

Os últimos prémios de Cannes

27 de Junho de 2010 às 23:55:33, por Rui Oliveira Marques

A secção de filme do festival de Cannes não se traduziu em leões para as agências portuguesas. Esta era a derradeira secção da competição para os trabalhos nacionais. Na corrida aos últimos prémios encontravam-se o filme Parkour de lançamento do ActivoBank, criado pela MYBRAND e produzido pela Krypton, e o filme Manifestação da Brandia Central e da Ministério dos Filmes para promover o programa da RTP Prós & Contras.

A secção de filme contava com 16 inscrições portuguesas, que disputaram um lugar contra os mais de três mil filmes provenientes de outros países. O grande prémio de filme foi entregue este sábado ao filme Old Spice da Wieden & Kennedy. A última cerimónia do festival de Cannes revelou ainda o grande prémio de titanium (ideias inovadoras), que foi para TwelpForce, criado pela CP+Bogusky para Best Buy, e o grande prémio integrated (campanhas integradas), que foi parar à Wieden + Kennedy por campanha de lançamento da Live Strong Foundation da Nike. Na edição deste ano, a Leo Burnett Lisboa e a Fischer Portugal ganharam dois leões, cada.



A Comunicação Estratégica e o Marketing
A Comunicação Corporativa
Estratégias com liderança nos Meios