

PUBLICIDADE & MEDIA

PRÉMIO

Equipa de alunos do ISCTE vence concurso mundial da L'Oreal

Uma equipa de três alunos do mestrado em Marketing do ISCTE a final internacional do "L'Oreal Brandstorm 2010", o maior evento mundial do género promovido por uma empresa multinacional, após terem vencido a final nacional do concurso. A sessão final do evento foi presidida pelo CEO do grupo, Jean-Paul Agon. Na edição deste ano, o projecto era a construção de uma nova gama de produtos para uma marca do grupo. Na edição deste ano, a Diesel foi a marca escolhida pela L'Oreal.



Prémios variam entre os 25 e os 155 euros.

MARKETING

"A vida é bela" premeia campanha de Verão da 7UP

A 7UP escolheu a "A vida é bela" para premiar a sua campanha promocional de Verão, a veicular em 20 milhões de embalagens. A acção consiste na atribuição de prémios entre os 25 e os 155 euros, no âmbito dos passatempos alojados no 'site' da 7UP. Além disso, será atribuído um desconto imediato de sete euros na compra de qualquer experiência. No final da campanha, será entregue uma recompensa ao participante mais criativo.

Bimby, CTT e Benfica entre as 30 Superbrands de 2010

Nem todas as marcas seleccionadas poderão aceitar ir a concurso, porque a participação custa nove mil euros.

Rebeca Venâncio
rebeca.venancio@economico.pt

Está de regresso mais uma edição da Superbrands, que distingue as marcas de excelência de 2010. Nesta que será a sexta edição no mercado português, o projecto - que nasceu, em 1994, como um programa de rádio no Reino Unido - traz novidades. Integra pela primeira vez a votação do público de forma espontânea. Entre as marcas que mais se destacaram estão, entre outras, a Bimby, os CTT e o Benfica.

Apesar das novidades, o evento mantém o mesmo objectivo de sempre: "Continuar a determinar marcas de excelência", revela o 'senior partner', Rodrigo Correia.

A publicação do livro Superbrands, agendada para amanhã, marca a eleição das insígnias que mais se destacaram este ano. A escolha das marcas obedeceu, num primeiro momento, à aplicação dos critérios do Conselho Superbrands, constituído por personalidades relevantes para o sector. E, numa segunda fase, às escolhas de mais de quatro mil pessoas contactadas pela agência MyBrand - criadora da metodologia que identificou os vencedores.

Bimby, Carris, Cartuxa, CGD, Continente, CTT, Delta, Diário de Notícias, EDP, Expresso, Jornal de Notícias, La Redoute, Limiano, M&M's, Medis, Millennium bcp, Modelo, Montepio, Nescafé, Nokia, Optimus, Oriflame, Remax, Robbialac, Sport Lisboa e Benfica, Trident, TSF, Visão,

Vista Alegre e Worten são os eleitos desta edição e que irão ver a história da sua marca distribuída por dez mil exemplares, disponíveis em 300 pontos de venda.

"O processo é o mais transparente possível. O Conselho Superbrands reúne e analisa marcas que têm necessariamente que ter presença no mercado português. Depois, e através da metodologia da MyBrand, que aplica cinco dimensões para a avaliação, damos a palavra final ao consumidor, inserindo pela primeira vez o carácter da espontaneidade", explicou ao Diário Económico o responsável pela marca em Portugal.

Nem todos os nomes do 'ranking' final poderão chegar até à impressão, pois a última palavra é sempre da marca. "Há vários factores que podem levar uma empresa a não querer entrar no livro. Por um lado

Depois de constituído o 'ranking', pelo Conselho MyBrand e pelo público, as marcas são contactadas e podem optar por não participar. Isto porque cada participação implica nove mil euros de investimento.

porque o mercado português é muito pequeno para algumas marcas, outras consideram que já têm uma notoriedade tão consolidada que não precisam quase de comunicação, ou o orçamento não permite. Isto porque uma entrada no livro Superbrands custa cerca de nove mil euros.

"Não somos a Santa Casa da Misericórdia. Alguma coisa tinha de financiar este projecto, mas achámos que ser patrocinados por uma marca em si poderia ser nocivo para a transparência e rigor da eleição. Assim, só já depois de eleitas é que as marcas são contactadas por nós e podem ou não entrar no case study", explica Rodrigo Correia.

O evento é ainda um catalisador de atenção mediática e é para, Rodrigo, a materialização de vários meses de trabalho. "Tentamos ser o mais profissionais possível e tudo isto tem um preço. Acreditamos que a forma como o organizamos beneficia e dignifica os projectos das marcas."

Marcas de distribuição alteraram o paradigma

A crise catapultou o factor preço para o topo das preocupações dos consumidores. "Antes da crise não havia segurança nestes produtos, das marcas de distribuição. O problema é que estes produtos conquistaram a confiança do consumidor e neste momento, há até casos, em que eles já têm marca".

Para o responsável, este é, "sem dúvida, o grande desafio que se impõe nas áreas do marketing e no País". ■