

Publicidade & Media

PUBLICIDADE

Brandia Central ganha Metro do Porto

A Brandia Central vai ser a responsável pelo reposicionamento da linha B do Metro do Porto. "A linha B parece outra" é o conceito que serviu de base à campanha que irá para o ar este mês em televisão, imprensa e 'outdoors'. A esta juntam-se ainda acções de activação de marca.



OBJECTIVO é posicionar-se como 'player' mundial

MyBrand uniformiza marca para grupo EDP

Margarida Henriques
mhenriques@economicosps.com

Projectar a EDP como uma marca global, com dimensão, consistência e proximidade nos diferentes mercados em que está presente, e reforçar o seu posicionamento como um dos grandes 'players' mundiais no sector da energia são os dois pontos principais do 'briefing' dado pela eléctrica nacional à MyBrand, empresa de design e 'branding'.

O que se pedia à MyBrand - que foi também a responsável pela criação do logótipo da EDP (o sorriso) e da EDP Renováveis - era o desenvolvimento de uma nova arquitectura de marca. Ou seja, de uma "nova arrumação" gráfica da estrutura do grupo, que aumentou bastante nos últimos anos resultante da estratégia de forte crescimento e expansão, com a aquisição de um conjunto de empresas com diferentes marcas em países como Espanha, Brasil e Estados Unidos.

Na nova arquitectura, o "sorriso" é o elemento comum às várias marcas, que adoptam diferentes designações de acordo com a actividade (por exemplo, EDP Corporate ou EDP Gás). Com isto "pretende-se reforçar a ideia de marca única e global", disse ao Diário Económico Marta Villanueva, responsável pela área de 'corporate communications' da consultora de 'branding'. Além disso, há também uma divisão por área geográ-

Na nova arquitectura, o "sorriso" é o elemento comum às várias marcas, que adoptam diferentes designações de acordo com a actividade.

ca mas a mais notória tem a ver com a área de negócio, assumindo diferentes cores. Assim, os serviços energéticos surgem a encaixado, e as renováveis a verde. Há ainda o caso de marcas como a HC Energia ou a Naturgas Energia, que têm o endosso "Grupo EDP". Nesta nova arrumação, uma das marcas mudou de nome: a Horizon, empresa norte-americana de energias renováveis adquirida pela EDP em 2007, passou a EDP Renewables. "Foi um grande projecto de arquitectura de marca, em que analisámos o mercado, o negócio e as marcas do grupo EDP, para percebermos como é que se relacionam entre si. Tínhamos de 'organizar a casa' porque não havia uniformidade nem coerência entre as marcas das várias empresas", recorda Marta Villanueva.

O ponto de partida para este trabalho foi uma análise das diferentes empresas do grupo EDP, identificando qual o melhor processo de migração para cada uma das suas marcas. Para tal realizaram-se estudos nos vários mercados em que a eléctrica está presente, ao mesmo tempo que eram entrevistados alguns dos quadros das diferentes empresas. A isto juntou-se ainda uma auditoria visual para perceber como é que a marca se comporta nos vários suportes de comunicação utilizados pelo grupo EDP. O processo de implementação da nova arquitectura de marca arrancou em Setembro de 2008, e está ainda a decorrer. ■



António Mexia, CEO da EDP



OSSO É O PROTAGONISTA EM CAMPANHA DA MIMOSA

Um osso gigante alimentado por Mimosa Cálcio é o protagonista da campanha de ponto de venda da marca da Lactogal. Criada pela Partners, o objectivo da campanha é incentivar o consumo de leite enriquecido com cálcio. Com isto, a marca quer também reforçar a presença num mercado avaliado em 38 milhões de litros.