

IMPRESA**Jornalista do Diário Económico recebe Prémio de Reconhecimento Jornalístico**

O coordenador de Desporto do Diário Económico, Filipe Garcia, foi distinguido com o Prémio de Reconhecimento Jornalístico, atribuído anualmente pela Câmara Municipal de Peniche a trabalhos jornalísticos sobre a realidade daquele concelho. Segundo o município, o artigo "Os Supertubos que valem milhões" abordou de modo excepcional a importância do surf a nível local e nacional, com especial enfoque naquilo que foi o Rip Curl Pro Search 2009, que decorreu em Peniche".

HIT De Verão

Os Maria Clementina gravaram um teledisco que deu origem à campanha.

COMUNICAÇÃO**Brandia cria Maria Clementina para promover o novo sabor B!**

Os Maria Clementina são um novo projecto musical que surgiu com o objectivo de dar a conhecer a nova variedade da marca B!: o sabor clementina. Para a promoção da banda, a Brandia criou diversos conteúdos, entre os quais um teledisco para o primeiro 'single' dos Maria Clementina. A campanha já está disponível em televisão e rádio, e o 'single' já está a passar nas rádios. O grupo gravou ainda quatro originais.

MyBrand cria imagem para Lisbon Unplugged

Posicionamento alternativo do festival levou a consultora a associar-se em regime de 'pro bono'.

Margarida Henriques

margarida.henriques@economico.pt

Quando percebeu o que é o Lisbon Unplugged - o primeiro festival em Portugal de música, arte e entretenimento internacional que promove a diversidade social e a sustentabilidade ambiental, que se realiza em Lisboa a 10 e 11 de Setembro - a MyBrand decidiu que valia a pena associar-se.

"Acreditamos que tudo o que é comum não capta a atenção nem trás mais-valias, e que cada pessoa é como é. E este é um negócio de pessoas, pessoas criativas, com ideias diferentes e inovadoras", explica fonte da consultora de 'branding' e comunicação.

A MyBrand está, assim, a apolar em regime 'pro bono' aquele que pretende ser um evento de ideias altruístas e que encoraja as pessoas a desligarem-se de preconceitos.

Com a responsabilidade de criar a identidade visual do Lisbon Unplugged, a MyBrand apostou na valorização da diversidade existente na sociedade e no mundo. Por isso, o logotipo criado transforma-se e adapta-se a cada situação e individualidade, e é representado por diferentes alternativas de grafismo e cor.

No total, são usadas seis cores - verde alface, amarelo, azul turquesa, verde garrafa, roxo e rosa - e seis fundos. Cada uma das "mutações" pretende comunicar os temas mais relevantes do festival: 'open mindedness', respeito pelas pessoas diferentes,

Com o objectivo de valorizar a diversidade na sociedade e no mundo, o logotipo criado transforma-se e adapta-se a cada situação e é representado por diferentes alternativas de grafismo e cor.



Fotos cedidas por MyBrand

melo ambiente, sustentabilidade, arte, música e entretenimento. Tudo isto ao mesmo tempo que se pretende transmitir a ideia de diversidade, energia, dinamismo e alegria.

As várias peças de comunicação - cartazes, folhetos, filme de televisão, 'spot' de rádio e outras - bem como o 'look & feel' do 'site' oficial são também da responsabilidade da MyBrand.

No cartaz do Lisbon Unplugged contam-se nomes como Jay-Jay Johanson, Au Revoir Simone, The Veils, David Fonseca e Rita Redshoes, entre outros. Organizado pela Entre Virgulas, o evento que se posiciona como o primeiro festival desligado de preconceitos, conta com a Beck's, a Lufthansa Itália e a MyBrand como patrocinadores, a que se juntam o Turismo de Lisboa e a EGEAC

como patrocinadores institucionais, e a Antena 3, SIC Radical e Sapo Música como 'media partners'. A este grupo junta-se a 3PixelWeb e a Karnart como 'partners'.

"Numa altura em que toda a humanidade se foca na crise económica, resolvemos dar um passo em frente e combater uma crise mais grave, a crise de valores que se vive a nível global", explica fonte da empresa. ■

PUB



Pedro Queirga Carrilho

O SEU PRIMEIRO MILHÃO
COMO POUPAR E FAZER CRESCER O SEU DINHEIRO



Tiago Silvério Marques,
com Prefácio de Prof. Dr. João Carvalho das Neves

MARKETING DE PESO



Charles Phillips

MENTE BRILHANTE
150 DESAFIOS PARA UM CÉREBRO RÁPIDO E GENIAL