



Sagres reforça nos Açores com Pauleta

Com o objectivo de reforçar o posicionamento da marca nos Açores, a Sagres lançou uma campanha publicitária em São Miguel protagonizada por Pedro Pauleta. Sob o mote "Se é Mini, é Sagres" pretende-se aumentar a percepção de que Sagres Mini é a única e verdadeira Mini. A campanha irá estar presente em vários meios, entre os quais 'outdoors' e pontos de venda. Ainda no mercado açoriano, a marca lançou também uma nova embalagem de Sagres Mini.

Banco Alimentar promove grandes ajudas com curtas contribuições

A nova campanha tem por objectivo alertar para o fim-de-semana de recolha.

Margarida Henriques

margarida.henriques@economico.pt

"Estamos em tempo de crise e 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. Como costumamos dizer, não é preciso muito, são precisos muitos", conta José Cerdeira, director de contas da My Brand.

Foi assim que se chegou à ideia criativa para a campanha publicitária do Banco Alimentar contra a Fome, que promove a próxima recolha de produtos alimentares nos super e hipermercados, que se realiza este fim-de-semana. Uma campanha que tem como conceito: "A sua ajuda é enorme, por mais pequena que seja a sua contribuição."

Esta mensagem "é ilustrada através da miniaturização da oferta - o saco do banco Alimentar e os produtos são minúsculos - mas que é recebida, como sempre, como valiosa que é. Como tal, colocando o ênfase na contribuição, sem olhar ao volume", acrescenta José Cerdeira. Tudo para despertar o espírito de partilha e solidariedade, e levar à participação na recolha - para tal, as datas estão claramente identificadas - mas também para reforçar a notoriedade e credibilidade da instituição Banco Alimentar.

Pela consciência da comunicação, a assinatura da campanha

As campanhas sucedem-se, mas a assinatura é a mesma de sempre: "Banco Alimentar. Alimente esta ideia." Uma aposta que se mantém pela consistência da comunicação.



'PRO BONO'

A criatividade é desenvolvida em regime 'pro bono' pela My Brand. O espaço nos media também é cedido gratuitamente.

nha é a mesma de sempre: "Banco Alimentar. Alimente esta ideia".

A comunicação publicitária do Banco Alimentar é trabalhada em regime 'pro bono' pela My Brand, o que aconteceu um pouco por acaso. A comunicação da marca era da responsabilidade de um pequeno grupo de profissionais de publicidade que transitaram de outras agências para a My Brand, onde surgiu a vontade interna de continuar a trabalhar a marca.

Da mesma forma, também o espaço nos meios é cedido gratuitamente. A campanha arrancou gradualmente em meados deste mês, à medida da disponibilidade de cada meio. Feitas as contas, o plano de meios é extenso: televisão (canais generalistas nacionais e das regiões autónomas), Rádio Renascença e Rádio Comercial, além de rádios locais, imprensa nacional ("Expresso", "Correio da Manhã", "Diário de Notícias" e "Oje"), imprensa local, e cartazes na rede de metro.

Esta campanha vai ser reutilizada para a comunicação da próxima fase de recolha, que acontece no final do ano. ■

MUNDIAL VEDA DIVERSÃO DAS REDES SOCIAIS AOS JOGADORES



Depois da selecção espanhola de futebol ter vedado o acesso às redes sociais durante o Campeonato do Mundo, que arranca em Junho, na África do Sul, agora é a vez de Inglaterra. A Federação britânica já garantiu que os jogadores estão proibidos de aceder aos seus perfis no Facebook ou Twitter para evitar que publiquem informações sobre esquemas tácticos. Uma medida que vai, aliás, ao encontro da política de muitas das 32 selecções presentes na competição.