especial destaque ao FIFA WORLD CUP 2010, o Campeonato do Mundo de Futebol que move milhões de pessoas, milhões de euros, e milhares de marcas.

### BRASIL B NA ÁFRICA DO SUL?

Por: Frederico Arouca

**MYBRAND STRATEGY & IDENTITY UNIT**

Há dias presenciei uma discussão onde o tema era a lealdade à Selecção Nacional de Futebol.

Em ano de campeonato do Mundo na África do Sul é normal que se verifique um incremento significativo das conversas à volta de futebol, Portugal, Carlos Queiroz, entre outros – para desgosto de muito boa gente que nem nesta altura suporta o tema.



Como adepto fervoroso que sou, também gosto de um modo geral de falar de futebol, sendo que desta vez tive particular interesse em participar na conversa após ter ouvido de duas pessoas diferentes as seguintes frases: “vou torcer pela Costa do Marfim, têm bons jogadores e são muito fortes” e “Inglaterra, sem dúvida, até porque tenho dupla nacionalidade”. Naturalmente fiquei indignado ao nem referenciarem a nossa Selecção nas suas preferências. Ao confrontá-los obtive a seguinte resposta: “Já imaginaste os jornais brasileiros no dia do Portugal-Brasil, com o título: Brasil A vs Brasil B?”.

Não é novidade que a presença de jogadores de origem brasileira na Selecção Nacional tem gerado alguma polémica, a minha surpresa deve-se ao extremo em que Portugueses chegam ao ponto de apoiar outras selecções de futebol.

O equity da marca Selecção Nacional de Futebol está muito associado aos resultados desportivos da equipa, apesar de existirem sempre apoiantes incondicionais. Paralelamente aos resultados, o facto de serem regularmente desenvolvidas iniciativas associadas à Selecção que fortalecem o apoio e envolvimento à marca, também impacta o equity da marca. Vou referir apenas 3 iniciativas, talvez por serem aquelas que mais me marcaram: a campanha “a nossa selecção” desenvolvida pela Sagres; o hino da Galp e o movimento das bandeiras, que invadiu todo o país. A última foi provavelmente aquela que teve maior notoriedade e adesão da população portuguesa. É curioso constatar que apesar de ter sido o Professor Marcelo Rebelo de Sousa a divulgar a iniciativa a nível nacional, foi o treinador Luis Filipe Scolari que a levou para outro nível – sim, o nosso treinador brasileiro que treinava uma equipa que já era composta por brasileiros de origem. Lembro-me bem de ter amigos não muito contentes de terem um treinador brasileiro e um Deco na selecção, mas era visível o seu forte apoio à Selecção.

A força desta marca deveria ser consistente ano após ano. Estamos a falar da representação do nosso país, dos nossos valores e da nossa cultura, factores que nos unem de forma única em torno de um propósito comum – orgulho em Portugal.

Se o apoio à Selecção depende maioritariamente dos resultados e da origem dos nossos jogadores, seremos nós maus portugueses? Ou será que a Selecção Nacional apenas precisa de um rebranding?

Afinal o que é a marca Portugal? O que é ser português? Não existe uma definição emocional do que isso significa, apenas sei e sinto o orgulho, humildade e espírito lutador que caracteriza este país – e em grande parte são estes factores que nos tornam uma nação fácil de gerar empatia nos outros povos e difícil de esquecer.

De qualquer modo, continuo a ser um forte apoiante da nossa selecção... incondicionalmente!

## NATION-BUILDING” ATRAVÉS DOS EVENTOS DESPORTIVOS

Por: Helena Berthelius

MYBRAND STRATEGY & IDENTITY UNIT

“Os colaboradores são os principais embaixadores de uma marca. Se eles entenderem e acreditarem na marca, será mais provável que os consumidores venham a perceber a marca da mesma forma.”

Já temos ouvido isto várias vezes quando estamos a falar de Cultura Interna de Marca, ou seja “brand engagement” – um esforço contínuo de “brand-building” que ajuda o cliente a criar uma imagem de marca consistente.



No entanto, isto não é apenas relevante para as empresas, podendo igualmente ser aprofundado e aplicado em escalas maiores, como Países. Um bom exemplo e muito actual é precisamente o da África do Sul. O seu esforço de “nation-building” através de um “programa” mundialmente reconhecido – o Mundial de Futebol da FIFA 2010.

Este evento é, na realidade, o segundo grande esforço nacional de “nation-building”. O primeiro aconteceu em 1995, quando a sua equipa de rugby, os Springboks, fizeram a estreia no Campeonato do Mundo de Rugby precisamente no seu país. Os Springboks derrotaram os All Blacks da Nova Zelândia na final, sendo este feito recordado até hoje como um dos maiores momentos da história desportiva da África do Sul, e, sobretudo, um momento decisivo no processo de construção e unificação da nação pós-Apartheid, tendo o então Presidente Nelson Mandela tido um papel fundamental, como é recordado no filme “Invictus” de Clint Eastwood.

Outros exemplos de “nation-building” através do desporto rei ocorreram em Portugal no Campeonato da Europa de 2004 e na Alemanha, no Campeonato do Mundo de 2006. Em Portugal, o Ministro-Adjunto do Primeiro-Ministro resumiu o evento da melhor forma: “O Euro 2004 é um momento importante na nossa afirmação como Nação”. Foi uma oportunidade de o país provar a si mesmo e ao resto do mundo que Portugal é uma Nação moderna, de elevado potencial e de igual para igual com o resto da Europa Ocidental.

No caso de Alemanha, o evento contribuiu decisivamente para o povo alemão ultrapassar o sentimento de “culpa nacional” que o acompanhava já desde a Segunda Guerra Mundial. Pela primeira vez desde a queda do Terceiro Reich, os alemães começaram a usar a sua bandeira e camisolas das cores nacionais com orgulho.

Durante este mês, a África do Sul – e a sua equipa de futebol Bafana Bafana – tem mais uma oportunidade de continuar a unificação do seu povo tão diverso em termos de línguas, culturas, classes sociais e história. E como desta vez trata-se de um desporto ainda mais popular e acessível aos vários públicos, o evento tem evidentemente uma dimensão muito maior do que o Mundial de Rugby.

Por outro lado, trata-se também da estreia do evento no continente africano, extravasando por isso a dimensão País e atingindo uma escala continental. Assim, regista-se uma feliz oportunidade de criar um efeito positivo de marca aos restantes 53 países do Continente – com enfoque particular para os que vão participar na competição – que estão normalmente associados apenas à pobreza, fome, caridade, violência, líderes corruptos e guerras. Como temos visto repetidamente, as boas histórias foram ofuscadas pelas más, mas felizmente desta vez existe a possibilidade de se dar precisamente o oposto.

## NÃO QUERO IR À FASE FINAL DO MUNDIAL DE FUTEBOL!

Por: José Cerdeira

MYBRAND ADVERTISING UNIT  
MYBRAND ACTIVATION UNIT

Estamos outra vez naquela altura do ano em que, um evento desportivo de dimensão mundial reúne as atenções de larguíssimas audiências e consequentemente concita os investimentos em comunicação à sua volta. Mas será assim tão óbvio tentar a qualquer preço apanhar o “comboio do Mundial”?



Os grandes investimentos são aqueles do “Big Fish” e são negociados a longo prazo, surgindo sob a forma de sponsors ou partners oficiais do evento, da organização ou, dos participantes (as seleções). Aqui a concorrência por share of voice é acirrada; logo, um patrocínio valerá, mais do que pelo número de menções directas que possa ter nos media (uma forma de medir o retorno), pela forma como consegue ser activado, criando uma ligação empática entre marca e a festa/paixão que o evento transmite. Sobre isso poderá ler noutros locais. Mas há uma série de outros (investidores) que, aproveitando a repercussão do evento a um nível mais local, tentam aproveitar o “balanço” para obter proveitos comerciais imediatos, com uma colagem à expectativa que se gera à volta do

desempenho da selecção nacional.

O problema que surge para todo e qualquer investidor é o ruído (publicitário) que se gera à volta do evento, perturbando a compreensão das mensagens e cobrindo tudo com uma umbrellá mais ou menos indistinta de “Mundial”, “Golos”, “Seleção” e outros que tais.

Ora sabendo que, os “investidores de oportunidade” não estão a construir imagem, estão apenas a tentar gerar resultados comerciais imediatos, logo com mensagens promocionais e algo “enigmáticas” – já que a terminologia “oficial” é reservada aos apoiantes oficiais – é razoável pensar que, uma boa parte das mensagens se vai perder.

Como tal e embora um evento como este, com a presença de portugueses, represente uma oportunidade de negócio, da próxima vez talvez valha a pena pensar que, há um sem número de outros desportos para lá do futebol, alguns com presença (mais que) digna de portugueses; que embora não tenham, nem de perto nem de longe, a mesma repercussão em termos de números absolutos podem, desde que devidamente activados, criar maiores afinidades com o seu público-alvo, de forma mais próxima, mais íntima até, com golos mais certos e menos desperdício.

## COMUNICAR NO FUTEBOL

Por: Lourenço Bray

MYBRAND INTELLIGENCE UNIT

Antes e durante o campeonato do mundo da FIFA, a comunicação das marcas é dominada pelo futebol. O futebol é já de si um palco para marcas totalmente diferentes, mas as seleções nacionais e competições da FIFA fornecem um território mais amplo que o dos clubes e campeonatos nacionais, permitindo a aproximação de um espectro mais amplo de marcas com targets e posicionamentos totalmente distintos. A Coca-Cola ou a McDonalds, normalmente discretas no futebol de clubes profissionais – embora presentes nas camadas mais jovens – associam-se a este evento pelo seu carácter mais próximo dos Jogos Olímpicos, especialmente, o lado global do evento. Para além destas, também se associam ao Mundial a Adidas, Emirates, Hyundai, Sony, Visa, Budweiser, McDonalds, Castrol, Continental, Yingli Solar e Mahindra Satyam. Em Portugal, as marcas com direitos de patrocínios são a Sagres, Galp, BES, Modelo e TMN. As marcas concorrentes tendem a colocar o futebol na comunicação e procurar também share of voice. Acresce a esta comunicação uma multiplicação de patrocínios de atletas e a sua utilização como brand endorser. É natural que ocorra uma saturação do espaço e os avultados investimentos em campanhas podem não traduzir o retorno esperado.



Estudos efectuados pela MYBRAND INTELLIGENCE UNIT em Portugal demonstram que o impacto da comunicação aumenta no longo prazo para marcas cujo posicionamento é coincidente com o futebol. É por isso potencialmente ineficaz utilizar o futebol apenas para alavancar notoriedade no curto prazo se isso não for o resultado de uma opção estratégica. É também contraproducente deixar-se absorver demasiado pelo próprio futebol se tal não for a opção de longo prazo, uma vez que depois de competições com este impacto, ocorre uma natural ressaca e a marca pode ficar num beco sem saída.

Difícilmente se consegue um exemplo melhor de consistência no longo prazo do que a marca mais valiosa do mundo: a Coca-Cola. Foi o primeiro patrocinador dos Jogos Olímpicos em 1928 e desde 1978 patrocinou todas as taças do mundo da FIFA.

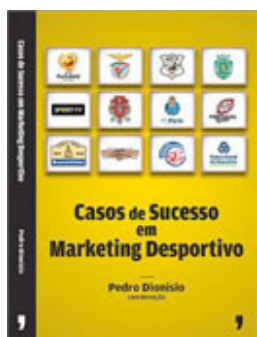
A Coca-Cola utiliza sempre valores como “alegria” e “celebração”. Na sua utilização do futebol elimina os aspectos do drama e tensão (um exemplo oposto ao das campanhas da Nike). Ao não se associar a nenhuma nacionalidade em concreto, e sendo certo que a celebração e alegria são inevitáveis em todos os mundiais, a aproximação da Coca-Cola não contém riscos. Não é o caso das marcas que apoiam seleções específicas ou atletas, havendo nesses casos uma performance dependente do sucesso desportivo das mesmas.

É certamente difícil abdicar do futebol, oferecendo um território de sponsoring poderoso a concorrentes. O desafio está em conseguir utilizar o futebol num universo próprio e distinto e diferenciar-se no ruído, escolhendo os pontos mais diferenciadores e próximos do posicionamento desejado para a marca. Adaptámos a nossa principal metodologia de análise de performance de comunicação para dar mais peso aos aspectos que dizem respeito ao posicionamento e à imagem desejada para a marca. Mesmo no futebol, é possível encontrar uma grande diversidade de posicionamentos e equilibrar a aposta neste campo com a restante comunicação, sem correr o risco de afundar recursos em comunicação ineficiente e pontual.

## RECOMENDAÇÕES

### LIVROS

#### Casos de Sucesso em Marketing Desportivo



Uma obra indispensável para todos os interessados no fenómeno desportivo. Este livro, coordenado pelo Prof. Pedro Dionísio, reúne diferentes case-studies demonstrativos do que de melhor se faz no desporto em Portugal, nas áreas da gestão, comunicação, sports management, em modalidades tão distintas, como: windsurf, hóquei, rugby, ciclismo, todo-o-terreno, futebol ou esgrima.

Autor: Pedro Dionísio  
 Editora: Livros d'Hoje

## LINKS

Por: João Maia Dias

Ainda dentro da temática apresentamos-vos algumas campanhas desenvolvidas para o mundial de futebol.



NIKE - Write The Future



BUDWEISER - 2010 Fifa World Cup



SONY - Mundial Sudáfrica 2010



PUMA - Journey of Football



MTN South Africa Commercial



ADIDAS - World Cup 2010



Coca Cola - Commercial Fifa 2010



SONY - World Cup ad



ADIDAS - Spark



ADIDAS - Child

## OS NOSSOS SERVIÇOS

### MYBRAND STRATEGY & IDENTITY

Estratégia da Marca  
Arquitectura da Marca  
Identidade Visual  
2D e 3D Design  
Identidade Verbal  
Manuais da Marca  
Protecção Legal da Marca  
Auditoria de Identidade da Marca  
Cultura Interna da Marca

### MYBRAND ADVERTISING UNIT

Televisão  
Imprensa  
Rádio  
Outdoor  
Bartering  
New Media  
Publicidade Sustentável

### MYBRAND VALUATION UNIT

Avaliação Financeira da Marca  
Licenciamento  
Royalties  
Impacto da Marca  
Potencial da Marca

### MYBRAND ACTIVATION UNIT

Comunicação da Marca  
Shopper Marketing  
New Media  
Stands & Eventos  
Packaging  
Marketing Directo  
Marketing de Emboscada  
Marketing de Guerrilha  
Patrocínios  
Branding de Retalho

### MYBRAND INTELLIGENCE UNIT

Reputação da Marca  
Touchpoints da Marca  
Patrocínios  
Equity da Marca  
Estudos Económétricos  
Perfil de Celebridade Ideal  
Extensão da Marca  
Performance e Reputação Online da Marca  
Auditoria de Imagem  
Auditoria de Imagem de Loja  
Estudos Ad-hoc  
Estudos de Satisfação do Cliente