



BEM-VINDO AO
XIV
ANUÁRIO
DO



CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

WWW.CLUBECRIATIVOS.COM



An aerial photograph of Cascais, Portugal, showing a harbor filled with sailboats, a sandy beach, and a town built on a hillside. The water is a deep blue, and the sky is clear. In the foreground, a large, light-colored building with a dark roof is visible, surrounded by a paved area and some greenery.

Enlightened by people



CASCAIS
MUNICIPALITY



XIV ANUÁRIO DO CCP

TÍTULO // Décimo Quarto Anuário do Clube de Criativos de Portugal

DESIGN // Patrick Santos

PAGINAÇÃO // Patrick Santos

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL
AV. DA REPÚBLICA 62F - 6º - 1050-197 LISBOA

tel. +351 21 154 75 86 - fax. +351 21 793 85 76
www.clubecriativos.com - geral@clubecriativos.com
<http://www.Facebook.com/clubecriativos?ref=hl>

As peças publicitárias apresentadas neste livro são da responsabilidade das entidades que as inscreveram. O Clube de Criativos de Portugal não é responsável por eventuais omissões, incorreções ou erros de inscrição. Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser copiada ou reduzida sem o consentimento por escrito dos proprietários dos respetivos direitos.

INTRODUÇÃO p. 10**JÚRI** p. 17**GRANDE PRÊMIO** p. 21**PROJETO INTEGRADO** p. 25**PUBLICIDADE** p. 37**TELEVISÃO / CINEMA** p. 37MELHOR FILME
MELHOR COPY**FILME OUTRAS PLATAFORMAS** p. 51MELHOR FILME / SÉRIE EM PLATAFORMA DIGITAL
MELHOR REALIZAÇÃO
MELHOR FOTOGRAFIA
MELHOR PÓS-PRODUÇÃO VÍDEO
MELHOR BANDA SONORA ORIGINAL
MELHOR SONOPLASTIA**RÁDIO** p. 79MELHOR SPOT DE RÁDIO
MELHOR BANDA SONORA
MELHOR SONOPLASTIA**IMPRENSA** p. 91

MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA

OUTDOOR p. 99MELHOR OUTDOOR
MELHOR POSTER
MELHOR ILUSTRAÇÃO**CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO** p. 111TELEVISÃO
IMPRENSA
OUTRAS AÇÕES**MEDIA ALTERNATIVA** p. 123**CAMPANHA** p. 129**AUTO-PROMOÇÃO** p. 143**MARKETING RELACIONAL** p. 147**MARKETING DIRETO** p. 147

MAILING STANDARD B2C

DIRECT RESPONSE DIGITAL p. 149MOBILE
E-COMMERCE, PUBLICIDADE ONLINE, BRAND AWARENESS E SOCIAL MEDIA
FILME, RÁDIO, PODCAST E OUTRAS FORMAS AUDIOVISUAIS
OUTROS MEDIA**FIELD MARKETING** p. 159**AUTO-PROMOÇÃO** p. 163**DESIGN** p. 165**EDITORIAL** p. 165BROCHURA/CATÁLOGO
RELATÓRIO E CONTAS
PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS**GRÁFICO** p. 179POSTERS
PEÇAS PONTUAIS**ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA** p. 189**IMAGEM CORPORATIVA** p. 195NOVA MARCA
REBRANDING
LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS**TIPOGRAFIA ORIGINAL** p. 217**EMBALAGENS** p. 219RÓTULOS
DESIGN DE EMBALAGENS**DESIGN DE AMBIENTE E EQUIPAMENTO** p. 225STANDS
EQUIPAMENTO ESPAÇO COMERCIAL
EQUIPAMENTO
PONTO DE VENDA**AUTO-PROMOÇÃO** p. 231DESIGN EDITORIAL-LIVROS
DESIGN GRÁFICO-PEÇAS PONTUAIS
IMAGEM CORPORATIVA-NOVA MARCA
IMAGEM CORPORATIVA-REBRANDING
LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS

MEDIA DIGITAL INTERATIVA

p. 239

WEB p. 239

PORTAL
SITE INSTITUCIONAL
SITE COMERCIAL
SITE NÃO COMERCIAL
MINI SITE
SOCIAL
FILMES
JOGOS
CAMPANHAS

MOBILE p. 295

SITES
APLICAÇÕES MOBILE
APLICAÇÕES TABLET
PUBLICAÇÕES
JOGOS
INTEGRADA

DESKTOP p. 313

APLICAÇÕES
JOGOS

INSTALAÇÃO p. 317

TÉCNICAS p. 319

MELHOR MOTION GRAPHIC

AUTO-PROMOÇÃO p. 321

ATIVAÇÃO DE MARCA

p. 327

EVENTO & GUERRILHA p. 327

MELHOR AÇÃO DE MARCA
MELHOR EVENTO COMERCIAL
MELHOR EVENTO PATROCINADO
MELHOR LANÇAMENTO DE PRODUTO
MELHOR AÇÃO DE SAMPLING
MELHOR AÇÃO DE PATROCÍNIO OU MECENATO

BRAND ENTERTAINMENT p. 343

MELHOR CONTEÚDO AUDIOVISUAL FICCIONAL
MELHOR CONTEÚDO AUDIOVISUAL NÃO-FICCIONAL
MELHOR CONTEÚDO RÁDIO FICCIONAL
MELHOR CONTEÚDO IMPRESSO NÃO-FICCIONAL
MELHOR UTILIZAÇÃO DE MÚSICA ORIGINAL

AUTO-PROMOÇÃO p. 351

MELHOR CONTEÚDO DE AUTO-PROMOÇÃO

MEIOS

p. 353

MELHOR UTILIZAÇÃO ESPAÇO COMERCIAL TV p. 353

MELHOR UTILIZAÇÃO / CRIAÇÃO CONTEÚDOS TV / SPONSORSHIP p. 357

MELHOR UTILIZAÇÃO / CRIAÇÃO ESPAÇOS EM CINEMA p. 363

MELHOR ESPAÇO COMERCIAL IMPRENSA p. 365

MELHOR UTILIZAÇÃO / CRIAÇÃO CONTEÚDOS IMPRENSA p. 367

MELHOR UTILIZAÇÃO ESPAÇO COMERCIAL RÁDIO p. 369

MELHOR UTILIZAÇÃO / CRIAÇÃO CONTEÚDOS RÁDIO p. 371

MELHOR UTILIZAÇÃO / CRIAÇÃO ESPAÇOS OUTDOOR p. 375

MELHOR UTILIZAÇÃO / CRIAÇÃO NEW MEDIA p. 381

MELHOR UTILIZAÇÃO MEIOS DIGITAIS p. 387

MELHOR UTILIZAÇÃO EM SOCIAL MEDIA MARKETING p. 393

MELHOR UTILIZAÇÃO DE OUTROS MEIOS DIGITAIS, INCLUINDO DISPOSITIVOS MÓVEIS p. 397

MELHOR CAMPANHA (UTILIZAÇÃO DE VÁRIOS SUPORTES) p. 399

MELHOR AGÊNCIA

MELHOR ANUNCIANTE

p. 403

APOIOS / PATROCÍNIOS

p. 407

Esta é a primeira edição totalmente virtual do Anuário do Clube de Criativos de Portugal, uma nova maneira de publicar os trabalhos selecionados e premiados, justamente no ano em que o tema do Festival foi o 'Déjà Vu'.

Entretanto, repetiram-se outras coisas.

Tivemos mais uma vez uma enorme adesão dos profissionais da criatividade ao evento em Cascais, numa demonstração inequívoca do valor dado a estes prémios. E nem mesmo o inusitado *blackout* evitou que todos os troféus fossem entregues aos seus merecidos donos.

Voltámos também a reunir um corpo de jurados muito bem qualificados para o desafio de avaliar os trabalhos em concurso, e creio que os resultados são a prova do empenho que tiveram em seleccionar, debater e premiar aquilo que consideraram ser os melhores trabalhos, à luz dos critérios definidos pelos Presidentes de Júri. É certo que nem todos concordarão com as escolhas, mas isso também é recorrente e francamente saudável.

A par destas repetições, estamos a viver grandes mudanças e sabemos todos que daqui para a frente dificilmente as coisas voltarão a ser como antes. E não me refiro somente à situação crítica de um mercado retraído financeiramente, e que forçosamente terá de se reinventar; mas refiro-me também às novas maneiras de (bem) comunicar, e que nos têm posto a questionar quanto ao modelo atual do Festival, com categorias que se cruzam cada vez mais.

Há 14 anos que o Clube de Criativos de Portugal acompanha as mudanças e certamente continuará a fazê-lo. Eu conto acompanhar de perto a continuação desse percurso.

MÁRIO MANDACARU
PRESIDENTE DO CLUBE DE CRIATIVOS

O Marketing Relacional, enquanto disciplina autónoma morreu.

A tecnologia evoluiu de tal maneira que está a contaminar com a bidirecionalidade e proximidade de toda a comunicação das marcas, transformando a publicidade em conversas de relevância, dirigida e cada vez mais segmentada.

Este facto afeta a apreciação dos trabalhos, categorizados ainda sob os padrões do 'antigamente', mas também abre milhões de novas possibilidades para a criatividade de peças de comunicação dirigida e foi isso que voltou a acontecer nesta edição do festival do CCP.

Embora fosse possível notar que a maioria dos trabalhos mais notórios foram inscritos noutras categorias, ainda nos foi possível divertirmo-nos com algumas campanhas fantásticas, com destaque para as que acabámos por premiar com ouros.

Desejo uma longa vida ao Marketing Relacional, sem a pompa da autonomia, mas com a boa aplicação dos seus princípios em todas as outras disciplinas da comunicação.

Obrigado a todos os que inscreveram trabalho e à pequena, mas coesa, equipa de jurados e parabéns a todos os premiados.

JOÃO GEADA
PRESIDENTE DE JÚRI DE MARKETING RELACIONAL

Momentos de crise constituem desafios às convicções e são momentos para se plantarem novas ideias e criarem novos formatos de comunicação.

Criatividade em Media é a busca constante para encontrar novas soluções, diferenciadoras e inovadoras nos diversos meios de comunicação ao nosso alcance. Aos inovadores e criativos, move-os a convicção de que existem sempre soluções para os desafios nas mais variadas plataformas. E assim é, pois caso contrário o mundo não avançaria e não teríamos festivais e prémios à criatividade e à inovação.

Soluções simples podem muitas vezes ser as mais eficazes e as mais criativas, sem necessidade de recurso a elevados investimentos.

Foi com grande satisfação que participei nesta edição do Festival de Criatividade do CCP e que tive a oportunidade de, em conjunto com os restantes elementos do Júri de Media, verificar que o número de projetos a concurso nesta categoria não diminuiu, e que a busca pela inovação foi uma constante nos diversos trabalhos a concurso.

CRISTINA CARRASQUEIRA
PRESIDENTE DE JÚRI DE MEDIA

Tenho ouvido frequentemente “o cliente não tem dinheiro para TV, quer fazer tudo no digital”, uma das expressões que me causam calafrios e arrepios da ponta dos cabelos ao fundo da espinha. Um *killer* à criatividade. Depois vem a parte pior “epá, com pouco dinheiro é que é mesmo preciso ser criativo”, aqui os calafrios vão até à ponta dos pés. Estamos a caminhar para sair desta fase, em que se acredita que na net se fazem milagres sem grande investimento. O próprio mercado o exige, visto que cada vez é mais difícil surpreender os utilizadores com “o digital tradicional” (uma expressão que gosto de usar).

Desabafos à parte...

No meio da crise, o tema do festival (Cuidado com o Déjà Vu) pareceu-me bem ambicioso, e mais desafiante, mas a originalidade da criatividade tem de ser a tônica de todas as edições. Não tivemos como objetivo premiar os melhores trabalhos das candidaturas apresentadas, mas sim os que valiam mesmo a pena.

Foi interessante presenciar o baixo número de candidaturas em algumas categorias clássicas no meio digital e o aumento de outras. Umas, provavelmente, pela falta de investimento do cliente em tempos difíceis, outras, pela natural propensão para irem desaparecendo e serem substituídas por novas categorias, mais ajustadas ao momento.

Foi um prazer fazer parte do Júri do Festival, assim como conhecer e rever profissionais e amigos. Havendo em alguns momentos opiniões diferentes dos jurados, prevaleceu sempre a vontade da maioria. Uma missão cumprida com a certeza que os trabalhos premiados foram selecionados com isenção.

RUBEN ANDRADE
PRESIDENTE DE JÚRI DE DIGITAL

A alma é o segredo do negócio.

Todas as boas histórias devem ser contadas. Todas as boas histórias devem ser mostradas e guardadas para serem lembradas. Essa é a razão do Anuário do CCP, garantir para o futuro o melhor que se fez em cada ano nas mais diversas áreas deste pequeno, mais talentoso e criativo, canto da Europa.

Quando uma boa história é contada, a atenção é assegurada desde o primeiro momento, desde o “Era uma vez”, até ao final feliz, sentimo-nos ligados à narração para sempre, compreendemo-la, interpretamo-la, guardamo-la.

A alma da história é agora também parte de nós, parte da nossa alma.

Importa tudo. Como é apresentada, como seduz, como toca, como inova, como emociona, como é invulgar, como nos surpreende, como nos interessa e principalmente como permanece na nossa memória.

Essa é a garantia de uma boa história, de um bom trabalho, o “Ahhhh” do confronto da surpresa, o “Hummm” da inveja de não ser nosso, o “Bruáaa” do resultado de tudo, o “ClapClap” das palmas da admiração e no fim o orgulho dessa história passar a fazer parte também de nós.

Este ano houve boas histórias, projetos que demonstraram bem a qualidade e a capacidade que o design português tem e pelo qual já é reconhecido. Vencemos concursos internacionais, saímos regularmente em publicações de Design *online* e *offline*, somos convidados para júris de design como também para membros de alguns dos melhores clubes e associações de design.

O caminho ainda é longo para nos rivalizarmos de igual para igual com a tradição e maturidade que alguns países tem com o Design, mas a ambição é essa, a de que o caminho começa caminhando.

PEDRO MESQUITA
PRESIDENTE DE JÚRI DE DESIGN

Para um publicitário de gema como eu (tenho a mania que sou), ser convidado para Presidente do Júri de Ativação foi, assim no primeiro impacto, algo que estranhei. E depois de pensar no assunto, para ser honesto, foi algo que estranhei mais ainda.

(A verdade é que isto de ter ego de publicitário tem destas coisas, como uma costela ou duas mais ou menos *snoobs* que passam a vida a dizer-me que se não é televisão, rádio ou imprensa, então não é para mim).

Felizmente para todos, passou-me depressa. O que por um lado foi bom, porque aprendi muito. E por outro também, porque assim pude falar-vos das minhas costelas. Das *snoobs*, pelo menos. Dito isto (que é como quem diz, agora que o meu ego de publicitário já conseguiu passar as primeiras 10 linhas a falar de si mesmo), falemos de Ativação. Que talvez não seja o único futuro desta indústria, mas é sem dúvida um (futuro, entenda-se) – e, mais concretamente, aquele onde mais se inova, se cria e faz verdadeiramente diferente. Aliás, vejam-se as categorias clássicas e contem-se as ideias que, na verdade, na verdade, são mais ideias de Ativação que outra coisa (e *by the way* também andam pelos media); mas enfim. Que é como quem diz, falemos de

Ativação com a consciência de que ela pode não ser o (único) futuro, mas que o futuro (qualquer que ele seja) passa certamente por ela.

Não tendo tempo (nem linhas) para discorrer sobre cada um dos premiados e *shortlists*, diria que é merecida uma menção especial aos ouros desta categoria: Forretas.com, TMN Saca Experia, Primor, Meo Fora da Box, Meo GO! Robots e Vodafone Mexefest, são todos eles projetos de se lhe tirar o chapéu e onde, estou em crer, se encontram alguns exemplos do que de melhor se fez nesta indústria no ano que passou – e note-se que falo da indústria como um todo, mais até do que só desta categoria.

Seja por serem incrivelmente inteligentes (como o Forretas), incrivelmente deliciosos (como é o caso do Primor) ou incrivelmente inovadores (como é o caso dos Robots do MEO), a verdade é que estes projetos se destacaram não só pela forma como foram feitos, mas acima de tudo pela forma como criaram valor para as marcas, um valor que vai muito além do tradicional contacto e que, acima de tudo, cria conversas, emoções e relações. E quando assim é, é caso para dizer que estes ouros (e pratas e bronzes) valem, de facto, o seu peso em.

TIAGO VIEGAS
PRESIDENTE DE JÚRI DE ATIVAÇÃO

Foi com muita honra que num ano tão difícil e tão importante para o Mercado Publicitário em Portugal fui Presidente de Júri de Publicidade e também Presidente de Júri de Integrado do CCP.

Vi trabalhos com o mesmo nível dos melhores do mundo, mas infelizmente a quantidade de trabalhos desse nível não é suficiente em Portugal. Não perdemos na qualidade, mas sim na quantidade da qualidade. E para aumentarmos essa qualidade temos de trabalhar muito em termos criativos e não só, temos de ir buscar os nossos clientes para serem parceiros do nosso trabalho.

Estamos num época maravilhosa para pertencermos a este mercado, passa por nós criativos (e não só, qualquer pessoa que trabalhe nesta área) mudar o mundo em que vivemos, mudarmos o nosso país e com isso, mudarmos a nossa sociedade que tanto precisa.

Gostava que toda as pessoas tivessem a noção do nosso papel e do poder que nos é dado cada dia que vamos trabalhar. Hoje em dia, com as ferramentas que temos à nossa disposição, podemos chegar a qualquer lado e a qualquer pessoa sem estarmos dependentes de um grande *budget*, de uma grande produção, de um grande plano de meios, etc ... só estamos dependentes de uma grande IDEIA. E é preciso acreditar que hoje em dia com uma grande ideia podemos mudar o Mundo!

Neste importante anuário estão os trabalhos que mudaram um pouco Portugal neste último ano, espero que no próximo anuário estejam muito mais trabalhos que tenham mudado Portugal e o Mundo.

Parabéns ao CCP por mais um Anuário que tão importante é para nós todos! Parabéns aos vencedores! Parabéns aos finalistas! Mas acima de tudo, quero dar os parabéns adiantados a todos os que nos próximos anos nos farão orgulhosos da Criatividade Portuguesa! À vossa!

LOURENÇO THOMAZ

PRESIDENTE DE JÚRI DE PUBLICIDADE E DE PROJETO INTEGRADO



JÚRI



PUBLICIDADE

LOURENÇO THOMAZ - MSTF PARTNERS - PRESIDENTE

PEDRO PIRES - IVITY BRAND CORP
 RICARDO ALVES - Y&R
 JOSÉ VIEIRA - EURO RSCG
 ANDRÉ NAVARRO - FUEL
 NUNO LEAL - TBWA
 RUI SILVA - BBDO
 ROGÉRIO SERRASQUEIRO - GARAGE
 VITOR MINGATES - AMEBA
 FRANCISCO VIANA - DIRETOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO CGD

MEDIA DIGITAL E INTERATIVA

RUBEN ANDRADE - FUEL - PRESIDENTE

DAVID CARVALHO - VIEW ISOBAR
 MIGUEL FALCATO - DJOMBA
 NUNO TRAFARIA - MASSIVE
 SÓNIA FRAZÃO - FULLSIX
 DANIEL DEVERA - EDIT
 MARGARIDA PEREIRA - EURO RSCG 4D
 JOÃO ESTEVES - DIRETOR DE MARKETING DE CERVEJAS E MARKETING INTERATIVO UNICER

MEIOS

CRISTINA CARRASQUEIRA - PHD - PRESIDENTE

FRANCISCO TEIXEIRA - MEDIABRANDS
 MARIA JOÃO OLIVEIRA - MEC
 ANA BELMAR - MEDIACOM
 PEDRO SOUSA - BRAND_CONNECTION
 JOÃO SEARA - DIRETOR DE MARKETING SONAE MC

PROJETO INTEGRADO

LOURENÇO THOMAZ - MSTF PARTNERS - PRESIDENTE

TIAGO VIEGAS - BRANDIA
 RUBEN ANDRADE - FUEL
 PEDRO MESQUITA - THIS IS PACÍFICA
 CRISTINA CARRASQUEIRA - PHD
 JOAO GEADA - LALALAND

MARKETING RELACIONAL

JOÃO GEADA - LALAND - PRESIDENTE

LUIS COELHO - WUNDERMAN
 JOSÉ CASTELO - GET IN LINE
 PEDRO NEVES
 FREDERICO ROBERTO - TORKE
 LUÍS OLIVEIRA E SILVA - BY INTERACTIVE BRANDS AGENCY
 PEDRO DIAS - MCCANN
 RICARDO AZENHA - BRAND MANAGER CARE & TREATS E SPT MARKETING PETCARE - MARS PORTUGAL

DESIGN

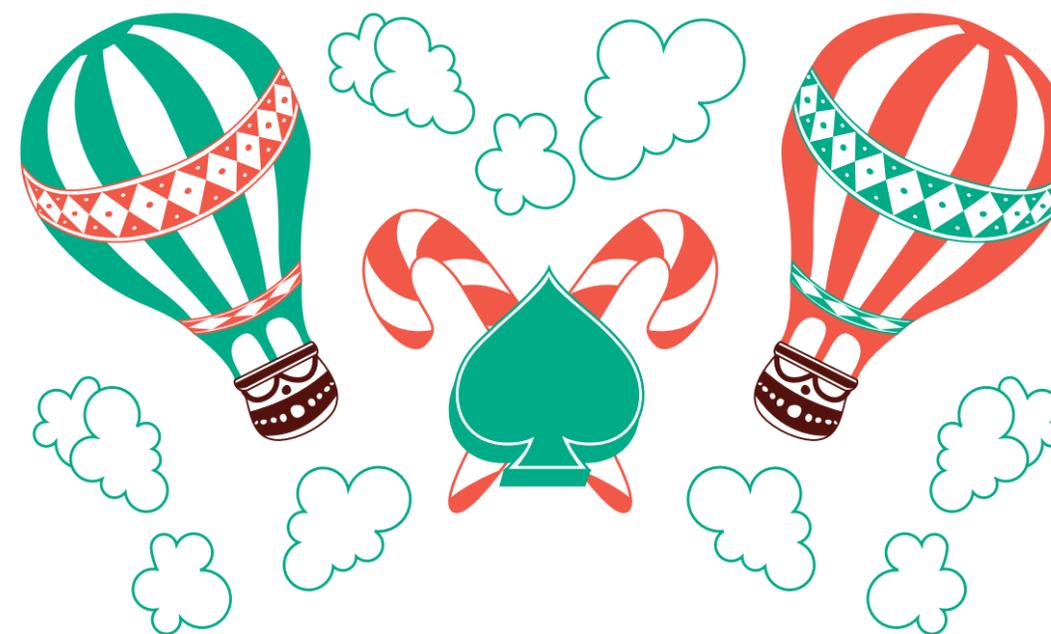
PEDRO MESQUITA - THIS IS PACÍFICA - PRESIDENTE

PEDRO VILAR - EURO RSCG DESIGN & ARQUITECTURA
 NUNO COELHO - (INDEPENDENTE)
 LUÍS ALVOEIRO - ATELIER MAGA
 PAULO LIMA - MUSA WORKLAB
 JOÃO FREIRE - BRANDIA CENTRAL
 TERESA NUNES - FREELANCER
 RITA NABEIRO - ADMINISTRADORA ADEGA MAYOR

ATIVACÃO DE MARCA

TIAGO VIEGAS - BRANDIA CENTRAL - PRESIDENTE

MARCO PACHECO - BOTTOM LINE ATIVISM
 GONÇALO MORAIS LEITÃO - FILHOS DA PUB
 MANUEL FARIA - INDIGO
 PEDRO GONÇALVES - O ESCRITÓRIO
 CARLA MARQUES - DIRETORA MARKETING MEO



GRANDE PRÊMIO



GRANDE PRÊMIO

FORA DA BOX
Canal 54

UMA NOVA SÉRIE TV NUM CANAL EXCLUSIVO MEO

UMA SÁTIRA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MEO EM EPISÓDIOS DE 20/30 MIN

Desafio / Ideia:

A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e "depressão social", qual a melhor ideia para a marca do que pôr o País a rir? Decidimos então criar um novo formato: uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos cada, e contar a história de 4 pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criamos um novo canal de televisão - canal 54 do Meo, onde passa a série.

Estratégia / Implementação:

O primeiro passo foi a criação de um estúdio para filmar a nova série de televisão produzida com os padrões de qualidade do mundo da publicidade. O primeiro episódio foi lançado através de uma campanha publicitária que apresentou a série como uma série de televisão, sem nunca revelar que estava na verdade, associada a uma marca. E foi a partir deste momento que foi revelado, através de promos e trailers de 30 segundos de televisão, a imprensa, rádio e Internet, que era uma série para anunciar a marca MEO.

Promos and trailers de 30 segundos

Facebook para conhecer elenco e ver episódios

Canal Youtube para Promos e Episódios completos

Media impressa

Banda sonora original para download

Episódio mais visto numa série na tv por cabo

Vistos no primeiro dia: **500,000**

Minutos vistos: **11.900.000**

Aumento de Vendas: **40%**

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueiro, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes



PROJETO INTEGRADO



PROJETO INTEGRADO



Título (Title): Música de Natal - Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategic Manager): Tomás Froes, João Pereira / RTV: Martim Lemos



PROJETO INTEGRADO



Título (Title): Duetos Improváveis "Moonspell & Carminho" / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor Arte (Art Director): Filipa Neves / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Diretor de Contas (Account Manager): Pritesh Dineschandra / Executivo de Contas (Account Executive): Filipa Sapeira / RTV: João Vassalo / Produtor (Producer): Meifumado / Realizador (Film Director): Alexandre Azinheira / Sonoplastia (Sound): Zé Nando Pimenta / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Moonspell, Carminho

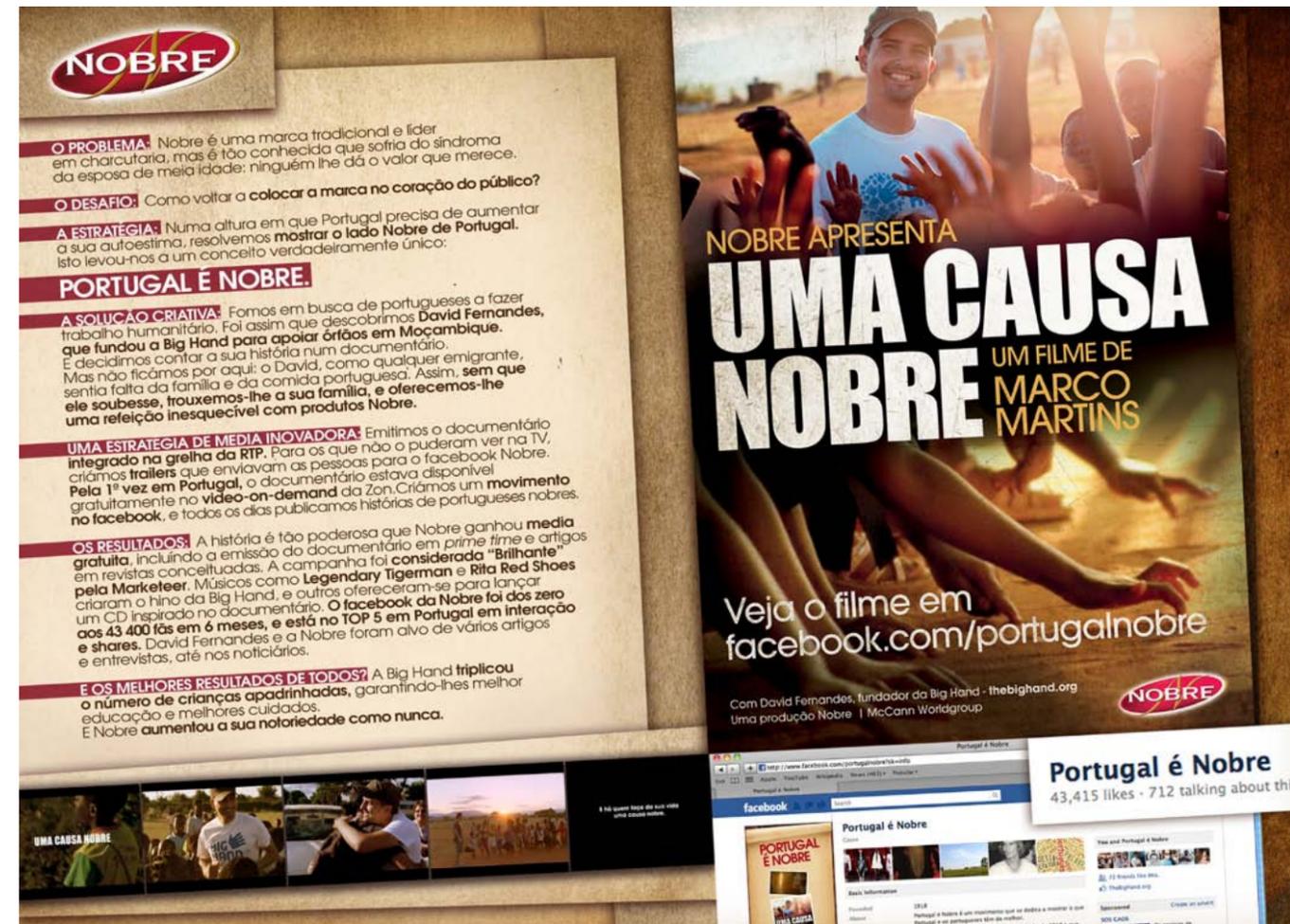
BRONZE

PROJETO INTEGRADO



SHORT LIST

PROJETO INTEGRADO



Título (Title): Vodafone Mexefest / Agência (Agency): Action4 / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Trindade / Designer: Dominik Seeger, Mariana Guapo / Redator (Copywriter): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Estratégia (Strategy): Gustavo Blanco; Rafael Ripper / Gestor Projeto (Project Manager): João Osório; Juliana Salles / Produtor (Producer): Fernando Almeida / Design 3D: Vasco Branco

Título (Title): Uma Causa Nobre / Agência (Agency): McCann Erickson / Cliente (Client): Nobre / Diretor Criativo (Creative Director): José Marques / Diretor de Arte (Art Director): José Marques, Filipe Domingues / Redator (Copywriter): João Taveira, Susana Lourenço / Diretora de Contas (Account Manager): Sofia Belo / Executiva de Contas (Account Executive): Patrícia Caetano / Planeamento Estratégico (Strategy Planner): Filipe Moreira, Miguel Ramos / Produtores (Producers) McCann: Bruno Carvalho, Rui Paz / Produtora (Production): Ministério dos Filmes / Realizador (Film Director): Marco Martins / Produtor Executivo (Production Manager): Alberto Rodrigues / Diretora de Produção (Production Manager): Celina Morais / Pós-Produção (Post Production): Ingreme

SHORT LIST

PROJETO INTEGRADO



LISBON CITY HALL GALLERIA DE ARTE URBANA

PROBLEMA

Os lisboetas desconhecem a vasta coleção de obras de arte urbana espalhadas por Lisboa. E, acima de tudo, os cidadãos não as consideram arte, sobretudo porque muitos street artists não respeitam a propriedade privada e a herança histórica da cidade. Algo tinha de ser feito para mudar esta visão. Primeiramente, os lisboetas, e a opinião pública no geral, precisavam de mudar a forma de encarar o graffiti.

A IDEIA

Trazer a arte urbana ao dia-a-dia dos lisboetas. Para esse efeito, todos os street artists apoiados pela Câmara Municipal de Lisboa desde 1974 foram catalogados e inseridos num cronograma de um site. De seguida, a câmara autorizou todos os street artists le todas as pessoas que quisessem participar à usar o mobiliário urbano da cidade – carros de lixo e vidros – para mostrarem a sua arte através do projecto Reciclar o Olhar, criado no âmbito da Galeria de Arte Urbana. Juntamente com a Citroën, foi desenvolvido um city tour, usando 2 DS3 totalmente personalizados por dois street artists portugueses. Todos os cidadãos e turistas podiam fazer os city tours, sendo estes conduzidos por um street artist que lhes explicava as obras de arte. Todos os anos, a Galeria de Arte Urbana irá lançar uma coleção dos melhores grafittis de Lisboa.

RESULTADOS

Foram registadas mais de 2000 candidaturas para as intervenções em 10 camiões do lixo e 400 vidros. Mais de 700 city tours realizados ao longo de 3 meses, contabilizando um total de 2017 visitantes. O Turismo de Lisboa apreciou tanto a iniciativa que decidiu incluir o city tour no seu guia oficial. Em última notíca, o projecto tornou-se tão famoso em todo o país que, quando a televisão pública portuguesa organizou uma gala para distinguir os melhores projectos culturais nacionais, a Galeria de Arte Urbana foi distinguida como sendo um dos melhores projectos do ano. A Galeria de Arte Urbana também levou a coleção de street art lisboeta a ser reconhecida pelo The Guardian, como uma das melhores do mundo.



01. Camiões do lixo e vidros foram decorados por street artists, e até mesmo por alguns cidadãos



02. Vanessa Teodoro, street artist portuguesa, decorou um Citroën DS3 para o projecto de Galeria de Arte Urbana



03. O site da Galeria de Arte Urbana catalogou toda a coleção de arte urbana lisboeta desde 1974



04. O The Guardian elegeu a coleção de arte urbana lisboeta como uma das melhores do mundo



05. A televisão pública portuguesa organizou uma gala, transmitida ao vivo na televisão nacional, para premiar os melhores projectos culturais de 2011, incluindo a Galeria de Arte Urbana

SHORT LIST

PROJETO INTEGRADO

FREEDOM DICTIONARY AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

PROBLEMA

Os países do Médio Oriente e Norte de África censuram os activistas de direitos humanos, silenciando as suas contestações na comunidade internacional e recusando ouvir as suas palavras de protesto. E, sem estas palavras, não há revolução.

SOLUÇÃO

Para dar voz aos que mais precisam de ser ouvidos, a Amnistia Internacional Portugal criou o projecto "Freedom Dictionary", um dicionário colaborativo online com 155.000 palavras libertadas uma-a-uma por pessoas de todo o mundo. Cada palavra é associada a um libertador, creditando assim todos aqueles que defendem a liberdade de expressão.

RESULTADOS

- 500.000 visitas ao site provenientes de todo o mundo
- Mais de 50.000 palavras libertadas
- Cobertura dos meios de comunicação televisivos, online e impressos mais influentes de Portugal, como também de diversos meios internacionais.
- Mais de 150 menções em sites de marketing e publicidade, blogs pessoais e blogs centrados na temática dos direitos humanos.
- Richard Falk, Relator Especial das Nações Unidas para os Direitos Humanos, enalteceu a iniciativa



1 As pessoas fizeram log in via Facebook Connect e escolheram a sua palavra

2 A palavra libertada ficou associada ao perfil de Facebook do seu libertador

3 11 cópias enviadas para 11 países nos quais ainda estão a decorrer estas revoluções

4 O projecto Freedom Dictionary tornou-se notícia por todo o mundo

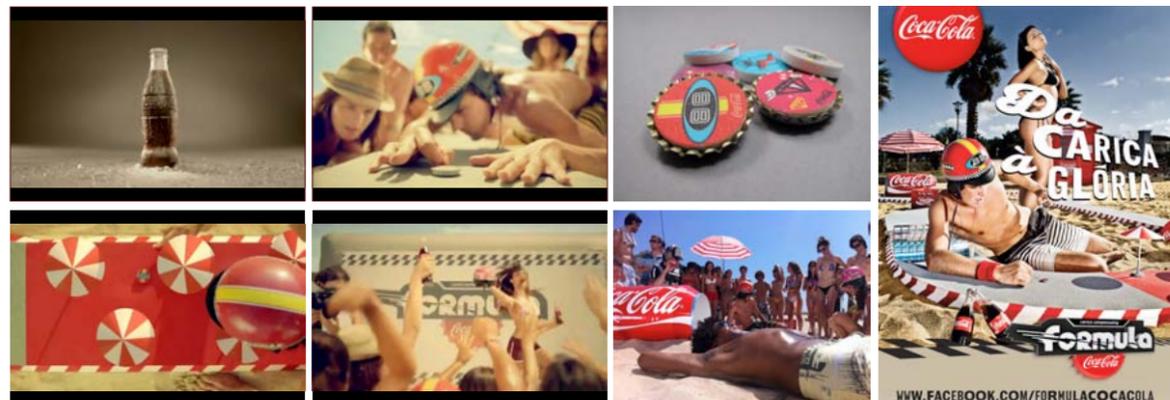


Título (Title): Galeria de Arte Urbana / Agência (Agency): Torke / Anunciante (Client): Câmara Municipal de Lisboa / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto / Designer: Miguel Marques / Redator (Copywriter): Daniel Soares / Estratégia (Strategy): Bob Ferraz / Gestor Projeto (Project Manager): Joana Duarte / Produtor (Producer): Thais Sumida / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Rabanea, Francisca Pires, Sérgio Gomes, Virgolino Almeida, Filipe Varela, João Silva, André Carrilho

Título (Title): Freedom Dictionary / Agência (Agency): Torke + WIZ Interactive (2 agências) / Anunciante (Client): Amnistia Internacional / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto e Nuno Mendes / Diretor de Arte (Art Director): Rui Pica e José Sobral / Redator (Copywriter): Joana Mateus / Estratégia (Strategy): Bob Ferraz / Gestor Projeto (Project Manager): Frederico Ferreira e Pedro Patrício / Produtor (Producer): Thais Sumida / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Rabanea, Luís Dias, Pedro Miguel Santos

SHORT LIST

PROJETO INTEGRADO



BRIEFING

Era necessário conquistar as praias e o verão, a partir de uma ação de *sampling* que recuperasse a atenção por parte dos mais novos e renovasse nos mais velhos a promessa da marca.

IDEIA

Criámos a “Fórmula Coca-Cola – carica championing”. Uma recuperação das velhas corridas de caricas com um *twist* para a geração “bling”. A ação consistiu numa série de nove corridas efetuadas em praias do Norte ao Sul do país. Desenhamos um circuito inspirado nos circuitos de Formula 1 que preenchemos de difíceis e divertidos obstáculos. Para nos aproximarmos ainda mais das verdadeiras corridas, criámos uma coleção personalizada de *faces* para a parte interna das “caricas em prova”. Desta forma conseguíamos distinguir os participantes. Os concorrentes tinham também a possibilidade de editar a sua carica no Facebook e jogar numa pista virtual criada para prolongar o Fórmula Coca-Cola online. Assim, desenvolvemos o envolvimento dos concorrentes na nossa ação, mesmo antes da prova. Fizemos uma campanha integrada entre meios *above* - TV, ativação rádio, outdoor e mupi em articulação com ações de *sampling* no terreno e com as atividades no Facebook, cuja plataforma foi alimentada com filmes virais e com os filmes reportagem de cada prova

RESULTADOS

Nas praias: 1523 participantes esgotaram todas as inscrições. Foram oferecidas 6640 unidades de Coca-Cola. Nos Meios (Media): a publicidade da Fórmula Coca-Cola foi a mais recordada em Agosto. A intenção de compra cresceu mais 16%. Em apenas dois meses tivemos 30000 fãs no Facebook, e mais de 5000 caricas personalizadas online. Mais de 1500 pessoas jogaram. 92 % dos fãs do Facebook tinham entre 15 e 24 anos – o *target* primário. A Fórmula Coca-Cola conquistou a terceira posição em campanhas/ alimentação e bebidas e 3000 novos fãs pediram o regresso da prova em 2012.

Título (Title): Fórmula Coca-Cola / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Coca-Cola Portugal / Diretor Criativo (Creative Director): Pedro Pires, Paulo Rocha / Designer: Vasco Branco, Samuel Simões / Redator (Copywriter): João Freitas / Estratégia (Strategy): Pedro Pires / Gestora de Projeto (Project Manager): Inês Arnaldo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Filipa Nascimento, Ilídio Nunes

SHORT LIST

PROJETO INTEGRADO



PT Bluestation

Como pode uma marca melhorar o dia a dia das pessoas. A primeira “*branded station*” do mundo.

Título (Title): PT BlueStation / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): André Sentieiro / Estratégia (Strategy): João Pereira / Gestor Projeto (Project Manager) : Dina Camacho / Ilustradores (illustrations): Miguel Santos, Miguel Reis, Maria Carvalho / Motion Graphics: Nuno e Pedro Gonçalves

SHORT LIST

PROJETO INTEGRADO

PORTUGAL CONNOSCO O Olhar dos Carteiros

Discover Portugal
by the postmen's view

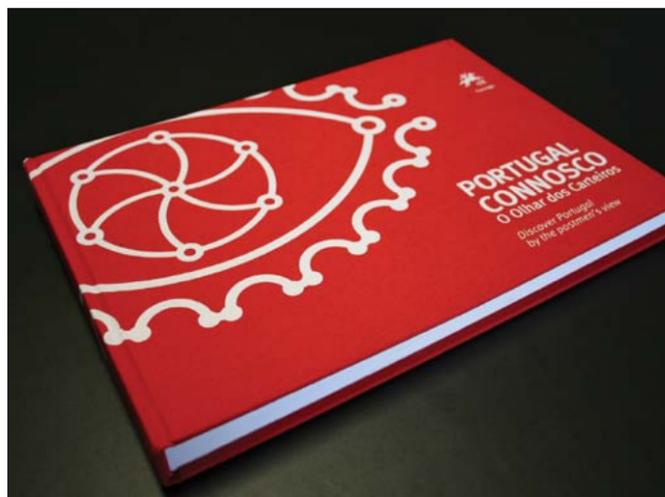
O desafio que nos propusemos conquistar foi o de criar uma ação única de envolvimento dos carteiros, gerando ao mesmo tempo uma grande iniciativa pública que projetasse a empresa e os seus colaboradores como elementos fundamentais da portugalidade.

Portugal Connosco partiu de uma ideia simples: mostrar Portugal através do olhar dos carteiros. Esta iniciativa captou, em exposição e livro, a essência e o dia a dia de uma das mais importantes profissões da sociedade, o carteiro, mostrando o país como só eles o veem, na primeira pessoa, sem filtros nem preconceitos.

Numa das mais maiores ações de Comunicação Interna de 2011, 5039 máquinas descartáveis foram distribuídas pelos carteiros. 3216 carteiros e carteiras dos CTT juntaram-se à iniciativa e, durante um mês, transportaram, e usaram, uma máquina fotográfica descartável no seu trabalho diário. O desafio proposto a

cada carteiro foi o de tirarem 27 fotografias, mostrando os momentos mais especiais, singelos ou valiosos dos seus dias. No final, resultaram 86.800 fotografias, todas reveladas, e um retrato incomparável sobre o nosso país e sobre o quotidiano dos portugueses, num espólio único sobre Portugal, desde a capital cosmopolita à aldeia mais recôndita. Desse imenso e rico resultado, houve uma pré-selecção de 2000 fotografias a cargo da curadora Filipa Oliveira. O júri, constituído pela curadora, pelo artista plástico e fotógrafo José Luís Neto e por Adriana Eugénio, dos CTT, escolheu as 200 fotografias finais que constituíram o conteúdo do livro e da exposição.

O sucesso deste projeto estendeu-se muito para além do universo interno dos CTT, com 159 notícias veiculadas na imprensa, internet, televisão e rádio, 13,3 milhões de contactos nos Órgãos de Comunicação Social e um Espaço Editorial obtido no valor de 859.765€ (valores de tabela).



SHORT LIST

PROJETO INTEGRADO

CGD TROIKA/PAP

OBJETIVO:
FAZER DA CGD UMA REFERÊNCIA EM POUPANÇA.

- Um banco que quer ser percebido como sinónimo de poupança.
- 9 produtos para comunicar.
- Sobressair no quadro mediático onde meios de comunicação e outros anunciantes só falam em poupança.

SOLUÇÃO:
CRIAR UMA TROIKA E LANÇAR O PLANO AUTOMÁTICO DE POUPANÇA.

Se veio uma troika dizer ao Estado português como poupar, porque não o banco do Estado criar uma troika que diga a todos os portugueses como conseguem fazer o mesmo? **Os 9 produtos foram encarados como medidas de poupança automática** e organizados em 3 grupos de expertise. Foram escolhidas 3 figuras com crédito no humor em Portugal. E assim, de um briefing de 9 produtos, nasceu um plano para ser comunicado ao país, em simultâneo nos 3 principais canais e online, no dia da Poupança: o PAP (Plano Automático de Poupança). No dia seguinte ao comunicado, as medidas do PAP figuravam na capa dos principais jornais.

Ao comunicado seguiram-se 3 filmes onde cada Expert responde a uma pergunta a sua área de expertise aos jornalistas e a correspondente campanha de imprensa.

Em online foi feito um microsite e foi criada a página oficial do PAP no facebook, onde os visitantes puderam conhecer as medidas e até criar a sua música, através da aplicação **PAP Music**. Com a aplicação **TroiAdapt**, os visitantes do facebook do PAP puderam também colocar o seu rosto e o de amigos no lugar dos rostos dos nossos experts e criar um vídeo com a sua própria troika para partilhar.

Foi criado também um **pack de poupança automática, o PAP EXPERIENCE**, com €25 a aplicar em qualquer medida do PAP para quem quisesse oferecer poupança.

RESULTADOS:
FOI A CAMPANHA DA CAIXA COM MAIOR NOTORIEDADE E IMPACTO DE SEMPRE.

- Entrada directa no **5º** lugar do Top 10 de recordação das marcas. Mais nenhum outro banco figurou neste ranking.
- O índice de notoriedade da marca aumentou de 9 para 73 pontos.
- Os teasers online tiveram 3,7 milhões de cliques em apenas 8 horas, num total de 16 websites.
- O comunicado foi partilhado mais de 600 vezes nas redes sociais.
- 160 mil visualizações no website e mais de 10 mil no youtube.
- Foi notícia: 35 referências espontâneas nos meios de comunicação tradicionais.
- Numa semana, mais de 1000 fãs juntaram-se à página do facebook do PAP.
- As 50 mil unidades do kit PAP EXPERIENCE esgotaram nas primeiras semanas.

Ver Case no CD em anexo.

Título (Title): CGD Troika / PAP / Agência (Agency): McCann Erickson / Cliente (Client): Caixa Geral de Depósitos / Diretor de Comunicação (Communications Manager): Francisco Viana / Diretor Criativo (Creative Director): José Marques / Direção de Arte (Art Director): Filipe Domingues / Redator (Copywriter): Susana Lourenço / Diretora de Contas (Account Manager): Sónia Correia / Executiva de Contas (Account Manager): Ana Pedrosa, Sara Fiúza / Planeamento Estratégico (Strategy Planner): Filipe Moreira, Miguel Ramos / Produtores (Producers) McCann: Bruno Carvalho, Rui Paz / Produtora (production): Take it Easy

Título (Title): Portugal Connosco - Portugal através do olhar dos Carteiros / Agência (Agency): BLUG / Anunciante (Client): CTT



PUBLICIDADE

TELEVISÃO E CINEMA

OURO

MELHOR FILME

FORA DA BOX
Canal 54

UMA NOVA SÉRIE TV NUM CANAL EXCLUSIVO MEO

UMA SÁTIRA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MEO EM EPISÓDIOS DE 20/30 MIN

Desafio / Ideia:

A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e "depressão social", qual a melhor ideia para a marca do que pôr o País a ri? Decidimos então criar um novo formato: uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos cada, e contar a história de 4 pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criamos um novo canal de televisão - canal 54 do Meo, onde passa a série.

Estratégia / Implementação:

O primeiro passo foi a criação de um estúdio para filmar a nova série de televisão produzida com os padrões de qualidade do mundo da publicidade. O primeiro episódio foi lançado através de uma campanha publicitária que apresentou a série como uma série de televisão, sem nunca revelar que estava na verdade, associada a uma marca. E foi a partir deste momento que foi revelado, através de promos e trailers de 30 segundos de televisão, a imprensa, rádio e Internet, que era uma série para anunciar a marca MEO.

Views no primeiro dia: **500,000**

Minutos vistos: **11.900.000**

Aumento de Vendas: **40%**

Episódio mais visto numa série na tv por cabo

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueiro, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

PRATA

MELHOR FILME

Campofrio "Sapos"
Sinopse:

Um sapo velho e outro mais novo conversam à beira da estrada. O jovem come uma mosca que por ali passa, e o ancião faz um ar enojado. Perante o olhar espantado do jovem batráquio, que não percebe a reação dele, o sapo velho explica que antes era humano: Trabalhava demais, comia mal e não gozava nada a vida. E agora, infelizmente, reencarnou como sapo e é obrigado a comer moscas. O sapo jovem não consegue acreditar como o outro desperdiçou uma vida tão boa e começa a imaginar como seria ser humano. Neste momento canta a música "Se eu fosse humano", com uma letra que reflete o que ele faria nesse caso. Tão entusiasmado está, que decide tentar reencarnar como humano e atira-se para a frente de um camião que passa. O sonho dele torna-se realidade e vemo-lo já como humano, a deliciar-se com "Finíssimas" de Campofrio. Entra conceito e assinatura em locução:

"Nunca se sabe o que vais ser na próxima vida. Aproveita bem esta. Campofrio. Goza o prato."

Campofrio

Título (Title): Reencarnação / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Campofrio / Direção Criativa (Creative Direction): José Godinho Marques, Leandro Raposo, Mónica Moro, Pablo Colonnese / Equipa criativa (Creative Team): José Godinho Marques, João Taveira, Leandro Raposo, Mónica Moro, Pablo Colonnese

BRONZE

MELHOR FILME



Título (Title): TAG Boat / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor de Contas (Account Manager): Pedro Graça / Executivo de Contas (Account Executive): Pritesh Dineshandra / RTV: Carlos Câmara / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): José Pedro Sousa / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates

BRONZE

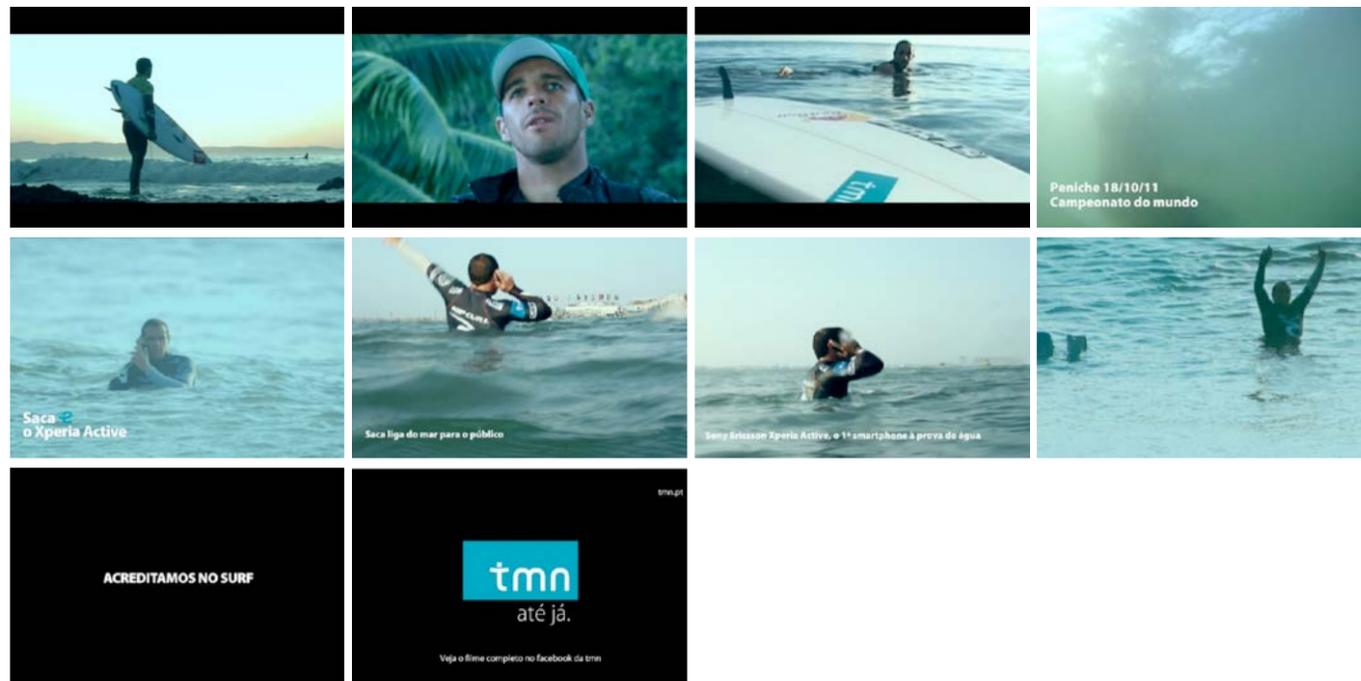
MELHOR FILME



Título (Title): Duetos Improváveis "Moonspell & Carminho" / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor Arte (Art Director): Filipa Neves / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Diretor de Contas (Account Manager): Pritesh Dineshchandra / Executivo de Contas (Account Executive): Filipa Sapeira / RTV: João Vassalo / Produtor (Producer): Meifumado / Realizador (Film Director): Alexandre Azinheira / Sonoplastia (Sound): Zé Nando Pimenta / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Moonspell, Carminho

BRONZE

MELHOR FILME



SINOPSE

Aproveitando a vinda do maior evento de surf global a Portugal, o patrocínio da TMN, e a presença do melhor surfista português de todos os tempos na competição, a ideia era o Tiago Pires realizar a primeira chamada de um smartphone dentro de água. A chamada, que seria feita a meio da competição e dirigida a uma vasta audiência, seria captada para fazermos o primeiro anúncio filmado *live* a meio de uma competição mundial!

O filme divide-se em duas partes. Os primeiros momentos remetem a audiência para uma retrospectiva pessoal da carreira de Tiago Pires. No seu discurso, o Tiago evoca a importância do apoio que tem recebido ao longo de toda a sua carreira e remete para a importância que para ele teve homenagear os fãs em Portugal daquela forma inesperada e inédita. A segunda parte do filme, filmada *live*, mostra o discurso (na íntegra) que o Tiago proferiu a meio da competição.

Título (Title): Pontos Saca Experia / Agência (Agency): MSTF Partners/ Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz /Direção Estratégica (Strategy Direction): Tomás Froes / Equipa criativa (Creative Team): Vasco Thomaz, João Ribeiro / Planeamento Estratégico (Strategic Planning): João Pereira, Patrick Stilwell / Produção (Production): Pedro Domingos / Direção de Contas (Account Director): Francisco Arbués / Produtora (Production): Garage, GO-S.TV / Realizador (Film Director): Rogério Serrasqueira

SHORT LIST

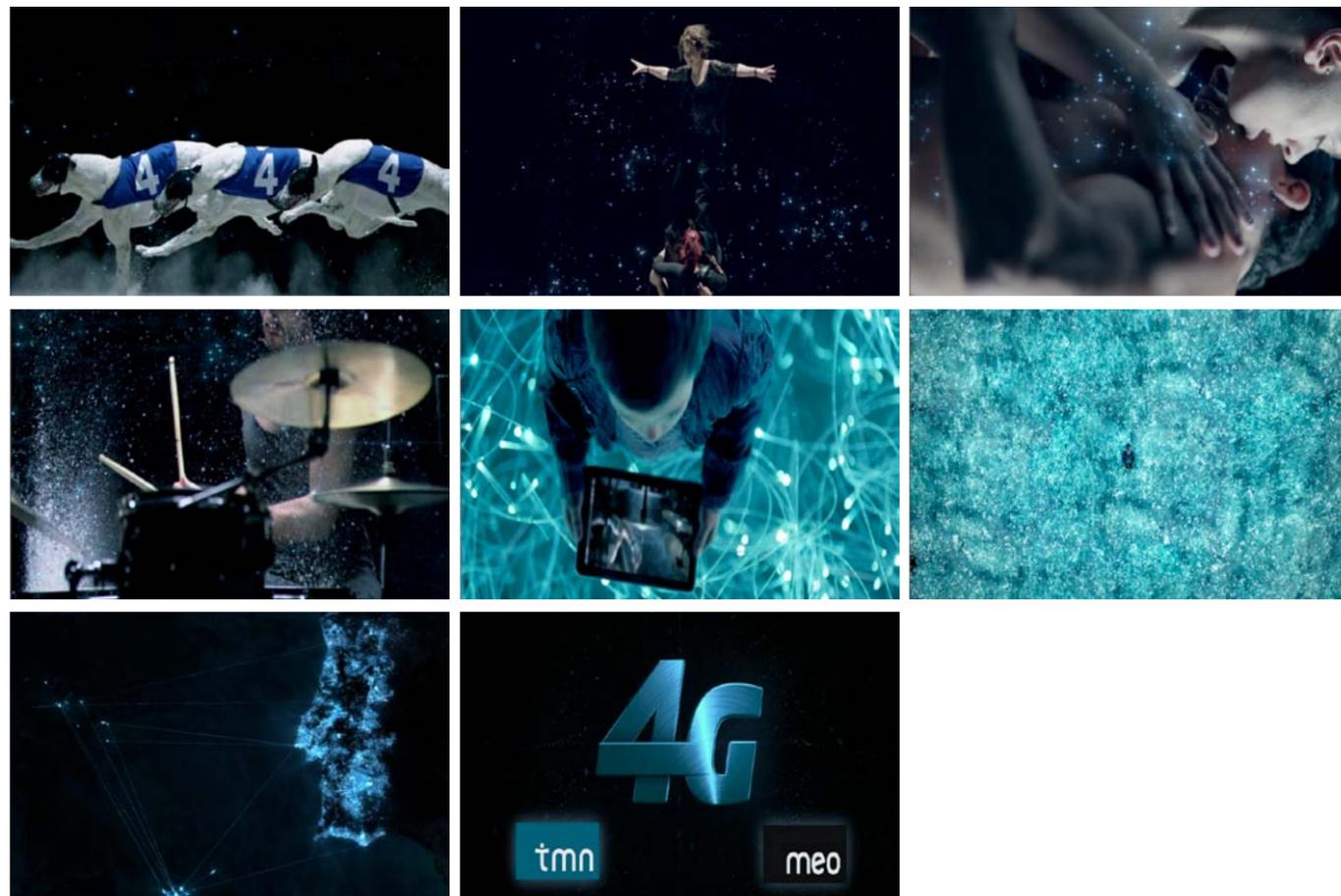
MELHOR FILME



Título (Title): Pontos TMN a Dobrar / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): TMN / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Maria João Andrade / Redator (Copywriter): Teresa Pinto Leite / Realizador (Film Director): João Neves - Still

SHORTLIST

MELHOR FILME



Título (Title): 4G / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Vasco Thomas / Redator (Copywriter): João Ribeiro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Produtor (Producer): Alberto Rodrigues / Realizador (Film Director): José Pedro Sousa / Diretor Fotografia (Photography Director): Caka Carlos Lopes / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Awolnation / Sonoplastia (Sound): Ameba - Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Duarte Guimarães

SHORTLIST

MELHOR FILME



O Paulo chega a mais uma reunião dos “Apressados Anónimos” e conta aos seus colegas histórias de uma altura em que a sua vida era uma grande correria. Imaginamos que hoje ele é um homem novo, capaz até de desfrutar calmamente um Adagio. Mas há coisas que não têm solução: ele tem um sapato num pé e uma pantufa no outro.

V.O:

Tempo não tens, mas podes ter prazer.
Adagio. Puro prazer.

Paulo gets to another meeting of the “Rushed Anonymous” and tells his colleagues stories of a time when his life was a big mess. We imagine he has become a new man, able to enjoy an Adagio yogurt at ease. But, you know, for some things in life there is no easy solution: he has a regular shoe in one foot and a slipper in the other one.

VO:

You may not have the time, but you can have the pleasure.
Adagio. Pure Pleasure.

Título (Title): Paulo / Agência (Agency): Publicis / Anunciante (Client): Lactogal / Direção Criativa (Creative Direction): Renato Lopes e João Braga / Diretor de Arte (Art Director): Pedro Oliveira e Fabio Santos / Redator (Copywriter): Samir Mesquita / Executivo Contas (Account Executive): Maria João Santos / RTV: Estela Rocha e Cristina Almeida / Realizador (Film Director): Felipe & Pancho / Diretor Fotografia (Photography Director): Ramon Grau / Editor (Editor): Jimmy Igreja / Pós-Produção (Post Production): Light Film / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Dizplay / Banda Sonora (Music): Nuno Tempero (Líquido Estudios) / Sonoplastia (Sound): João Rola / Locução (Voice Over): Mariana Norton / Produtora Executiva (Executive Producer): Albiñana Films - Paola Maluf / Diretor de Produção (Production Director): Albiñana Films - Pedro Louro

SHORT LIST

MELHOR FILME



BRIEFING:

Desejar aos portugueses um excelente Dia do Pai
Wish a Happy Father's Day

SOLUÇÃO/SOLUTION:

Um filho que inverte os papéis. Desta vez é ele a ligar para o trabalho do pai "informando" que nesse dia o pai não pode ir trabalhar.

This time, the son calls his father's office to say his dad can't go to work because his tummy aches.

Título (Title): Dia do Pai / Agência (Agency): JWT Lisboa / Anunciante (Client): Vodafone Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Barrote e João Oliveira / Criativos (Creative): Raoul van Harten, Tiago Cruz / Diretor Contas (Account Manager): Nuno Paisana / Executivo Contas (Account Executive): Rute Carvalho / RTV: Alfredo Carvalho (APP) / Produtora (Production): Stopleveline / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): Pedro Varela / Dir. Fotografia (Photography): Vítor Rebelo / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Illusion / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Som de Lisboa

SHORT LIST

MELHOR FILME



BRIEFING:

Mostrar aos portugueses que conseguem mudar e poupar.

IDEIA:

Acompanhar o percurso de vida do Ronaldo mostrando como ele sempre investiu em si.

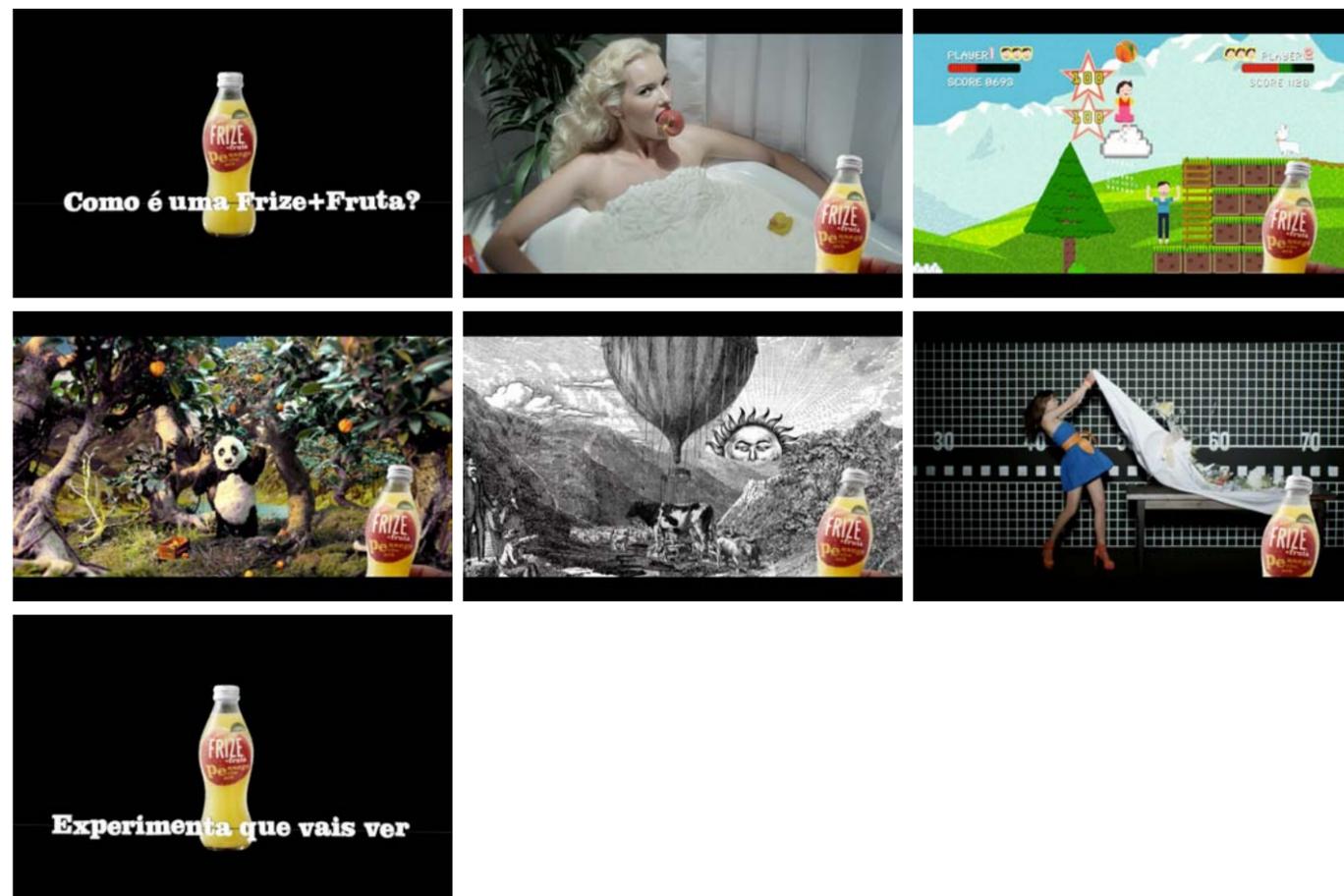
RESULTADOS:

Aumento extraordinário da subscrição de Poupanças. Este ano e até à data, este é o anúncio mais recordado do setor.

Título (Title): Uma Mudança na Vida / Agência (Agency): BBDO Portugal / Anunciante (Client): BES / Produto (Product): Recursos / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Silva / Diretor de Arte (Art Director): Bruna Gonzalez / Redator (Copywriter): João Silva / Produção (Tv Producer): Ana Rondão (Ministério dos Filmes) / Realizador (Filme Director): Marco Martins / Produtor Executivo (Production Manager): Alberto Rodrigues / Diretor de Fotografia (Photography Director): Carlos "Cáca" Lopes / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Íngreme / Pós-Produção Audio (Audio Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Gonçalo Waddington

SHORT LIST

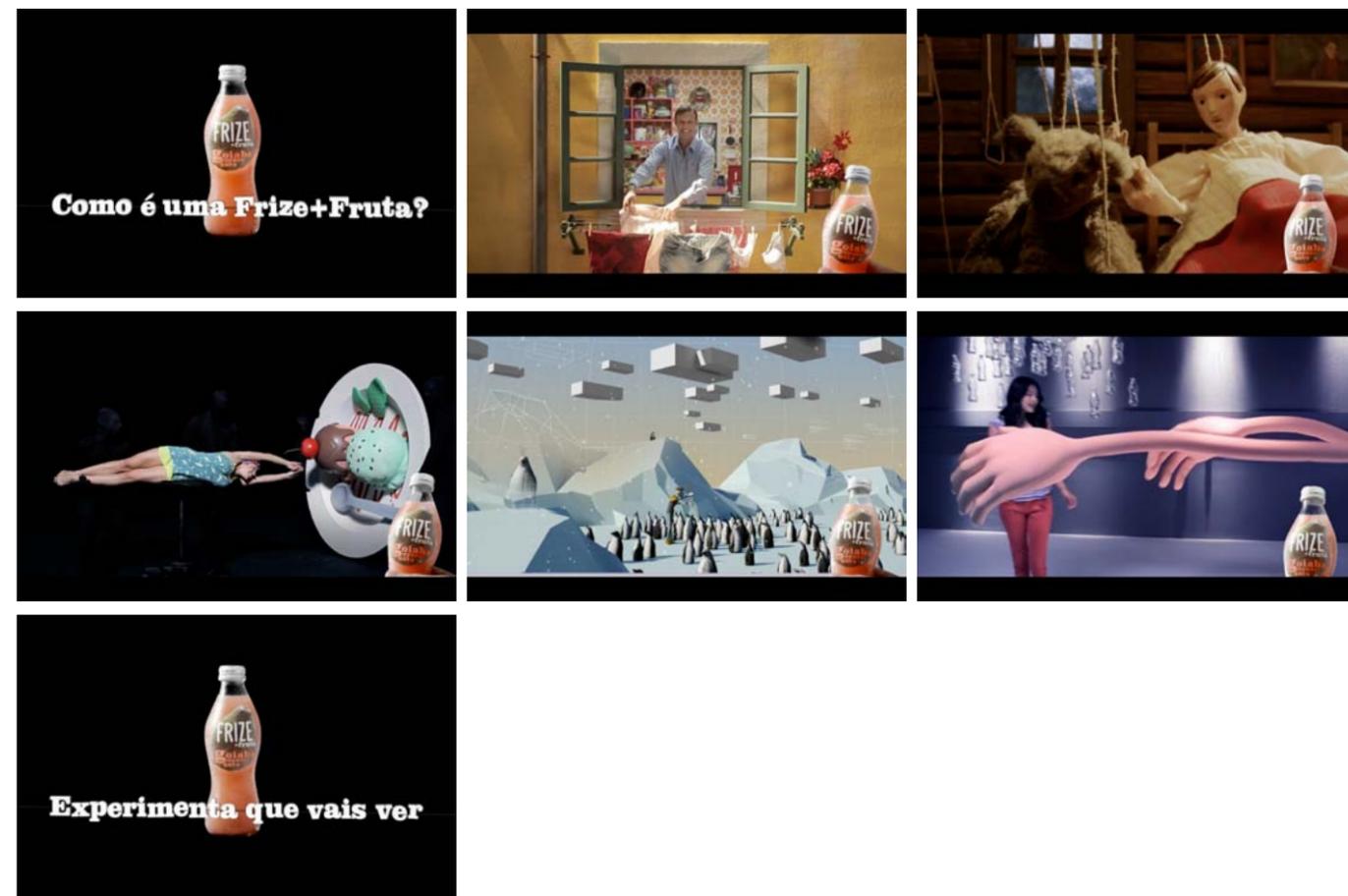
MELHOR FILME



Título (Title): Nova Frize +Fruta Pêssego / Agência (Agency): Normajeon Brand Culturing / Anunciante (Client): Frize / Direção Criativa (Creative Direction): Tiago Alvorão e Nuno Peixoto / Diretora de Arte (Art Director): Cristiana Mamede / Redator (Copywriter): Nuno Varino / Diretora Conta (Account Manager): Mafalda Clara / Realizador (Film Director): Carlos Cipriano (Fofi) / Produtora (Producer): Miss Dolores / Central de Produção (Production): Film Brokers / Cenografia (Set Design): Grande Palco / Marionetas (Puppets): Carlos Pinheiro / Esculturas (Sculptures): Origami / Ilustrações (Illustration): Marcos Mendes

SHORT LIST

MELHOR FILME



Título (Title): Nova Frize + Fruta Goiaba / Agência (Agency): Normajeon Brand Culturing / Anunciante (Client): Frize / Direção Criativa (Creative Direction): Tiago Alvorão e Nuno Peixoto / Diretora de Arte (Art Director): Cristiana Mamede / Redator (Copywriter): Nuno Varino / Diretora Conta (Account Manager): Mafalda Clara / Realizador (Film Director): Carlos Cipriano (Fofi) / Produtora (Producer): Miss Dolores / Central de Produção (Production): Film Brokers / Cenografia (Set Design): Grande Palco / Marionetas (Puppets): Carlos Pinheiro / Esculturas (Sculptures): Origami / Ilustrações (Illustration): Marcos Mendes

PRÊMIO

MELHOR COPY

**BRIEFING**

Como celebrar os 125 anos da Coca-Cola de uma forma inovadora, única e memorável para a marca? Um momento contagiante que fizesse com que toda a gente partilhasse a sua felicidade, em contexto de crise económica.

IDEIA

A Coca-Cola decide ser o canal catalisador e oferece a oportunidade aos portugueses de partilharem a sua felicidade. Desenvolve uma parceria com todas as empresas de telecomunicações do país e oferece uma chamada de um minuto a cada português. No dia 8 de maio às 19h59, simultaneamente, todos os canais de televisão e rádio do país exibiram uma mensagem que convidava as pessoas a pegarem no telefone e a ligarem a alguém especial, na meia hora seguinte. O filme serviu de veículo a esta mensagem concentrado nas palavras e nas emoções nelas contidas, prescindindo propositadamente da imagem de forma a aumentar o impacto da sugestão e da emoção verbal.

Resultados

Um milhão de minutos de felicidade oferecida e partilhada. Coca-Cola generic *awareness* cresceu 83% vs média de 2011 e 141% vs Top 5 marcas. Na categoria de refrigerantes *spontaneous brand awareness* cresceu 18% face às cinco principais marcas; A preferência de marca cresceu 10% vs 2011 e média de 103% vs cinco melhores marcas, e 123% no período de campanha face ao Top 5 de marcas. O atributo felicidade cresceu 9%; A intenção de compra aumentou em 15%; A taxa de conversão ao amor exclusivo aumenta 7%; Mais de 20% de chamadas nas redes móveis, para no Natal. O número de visitas da página inicial cresceu em 1700% em 8 de maio; 4500% ao longo dos dias seguintes com 17 vezes mais mensagens “postadas” compartilhadas; Mais de 17.000 participações em apenas cinco dias no desafio de rádio somando até 150 minutos no ar.

Título (Title): Coca-Cola Ação Chamada / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Coca-Cola Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Pires, Paulo Rocha / Diretor de Arte (Art Director): Samuel Simões / Redator (Copywriter): João Freitas / Estratégia (Strategy): Pedro Pires / Gestor de Projeto (Project Manager): Inês Arnaldo



PUBLICIDADE

FILME
OUTRAS PLATAFORMAS



MELHOR FILME / SÉRIE EM PLATAFORMA DIGITAL



Título (Title): Duetos Improváveis "Moonspell & Carminho" / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor Arte (Art Director): Filipa Neves / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Diretor de Contas (Account Manager): Pritesh Dineschandra / Executivo de Contas (Account Executive): Filipa Sapeira / RTV: João Vassalo / Produtor (Producer): Meifumado / Realizador (Film Director): Alexandre Azinheira / Sonoplastia (Sound): Zé Nando Pimenta / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Moonspell, Carminho



MELHOR FILME / SÉRIE EM PLATAFORMA DIGITAL

FORA DA BOX
Canal 54

UMA NOVA SÉRIE TV NUM CANAL EXCLUSIVO MEO

UMA SÁTIRA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MEO EM EPISÓDIOS DE 20/30 MIN

Desafio / Ideia:

A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e "depressão social", qual a melhor ideia para a marca do que pôr o País a rir? Decidimos então criar um novo formato: uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos cada, e contar a história de 4 pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criamos um novo canal de televisão - canal 54 do Meo, onde passa a série.

Estratégia / Implementação:

O primeiro passo foi a criação de um estúdio para filmar a nova série de televisão produzida com os padrões de qualidade do mundo da publicidade. O primeiro episódio foi lançado através de uma campanha publicitária que apresentou a série como uma série de televisão, sem nunca revelar que estava na verdade, associada a uma marca. E foi a partir deste momento que foi revelado, através de promos e trailers de 30 segundos de televisão, a imprensa, rádio e Internet, que era uma série para anunciar a marca MEO.

Views no primeiro dia: 500,000

Minutos vistos: 11.900.000

Aumento de Vendas: 40%

Promos and trailers de 30 segundos

Facebook para conhecer elenco e ver episódios

Canal Youtube para Promos e Episódios completos

Media impressa

Banda sonora original para download

Episódio mais visto numa série na tv por cabo

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueiro, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

BRONZE

MELHOR FILME / SÉRIE EM PLATAFORMA DIGITAL

MARTINI | GURU DO ESTILO
Olhar M de Macho

ENQUADRAMENTO:
LUCK IS AN ATTITUDE é o conceito da nova campanha internacional de Martini e desafia-nos a arriscar com estilo. A campanha foi escolhida em 18 países. Em Portugal, pela primeira vez na história da marca, foi criada uma campanha local.

OBJECTIVOS:
-> Comunicar o novo posicionamento de Martini junto de um target mais jovem
-> Retornar a marca de bebidas espirituosas com mais fãs no facebook

SOLUÇÃO:
Filme viral que faz parte de uma mini série de 3 filmes. Nele o Rui Uras assume o papel de guru do estilo e explicava como usar o olhar M de Macho para ter sucesso com as mulheres.

RESULTADOS:
-> O filme teve mais de 20.000 visualizações no Youtube em apenas 2 meses
-> O filme passou em mais de 120 salas de cinema
-> A página de facebook da Martini Portugal triplicou o número de fãs em apenas 4 meses
-> 33.000 fãs em Setembro 2011 > 110.000 em 1 de Janeiro 2012
-> Martini atingiu o objetivo de se tornar a marca de bebidas espirituosas com mais fãs em Portugal
-> No pico da campanha, a marca teve um engagement rate de 20%
-> O número de candidatos portugueses no KISSER CASTING ultrapassou os 150. Dois chegaram à final.



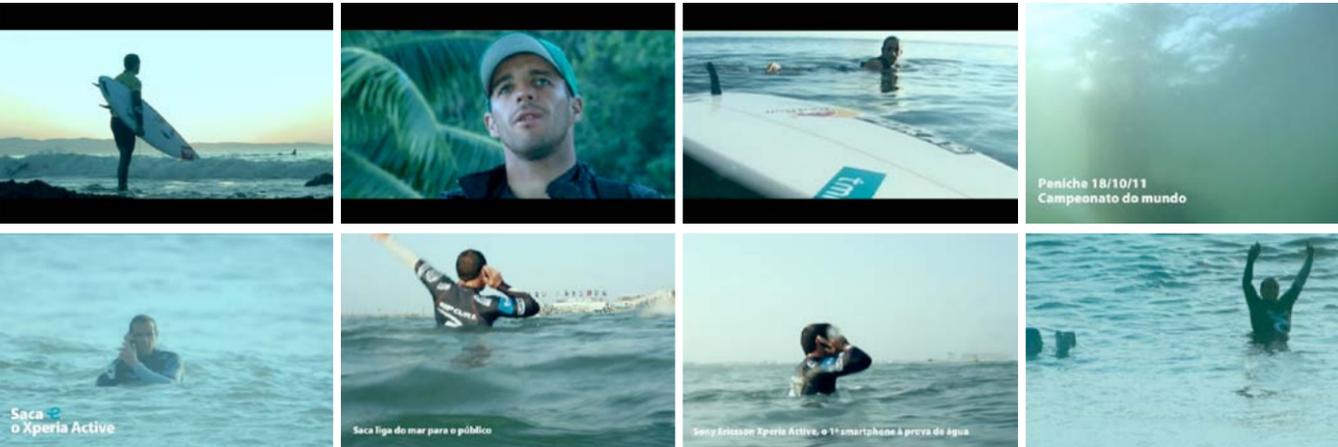


LUCK IS AN ATTITUDE

Título (Title): Olhar M de Macho / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Bacardi Martini / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte (Art Director - Creative Supervisor): Dinamene Branco / Redator (Copywriter - Creative Supervisor): Pedro Dias / Produtora (Production): Stopline / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): João Rodrigues (Fanfas) / Dir. Fotografia (Photography Director): Ricardo Prates / Pós-Produção Video (Video Post Production): Illusion / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): André G. Mendes

BRONZE

MELHOR FILME / SÉRIE EM PLATAFORMA DIGITAL



Peniche 18/10/11
Campeonato do mundo

Saca o Xperia Active

Saca liga do mar para o público

Sony Ericsson Xperia Active, o 1º smartphone à prova de água

ACREDITAMOS NO SURF

tmn
até já.

Veja o filme completo no facebook da tmn

SINOPSE

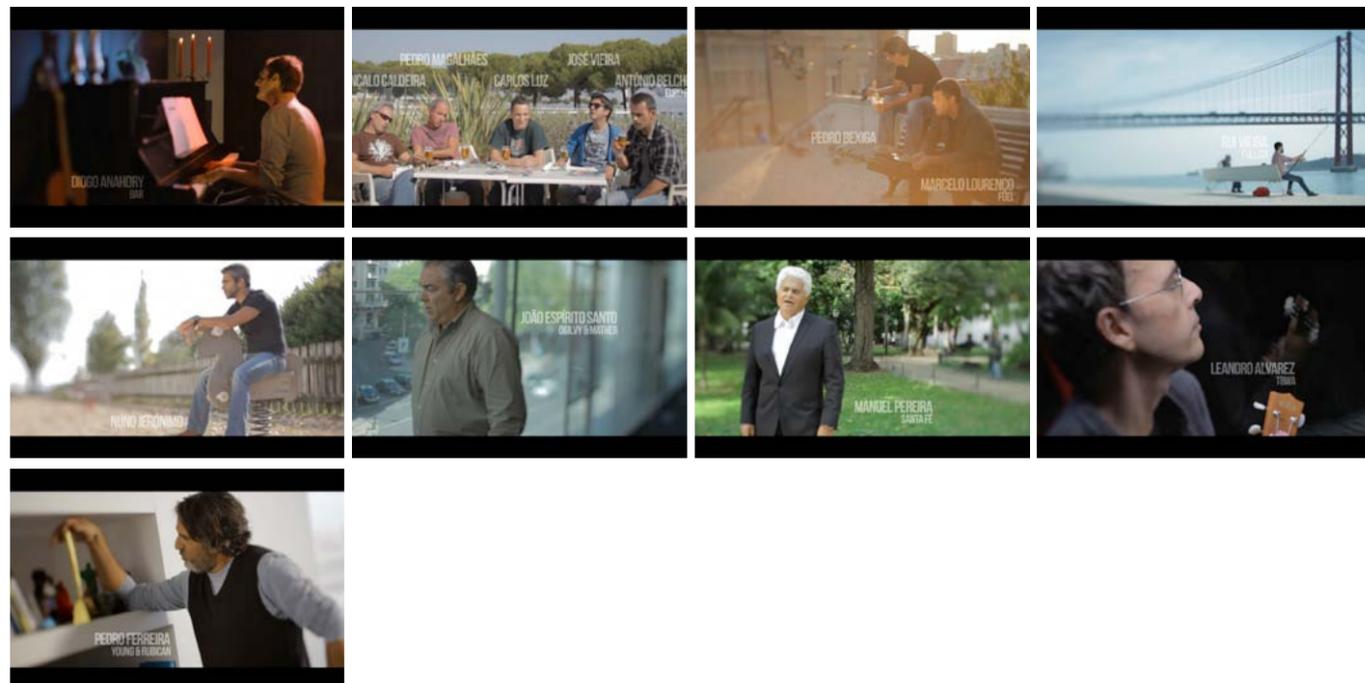
Aproveitando a vinda do maior evento de surf global a Portugal, o patrocínio da TMN, e a presença do melhor surfista português de todos os tempos na competição, a ideia era o Tiago Pires realizar a primeira chamada de um smartphone dentro de água. A chamada, que seria feita a meio da competição e dirigida a uma vasta audiência, seria captada para fazermos o primeiro anúncio filmado *live* a meio de uma competição mundial!

O filme divide-se em duas partes. Os primeiros momentos remetem a audiência para uma retrospectiva pessoal da carreira de Tiago Pires. No seu discurso, o Tiago evoca a importância do apoio que tem recebido ao longo de toda a sua carreira e remete para a importância que para ele teve homenagear os fãs em Portugal daquela forma inesperada e inédita. A segunda parte do filme, filmada *live*, mostra o discurso (na íntegra) que o Tiago proferiu a meio da competição.

Título (Title): Pontos Saca Experia / Agência (Agency): MSTF Partners/ Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz /Direção Estratégica (Strategy Direction): Tomás Froes / Equipa criativa (Creative Team): Vasco Thomaz, João Ribeiro / Planeamento Estratégico (Strategic Planning): João Pereira, Patrick Stilwell / Produção (Production): Pedro Domingos / Direção de Contas (Account Director): Francisco Arbués / Produtora (Production): Garage, GO-S.TV / Realizador (Film Director): Rogério Serrasqueiro

BRONZE

MELHOR FILME / SÉRIE EM PLATAFORMA DIGITAL



Título (Title): Vinte Anos / Agência (Agency): Fuel / Anunciante (Client): Eurobest Young Creatives 2011 / Direção Criativa (Creative Direction): Marcelo Lourenço, Pedro Bexiga / Diretor de Arte (Art Director): Ricardo Marques / Redator (Copywriter): Andreia Ribeiro / RTV: Pedro Silva / Produtor (Producer): Alexandre Montenegro / Realizador (Film Director): Nuno Portimão / Diretor Fotografia (Photography Director): Vítor Rebelo / Pós-Produção (Post Production): Show Off / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Cantora (Singer): Sara Sezifredo / Aprovação (Approval): Ana Paula Costa

SHORTLIST

MELHOR FILME / SÉRIE EM PLATAFORMA DIGITAL



Título (Title): Aviões / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): Super Bock / Direção Criativa (Creative Direction): José Campos / Diretor de Arte (Art Director): Rui Fazenda / Redator (Copywriter): Marco Pulido / Diretor de Contas (Account Manager): Felipe Gomes / Executivo de Contas (Account Executive): Catarina Gonçalves / RTV: Aida Moreno, Sandra Augusto / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): Marco Martins / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Nuno Maló / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Rogério Samora

PRÊMIO

MELHOR REALIZAÇÃO



Título (Title): Telefone / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): AMCV / Direção Criativa (Creative Direction): José Campos / Diretor de Arte (Art Director): Rui Fazenda / Redator (Copywriter): Marco Pulido / RTV: Aida Moreno, Sandra Augusto / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): Marco Martins / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Livraria / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates

MENÇÃO HONROSA

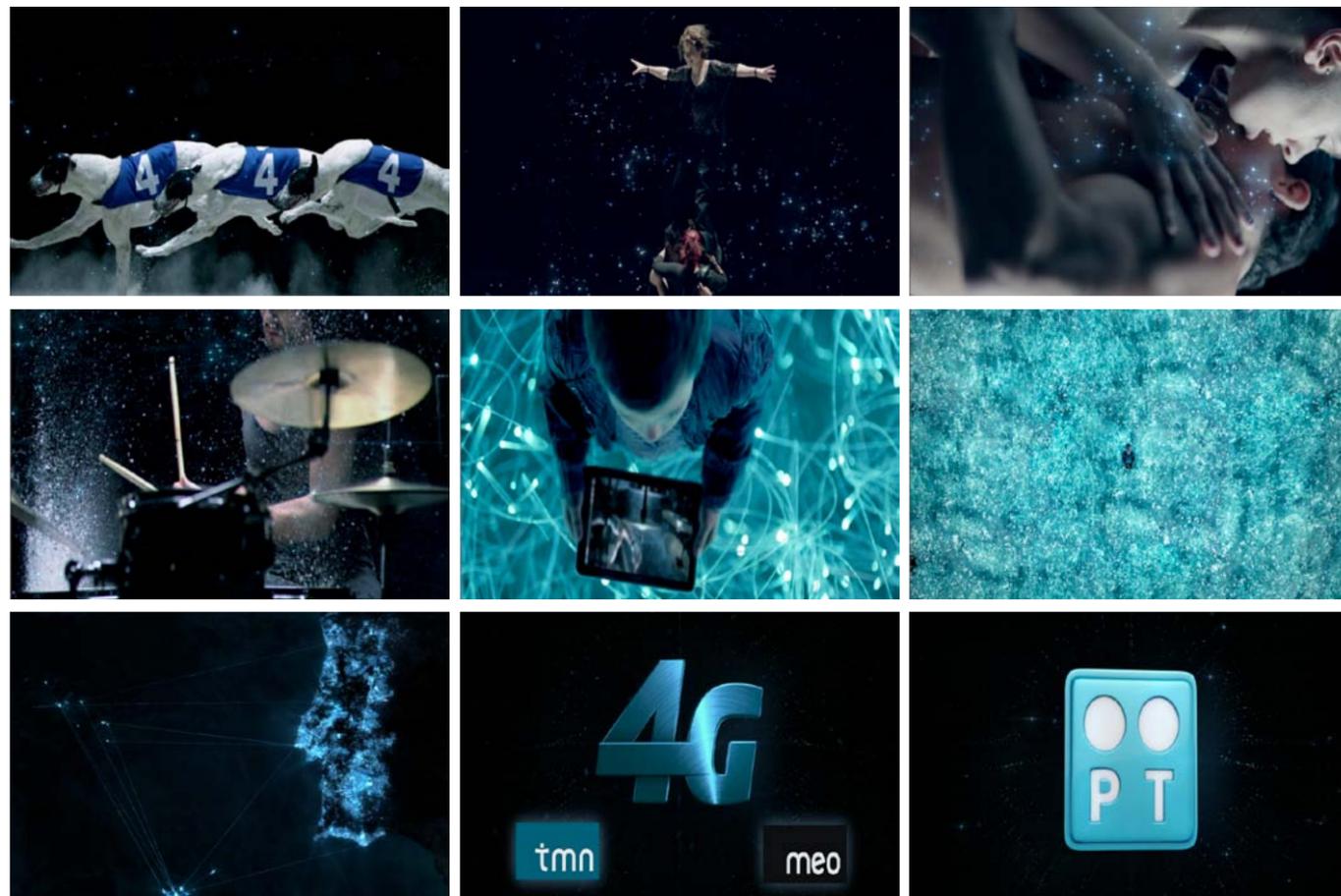
MELHOR REALIZAÇÃO



Título (Title): Flash Mob / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor de Contas (Account Manager): Pedro Graça / Executivo de Contas (Account Executive): Pritesh Dineshendra / RTV: Carlos Câmara / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): Marco Martins / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Mariana Gaivão, Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Nuno de Sá - All Together Now / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Afonso Pimentel

MENÇÃO HONROSA

MELHOR REALIZAÇÃO



Título (Title): 4G / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Vasco Thomas / Redator (Copywriter): João Ribeiro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Produtor (Producer): Alberto Rodrigues / Realizador (Film Director): José Pedro Sousa / Diretor Fotografia (Photography Director): Caka Carlos Lopes / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Awolnation / Sonoplastia (Sound): Ameba - Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Duarte Guimarães

MENÇÃO HONROSA

MELHOR REALIZAÇÃO



Título (Title): All Together / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor de Contas (Account Manager): Pedro Graça / Executivo de Contas (Account Executive): Pritesh Dineshendra / RTV: Carlos Câmara / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): Marco Martins / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Mariana Gaivão, Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Beatles - All Together Now / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Afonso Pimentel

SHORT LIST

MELHOR REALIZAÇÃO



Um filme de época, em que a ação decorre no século XIX, por altura das invasões francesas.

O Sr. Rocha surpreende o povo da sua aldeia com a excelente qualidade das suas peras. Levanta-se então a questão da origem – se a pêra veio com os soldados franceses, se foi roubada ao Sr. Silva, ou se é fruto de um mero acaso. Todos estes relatos documentados com cenas da época, decore, guarda roupa e caracterização rigorosos.

Título (Title): Segredo / Agência (Agency): Young & Rubicam / Anunciante (Client): Compal / Dir. Contacto (Contact Director): Antonieta Malheiro / Exec. Contas (Account Executive): Neia Barros / Dir. Criativo (Creative Director): Judite Mota, Pedro Ferreira / Criativos (Creatives): Pedro Vieira, Ricardo Alves / Central Produção (Production Central): Film Brokers / TV Producer: João Carriço / Produtora (Production): Stopleveline / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): Leonel Vieira / Dir. Fotografia (Photography Director): Walter Carvalho / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Illusion / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): Xavier Capellas

SHORT LIST

MELHOR REALIZAÇÃO



Num ambiente de *plateau* cinematográfico e sobre um sofá *chesterfield*, o conhecido ator e apresentador de televisão Rui Unas, responde a algumas perguntas sobre o seu desempenho com as mulheres e técnicas de sedução adotadas. O filme intercala grandes planos das suas expressões mais *sexy* e fecha sob o conceito – *Luck is an attitude*.

Título (Title): Guru / Agência (Agency): Mccann Erickson / Anunciante (Client): Bacardi Martini Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte (Art Director): Dinamene Branco / Redator (Copywriter): Pedro Dias / TV Producer: Bruno Carvalho / Produtora (Production): Stopleveline / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): João Rodrigues (Fanfas) / Dir. Fotografia (Photography Director): Ricardo Prates / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Illusion / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba

SHORT LIST

MELHOR REALIZAÇÃO



Título (Title): TAG Boat / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor de Contas (Account Manager): Pedro Graça / Executivo de Contas (Account Executive): Pritesh Dineshandra / RTV: Carlos Câmara / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): José Pedro Sousa / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates

SHORT LIST

MELHOR REALIZAÇÃO



BRIEFING

Depois de anos a mudar consciências é preciso finalmente levar à ação e fazer com que as mulheres expostas a violência doméstica desistam de acreditar que a relação muda.

IDEIA

Mostrar como terminam muitas reaproximações, pedidos de desculpas e promessas: em morte.

Título (Title): Quantas reconciliações / Agência (Agency): BBDO Portugal / Anunciante (Client): Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género / Produto (Product): Violência Doméstica / Duração (Duration): 30" / Diretor Criativo Executivo (Executive Creative Director): Pedro Bidarra / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Silva / Diretor de Arte (Art Director): Fabiano Bomfim / Redator (Copywriter): Rui Silva / TV Producer: Alexandra Baptista, Ana Rondao / Produtora (Production): Ministério dos Filmes / Realizador (Film Director): José Pedro Sousa / Produtor Executivo (Production Manager): Alberto Rodrigues / Diretor de Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Pós-Produção Video (Video Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Audio Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Alfredo Brito / Data de Produção (Production date): Novembro 2011/ Airing: Novembro 2011

PRÊMIO

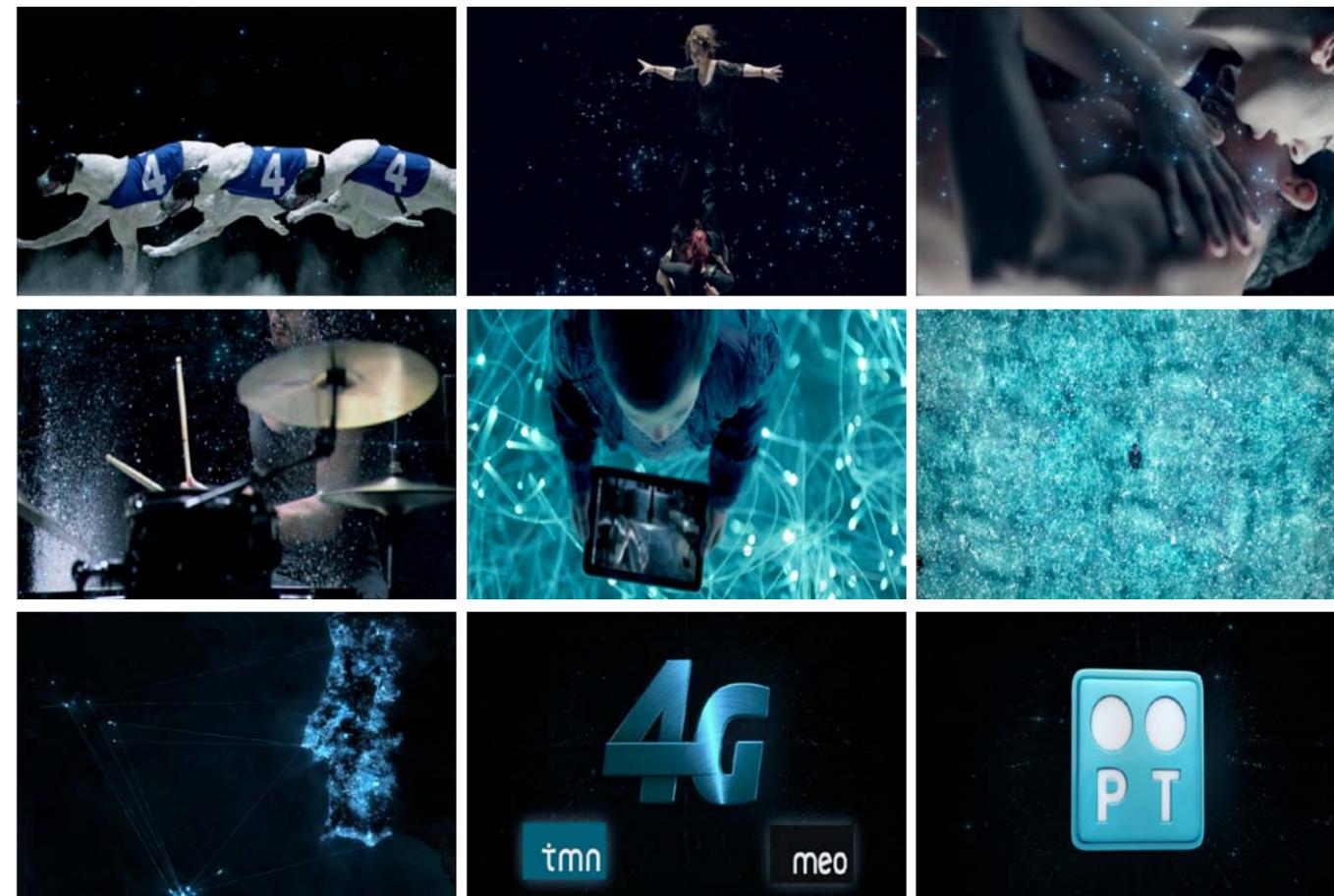
MELHOR REALIZAÇÃO



Título (Title): Telefone / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): AMCV / Direção Criativa (Creative Direction): José Campos / Diretor de Arte (Art Director): Rui Fazenda / Redator (Copywriter): Marco Pulido / RTV: Aida Moreno, Sandra Augusto / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): Marco Martins / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Livraria / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates

PRÊMIO

MELHOR FOTOGRAFIA



Título (Title): 4G / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Vasco Thomas / Redator (Copywriter): João Ribeiro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Produtor (Producer): Alberto Rodrigues / Realizador (Film Director): José Pedro Sousa / Diretor Fotografia (Photography Director): Caka Carlos Lopes / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Awolnation / Sonoplastia (Sound): Ameba - Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Duarte Guimarães

MENÇÃO HONROSA

MELHOR FOTOGRAFIA

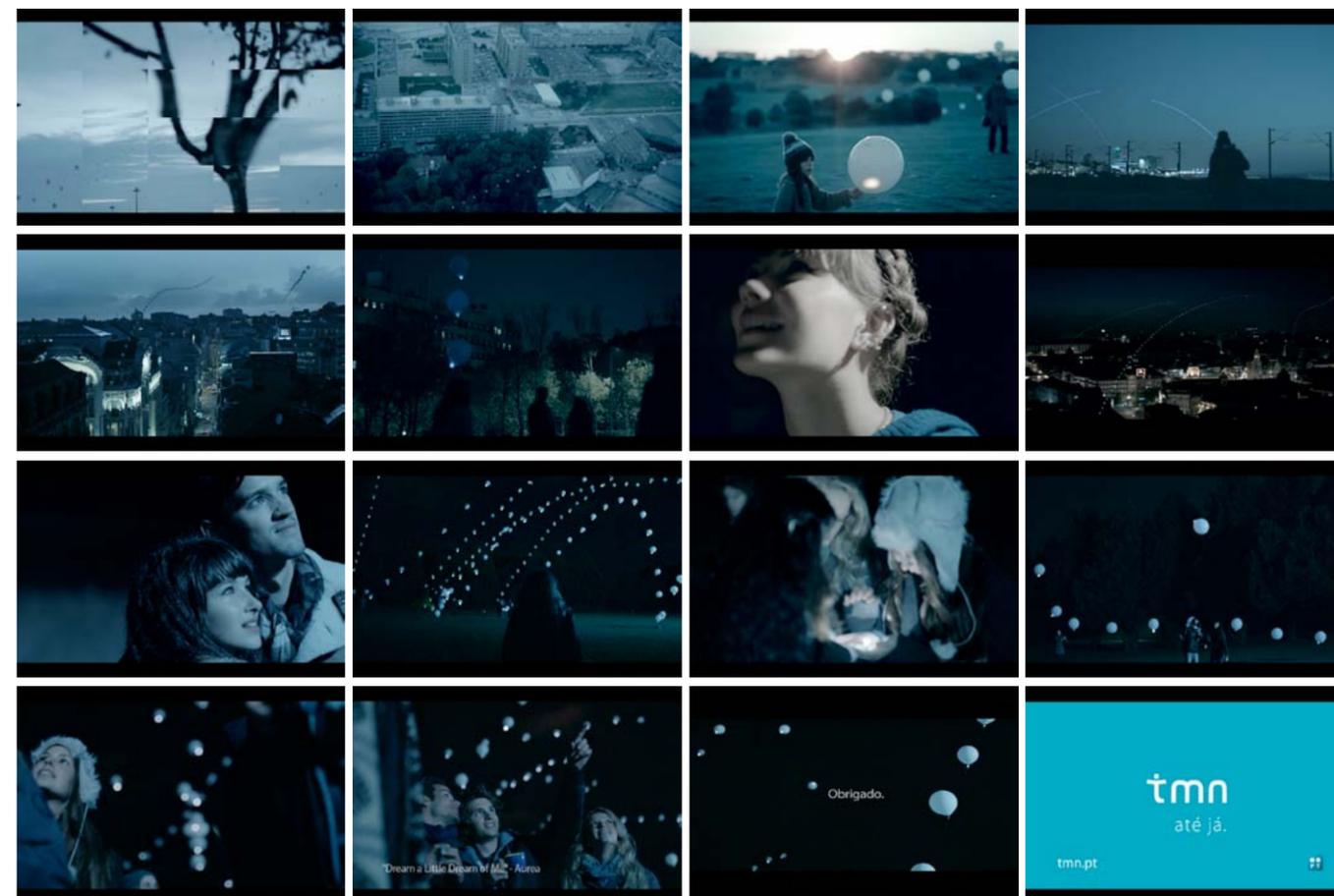


Num ambiente de *plateau* cinematográfico e sobre um sofá *chesterfield*, o conhecido ator e apresentador de televisão Rui Unas, responde a algumas perguntas sobre o seu desempenho com as mulheres e técnicas de sedução adotadas. O filme intercala grandes planos das suas expressões mais *sexy* e fecha sob o conceito – *Luck is an attitude*.

Título (Title): Guru / Agência (Agency): Mccann Erickson / Anunciante (Client): Bacardi Martini Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte (Art Director): Dinamene Branco / Redator (Copywriter): Pedro Dias / TV Producer: Bruno Carvalho / Produtora (Production): Stopline / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): João Rodrigues (Fanfas) / Dir. Fotografia (Photography Director): Ricardo Prates / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Illusion / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba

MENÇÃO HONROSA

MELHOR FOTOGRAFIA



Título (Title): Fenómeno / Agência (Agency): TBWA / Anunciante (Client): TMN / Direção Criativa (Creative Direction): Leandro Alvarez / Diretor de Arte (Art Director): Julliano Bertoldi / RTV: António Serrano / Produtora (Production): Ministério dos Filmes / Produtor Executivo (Production Manager): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): José Pedro Sousa / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Aurea / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Rui Maria Pego

MENÇÃO HONROSA

MELHOR FOTOGRAFIA



Título (Title): Telefone / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): AMCV / Direção Criativa (Creative Direction): José Campos / Diretor de Arte (Art Director): Rui Fazenda / Redator (Copywriter): Marco Pulido / RTV: Aida Moreno, Sandra Augusto / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): Marco Martins / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Livraria / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates

SHORT LIST

MELHOR FOTOGRAFIA



Título (Title): Aviões / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): Super Bock / Direção Criativa (Creative Direction): José Campos / Diretor de Arte (Art Director): Rui Fazenda / Redator (Copywriter): Marco Pulido / Diretor de Contas (Account Manager): Felipe Gomes / Executivo de Contas (Account Executive): Catarina Gonçalves / RTV: Aida Moreno, Sandra Augusto / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): Marco Martins / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Nuno Maló / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Rogério Samora

SHORT LIST

MELHOR FOTOGRAFIA



Um filme de época, em que a ação decorre no século XIX, por altura das invasões francesas.

O Sr. Rocha surpreende o povo da sua aldeia com a excelente qualidade das suas peras. Levanta-se então a questão da origem – se a pêra veio com os soldados franceses, se foi roubada ao Sr. Silva, ou se é fruto de um mero acaso. Todos estes relatos documentados com cenas da época, decore, guarda roupa e caracterização rigorosos.

Título (Title): Segredo / Agência (Agency): Young & Rubicam / Anunciante (Client): Compal / Dir. Contacto (Contact Director): Antonieta Malheiro / Exec. Contas (Account Executive): Neia Barros / Dir. Criativo (Creative Director): Judite Mota, Pedro Ferreira / Criativos (Creatives): Pedro Vieira, Ricardo Alves / Central Produção (Production Central): Film Brokers / TV Producer: João Carriço / Produtora (Production): Stopline / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): Leonel Vieira / Dir. Fotografia (Photography Director): Walter Carvalho / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Illusion / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): Xavier Capellas

SHORT LIST

MELHOR PÓS-PRODUÇÃO VÍDEO



No atrium de uma faculdade com uma imponente fachada antiga, um grupo de jovens procede à montagem de uma aparelhagem sonora, com enormes colunas espalhadas pelo recinto, enquanto outros convivem alegremente. Com o cair da noite, vão chegando mais e mais, até que um deles liga o seu smartphone a um projetor apontado à fachada, que vemos abrir-se (com imagem em 3D transmitida pelo smartphone) num imponente palco onde decorre um recital de ópera. Uma rapariga fotografa a cena em 3D com o seu smartphone, e nesse momento cai uma chuva de “likes” luminosos.

LG Máximo 3D – O 1º smartphone que permite ver, fotografar e filmar em 3D.

Título (Title): Vodafone Verão 2011 – LG Maximo 3D / Agência (Agency): JWT / Anunciante (Client): Vodafone / Dir. Serv. Clientes (Client Services Director) Graça Magalhães / Dir. Contacto (Contact Director): Nuno Paisana / Exec. Contas (Account Executive): Sónia Reis / Dir. Criativo (Creative Director): Jorge Barrote, João Oliveira / Criativos (Creatives): Miguel Martinho, Vasco Gaspar / TV Producer (Production TV) Jaime Graça-APP / Produtora (Production): Stopline / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): Leone Balduzzi / Dir. Fotografia (Photography Director): Vitor Rebelo / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Illusion / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates

MENÇÃO HONROSA

MELHOR BANDA SONORA ORIGINAL



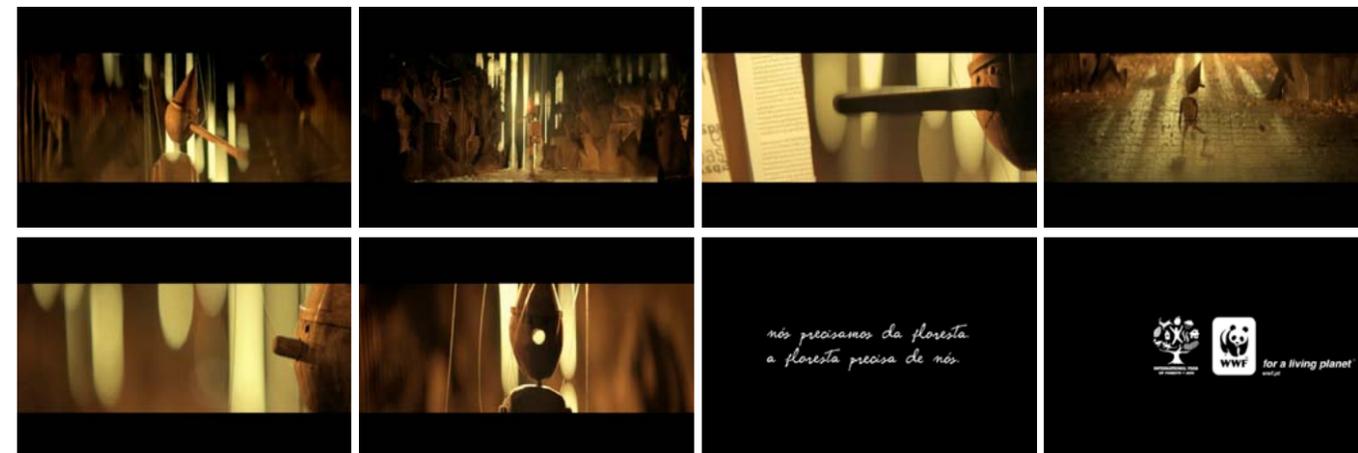
Um filme de época, em que a ação decorre no século XIX, por altura das invasões francesas.

O Sr. Rocha surpreende o povo da sua aldeia com a excelente qualidade das suas peras. Levanta-se então a questão da origem – se a pêra veio com os soldados franceses, se foi roubada ao Sr. Silva, ou se é fruto de um mero acaso. Todos estes relatos documentados com cenas da época, decore, guarda roupa e caracterização rigorosos.

Título (Title): Segredo / Agência (Agency): Young & Rubicam / Anunciante (Client): Compal / Dir. Contacto (Contact Director): Antonieta Malheiro / Exec. Contas (Account Executive): Neia Barros / Dir. Criativo (Creative Director): Judite Mota, Pedro Ferreira / Criativos (Creatives): Pedro Vieira, Ricardo Alves / Central Produção (Production Central): Film Brokers / TV Producer: João Carriço / Produtora (Production): Stoplevel / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): Leonel Vieira / Dir. Fotografia (Photography Director): Walter Carvalho / Pós-Produção Video (Video Post Production): Illusion / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): Xavier Capellas

SHORT LIST

MELHOR BANDA SONORA ORIGINAL



Neste filme da WWF para o Ano Internacional das Florestas, resolvemos utilizar um boneco de madeira. Neste caso, o famoso Pinóquio. Como sabem, o seu nariz cresce quando ele diz mentiras e diminui quando diz verdades. No nosso filme, ao dizer verdades sobre a importância da floresta e sobre a desflorestação, o Pinóquio vê o seu nariz (de madeira) diminuir, e diminuir, e diminuir... até desaparecer. É mesmo esta a grande conclusão do filme. Dada a importância das florestas na nossa vida, se estas desaparecerem, desaparecemos nós também.

Título (Title): Pinóquio / Agência (Agency): Ogilvy & Mather Advertising / Anunciante (Client): WWF / Direção Criativa (Creative Direction): João Espírito Santo / Diretor de Arte (Art Director): Hélder Ventura / Supervisor Criativo (Creative Supervisor): Marcelo Dolabella / Redator (Copywriter): João Guimarães / Diretor de Contas (Account Manager): Paulo Caixeiro / Executivo de Contas (Account Executive): Mariana Coelho / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Paulo Caixeiro, Mariana Coelho / RTV: Paulo Carrapito / Produtor (Producer): Krypton, Ricardo Estevão / Realizador (Film Director): Fred Oliveira / Diretor Fotografia (Photography Director): Luís Branquinho / Editor (Editor): Krypton / Pós-Produção (Post Production): Light Film / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): Indigo / Sonoplastia (Sound): Indigo / Locução (Voice Over): Mia Rose

PRÊMIO

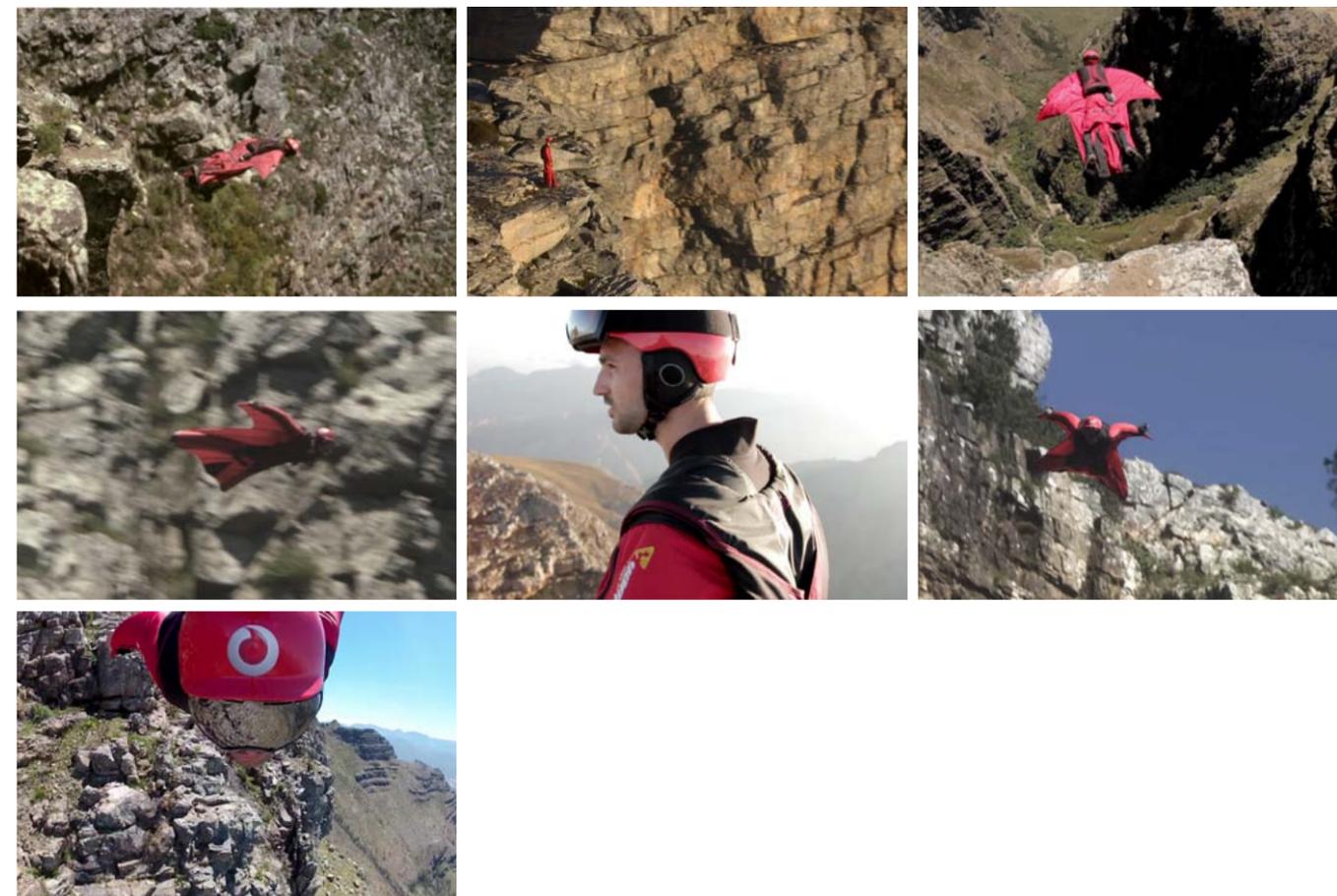
MELHOR SONOPLASTIA (SOUND)



Título (Title): Autocarro / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus Kanguru / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Direção de Arte (Art Direction): Francisco Chatimsky / Redator (Copywriter): André Águas / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates

SHORTLIST

MELHOR SONOPLASTIA (SOUND)



Título (Title): 4G / Agência (Agency): JWT / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): João Oliveira, Jorge Barrote / Diretor de Arte (Art Director): Isabel Figueiredo / Redator (Copywriter): Miguel Martinho / RTV: APP / Realizador (Film Director): Miguel Coimbra / Pós-Produção (Post Production): Maria João António / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Livraria / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Pedro Ramos



PUBLICIDADE

RÁDIO



MELHOR SPOT DE RÁDIO

V.M.: A Optimus apresenta

(all together now)

V.M.: Para quem acha que Carminho e Moonspell não ligam

(all together now)

V.M.: O que nos liga é Optimus

Título (Title): Duetos Improváveis "Moonspell & Carminho" / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Diretor de Contas (Account Manager): Pritesh Dinashandra / Executivo de Contas (Account Executive): Filipa Sapeira / RTV: João Vassalo / Produtor (Producer): Meifumado / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Dizplay / Sonoplastia (Sound): Zé Nando Pimenta



MELHOR SPOT DE RÁDIO

Este é o tema de Natal do MEO como se comprova pelos sinos a tocar...
... E pela neve que já cai abundante.
Não, repara, isto é caspa.

Ah, peço desculpa por ter chamado a atenção para a tua falta de higiene.
O hino começa com um plano apertado de cada um de nós.

Com o intuito de estabelecer falsa intimidade com quem está a ver.
Como se fôssemos mesmo vossos amigos embora tal seja impossível...
... Uma vez que nós somos os maiores e vocês são apenas... pessoas, ou o que é ?!

Mas a música não pode ser só isso.
Tem de entrar uma figura conhecida do mundo da música.

Calma, Jaime...

Fernando.

Calma, Fernando, estou cá eu, Lúcia Moniz a figura conhecida do mundo da música para dar credibilidade a este tema.

Esta música não me é estranha...

É natural

Fizemos de propósito para ficar parecida com um tema de sucesso.

O suficiente para fomentar a identificação, mas não tanto que possamos ser processados por plágio.

E eis que estamos num cenário altamente tecnológico para fazer uma breve referência ao produto.

O MEO pode ser visto na TV, no PC, no smartphone e no tablet...É o MEO Go!

E, pronto, já despachámos o produto.

Não vamos maçã-lo com mais especificidades.

Técnicas, que atenção, não terão qualquer influência na sua decisão de adquirir o MEO.

O que interessa é envolvê-lo emocionalmente com a marca.

E é para isso que serve esta canção.

Agora entram cidadãos anónimos.

Reparem um idoso,

E ali vai uma gorda,

Um tipo sem nenhuma característica distintiva, um cão e até um ciclista.

Cuidado com o cão, ciclista!

Um ucraniano e um informático, um índio quechua, e uma mulher com carta

de pesados.

Serve isto para mostrar a diversidade de pessoas a quem o Meo agrada.

Agora é a altura em que este jovem

faz um pouco de rap. (Yo represent crazy bitch)

Yo, pessoal, eu estou aqui, o que prova

que o MEO é fixe e bué da jovem.

Só isto? Confesso que esperava mais deste género musical que no fundo é um discurso rítmico com rimas e poesias, que surgiu no final do século XX entre as comunidades negras americanas e que tem um forte cariz de intervenção social.

CORO

Chegámos à parte épica, um crescendo

emocional em que um coro de crianças

com um ar fofinho faz com que as

pessoas sintam empatia pelo MEO

como se fosse alguém que amam

quando na realidade é apenas um

produto muito bom.

E agora entra um corpo de baile

Com estupendas mães natal, porque os homens já estavam a mudar de canal

Neste momento vocês estão excitadíssimos com o MEO e até é possível desejem com ele fazer amor.

Imaginem então quando souberem que este rapaz, que chegou aqui de muletas, tocou numa box hoje faz a maratona em 2 27 e 41.

E agora entra o chefe do MEO para mostrar a todos que também gosta do MEO e da música de natal do MEO que por acaso é esta

E o repique dos sinos se escutado com atenção, faz lembrar

"MEO Go!, MEO Go!, MEO Go!"

E agora os 4 para quem não ouviu com atenção

MEO Go!, MEO Go!, MEO Go!

E agora outra vez as crianças porque

uma delas é filha do produtor

MEO Go!, MEO Go!, MEO Go!

E para o refrão ficar mesmo no ouvido

MEO Go!, MEO Go!, MEO Go!

Reparem que já estamos em fade out

MEO Go!, MEO Go!, MEO Go!

Já quase não se ouve mas ainda estamos aqui

MEO Go!, MEO Go!, MEO Go!

Ui, já não somos mais do que um

zumbido

MEO Go!, MEO Go!, MEO Go!

Título (Title): Música de Natal-Meo Fora da box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor de Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / RTV: Martim Lemos / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

BRONZE

MELHOR SPOT DE RÁDIO

VM#1: Romeu, preparado? Bora lá, cena quinze, declaração de amor. Luz, câmara, ação.

Sfx: Som claquete. Entra música romântica.

VM#2: Desde aquele dia em que te vi à varanda que não paro de pensar em ti. Agora que te tenho, não te vou largar nunca, és a luz que ilumina a minha vida, sem ti eu...

VM#3: Oh Juan... Beija-me!

Sfx: Música corta subitamente.

VM#1: Corta!!! Então Pedro, pela centésima vez... Não é Juan, é Júlio. Bora lá outra vez.

Sfx: Som claquete.

VC: Nem todos os filmes têm que ter uma Julieta. Queer Lisboa 15, festival de cinema gay e lésbico, de 16 a 24 de Setembro no Cinema São Jorge em Lisboa.

BRIEFING:

Publicitar em rádio o grande diferencial do Queer Lisboa: o facto de ser um festival de cinema voltado para a temática *gay*. Tudo isso, a tentar ajudar os consumidores a vencer os preconceitos que existem em relação ao Festival – e que por vezes afasta a marca de um público mais alargado.

IDEIA

Criar um *spot* de rádio que, ao contar uma história romântica, surpreende e coloca um sorriso no rosto dos ouvintes – ajudando-os a vencer um bocadinho mais dos seus próprios preconceitos.

RESULTADOS

Graças à campanha como um todo (e a uma programação forte e convidativa), o Queer Lisboa aumentou o seu número de frequentadores em 2011.

Título (Title): Romeu / Agência (Agency): Fuel / Anunciante (Client): Queer Lisboa / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Bexiga, Marcelo Lourenço / Redator (Copywriter): José Catalão / RTV: Pedro Silva / Produtor (Producer): Meifumado / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Índigo / Aprovado por (approved by): Ana David, João Ferreira

SHORT LIST

MELHOR SPOT DE RÁDIO

Melodia do tema “domingo “ do Conjunto António Mafra

SFX: As vozes começam a cantar:

segunda, terça, quarta, quinta, sexta, sábado!
domingo! Vai a malta atestar.
Sete dias na semana, e o domingo é 'pra poupar.

Segunda-feira, não gastei a gasolina.
Na terça-feira, fui até Ponte de Lima.
Na quarta-feira, tive 'dir até Vizela.
Na quinta-feira, dei um salto à Bobadela
Na sexta-Feira, desloquei-me a Boliqueime.
E no sábado? A reserva está a piscar.
E ao domingo? Ao domingo é 'pra atestar.

VM: “Então?!?!... Mas nunca mais é domingo?!?!...”

VO: No terceiro domingo de cada mês, abastecer num posto Galp é mais barato seis cêntimos por litro. E o terceiro domingo é já este.
Promoção acumulável com outras promoções, válida nos postos Galp de Portugal continental.

Galp Energia.

BRIEFING:

A Galp escolheu um dia para combater a proposta de preço das gasoleiras de marca da distribuição: o terceiro domingo de cada mês. Mas este não é um dia fácil de recordar, a comunicação tinha de o pôr na língua dos portugueses.

IDEIA:

Pegar numa conhecida canção popular, adaptando-a ao desconto da Galp.

RESULTADOS:

Os portugueses lembraram-se do dia e aderiram: as vendas do terceiro domingo subiram cinco pontos percentuais, aumentando o tráfego de uma forma nunca vista.

Título (Title): “Desconto ao Domingo” / Agência (Agency): BBDO Portugal / Anunciante (Client): Galp / Produto (Product) : Petroleos de Portugal Petrogal SA / Duração (Duration): 45” / Diretor Criativo e Executivo (Creative and Executive Director): Pedro Bidarra / Diretor Criativo (Creative Director): Rui Silva / Diretora de Serviços Criativos (Creative Services Director): Fátima Reis / Dupla Criativa (Creatives): Pedro Gonçalves, Hugo Carvalheiro / Diretora TV (Head of TV): Alexandra Baptista / Produtora TV (Tv Producer): Ana Rondão / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Índigo / Produção (Production): Índigo / Pós-Produção Audio(Audio Post Production): Índigo / Música (Music): Jingle / Locução (Voice Over): Alfredo Brito / Data de Produção (Production Date): Janeiro 2011 / Airing: Janeiro 2011

SHORT LIST

MELHOR SPOT DE RÁDIO

(como se estivesse a pensar alto)

SFX teclas de computadores

VF: ...ora vamos lá...w w w até dá gosto fazer pagamentos ponto...ponto...não. vamos tentar w w w bonitas consultas de movimentos...eh...também não... Ó Jorge? Como é que é o endereço do nosso banco? Poupança bonita ponto quê?

VM: (lá do fundo) Bes.pt

VF: Ah, é isso. Bes.pt, pois é...ai esta cabeça.

VC: Descubra o novo BESnet: com um design melhorado, uma navegação mais simples e intuitiva. E gratuito na maioria das operações do dia-a-dia, como transferências nacionais, carregamentos e principais pagamentos. Vá a bes.pt. Verá que é caso para dizer: bonito serviço. Quem sabe, sabe. E quem usa o BESnet é que sabe.

BRIEFING:

As mudanças tendem a ter receções negativas, até quando são para melhor. O Besnet ia ser atualizado - novo *layout*, configurações e opções. Era importante garantir que a transição se fizesse sem incómodos. Para isso era preciso avisar com antecedência e envolver.

IDEIA:

Pegar na face mais visível desta transformação, a beleza, de uma forma divertida.

RESULTADOS:

Não disponíveis.

Título (Title): "NET" / Agência (Agency): BBDO Portugal / Anunciante (Client): BES / Produto (Product): Crédito Individual / Duração (Duration): 32" / Diretor Executivo (Executive Director): Pedro Bidarra / Diretor Criativo (Creative Director): Nuno Duarte / Redator (Copywriter): Andreia Ribeiro / Diretora TV (Head of TV): Fátima Reis, Alexandra Francisco / Produtora TV (Tv Producer): Raquel Gomes / Pós-Produção Audio (Audio Post Production): Índigo / Música (Music): Livraria / Locução (Voice Over): Dalila Carmo, Pedro Pernas, Carla Chambel / Data de Produção (Production): Julho 2011/ Airing: Julho 2011

SHORT LIST

MELHOR SPOT DE RÁDIO

SFX: Ambiente de oficina

Homem:

Bom dia, olhe, eu não sei o que se passa aqui com o meu Smart. Eu toco aqui no volante e ele faz este barulho estranho, quer ver? (som de buzina) Tá, viu? Hum? Eu toco e... (som de buzina) Quando largo ele pára. Acha que pode fazer alguma coisa?

Mecânico:

Claro que posso. Posso-lhe oferecer a mudança do óleo e filtro por 65€.

Homem:

Só? E isto não terá aí um fusível a menos?

Mecânico:

O Smart não.

Voz de Companhia:

Vai a uma oficina autorizada Smart e aproveita a assistência que se adapta à tua vida. Vive no máximo, gasta o mínimo.

Oferta válida até 31 de Dezembro de 2011 para Smart Fortwo anterior a Março de 2007 e Smart Roadster.

BRIEFING:

Para levar mais clientes às oficinas autorizadas foi criada uma promoção para mudança de óleo e filtro, mas não podíamos propriamente retratar Smarts com problemas mecânicos...

IDEIA:

Um Smart é fiável, para o continuar a ser basta mudar o óleo e o filtro, todos os restantes problemas estão na cabeça de cada um.

RESULTADOS:

O número de carros nas oficinas Smart aumentou 15%, recuperando 20% de clientes considerados perdidos.

Título (Title): "Buzina" / Agência (Agency): BBDO Portugal / Anunciante (Client): Mercedes-Benz / Produto (Product): Smart / Duração (Duration): 45" / Diretor Criativo (Creative Director): Rui Silva / Diretora de Serviços Criativos (Creative Services Director): Fátima Reis / Redator (Copywriter): André Pereira / Diretora TV (Head of TV): Alexandra Baptista / Produtora TV (Tv Producer): Gonçalo Santos / Pós-Produção Audio (Sound Post Production) - Pix Mix / Produção (Production): Pix Mix / Pós-Produção Audio (Audio Post Production): Pix Mix / Música (Music): Livraria / Locução (Voice Over): Manuel Marques, João Ricardo e Pipo / Data de Produção (Production Date): Outubro 2011 / Airing: Outubro 2011

SHORT LIST

MELHOR SPOT DE RÁDIO

SFX: *Loop* de “I Should've Known Better”, de Jim Diamond.

VF: As dores articulares aparecem quando o colagénio do corpo começa a desaparecer. E não desaparecem. Os analgésicos vulgares tiram a dor mas só temporariamente, pois não repõem o colagénio. E as dores voltam. Ao contrário, Artronat Flex repõe o colagénio e ajuda na dor.

VC: Artronat Flex com colagénio hidrolisado, o suplemento alimentar que ajuda na dor e na causa da dor.

VC (Sem música): Artronat Flex é um produto comercializado pela Natiris em farmácias e dietéticas.

BRIEFING:

Trazer notoriedade a Artronat Flex, uma solução que termina com as dores de articulações que não desaparecem.

IDEIA:

Pegar em músicas conhecidas com sons de dores que voltam repetidamente ao início.

RESULTADOS:

Não disponíveis.

Título (Title): “Jim Diamond / Agência (Agency): BBDO Portugal / Anunciante (Client): Natiris – Centro Dietético, S.A / Produto (Product): Astronat Flex / Duração (Duration): 30” / Diretor Criativo (Creative Director): Rui Silva / Diretora de Serviços Criativos (Creative Services Director): Fátima Reis / Dupla Criativa (Creatives): Pedro Gonçalves, Hugo Carvalheiro / Diretora TV (Head of TV): Alexandra Baptista / Produtora TV (Tv Producer): Raquel Gomes - Som de Lisboa / Produção (Production): Som de Lisboa / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Índigo / Música (Music): Cover Jim Diamond “Should have known better” / Locução (Voice Over): Catarina Wallenstein, Adelaide Sousa / Data de Produção (Production Date): Dezembro 2011 / Airing: Dezembro 2011

SHORT LIST

MELHOR SPOT DE RÁDIO

SFX – Som de palmas que abrandam, como se estivesse prestes a começar um evento.

VF (em tom baixo) – Prepara-se agora um investidor amador, é uma estreia absoluta. Parece confiante.

SFX – palmas ritmadas, incentivando a *performance*.

VF (baixinho, com entusiasmo) - Ouve os últimos conselhos do primo antes de tentar uma poupança inovadora, com dupla saída de fundos à rectaguarda. Aí vem ele, vamos ver...

SFX – Palmas que se intensificam. De repente quebram-se num “Ohhhh” desiludido.

VF – Ahhh.... lá se foi a nota.

SFX – Música alegre.

VC – Se quer outro desempenho para o seu dinheiro, passe pelo Barclays e descubra porque é que 300 anos de experiência fazem toda a diferença nos momentos decisivos.

Mude para o Barclays, o banco como um banco deve ser.

BRIEFING

De modo a dinamizar as suas soluções de investimento, o Barclays queria um *spot* de rádio que ajudasse a transmitir a ideia de que, em tempos de crise, aqueles que têm possibilidade de investir o devem fazer com o apoio dos melhores profissionais, como é o caso dos gestores Barclays.

IDEIA

Pegando no conceito de ginástica financeira e no palco de uma competição da modalidade, tentámos dar um exemplo de como as coisas podem correr mal quando os investidores tentam fazer as coisas sem o auxílio de profissionais competentes.

SINOPSE

Numa competição de ginástica financeira, um investidor amador tenta uma manobra arriscada.

Título (Title): Amador / Agência (Agency): OgilvyOne / Anunciante (Client): Barclays / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Coelho / Redator (Copywriter): Sérgio Costa / Executivo Contas (Account Executive): Marta Videira / Produtor (Producer): Paulo Carrapito / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Música (Music): Livraria / Locutores (Voice Over): Teresa Fernandes + (VC) José Neves

MENÇÃO HONROSA

MELHOR BANDA SONORA

Nós somos bons amigos
Somos anfitriões
Somos desenrascados
Somos brincalhões

Nós somos grandes praias
Também somos fadistas
Somos os maiores
Nós somos recordistas

Nós somos frescura
Somos muito prazer
Nós somos a cerveja
Nós somos bem viver

E somos nós

Somos festivaleiros
Somos todos doutores
Também somos bairristas
E descobridores

Somos loucos por bola
Nós somos a paixão
Somos futebol
Nós somos seleção

Nós somos a mini
Somos a original
Nós somos a frescura
Nós somos Portugal

E somos nós
E somos nós
E somos nós

Título (Title): Sagres Somos Nós / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): Sociedade Central de Cervejas / Direção Criativa (Creative Direction): Diogo Anahory e José Bomtempo / Diretor Contas (Account Manager): Rui Mendes / Produtor (Producer): Nuno Calado / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): Indigo / Sonoplastia (Sound): Indigo

MENÇÃO HONROSA

MELHOR SONOPLASTIA

SFX: vários ambientes de acordo com o texto

VM: Este verão vou partir à descoberta. Ligo a *internet* Optimus Kanguru e já estou em África, num safari. De repente, dou um saltinho à América - Route 66 à boleia. Meto conversa com uma miúda e atravessamos o Grand Canyon. Um atalho e entramos na Jamaica ao som de umas músicas de verão. Partilhamos as fotos do Grand Canyon e de repente ela fica *offline*. Será que meti água? Não. A maré tinha subido. E eu estava na minha praia de sempre.

SFX: entra música Optimus Kanguru

VC: Nestas férias deixa-te levar. Onde quer que vás, com o Optimus Kanguru pré-pago navegas sem compromissos e a *pen* fica a €0. Optimus Kanguru, *internet* em todo o lado.

Título (Title): Viagem / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus Kanguru / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Redator (Copywriter): Daniel Jubilot / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Música (Music): Livraria / Locutores (Voice Over): Federico Barata + (VC) Afonso Pimentel

MENÇÃO HONROSA

MELHOR SONOPLASTIA

Por mais que se dê a volta ao sintonizador do rádio FM, está tudo rouco.

JORNALISTA (rouco): E passamos para o trânsito, Jorge Rafael como estão os acessos à cidade?

FX tuner

ANTENA 2 (rouca): hoje à noite teremos ainda o quarteto de cordas do uzebequistão que irá interpretar

FX tuner

EVANGELISTA BRASIL (rouco): minha gentxi, é preciso acreditar, é preciso dar as mauns

FX tuner

Música POP (rouco): tonight, baby love, love me, baby, tonight not tomorrow

FX tuner

DEBATE (3 roucos) - "Olhe que não sr. Dr." - "Olhe que sim" - "Olhe que não" "Olhem que talvez"

VC:

Está tudo rouco. Até 5 de Agosto carregue o seu Vodafone com 20 euros, ganha sempre 10 de bônus e ainda pode ser um dos 1000 a não pagar o seu gasto habitual, até ao fim do ano

Vodafone (rouca)



PUBLICIDADE

IMPrensa

Título (Title): Zapping / Agência (Agency) JWT / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): João Oliveira, Jorge Barrote / Redator (Copywriter): Miguel Martinho / Sonoplastia (Sound): André G. Mendes / Música (Music): Cliente / Locutores (Voice Over): Bruno Ferreira, Rita Cruz, Big Beto, Carlos Afonso e (VC) Patrícia Bull



MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA



Título (Title): Possibilidades - Pessoas / Agência (Agency): Leo Burnett Publicidade Lda / Anunciante (Client): Corbis / Direção Criativa (Creative Direction): CCO: Chacho Puebla, ECD:Erick Rosa, Renato Lopes / Diretor de Arte (Art Director): Thiago Arrighi / Redator (Copywriter): Thiago Carvalho / Diretor de Contas (Account Manager): Paula Lopes / Executivo de Contas (Account Executive): Rita Carvalho / Fotografo (Photography): Corbis / Produtor (Producer): Cristina Almeida / Tipografo e Ilustrador (Typography and Illustration): Thiago Arrighi



MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA



Título (Title): Possibilidades - Animais / Agência (Agency): Leo Burnett Publicidade Lda / Anunciante (Client): Corbis / Direção Criativa (Creative Direction): CCO: Chacho Puebla, ECD:Erick Rosa, Renato Lopes / Diretor de Arte (Art Director): Thiago Arrighi / Redator (Copywriter): Thiago Carvalho / Diretor de Contas (Account Manager): Paula Lopes / Executivo de Contas (Account Executive): Rita Carvalho / Fotografo (Photography): Corbis / Produtor (Producer): Cristina Almeida / Tipografo e Ilustrador (Typography and Illustration): Thiago Arrighi

BRONZE

MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA



SOMOS 7.000.000.000
A CONSUMIR. E AGORA?

22 DE ABRIL
SUBLIMANDO O ESPECTACULAR
DIA DA TERRA. **P**

Título (Title): Mundo Gordo / Agência (Agency): Nossa / Anunciante (Client): Público / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Cardoso / Diretor de Arte (Art Director): Helder Romão / Redator (Copywriter): Nuno Cardoso / Diretor de Contas (Account Manager): Duarte Durão / Executivo Contas (Account Executive): David Ramuzat / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Joao Moura / Fotógrafo (Photographer): Yves Calleawert

SHORT LIST

MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA



Tintin e Spielberg
juntos na viagem
mais inesquecível
do ano.

Embarque também com o Público.

Título (Title): Tintin e Spielberg / Agência (Agency): Nossa / Anunciante (Client): Público / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Cardoso / Diretor de Arte (Art Director): Tiago Prandi / Redator (Copywriter): Rui Simões / Diretor de Contas (Account Manager): Duarte Durão / Executivo Contas (Account Executive): David Ramuzat / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Luis Brito / Ilustrador (Illustration): Jorge Barata

SHORT LIST

MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA



Título (Title): Saramago / Agência (Agency): Nossa / Anunciante (Client): Público / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Cardoso / Diretor de Arte (Art Director): Tiago Prandi / Redator (Copywriter): Rui Simões / Diretor de Contas (Account Manager): Duarte Durão / Executivo Contas (Account Executive): David Ramuzat / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Luis Brito / Ilustrador (Illustration): Tiago Prandi

SHORT LIST

MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA



Título (Title): O Pianista / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Irmãos Miranda / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Lima, Ivo Purvis / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Fotógrafo (Photographer): Yves Callewaert / Guarda-Roupa (Wardrobe): Isabel Carmona

SHORT LIST

MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA



PUBLICIDADE

OUTDOOR

Título (Title): Tesoureira/ Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Irmãos Miranda / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Lima, Ivo Purvis / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima/ Fotógrafo (Photographer): Yves Callewaert / Guarda-Roupa (Wardrobe): Isabel Carmona

BRONZE

MELHOR OUTDOOR



Este mupi/poster tem um QR CODE feito em terra batida retirada de um court de ténis do Estoril Open. Quando era lido o QR CODE remetia de imediato para a Ticket Line do Estoril Open.

Título (Title): QR Code Del Pottro / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Estoril Open / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes / Ilustrador (Illustration): Luis Coelho / Produtor Gráfico (Producer): Pedro Domingos

BRONZE

MELHOR OUTDOOR



BRIEFING

Lançar uma nova *app* da ZON que permite aos clientes falarem do seu smartphone ao preço do fixo que têm em casa.

IDEIA

Ter na rua um mupi telefone que mimetizasse como funciona a aplicação.

RESULTADOS

Quase 100 mil *downloads* da *app*.

Título (Title): App Zon Phone / Agência (Agency): BBDO Portugal / Diretor Criativo (Creative Director): Pedro Bidarra, Rui Silva / Diretor de Arte (Art Director): Pedro Gaspar / Redator (Copywriter): João Flores / Diretor de Contas (Account Manager): Sofia Moreira / Executivo de Contas (Account Executive): Luís Lobato Almeida / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Catarina Martins, Diana Machado / Produtor (Producer): Fátima Reis, Maria Barros

SHORT LIST

MELHOR OUTDOOR



BRIEFING

CTT Expresso queria comunicar na rede de mupis do Metropolitano de Lisboa a seguinte mensagem: somos uma extensão do negócio das empresas portuguesas em todo o mundo.

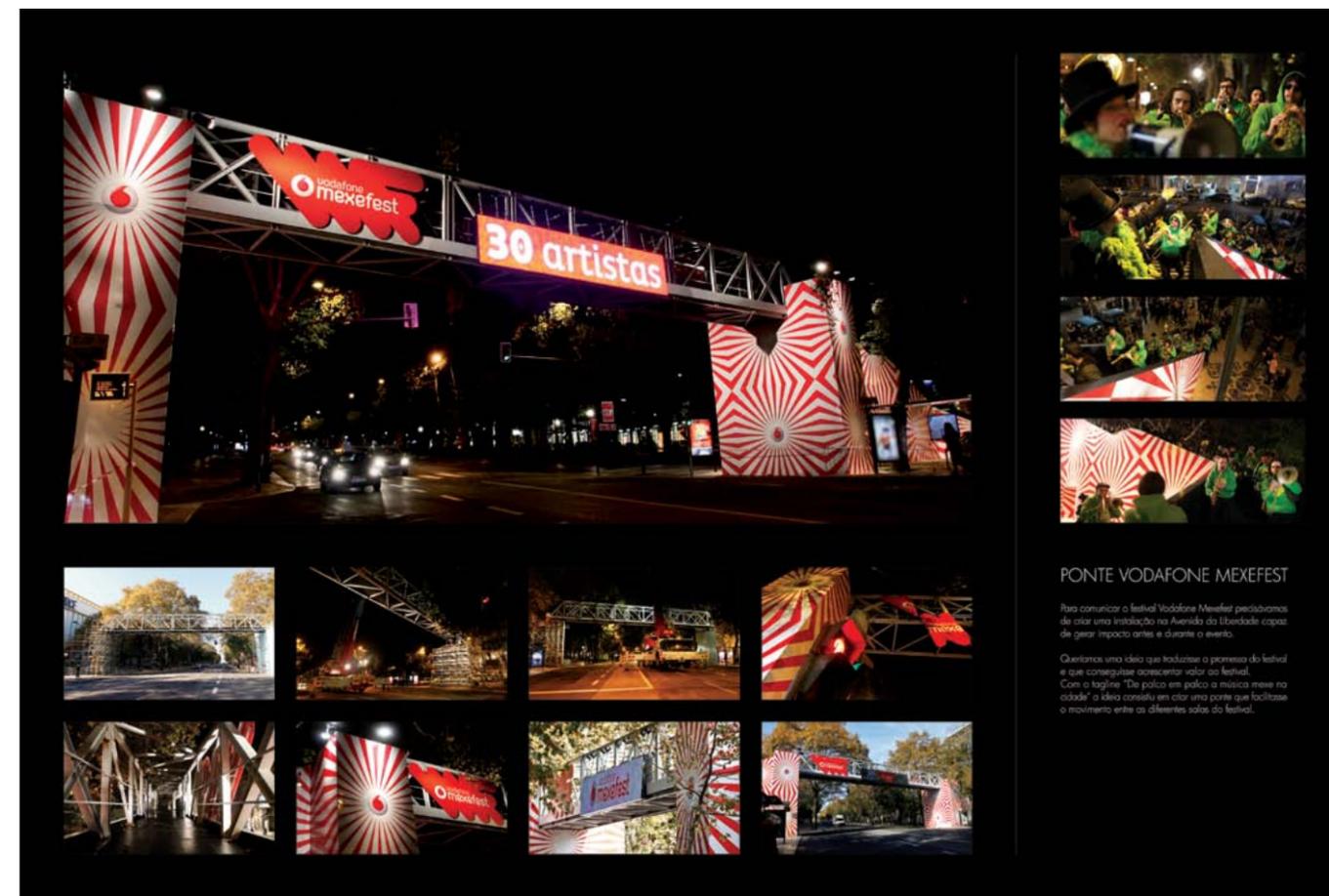
SOLUÇÃO

Foram seleccionadas duas estações de intenso tráfego do Metropolitano Lisboa: Marquês de Pombal e Alameda. Usando como base o mapa da atual rede do metro, acrescentámos a essa rede o mundo. Resultado: Paredes e chão das estações tiveram que ser utilizadas para exibir a extensão da actividade dos CTT Expresso, surpreendendo deste modo os consumidores.

Título (Title): Extensão do seu negócio / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): CTT Expresso / Direção Criativa (Creative Direction): José Campos / Diretor de Arte (Art Director): Joaquim Pena / Redator (Copywriter): César Silva / Diretor de Contas (Account Manager): Claudia Tomé / Executivo de Contas (Account Executive): Carla Cantante / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Dionísio

SHORT LIST

MELHOR OUTDOOR



PONTE VODAFONE MEXEFEST

Para comunicar o festival Vodafone Mexefest decidimos de criar uma instalação na Avenida da Liberdade capaz de gerar impacto antes e durante o evento.

Queríamos uma ideia que traduzisse o progresso do festival e que conseguisse acrescentar valor ao festival. Com o tagline 'De palco em palco a minha mesa na cidade' a ideia consistiu em criar uma ponte que facilitasse o movimento entre as diferentes salas do festival.

Título (Title): Vodafone Mexefest / Agência (Agency): Action4 / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Trindade / Designer: Dominik Seeger, Mariana Guapo / Redator (Copywriter): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Estratégia (Strategy): Gustavo Blanco; Rafael Ripper / Gestor Projeto (Project Manager): João Osório; Juliana Salles / Produtor (Producer): Fernando Almeida / Design 3D: Vasco Branco

SHORT LIST

MELHOR OUTDOOR



TMN LIKE MUPI

Desafio
Contando já com 670 000 fãs (30% da população portuguesa no Facebook) como conseguiríamos chegar 750 000?

Solução
Adoptando uma estratégia de mass media, mas com o twist digital.

Numa acção sem precedentes, conectamos os tradicionais MUPI's ao Facebook.

Através de um painel de led's, as pessoas conseguiam ver nos MUPI's a sua actividade digital. O painel dispunha a informação do número total de fãs que as páginas da TMN acumulavam. Em tempo real, quando uma pessoa fazia um Like nalguma das páginas o ícone do Like acendia e o número no painel ia crescendo.

Resultados
Em apenas um mês o número de fãs no Facebook ultrapassou o nosso objectivo e chegou aos 754 125 Fãs.

84.125 novos fãs, nada mal para 30 dias de trabalho.

“De Like em Like até aos 750 000”

Título (Title): Like / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): TMN / Direção Criativa (Creative Direction): Tomás Froes / Equipa Criativa (Creative Team): Miguel Santos / Produção (Production): We are the electric brothers (WATEB)

BRONZE

MELHOR POSTER



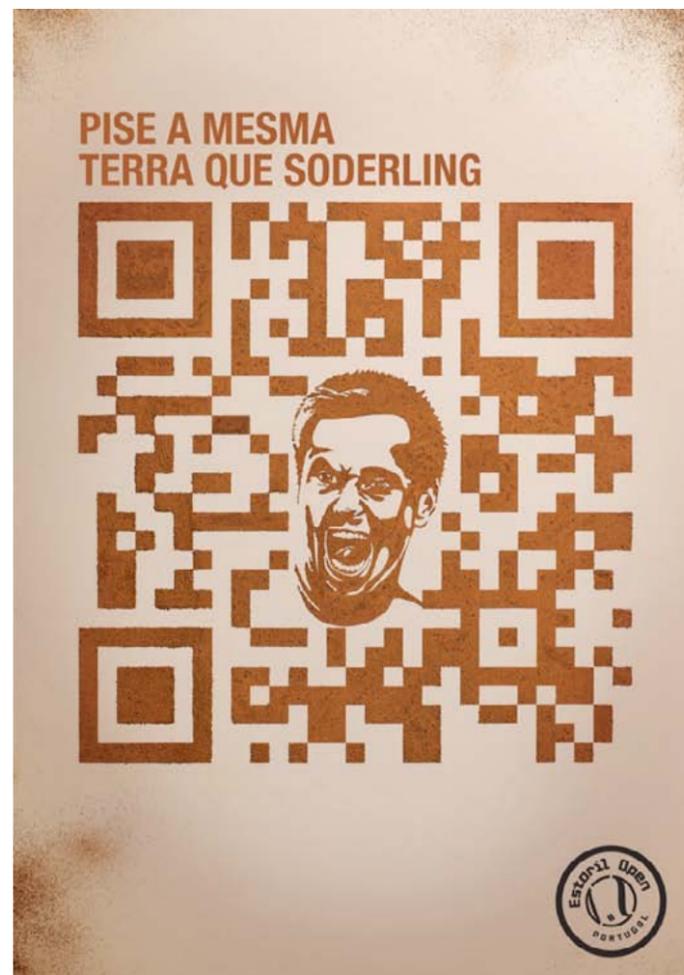
SOMOS 7.000.000.000
A CONSUMIR, E AGORA?

22 DE ABRIL
EUPHONIA ESPECTAL
DIA DA TERRA

Título (Title): Mundo Gordo / Agência (Agency): Nossa / Anunciante (Client): Público / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Cardoso / Diretor de Arte (Art Director): Helder Romão / Redator (Copywriter): Nuno Cardoso / Diretor de Contas (Account Manager): Duarte Durão / Executivo Contas (Account Executive): David Ramuzat / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Moura / Fotógrafo (Photographer): Yves Calleawert

BRONZE

MELHOR POSTER



Este mupi/poster tem um QR CODE feito em terra batida retirada de um court de ténis do Estoril Open. Quando era lido o QR CODE remetia de imediato para a Ticket Line do Estoril Open.

Título (Title): QR Code Del Pottro / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Estoril Open / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes / Ilustrador (Illustration): Luis Coelho / Produtor Gráfico (Producer): Pedro Domingos

BRONZE

MELHOR POSTER



PROBLEMA

A Rapidinha Sex Shop é uma loja de produtos eróticos localizada em Lisboa. No âmbito do programa Filho da Pub, foi-nos pedida uma reformulação da marca, bem como algumas peças de comunicação que ajudassem a trazer mais visitantes à loja. O target eram todos homens acima dos 18 anos, principalmente os que viviam nas redondezas da loja.

SOLUÇÃO

Decidimos produzir o "nosso calendário Pirelli" e depois enviá-lo não só para a base de dados já existente, mas também para novos clientes que residiam ou trabalhavam nas redondezas. Debaixo do conceito "Rapidinha Sex Shop. Dia sim, dia sim", produzimos um calendário diferente: no lugar de bonitas mulheres, colocámos bonitas bonecas insufláveis. Desta forma, foi possível promover um contacto com a marca 24 horas por dia, 365 dias por ano. E ainda dar um lado mais sofisticado a um produto muitas vezes considerado pouco sexy.

Título (Title): Calendário Rapidinha / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): Rapidinha Sex Shop / Direção Criativa (Creative Direction): Diogo Anahory, António Bezerra e José Bomtempo / Diretor de Arte (Art Director): André Lopes/ Redator (Copywriter): Filipa Gomes

SHORT LIST

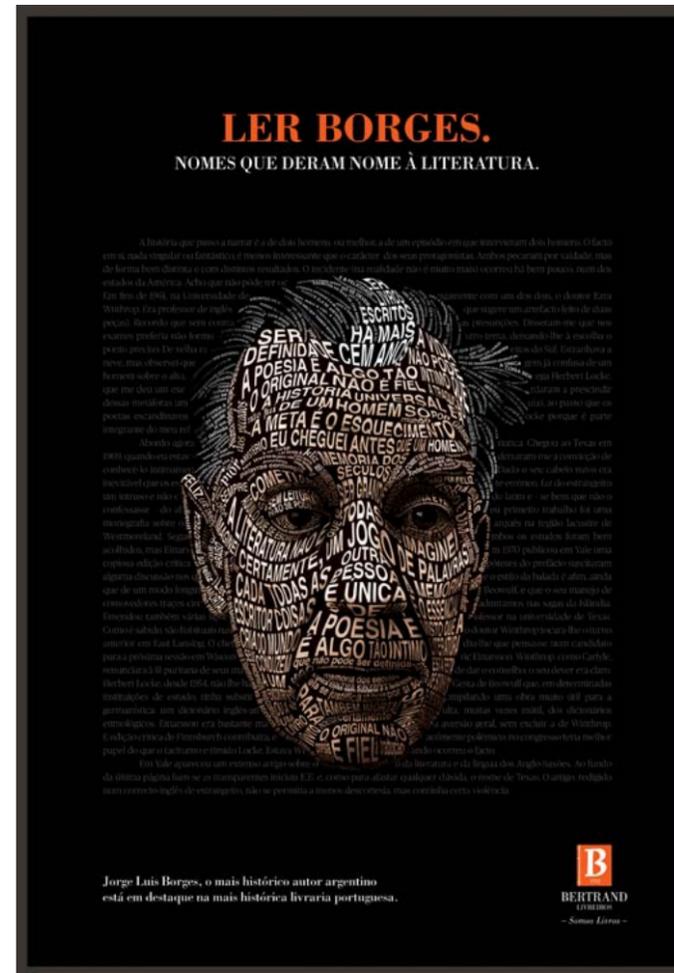
MELHOR POSTER



Título (Title): Tintim e Spielberg / Agência (Agency): Nossa / Anunciante (Client): Público / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Cardoso / Diretor de Arte (Art Director): Tiago Prandi / Redator (Copywriter): Rui Simões / Diretor de Contas (Account Manager): Duarte Durão / Executivo Contas (Account Executive): David Ramuzat / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Luis Brito / Ilustrador (Illustration): Jorge Barata

SHORT LIST

MELHOR ILUSTRAÇÃO



Título (Title): Ler Borges / Agência (Agency): Nossa / Anunciante (Client): Bertrand / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Cardoso / Diretor de Arte (Art Director): Tiago Prandi / Redator (Copywriter): Rui Simões / Diretor de Contas (Account Manager): Ana Amorim / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Duarte Durão / Ilustrador (Illustration): Kano

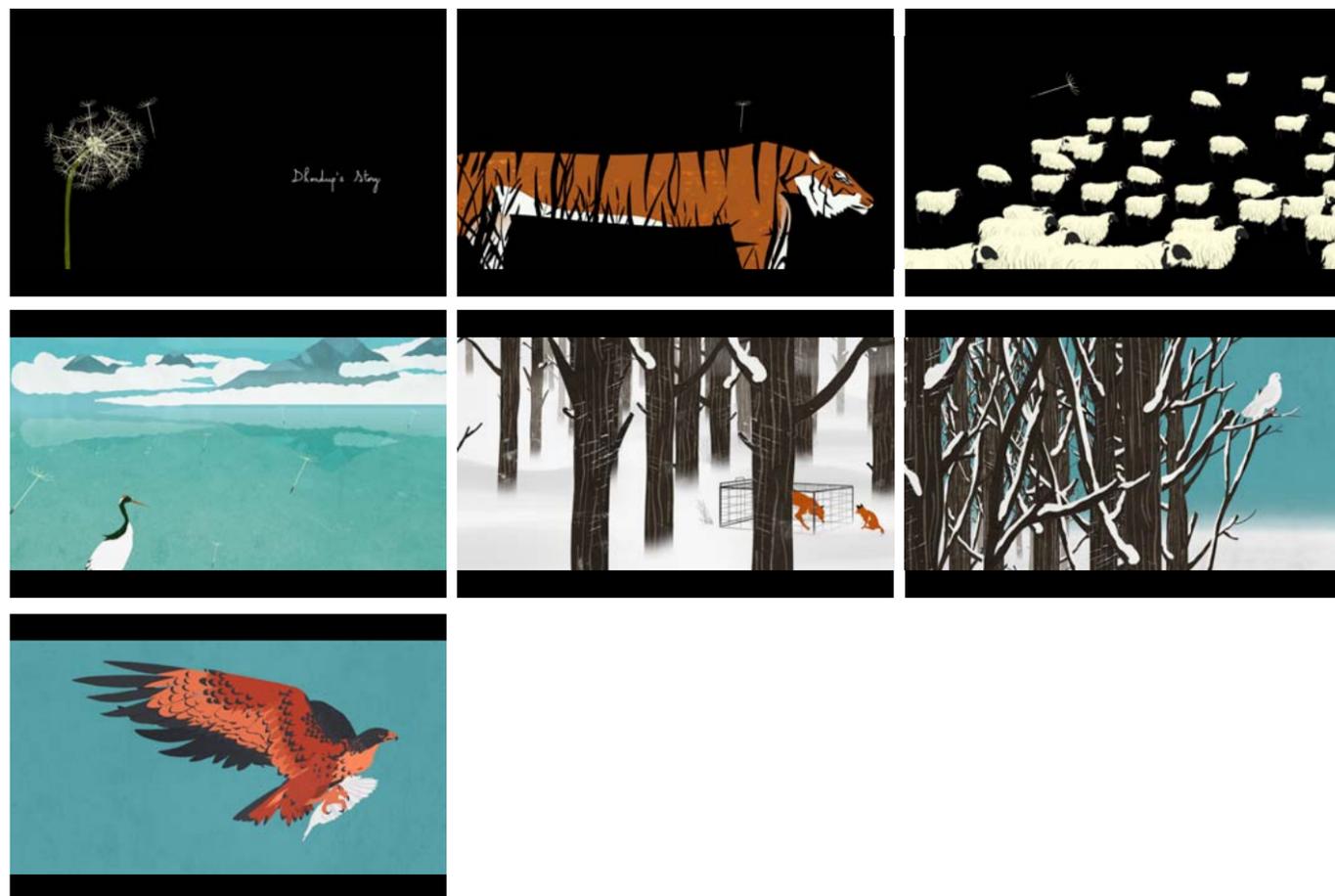


PUBLICIDADE

CAUSAS SOCIAIS
E BEM PÚBLICO



TELEVISÃO



Título (Title): Vozes pela Liberdade / Agência (Agency): Leo Burnett Publicidade Lda / Anunciante (Client): Amnistia Internacional Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Chacho Puebla, Erick Rosa, Renato Lopes / Diretor de Arte (Art Director): Thiago Arrighi, Luciana Cani / Redator (Copywriter): Thiago Carvalho, Jaime Nascimento / Diretor de Contas (Account Manager): Sérgio Resende / Gestor Projeto (Project Manager): Paula Lopes, Inês Almeida, Fernanda Manso / Diretora de Produção (Production Manager): Cristina Almeida / Produtora (Production): Ana Miranda / Vozes (Voices): Adelaide Sousa, Ian Velloza, Murray Tood / Editor de Imagem (Image Editor): Hugo Lage, Humberto Martins / Editor (Editor): Ricardo Fernandes, Ricardo Viana



TELEVISÃO



Título (Title): Cigarros / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Fundação Portuguesa Cardiologia / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): André Sentieiro / Redator (Copywriter): Rui Soares / Diretor de Contas (Account Manager): Paula Cardoso / RTV: Martim Lemos / Realizador (Film Director): Rogério Serrasqueiro / Diretor Fotografia (Photography Director): Frederico Van Zeller / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Sonoplastia (Sound): Indigo / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

SHORT LIST

TELEVISÃO



Há mais de 84.000 surdos em Portugal. Uma minoria silenciosa que comunica através de uma linguagem que nos é completamente alheia. Os surdos esforçam-se por compreender e fazer parte de uma comunidade falante, mas no sentido contrário é feito algum esforço? Nem sempre. Foi por isso que criámos esta campanha para a Federação Portuguesa de Associações de Surdos.

A partir do conceito “Os surdos também falam português” criámos uma campanha que mostra outra maneira de comunicar através de um idioma que todos conhecemos: a língua portuguesa. Imprensa e múpis revelaram gestos comuns do nosso dia-a-dia que afinal têm outros significados para os surdos. O *spot* de TV assentava no mesmo conceito, colocando o espetador numa posição desfavorável face a um anúncio onde a única linguagem era a linguagem gestual. A inversão de papéis servia como provocação e como um alerta, sublinhado pela assinatura da campanha: “Os surdos também falam português. Só tem de aprender a ouvi-los”.

O filme “Conversa de Carlos” passou mais de 270 vezes em três canais nacionais. Conseguiram-se várias inserções na imprensa e a colocação de múpis na cidade de Lisboa. A comunidade portuguesa de surdos teve, por uns dias, grande destaque nos media através de reportagens, notícias e entrevistas. O tema ocupou espaço na agenda mediática, atingindo um AVE de 877.503€.

Título (Title): A conversa de Carlos / Agência (Agency): Carmen - YoungNetwork / Anunciante (Client): FPASurdos / Direção Criativa (Creative Direction): João Peral / Diretor de Arte (Art Director): João Peral / Redator (Copywriter): Luis Leal Miranda

SHORT LIST

TELEVISÃO



BRIEFING

Depois de anos a mudar consciências é preciso finalmente levar à ação e fazer com que as mulheres expostas à violência doméstica desistam de acreditar que a relação muda.

IDEIA

Mostrar como terminam muitas reaproximações, pedidos de desculpas e promessas: em morte.

RESULTADOS

Quase 100 mil *downloads* da *app*.

Título (Title): Telefone / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): AMCV / Direção Criativa (Creative Direction): José Campos / Diretor de Arte (Art Director): Rui Fazenda / Redator (Copywriter): Marco Pulido / RTV: Aida Moreno, Sandra Augusto / Produtor (Producer): Alberto M. Rodrigues / Realizador (Film Director): Marco Martins / Diretor Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Editor (Editor): Marco Miguel / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Livraria / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates

SHORT LIST

TELEVISÃO



BRIEFING

Depois de anos a mudar consciências é preciso finalmente levar à ação e fazer com que as mulheres expostas a violência doméstica desistam de acreditar que a relação muda.

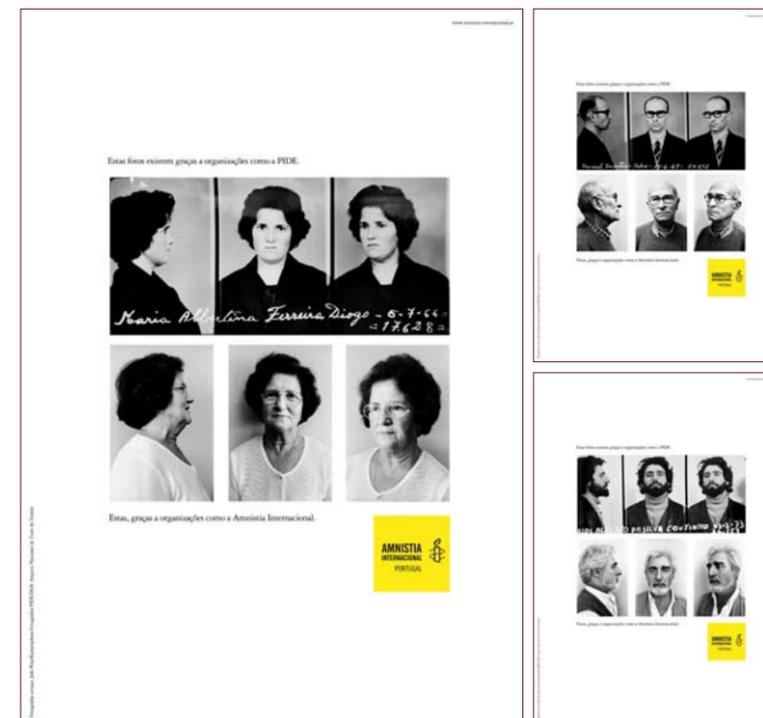
IDEIA

Mostrar como terminam muitas reações, pedidos de desculpas e promessas: em morte.

Título (Title): Quantas reconciliações / Agência (Agency): BBDO Portugal / Anunciante (Client): Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género / Produto (Product): Violência Doméstica / Duração (Duration): 30" / Diretor Criativo Executivo (Executive Creative Director): Pedro Bidarra / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Silva / Diretor de Arte (Art Director): Fabiano Bomfim / Redator (Copywriter): Rui Silva / TV Producer: Alexandra Baptista, Ana Rondao / Produtora (Production): Ministério dos Filmes / Realizador (Film Director): José Pedro Sousa / Produtor Executivo (Production Manager): Alberto Rodrigues / Diretor de Fotografia (Photography Director): Carlos Lopes / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Íngreme / Pós-Produção Audio (Audio Post Production): Ameba / Sonoplastia (Sound): Vítor Mingates / Locução (Voice Over): Alfredo Brito / Data de Produção (Production date): Novembro 2011/ Airing: Novembro 2011

OUTRO

IMPRESA



BRIEFING

Criar uma campanha para os 30 anos da Amnistia em Portugal, a demonstrar como a atuação da entidade nestas três décadas de existência no país fez a diferença, com resultados concretos na luta com a perseguição política, as prisões arbitrárias e toda a espécie de ação arbitrária que desrespeita a declaração dos direitos humanos.

IDEIA

A utilizar as fotografias do Livro "Por Teu Livro Pensamento", do fotógrafo João Pina, a campanha "Mugshots" mostra um comparativo muito simples e poderoso: vemos fotos dos prisioneiros políticos da época da ditadura em Portugal e fotos atuais das mesmas pessoas. O *pay-off* da campanha explica que aquelas pessoas só estão vivas para a segunda série de fotos, graças à Amnistia.

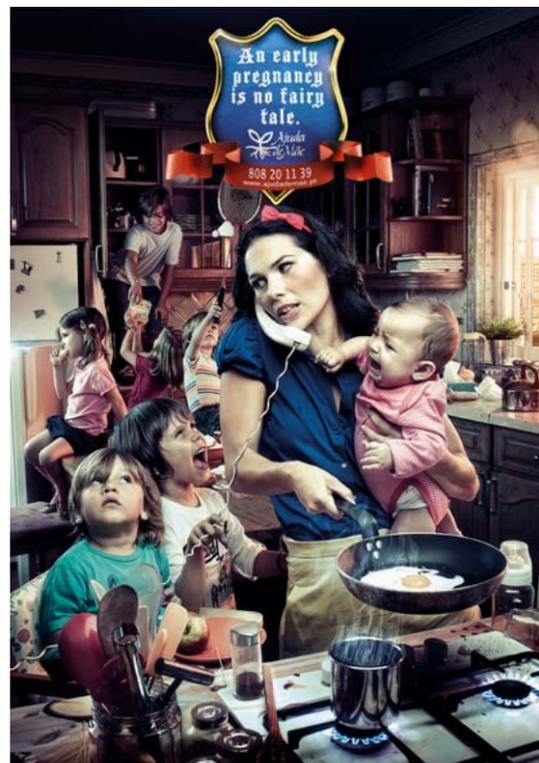
RESULTADOS

"Mugshots" é a campanha mais famosa já feita pela Amnistia em Portugal (e provavelmente uma das mais comentadas no mundo inteiro) em 2011, trazendo um *awareness* sem precedentes para Amnistia Portugal.

Título (Title): Mugshots / Agência (Agency): Fuel / Anunciante (Client): Amnistia Internacional / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Bexiga, Marcelo Lourenço / Diretor de Arte (Art Director): Pedro Bexiga / Redator (Copywriter): Marcelo Lourenço / Diretor de Contas (Account Manager): Sérgio Resende / Executivo de Contas (Account Executive): Joana Gomes Pedro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Ribeiro / Fotógrafo (Photographer): João Pina / RTV: Pedro Silva / Aprovação (Approval): Pedro Krupenski, Irene Rodrigues

BRONZE

IMPrensa

**BRIEFING**

Patrocinada pela Instituição Ajuda de Mãe e pela Lisbon AD School, o desafio da campanha era publicitar como uma gravidez precoce pode destruir os sonhos de qualquer adolescente. Tudo de uma maneira surpreendente, que fizesse sentido a esta faixa etária que está a caminho da vida adulta, mas mantém conexões com os *clichés* e os signos da infância.

IDEIA

Através do conceito “Uma gravidez na adolescência não é um conto de fadas”, o anúncio mostra de uma maneira crua como seria a vida da Branca de Neve, grávida aos 16 anos.

RESULTADO

A campanha acaba de ser lançada, mas a receção dos media não poderia ser mais acolhedora, com o anúncio a ganhar espaços e incentivos em todas as grandes publicações de Portugal

Título (Title): Branca de Neve / Agência (Agency): Fuel / Anunciante (Client): Ajuda de Mãe / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Bexiga, Marcelo Lourenço / Diretor de Arte (Art Director): Bruna Gonzalez / Redator (Copywriter): João Silva / Fotógrafo (Photographer): Frederico Vanzeller / RTV: Pedro Silva / Produtor (Producer): Rogério Serrasqueiro

BRONZE

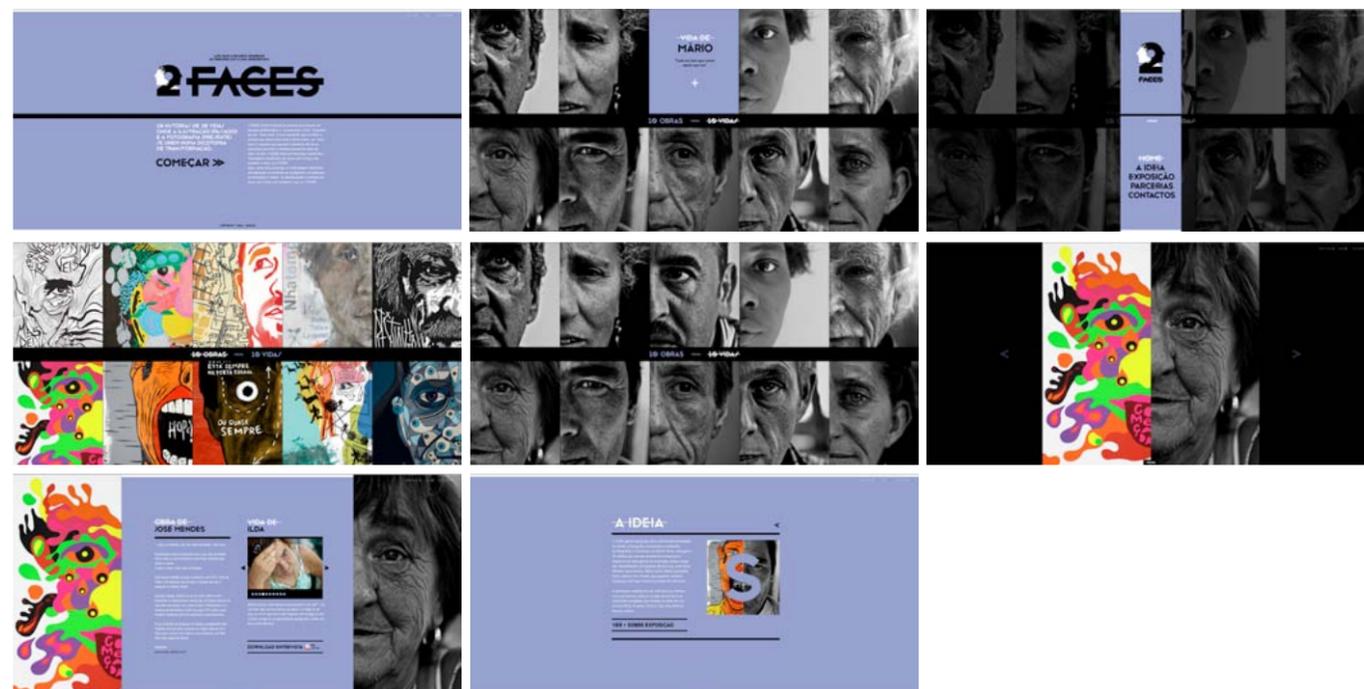
IMPrensa



Título (Title): “Sandra”, “Ana”, “Pedro” / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): APAV / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Magalhães / Diretor de Arte (Art Director): Pedro Magalhães / Redator (Copywriter): Pedro Magalhães / Diretor de Contas (Account Manager): Sérgio Resende / Executivo de Contas (Account Executive): Sérgio Resende / Fotógrafo (Photographer): Pedro Nóbrega-Sniper Shot

BRONZE

OUTRAS AÇÕES



Título (Title): Projeto Duas Faces / Agência (Agency): Wiz Interactive / Anunciante (Client): Projeto Duas Faces / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno "Ninja" Mendes / Diretor de Arte (Art Director): José Sobral, Luís Mileu / Redator (Copywriter): Ricardo Henriques / Developer: Pedro Valentim

BRONZE

OUTRAS AÇÕES

FREEDOM DICTIONARY AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

PROBLEMA
Os países do Médio Oriente e Norte de África censuram os activistas de direitos humanos, silenciando as suas contestações na comunidade internacional e recusando ouvir as suas palavras de protesto. E, sem estas palavras, não há revolução.

SOLUÇÃO
Para dar voz aos que mais precisam de ser ouvidos, a Amnistia Internacional Portugal criou o projecto "Freedom Dictionary", um dicionário colaborativo online com 155.000 palavras libertadas uma-a-uma por pessoas de todo o mundo. Cada palavra é associada a um libertador, creditando assim todos aqueles que defendem a liberdade de expressão.

RESULTADOS

- 500.000 visitas ao site provenientes de todo o mundo
- Mais de 50.000 palavras libertadas
- Cobertura dos meios de comunicação televisivos, online e impressos mais influentes de Portugal, como também de diversos meios internacionais.
- Mais de 150 menções em sites de marketing e publicidade, blogs pessoais e blogs centrados na temática dos direitos humanos.
- Richard Falk, Relator Especial das Nações Unidas para os Direitos Humanos, enalteceu a iniciativa

1 As pessoas fizeram log in via Facebook Connect e escolheram a sua palavra

2 A palavra libertada ficou associada ao perfil de Facebook do seu libertador

3 11 cópias enviadas para 11 países nos quais ainda estão a decorrer estas revoluções

4 O projecto Freedom Dictionary tornou-se notícia por todo o mundo

Título (Title): Freedom Dictionary / Agência (Agency): Torke + WIZ Interactive (2 agências) / Anunciante (Client): Amnistia Internacional / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto e Nuno Mendes / Diretor de Arte (Art Director): Rui Pica e José Sobral / Redator (Copywriter): Joana Mateus / Estratégia (Strategy): Bob Ferraz / Gestor Projeto (Project Manager): Frederico Ferreira e Pedro Patrício / Produtor (Producer): Thaís Sumida / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Rabanea, Luís Dias, Pedro Miguel Santos

SHORT LIST

OUTRAS AÇÕES

AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

CARTA DE PRISIONEIRO

AS VIOLAÇÕES DOS DIREITOS HUMANOS NAS PRISÕES NÃO PODEM PASSAR EM BRANCO.

BRIEFING: SENSIBILIZAR OS PORTUGUESES PARA A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS NAS PRISÕES e angariar donativos para as missões da Amnistia Internacional. Num segundo momento, apelar à participação na "Maratona das Cartas", uma iniciativa em que pessoas do mundo inteiro escrevem cartas em prol de indivíduos e comunidades em risco.

SOLUÇÃO: Com base numa **TÉCNICA UTILIZADA POR PRISIONEIROS PARA PASSAREM MENSAGENS** entre si e para o exterior do estabelecimento prisional, desenvolvemos um mailing que consistia numa **CARTA IMPRESSA COM SUMO DE LIMÃO**. Quem a recebia era convidado a passar-lhe com um ferro de engomar quente por cima para conseguir ler a mensagem. A mensagem omissa alertava para este tipo de violações e remetia para o site da Amnistia, onde podia encontrar mais informações sobre uma realidade que muitos não querem ver.

RESULTADOS: O VALOR DOS DONATIVOS SUBIU CERCA DE 35% RELATIVAMENTE AO ANO DE 2010. Segundo o cliente, a criatividade impactou de forma muito positiva os destinatários, que foram confrontados com a dificuldade que os prisioneiros têm para ter acesso a uma coisa tão simples como a liberdade de expressão.

1 CARTA EM BRANCO
2 ENGOMAR CARTA
3 CARTA QUEIMADA

(VER MAKING OF NO CD EM ANEXO)

AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

DM

As violações dos direitos humanos nas prisões não podem passar em branco.



PUBLICIDADE

MEDIA ALTERNATIVA

Título (Title): Carta Prisioneiro / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Amnistia Internacional / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte (Art Director): Tiago Pinto / Redator e Supervisor Criativo (Copywriter and Creative Supervisor): Pedro Dias



MEDIA ALTERNATIVA

MEO GO ROBOTS

10 ROBOTS FEITOS À MÃO MOSTRAM O MEO FORA DE CASA

Desafio

O MEO queria lançar o Serviço MEO GO. Uma app que permite ver TV fora de casa. Como demonstrá-lo?

Ideia/Implementação:

Criamos 10 Robots telecomandados com Tablets e Smartphones ligados a dar TV em directo e saltamos os Robots em vários locais onde a TV habitual não chega.

Desta forma entretemos as pessoas com filmes, séries, notícias, desenhos animados e outros conteúdos da MEO GO.

Resultados:

Melhor serviço de TV fora de casa para as revistas de referência na área como a PC Guia e a Exame Informática.

Centenas de milhares de downloads da aplicação MEO GO.

Dezenas de milhares de clientes subscreeveram o serviço nos 3 sistemas operativos móveis.

Título (Title): Meo GO! Robots / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis, Vasco Barbosa / Redator (Copywriter): Pedro Lima, Vasco Barbosa / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes / Ilustrador (Illustration): Vera Megre



MEDIA ALTERNATIVA

FORA DA BOX Canal 54

UMA NOVA SÉRIE TV NUM CANAL EXCLUSIVO MEO

UMA SÁTIRA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MEO EM EPISÓDIOS DE 20/30 MIN

Desafio / Ideia:

A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e "depressão social", qual a melhor ideia para a marca do que pôr o País a rir? Decidimos então criar um novo formato: uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos cada, e contar a história de 4 pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criamos um novo canal de televisão - canal 54 do Meo, onde passa a série.

Estratégia / Implementação:

O primeiro passo foi a criação de um estúdio para filmar a nova série de televisão produzida com os padrões de qualidade do mundo da publicidade. O primeiro episódio foi lançado através de uma campanha publicitária que apresentou a série como uma série de televisão, sem nunca revelar que estava na verdade, associada a uma marca. E foi a partir deste momento que foi revelado, através de promos e trailers de 30 segundos de televisão, a imprensa, rádio e Internet, que era uma série para anunciar a marca MEO.

Promos and trailers de 30 segundos

Canal Youtube para Promos e Episódios completos

Visões no primeiro dia
500,000

Facebook para conhecer elenco e ver episódios

Media impressa

Banda sonora original para download

Episódio mais visto numa série na tv por cabo

Minutos vistos
11.900.000

Aumento de Vendas
40%

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueiro, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

PRATA

MEDIA ALTERNATIVA



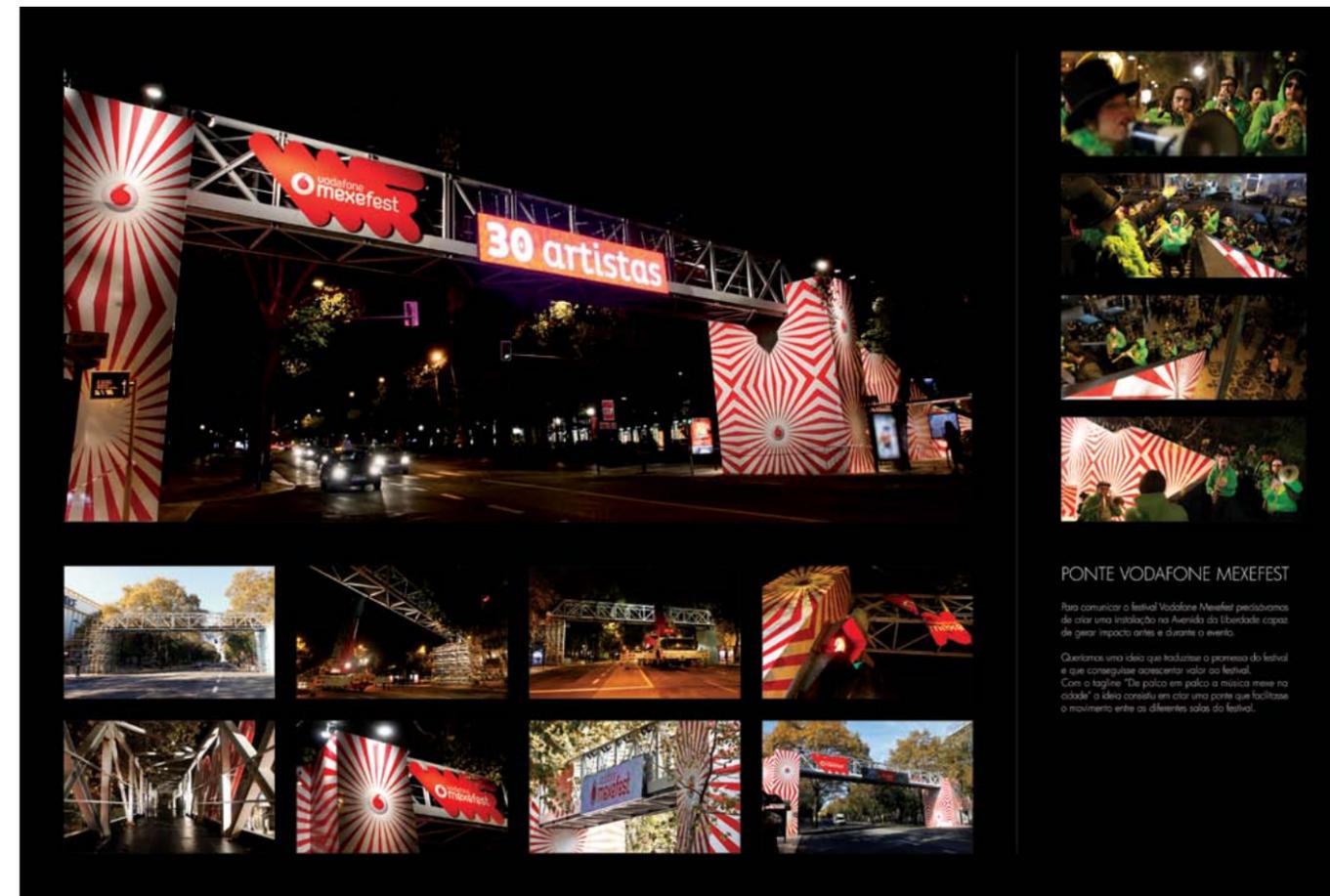
PT Bluestation

Como pode uma marca melhorar o dia a dia das pessoas.
A primeira **“branded station”** do mundo.

Título (Title): PT BlueStation / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): André Sentieiro / Estratégia (Strategy): João Pereira / Gestor Projeto (Project Manager) : Dina Camacho / Ilustradores (Illustrations): Miguel Santos, Miguel Reis, Maria Carvalho / Motion Graphics: Nuno e Pedro Gonçalves

BRONZE

MEDIA ALTERNATIVA



PONTE VODAFONE MEXEFEST

Para comemorar o festival Vodafone Mexefest decidimos criar uma instalação na Avenida da Liberdade capaz de gerar impacto antes e durante o evento.

Queríamos uma ideia que traduzisse o espírito do festival e que conseguisse acrescentar valor ao festival. Com o tagline 'De palco em palco a minha mesa na cidade' a ideia consistiu em criar uma ponte que facilitasse o movimento entre as diferentes salas do festival.

Título (Title): Vodafone Mexefest / Agência (Agency): Action4 / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Trindade / Designer: Dominik Seeger, Mariana Guapo / Redator (Copywriter): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Estratégia (Strategy): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Gestor Projeto (Project Manager): João Osório, Juliana Salles / Produtor (Producer): Fernando Almeida / Design 3D: Vasco Branco



MEDIA ALTERNATIVA

1 CÊNTIMO PARA 100.000 PORTUGUESES

O BRIEFING

Forretas.com é um site agregador de outros sites de descontos e ofertas que precisava de fazer algo que chamasse a atenção para a sua diferencial. O único mandatório era o de que a ação tinha de ter a mesma filosofia que o próprio site: conseguir muito, com pouco dinheiro.

A IDEIA | Aqui tem 1 cêntimo!

Desenvolvemos uma ideia também em low cost, como os produtos que o site oferece: usar as contas bancárias das pessoas como ambush media. Foi desenvolvido um algoritmo que, de forma legal, cria números de contas bancárias de forma aleatória por forma a transferir 1 cêntimo para 100.000 portugueses, colocando o nome do site na descrição da transferência.

RESULTADOS

Na primeira semana, o site cresceu 15% em visitas e após um mês as vendas subiram 18% e o número de utilizadores registados cresceu 20% devido a uma vasta cobertura por parte dos meios de comunicação, que anunciaram a ação como sendo um case-study para ações de baixo custo. Foram feitos cerca de 300.000 contactos com um investimento de apenas 1000€, visto que as pessoas recebiam uma SMS de notificação em como tinha recebido uma doação de 1 cêntimo e o emissor da transferência nos extratos do multibanco vinha também ele identificado como Forretas.com, bem como no sistema de homebanking.

01. Foi criado um algoritmo para gerar 100.000 números de contas bancárias de forma aleatória.

02. Na descrição de emissão de transferência foi colocado o link do site.

03. O contacto foi feito através de uma só transferência: homebanking, tabo de multibanco e notificação de SMS.

04. Os meios de comunicação de economia e marketing consideraram a ação como "criativa e inovadora" e "única antes vista".



PUBLICIDADE

CAMPANHA

Título (Title): 1 cêntimo para 100.000 portugueses / Agência (Agency): Torke / Anunciante (Client): Forretas.com / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto / Designer: Tiago Mesquita / Redator (Copywriter): Ivo Martins / Estratégia (Strategy): Thaís Sumida / Editor (Editor): Sérgio Lourenço/ Gestor Projeto (Project Manager): Ricardo Malaquias / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Andre Rabanea, Sérgio Gomes



CAMPANHA



Título (Title): Nova Assinatura / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor de Arte (Art Director): Filipa Neves / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Diretor Contas (Account Manager): Pritesh Dineschandra / Executivo Contas (Account Executive): Filipa Sapeira / Ilustrador (Illustration): The Studio / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Joana Vasconcelos, Nilton, Akacorleone, João Manzarra, Katia Xiomara.



CAMPANHA



Título (Title): Duetos Improváveis "Moonspell & Carminho" / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor Arte (Art Director): Filipa Neves / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Diretor de Contas (Account Manager): Pritesh Dineschandra / Executivo de Contas (Account Executive): Filipa Sapeira / RTV: João Vassalo / Produtor (Producer): Meifumado / Realizador (Film Director): Alexandre Azinheira / Sonoplastia (Sound): Zé Nando Pimenta / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Moonspell, Carminho



CAMPANHA

FORA DA BOX
Canal 54

UMA NOVA SÉRIE TV NUM CANAL EXCLUSIVO MEO

UMA SÁTIRA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MEO EM EPISÓDIOS DE 20/30 MIN

Desafio / Ideia:
A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e 'depressão social', qual a melhor ideia para a marca do que pôr o País a rir? Decidimos então criar um novo formato: uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos cada, e contar a história de 4 pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criamos um novo canal de televisão - canal 54 do Meo, onde passa a série.

Estratégia / Implementação:
O primeiro passo foi a criação de um estúdio para filmar a nova série de televisão produzida com os padrões de qualidade do mundo da publicidade. O primeiro episódio foi lançado através de uma campanha publicitária que apresentou a série como uma série de televisão, sem nunca revelar que estava na verdade, associada a uma marca. E foi a partir deste momento que foi revelado, através de promos e trailers de 30 segundos de televisão, a imprensa, rádio e Internet, que era uma série para anunciar a marca MEO.

Promos and trailers de 30 segundos

Facebook para conhecer elenco e ver episódios

Canal Youtube para Promos e Episódios completos

Media impressa

Banda sonora original para download

Episódio mais visto numa série na tv por cabo

Views no primeiro dia: **500,000**

Minutos vistos: **11.900.000**

Aumento de Vendas: **40%**



CAMPANHA

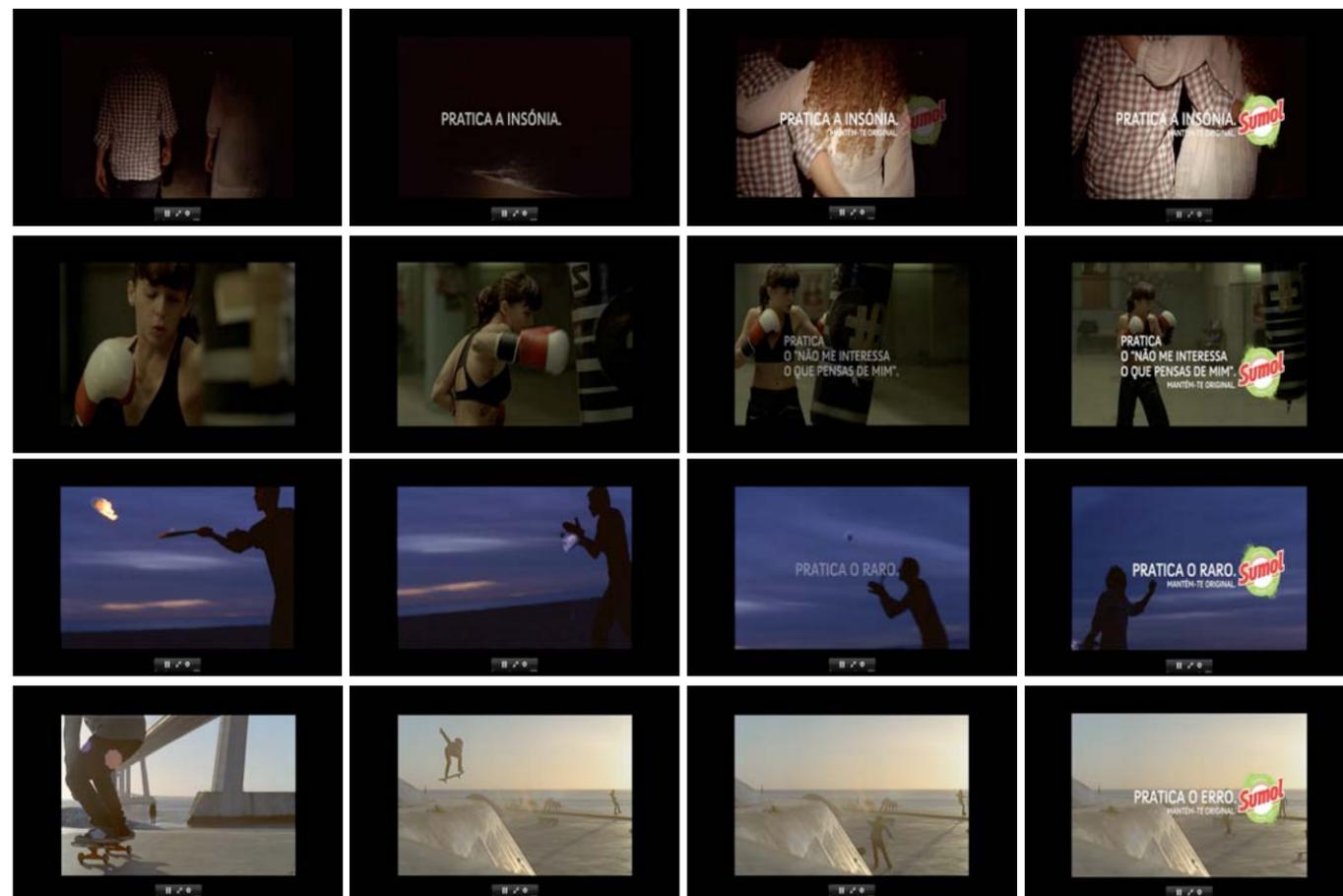


Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueiro, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

Título (Title): Campanha Vodafone Smartphones - Carteiro + Gato + How to tie a tie / Agência (Agency): JWT / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): João Oliveira e Jorge Barrote / Diretor de Arte (Art Director): João Delicado, Jorge Barrote, Raoul Van Hartem / Redator (Copywriter): Marcelo Carvalho e João Oliveira / Executivo de Contas (Account Executive): Rute Carvalho / RTV: APP - Alfredo Carvalho / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): João Nuno Pinto / Diretor de Fotografia (Photography Director): Rui Poças / Editor (Editor): Paula Miranda / Pós-Produção (Post Production): Ingreme - Garage: Marta Metrass, José Botelho / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba / Banda Sonora (Music): Livraria / Sonoplastia (Sound): Ameba-Vitor Mingates / Locutores (Voice Over): Carlos Sebastião e (VC) Patrícia Bull

BRONZE

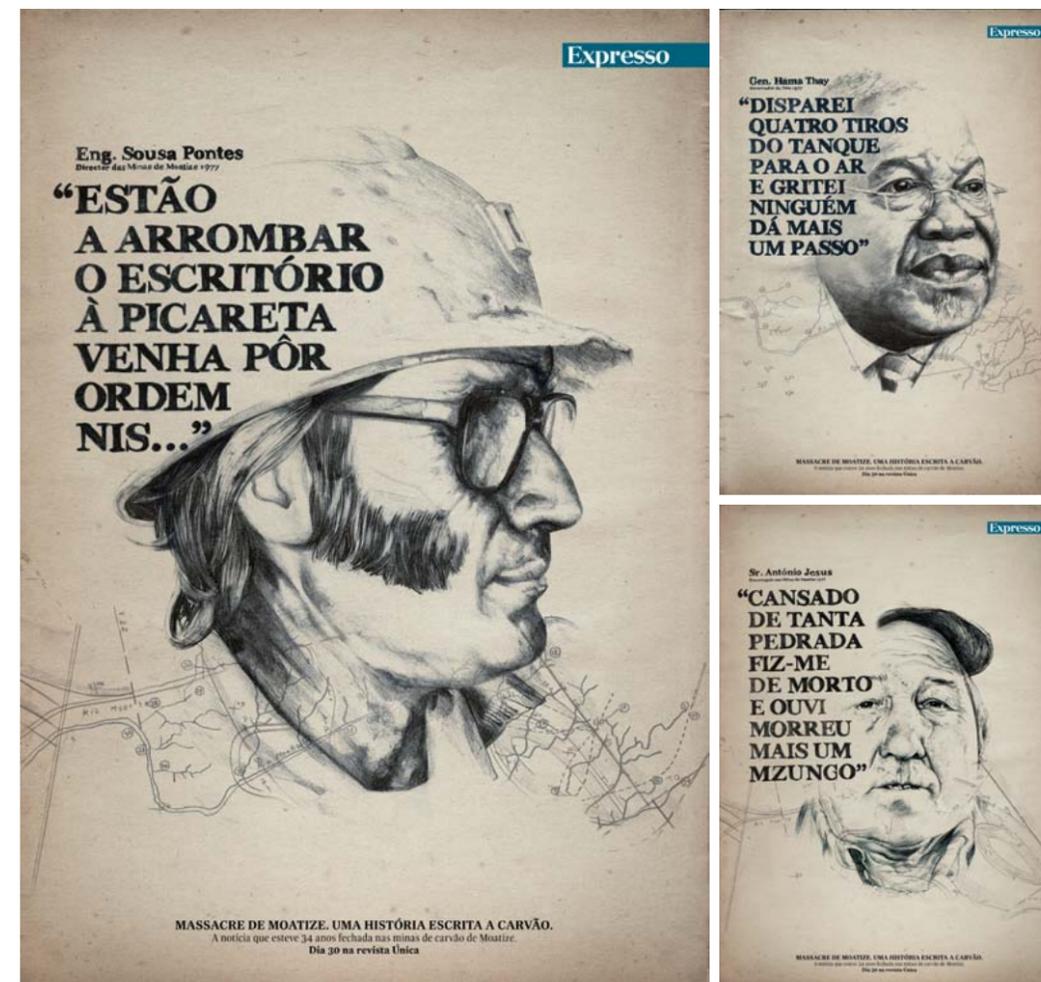
CAMPANHA



Título (Title): Sumol Pratica / Agência (Agency): JWT Lisboa / Anunciante (Client): Sumol+Compal / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Barrote e João Oliveira / Diretor de Arte (Art Director): Jorge Barrote / Redator (Copywriter): João Oliveira e Miguel Martinho / Diretor de Contas (Account Manager): Alexandra Menezes / Executivo de Contas (Account Executive): Ana Dantas / RTV: Isabel Carvalho (APP) / Realizador (Film Director): Enrique Escamilla / Diretor de Fotografia (Photography Director): Enrique Escamilla / Pós-Produção (Post Production): Ingreme / Banda Sonora (Music): Original - Indigo

BRONZE

CAMPANHA



Título (Title): Minas Moatize / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Expresso / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor de Contas (Account Manager): Inês Batista / Ilustrador (Illustration): Ricardo Cabral / Produtor Gráfico (Graphic Producer): Pedro Domingos

BRONZE

CAMPANHA



BRIEFING

Reforçar a notoriedade do Totobola e reposicioná-lo como um jogo para quem sabe de futebol.

IDEIA

Trazer o *quizz* próprio do jogo para a campanha de uma forma divertida.

Título (Title): “Mialgia”, “Trivela” / Anunciante (Cliente): Santa Casa da Misericórdia de Lisboa / Agência (Agency): BBDO Portugal / Produto (Product): Totobola / Duração (Duration): 25” / Diretor Criativo Executivo (Executive Creative Director): Pedro Bidarra / Diretor Criativo (Creative Director): Rui Silva, Fabiano Bomfim / Diretor de Arte (Art Director): Fabiano Bomfim / Redator (Copywriter): Rui Silva / Produtora TV (Tv Producer): Alexandra Baptista, José Botelho / Produtora (Production): Miss Dolores / Realizador (Film Director): Mário Viães / Produtor Executivo (Production Manager): Carlos Amaral / Diretor de Fotografia (Photography Director): André Szankovski / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Lightfilm / Pós-Produção Áudio (Sound Post Production): Som de Lisboa / Locução (Voice Over): Rui Unas / Data de Produção (Production Date): 18 Fevereiro 2011 / Airing: Fevereiro 2011

SFX: Música *quizshow* televisivo/ radiofónico

LOC: Magriços é:

LOC: 1. Alguém muito fininho e castiço.

SFX: Risos.

LOC: X. Um chouriço magro.

VM 1: É as favas com magriço que eu 'tou de dieta.

LOC: Ou 2. Uma alcunha da seleção portuguesa.

SFX: Aplausos.

SFX: Música *quizshow* televisivo/ radiofónico

LOC: E a resposta certa é: Uma alcunha da seleção portuguesa.

SFX: Aplausos

V.C: Esta semana jogue duas vezes no Totobola: no concurso normal e no concurso extra de preparação para o campeonato da Europa até às 15 horas de 4a feira.

Totobola. Aposta que sabes.

SFX: Música *quizshow* televisivo/ radiofónico

LOC: Meias-finais são:

LOC: 1. Meias que não voltamos a tirar.

VM2: Nunca mais tiro estas “meinhas”!

LOC: X. Uma meia de leite que se bebe antes de dormir.

VM2: Aaaah... Bela meia-final.

LOC: 2. Eliminatórias que levam à final de uma competição.

SFX: Multidão aplaude.

SFX: Música *quizshow* televisivo/ radiofónico

LOC: E a resposta certa é: Eliminatórias que levam à final de uma competição.

SFX: Aplausos

V.C: Esta semana jogue duas vezes no Totobola: no concurso normal e no concurso extra de competições europeias de clubes até às 19 horas de 3a feira.

Totobola. Aposta que sabes.

SFX: Música *quizshow* televisivo/ radiofónico

LOC: “Mister” é:

LOC: 1. O treinador da equipa.

VM 1: Vocês os três façam um pentágono.

LOC: X. Um cavalheiro em campo.

VM 2: Acertou-me com os “pitons” no fémur!

LOC: 2. Um mistério nos Açores.

VM 3 (açoreano): Nunca se resolveu este “mister”.

SFX: Música *quizshow* televisivo/ radiofónico

LOC: E a resposta certa é: O treinador da equipa.

SFX: Aplausos

V.C: Esta semana jogue duas vezes no Totobola: no concurso normal e no concurso extra de competições europeias de clubes até às 15 horas de 4a feira.

Totobola. Aposta que sabes.

BRIEFING

Reforçar a notoriedade do Totobola e reposicioná-lo como um jogo para quem sabe de futebol.

IDEIA

Trazer o *quizz* próprio do jogo para a campanha de uma forma divertida.

Título (Title): “Magriços”, “Meias Finais”, “Mister” / Anunciante (Cliente): Santa Casa da Misericórdia de Lisboa / Produto (Product): Totobola / Duração (Duration): 25” / Agência (Agency): BBDO Portugal / Diretor Criativo (Creative Director): Rui Silva / Diretora de Serviços Criativos (Creative Services Director): Fátima Reis / Dupla Criativa (Creatives): Pedro Gonçalves, Hugo Carvalheiro / Diretora TV (Head of TV): Alexandra Baptista / Produtora TV (Tv Producer): Gonçalo Santos / Produção (Production): Som de Lisboa / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Som de Lisboa / Música (Music): Livraria / Locução (Voice Over): Rui Unas, Bruno Ferreira, Luís Filipe Borges, Manuel Marques / Data de Produção (Production Date): Fevereiro 2012 / Airing: Fevereiro 2012

BRONZE

CAMPANHA

SFX: Sonorização amena, estilo filme romântico.

LOC 1: Imagina-te numa ilha paradisíaca... ao som do mar, com um côco na mão...

SFX: Sonorização muda, o clima fica tenso. Locução (Voice Over) acelera, estilo locução (Voice Over) de *thriller*.

LOC 1: ... e nenhuma faca para abri-lo. Desesperada de sede. Depois de dois dias à deriva sem uma gota de água. Expulsa do cruzeiro "It's Always Time" para senhoras e senhores enalhados. Onde entraste à procura de um bom partido, disfarçada de bóia salva-vidas, já que não podias pagar a entrada. Porque nunca tiveste economias debaixo do colchão.

Porque nunca conseguiste um bom emprego
Porque não foste para a faculdade
Porque faltaste às provas finais do liceu
Porque exatamente naquele dia tinhas uma enorme borbulha na testa.

LOC 2: Não deixes que uma pequena borbulha se torne num enorme problema.

Garnier Pure Active.
Diz "bye bye" às borbulhas antes delas dizerem "hello".

SFX: Sonorização amena, estilo filme épico.

LOC 1: Imagina-te, levada em ombros pelo povo, que grita o teu nome em uníssonos...

SFX: sonorização muda para filme de ação.

LOC 1: ...seguido de ladra, vigarista, pilantra rumo à esquadra mais próxima. Tu, acusada por te apresentares como o maior nariz da história da humanidade, pronto a entrar no Guinness, relegando o Pinóquio para o esquecimento, assinando contratos milionários de publicidade como o rosto de descongestionadores nasais e joalharias de *piercings*. Tudo isso de maneira indevida e enganosa, porque na verdade, o teu nariz gigante tratava-se apenas de uma grande borbulha interna.

SFX: entra a sonorização da campanha.

LOC 2: Não deixes que uma pequena borbulha se torne num grande problema.

Garnier Pure Active.
Diz "bye bye" às borbulhas antes delas dizerem "hello".

SFX: Sonorização amena, estilo filme romântico.

LOC 1: Imagina-te sobrevoando as Bahamas num jato de luxo...

SFX: Sonorização muda, o clima fica tenso. Locução (Voice Over) acelera, estilo locução (Voice Over) de *thriller*.

LOC 1: que te transporta para uma prisão de alta segurança. Depois de ficares presa durante 12 horas no elevador de um arranha-céus. Sozinha. Todo o quarteirão já tinha sido esvaziado porque foi decretado um alarme de terrorismo. Depois de um turista guatemalteco albino com bigode do Pai Mei, surdo de um ouvido, que achava que falava fluentemente português porque sabia cantar de cor o "Ui Se Eu Te Apanho", ter declarado que te ouviu dizer que ias rebentar com aquela porcaria toda. Quando, na verdade, estavas apenas a comentar com uma amiga pelo telemóvel, que estavas com uma borbulha gigante, prestes a explodir.

SFX: entra sonorização da campanha.

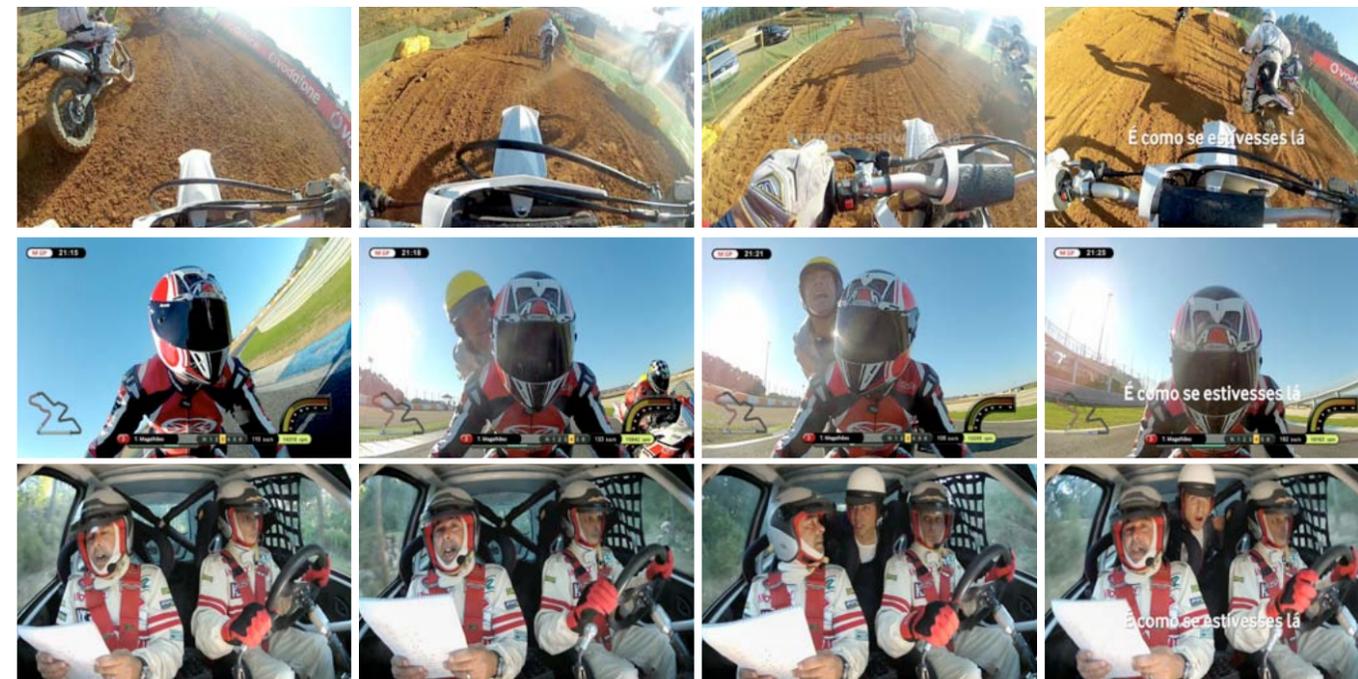
LOC 2: Não deixes que uma pequena borbulha se torne num problema gigante.

Garnier Pure Active.
Diz "bye bye" às borbulhas antes delas dizerem "hello".

Título (Title): "Ilha", "Julgamento", Terrorista" / Agência (Agency): Publicis / Anunciante (Client): Garnier / Direção Criativa (Creative Direction): Renato Lopes e João Braga / Diretor de Arte (Art Director): Claudio Eiji e Hugo Juvenil Reis / Redator (Copywriter): Samir Mesquita / Diretor de Contas (Account Manager): Elizabeth Marques / Executivo de Contas (Account Executive): Rebeca Paiva / RTV: Cristina Almeida / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Facilidades Filmes / Banda Sonora (Music): Livraria / Sonoplastia (Sound): André do Audio / Locução (Voice Over): Pepê Rapazote / Produtora do Estúdio (Production): Lina Amaral

SHORT LIST

CAMPANHA



Afim de promover o seu apoio ao Desporto Motorizado na Sport TV, a Vodafone quis lançar pequenos filmes / cartões de patrocínio, a serem emitidos no horário das várias provas e programas do género. Os filmes teriam de associar a Vodafone à emoção do desporto motorizado. Criámos então três filmes diferentes, que nos mostram que a Vodafone aproxima as pessoas da emoção do desporto motorizado:

Motocross

No decorrer de uma prova de Motocross, surge uma mão de alguém que se encontrava atrás do piloto, mostrando-lhe um pacote de batatas e perguntando-lhe se ele quer alguma.

Moto GP

Durante uma corrida de motociclismo, somos surpreendidos pela aparição de um pendura atrás do piloto, pedindo-lhe para ir mais rápido.

Rally

A meio de um troço de Rally, surge no banco de trás um jovem, perguntando se piloto e co-piloto querem dividir a gasolina.

Título (Title): Desporto Motorizado / Agência (Agency): JWT Lisboa / Anunciante (Client): Vodafone Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Barrote e João Oliveira / Diretor de Arte (Art Director): Tânia Costa / Redator (Copywriter): Francisco Barros / Diretor de Contas (Account Manager): Nuno Paisana / Executivo de Contas (Account Executive): Sónia Reis / RTV: Isabel Carvalho (APP) / Produtora (Production): Stoplevel / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): João Rodrigues (Fanfas) / Dir. Fotografia (Photography Director): Nuno Neves / Pós-Produção Video (Video Post Production): A Produtora / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Som de Lisboa

SHORT LIST

CAMPANHA

SFX: Telefone

VF: Slim Excell!

VF 2: Boa tarde. O meu nome é Patrícia e tenho aqui uma barriga para devolver.

VF: OK. É uma barriga grande?

VF 2: É um pneuzito. Mas com ele não sou eu, percebe?

VC: Slim Excell tira da Patrícia o que não é Patrícia. Slim Excell Queima Gorduras Ultra-drenante é fácil de tomar e ultra eficaz. Slim Excell, tira de ti o que não és tu. Um produto Arkopharma, à venda em farmácias e parafarmácias.

BRIEFING:

Dar notoriedade e diferenciar a Slim Excell dos restantes produtos de emagrecimento, mostrando maior compreensão do *target*.

IDEIA:

Insight: quando temos peso a mais, sentimos que aquele extra não é nosso e não somos nós. Slim excell tira de ti, tudo o que não és tu.

Anunciante (Cliente): Distrifa / Produto (Product): Slim Excell / Título (Title): "Slim Excell, tira de ti o que não és tu" – "Barriga", "Coxas", "Rabiosque" / Duração (Duration): 20" / Agência (Agency): BBDO Portugal / Diretor Criativo (Creative Director): Rui Silva / Redator (Copywriter): João Silva / Diretora TV (Head of TV): Fátima Reis / Produtor TV (Tv Producer): Gonçalo Santos / Pós Produtora Audio (Sound Post Production) – Produção (Production): Pix Mix / Música (Music): Livraria / Locução (Voice Over): Ana Guiomar, Catarina Gonçalves, Diana Nicolau, Mariana Amaral, Raquel Strada e Rita Calçada Bastos / Data de Produção (Date Production): Março 2012 / Airing: Março 2012

SFX: Telefone

VF: Slim Excell.

VF 2: Olá, sou a Catarina e tenho umas coxas para devolver. Daquelas que não param de crescer, sabe?

VF: Perfeitamente. E quer pôr-las a andar...

VF 2: Sim! Não são minhas...

VC: Slim Excell tira da Catarina o que não é Catarina. Slim Excell Queima Gorduras Ultra-drenante é fácil de tomar e ultra eficaz. Slim Excell Tira de ti o que não és tu. Um produto Arkopharma, à venda em farmácias e parafarmácias.

SFX: Telefone

VM: Slim Excell.

VF: Olá! O meu nome é Susana e quero devolver um rabiosque.

VM: O rabiosque é recente?

VF: Deve ter uns 3 anos... E não me assenta nada bem...

VC: Slim Excell tira da Susana o que não é Susana. O inovador Slim Excell queima gorduras refirmante, é fácil de tomar e ultra eficaz. Slim Excell Tira de ti o que não és tu. Um produto Arkopharma, à venda em farmácias e parafarmácias.

SHORT LIST

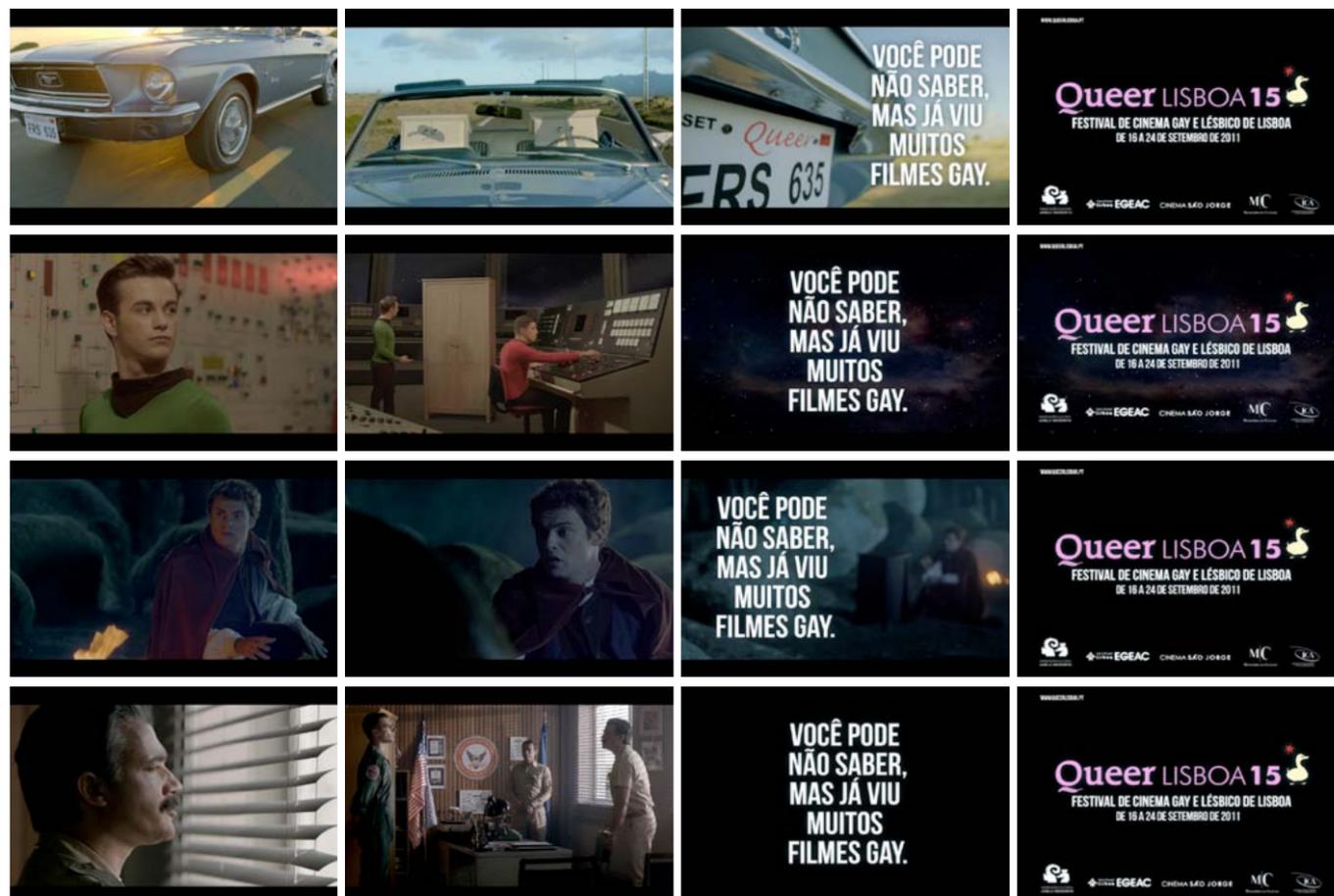
CAMPANHA



Título (Title): Alfaiates do Fogo / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Irmãos Miranda / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Lima, Ivo Purvis / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Fotógrafo (Photographer): Yves Callewaert / Gurada-Roupa (Wardrobe): Isabel Carmona

SHORT LIST

CAMPANHA



PUBLICIDADE

AUTO-PROMOÇÃO

Título (Title): Armários / Agência (Agency): Fuel / Anunciante (Client): Queer Lisboa - Festival do Cinema Gay e Lésbico / Direção Criativa (Creative Direction): Marcelo Lourenço e Pedro Bexiga / Diretor de Arte (Art Director): Marcelo Lourenço e Pedro Bexiga / Redator (Copywriter): Marcelo Lourenço e Pedro Bexiga / RTV: Miguel Barbosa e Pedro Silva / Produtor (Producer): Ezequiel Viegas / Realizador (Film Director): Pau de la Sierra / Diretor de Fotografia (Photography Director): Oriol Hosta / Editor (Editor): Bruno Calado / Pós-Produção (Post Production): Sync / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Dizplay / Banda Sonora (Music): Dizplay / Sonoplastia (Sound): Dizplay

BRONZE

AUTO-PROMOÇÃO



Título (Title): Cabeças - Fome de boas ideias / Agência (Agency): Garage Films Produtora / Anunciante (Client): Garage Films / Direção Criativa (Creative Direction): Rogério Serrasqueiro / Fotógrafo (Photographer): Frederico Van Zeller / Pós-Produçãoe 3D (Post Production & 3D): Frederico Van zeller e Miguel Ramos / Direção de Arte (Art Direction): Rogério Serrasqueiro, Rui Mata, Tânia Fortuna / Chefe de Produção (Production): Teresa Pinto / Direção de Produção (Production Manager): Cláudia Costa / Produção Executiva (Executive Production): Miguel Varela

BRONZE

AUTO-PROMOÇÃO



Desafio: Aumentar a notoriedade da NOSSA através das redes sociais.
Solução: O Screensaver Oficial da Hora portuguesa. Um relógio baseado nas características singulares do horário nacional que garante uma exactidão ao nanosegundo, até porque nunca dá a hora certa.
Resultados: Aumento imediato do número de fãs na página da NOSSA no Facebook e milhares de downloads logo na primeira semana. Like 3,914 people like this

Título (Title): Nossa Hora / Agência (Agency): Nossa / Anunciante (Client): Nossa / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Cardoso / Diretor de Arte (Art Director): Helder Romão / Supervisor Criativo (Creative Supervisor): Helder Romão / Redator (Copywriter): Nuno Cardoso / Diretor de Contas (Account Manager): Duarte Durão



MARKETING REACIONAL

MARKETING DIRETO

BRONZE

MAILING STANDARD B2C

AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

CARTA DE PRISIONEIRO

AS VIOLAÇÕES DOS DIREITOS HUMANOS NAS PRISÕES NÃO PODEM PASSAR EM BRANCO.

BRIEFING:
SENSIBILIZAR OS PORTUGUESES PARA A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS NAS PRISÕES e angariar donativos para as missões da Amnistia Internacional. Num segundo momento, apelar à participação na "Maratona das Cartas", uma iniciativa em que pessoas do mundo inteiro escrevem cartas em prol de indivíduos e comunidades em risco.

SOLUÇÃO:
Com base numa **TÉCNICA UTILIZADA POR PRISIONEIROS PARA PASSAREM MENSAGENS** entre si e para o exterior do estabelecimento prisional, desenvolvemos um mailing que consistia numa **CARTA IMPRESSA COM SUMO DE LIMÃO**. Quem a recebia era convidado a passar-lhe com um ferro de engomar quente por cima para conseguir ler a mensagem. A mensagem omissa alertava para este tipo de violações e remetia para o site da Amnistia, onde podia encontrar mais informações sobre uma realidade que muitos não querem ver.

RESULTADOS:
O VALOR DOS DONATIVOS SUBIU CERCA DE 35% RELATIVAMENTE AO ANO DE 2010. Segundo o cliente, a criatividade impactou de forma muito positiva os destinatários, que foram confrontados com a dificuldade que os prisioneiros têm para ter acesso a uma coisa tão simples como a liberdade de expressão.

1 CARTA EM BRANCO
2 ENGOMAR CARTA
3 CARTA QUEIMADA
(VER MAKING OF NO CD EM ANEXO)



MARKETING REACIONAL

DIRECT RESPONSE
DIGITAL

Título (Title): Carta Prisioneiro / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Amnistia Internacional / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte (Art Director): Tiago Pinto / Redator e Supervisor Criativo (Copywriter and Creative Supervisor): Pedro Dias



MOBILE

USAR OS VOICE MAILS PARA DAR VOZ AOS DIREITOS HUMANOS

IDEIA
Por todo o mundo há activistas dos direitos humanos que são calados à força. Para ajudar a trazer de volta a suas vozes, em Maio de 2011, a Amnistia Internacional criou o Vozes Pela Liberdade. Então, sugerimos às pessoas que entrassem em amnistia-internacional.pt, escolhessem a mensagem de um dos activistas e a usassem como voice mail. Assim sempre que não pudessem atender o telemóvel, quem telefonava ouvia o pedido de ajuda de um activista.

RESULTADO: OS VOICE MAILS TRANSFORMARAM-SE EM FERRAMENTAS DE MARKETING DIRECTO
A Campanha transformou os voice mails pessoais em ferramentas de marketing directo. Todas as pessoas que telefonaram e ouviram as mensagens ficaram a conhecer as causas dos activistas e possivelmente doaram os seus voice mails para espalhar as mensagens, fazendo com que a voz dos direitos humanos se tornasse cada vez mais alta.

POWERED BY AMNISTIA INTERNACIONAL

VOZES PELA LIBERDADE

Título (Title): Vozes pela Liberdade / Agência (Agency): Leo Burnett Publicidade Lda / Anunciante (Client): Amnistia Internacional Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Chacho Puebla, Erick Rosa, Renato Lopes / Diretor de Arte (Art Director): Thiago Arrighi, Luciana Cani / Redator (Copywriter): Thiago Carvalho, Jaime Nascimento / Gestor de Projeto (Project Manager): Paula Lopes, Inês Almeida, Fernanda Manso / Diretora de Produção (Production Manager): Cristina Almeida / Produtora (Production): Ana Miranda / Vozes (Voices): Adelaide Sousa, Ian Vellozo, Murray Toood / Editor de Imagem (Image Editor): Hugo Lage, Humberto Martins / Editor (Editor): Ricardo Fernandes, Ricardo Viana



E-COMMERCE, PUBLICIDADE ONLINE, BRAND AWARENESS E SOCIAL MEDIA

FREEDOM DICTIONARY AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

PROBLEMA
Os países do Médio Oriente e Norte de África censuram os activistas de direitos humanos, silenciando as suas contestações na comunidade internacional e recusando ouvir as suas palavras de protesto. E, sem estas palavras, não há revolução.

SOLUÇÃO
Para dar voz aos que mais precisam de ser ouvidos, a Amnistia Internacional Portugal criou o projecto "Freedom Dictionary", um dicionário colaborativo online com 155.000 palavras libertadas uma-a-uma por pessoas de todo o mundo. Cada palavra é associada a um libertador, creditando assim todos aqueles que defendem a liberdade de expressão.

RESULTADOS

- 500.000 visitas ao site provenientes de todo o mundo
- Mais de 50.000 palavras libertadas
- Cobertura dos meios de comunicação televisivos, online e impressos mais influentes de Portugal, como também de diversos meios internacionais.
- Mais de 150 menções em sites de marketing e publicidade, blogs pessoais e blogs centrados na temática dos direitos humanos.
- Richard Falk, Relator Especial das Nações Unidas para os Direitos Humanos, enalteceu a iniciativa

1 As pessoas fizeram log in via Facebook Connect e escolheram a sua palavra

2 A palavra libertada ficou associada ao perfil de Facebook do seu libertador

3 11 cópias enviadas para 11 países nos quais ainda estão a decorrer estas revoluções

4 O projecto Freedom Dictionary tornou-se notícia por todo o mundo

Título (Title): Freedom Dictionary / Agência (Agency): Torke + WIZ Interactive (2 agências) / Anunciante (Client): Amnistia Internacional Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto e Nuno Mendes / Diretor de Arte (Art Director): Rui Pica e José Sobral / Redator (Copywriter): Joana Mateus / Estratégia (Strategy): Bob Ferraz / Gestor Projeto (Project Manager): Frederico Ferreira e Pedro Patrício / Produtor (Producer): Thaís Sumida / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Rabanea, Luís Dias, Pedro Miguel Santos

BRONZE

E-COMMERCE, PUBLICIDADE ONLINE, BRAND AWARENESS E SOCIAL MEDIA

MARTINI | GURU DO ESTILO

ENQUADRAMENTO:
LUCK IS AN ATTITUDE é o conceito da nova campanha internacional de Martini e desafia-nos a arriscar com estilo. O primeiro momento desta campanha foi o KISSER CASTING, um concurso mundial destinado a eleger o protagonista do filme MARTINI. A campanha foi veiculada em 16 países. Em Portugal, pela primeira vez na história da marca, foi criada uma campanha local.

OBJECTIVOS:

- Formar-se a marca de bebidas espirituosas com mais fãs no Facebook.
- Comunicar o novo posicionamento de Martini junto de um target mais jovem.
- Apelar à participação no KISSER CASTING.

SOLUÇÃO:

- Uma campanha 360 graus onde Rui Unas assumiu o papel de guru e dava dicas sobre como arriscar com estilo.
- A campanha foi activada através do Totobola e veiculada em diversos pontos de venda e outdoors.
- De forma a gerar buzz e a chegar mais perto do target, foram desenvolvidos filmes virais, nos quais Rui Unas percorria zonas de diversão nocturna em busca de jovens com estilo e atitude.

RESULTADOS:

- Mais de 50.000 visualizações no Youtube.
- A página da Facebook triplicou o número de fãs em apenas 4 meses.
- 33.000 no 28 Setembro 2011 - 110.000 no 1 de Janeiro 2012.
- Martini tornou-se a marca de bebidas espirituosas com mais fãs em Portugal.
- A marca teve um engajement rate de 20%.
- O número de candidatos portugueses no KISSER CASTING ultrapassou os 150. Dois chegaram à final.

PROCURA-SE LUCKY MAN
RECOMPENSA €150.000*
INSCREVA-SE NO KISSER CASTING
FACEBOOK.COM/MARTINI/PORTUGAL
LUCK IS AN ATTITUDE

KISSER CASTING

MARTINI
LUCK IS AN ATTITUDE

MARTINI
KISSER CASTING

PROCURA-SE LUCKY MAN COM MAIS DE 25 ANOS PARA O NOVO FILME MARTINI
RECOMPENSA €150.000*
INSCREVA-SE NO KISSER CASTING
FACEBOOK.COM/MARTINI/PORTUGAL
LUCK IS AN ATTITUDE

OUTDOOR

MUR

MINI-SÉRIE FILMES

FILMES VIRAIS

FACEBOOK

Título (Title): Guru do Estilo / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Bacardi Martini / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte & Supervisor (Art Director & Creative Supervisor): Dinamene Branco / Redator (Copywriter - Creative Supervisor): Pedro Dias

BRONZE

E-COMMERCE, PUBLICIDADE ONLINE, BRAND AWARENESS E SOCIAL MEDIA

50 Anos Totobola

http://www.fcblk.com/ccp/santacasa/totobola_50_anos/

1 BRIEFING

Os que gostam e sabem de futebol. Jogar no Totobola é uma oportunidade de ganhar dinheiro mas também de validação, reconhecimento pelos seus pares. São fãs de futebol que se cruzam todos os dias com o Totobola, mas nem o vêem. Na tabacaria escolhem o EuroMillões e na net o Bwin.

Com o pretexto de celebrar os 50 anos tinha-se como grande objectivo pôr bola no Totobola. Com a campanha criada pretendeu-se que cada manifestação da marca ajudasse a saber mais de bola e que alimentasse a conversa do futebol.

2 IDEIA

O Totobola é o único jogo dos Jogos Santa Casa em que o conhecimento aumenta as probabilidades de ganhar. E verdade que estamos sempre dependentes da sorte mas ajuda saber de bola para escolher o 1X2. É por isso que o Totobola é "aposta que sabe". Para celebrar esse conhecimento e os 50 anos criou-se um novo jogo.

Um jogo online para jogar os 2600 boletins dos últimos 50 anos. Dentro de um limite de tempo os participantes têm de preencher o boletim que sai aleatoriamente. Os vencedores ganham prémios e entram num ranking de sábios. O grande vencedor ganha um prémio especial.

Comunicado através de banners e e-mails à base de dados dos Jogos Santa Casa, o site fornece ainda "memórias" dos últimos 50 anos, vários boletins antigos e as históricas campanhas publicitárias de TV e imprensa do Totobola.

3 RESULTADOS

Só na primeira semana o site conseguiu 19.000 visitantes únicos os quais jogaram/apostaram 2.069 vezes.

Para além há já um resultado final que deve ser celebrado, que é a preservação do património e da memória colectiva já que foram pesquisados e inventariados os últimos 50 anos de resultados do Totobola, recuperaram-se e digitalizaram-se boletins bem como 50 anos de campanhas publicitárias Totobola, quer TV quer imprensa.

ANUNCIANTE
Jogos Santa Casa

HOMEPAGE

BANNER | EXEMPLO DE MREC

PÁGINA DE JOGO

EMAIL

Título (Title): 50 Anos Totobola / Agência (Agency): Proximity_Digital / Anunciante (Client): Jogos Santa Casa / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Vilas Boas / Designer: Inês Munhá, Talita Romão / Redator (Copywriter): André Vasconcelos / Gestor Projeto (Project Manager): João Correia / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Rodrigo Galheiro

SHORT LIST

E-COMMERCE, PUBLICIDADE ONLINE, BRAND AWARENESS E SOCIAL MEDIA



Título (Title): FacelessBook - O amigo oculto no Facebook / Agência (Agency): OgilvyOne / Anunciante (Client): Nestlé / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Coelho / Diretor de Arte (Art Director): Fernando Costa / Redator (Copywriter): Pedro Aguiar / Gestor de Projeto (Project Manager): Cátia Pitrez

BRONZE

FILME, RÁDIO, PODCAST E OUTRAS FORMAS AUDIOVISUAIS



Título (Title): Olhar M de Macho / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Bacardi Martini / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte (Art Director): Dinamene Branco / Redator (Copywriter): Pedro Dias / Sonoplastia (Sound): André G. Mendes / Música (Music): Livraria



FILME, RÁDIO, PODCAST E OUTRAS FORMAS AUDIOVISUAIS



OUTROS MEDIA

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueiro, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

Título (Title): Reciclar o Olhar / Agência (Agency): Torke / Anunciante (Client): Galeria de Arte Urbana - Câmara Municipal de Lisboa / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto / Diretor de Arte (Art Director): Miguel Marques / Designer: Daniel Soares / Redator (Copywriter): Bob Ferraz / Estratégia (Strategy): Thaís Sumida / Gestor Projeto (Project Manager): Joana Duarte / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Rabanea, Francisca Pires, Sérgio Gomes, Virgolino Almeida, Filipe Varela, João Silva



OUTROS MEDIA

1 CÊNTIMO PARA 100.000 PORTUGUESES

O BRIEFING

Forretas.com é um site agregador de outros sites de descontos e ofertas que precisava de fazer algo que chamasse a atenção para a sua diferencial. O único mandatório era o de que a ação tinha de ter a mesma filosofia que o próprio site: conseguir muito, com pouco dinheiro.

A IDEIA | Aqui tem 1 cêntimo!

Desenvolvemos uma ideia também ela low cost, como os produtos que o site oferece: usar as contas bancárias das pessoas como ambush media. Foi desenvolvido um algoritmo que, de forma legal, cria números de contas bancárias de forma aleatória por forma a transferir 1 cêntimo para 100.000 portugueses, colocando o nome do site na descrição da transferência.

RESULTADOS

Na primeira semana, o site cresceu 15% em visitas e após um mês as vendas subiram 18% e o número de utilizadores registados cresceu 20% devido a uma vasta cobertura por parte dos meios de comunicação, que anunciaram a ação como sendo um case-study para ações de baixo custo. Foram feitos cerca de 300.000 contactos com um investimento de apenas 1000€, visto que as pessoas recebem uma SMS de notificação em como tinha recebido uma ação de 1 cêntimo e o emissor da transferência nos eixatos do multibanco vinha também ele identificado como Forretas.com, bem como no sistema de homebanking.

01. Foi criado um algoritmo para gerar 100.000 números de contas bancárias de forma aleatória.
02. Na descrição de emissor de transferência foi colocado o link do site.
03. O contacto foi feito através de uma só transferência: homebanking, talão de multibanco e notificação de SMS.
04. Os meios de comunicação de economia e marketing consideraram a ação como "criativa e inovadora" e "ruica antes vista".



MARKETING REACIONAR

FIELD MARKETING

Título (Title): 1 cêntimo para 100.000 portugueses / Agência (Agency): Torke / Anunciante (Client): Forretas.com / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto / Designer: Tiago Mesquita / Redator (Copywriter): Ivo Martins / Estratégia (Strategy): Thaís Sumida / Editor (Editor): Sérgio Lourenço/ Gestor Projeto (Project Manager): Ricardo Malaquias / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Andre Rabanea, Sérgio Gomes

PRATA

FIELD MARKETING



CITROËN + LISBON CITY HALL GO ARTE URBANA

O BRIEFING
A Citroën desenvolveu o modelo DS3, um carro urbano, moderno, com uma imagem e um espírito cool. O desafio era evidenciar todos os atributos deste modelo através de uma ação que reflectisse o conceito do carro.

A IDEIA
Lisboa tem uma das melhores colecções de arte urbana no mundo. Por este motivo, desenvolvemos o projecto Go Arte Urbana, que consistiu num city tour em dois Citroën DS3, totalmente personalizados por dois street artists portugueses. As pessoas podiam visitar as principais obras de arte, marcando a data e hora do seu city tour no Facebook da marca. Diversos street artists conduziram estes carros e explicaram tudo sobre estas obras, numa experiência divertida que reuniu grupos de amigos, desconhecidos, cidadãos e turistas, num mesmo carro. Quando o projecto terminou, e visto que ambos os carros também se

transformaram em verdadeiras obras de arte, estes foram expostos e leiloados numa galeria pública. O dinheiro arrecadado através deste leilão foi posto ao serviço de workshops de street art para jovens desfavorecidos.

OS RESULTADOS
- In just 1 month, the city tour was fully booked;
- Almost 3.000 people did the tour;
- Made the cover of several printed media, not only the automobile sector. For example, Time Out Lisbon magazine, Metro newspaper, also hitting national television prime time news;
- A 19% increase sales during the stunt period;
- Prompted a 32% increase in test-drives experiences, in comparison with another test-drives campaigns;
- Integration in the official city tour program, requested by Lisbon's Tourism Office.



Foram distribuídos flyers e panfletos em Hostels, cafés e durante o city tour
A marcação do city tour era feita através de uma aplicação na página do Facebook da marca
Os Street Artist conduziram os DS3 e apresentavam as obras de arte na cidade



Os carros do Go Arte Urbana foram leiloados assim que o projecto terminou
Tanto cidadãos como turistas, street artists ou não, quiseram participar no city tour
Ilustrações originais de Super Van e Paris One, dois street artist portugueses



OURO

FIELD MARKETING

ALERTHA
PLANO DE DEFESA MABTHERA

CONVITE TEASER - BINÓCULOS

MAILING DELEGADO - MALA METÁLICA / PÓLO DA MARINHA PERSONALIZADO / FID COM CHAPA DE IDENTIFICAÇÃO / MAPA DO SUBMARINO / MOLESKINE / CANETA

**ACÇÃO TEAM BUILDING
BASE NAVAL DE ALFEITE
SUBMARINO BARRACUDA**

ENQUADRAMENTO:
A GSK já tem no mercado um concorrente de Mabthera, um medicamento da Roche para o tratamento do linfoma. Como tal, era fundamental **ALERTAR A EQUIPA DE VENDAS** da Roche e prepará-la para o grande desafio que se avizinhava.

OBJECTIVO:
Desenvolver uma acção de team building que englobasse o programa de recolha e sistematização de informação Competitive Intelligence e cujo principal objectivo era **PREPARAR A DEFESA CONTRA A CONCORRÊNCIA**.

SOLUÇÃO:
Visto que o objectivo era conhecer o inimigo para prevenir eventuais investidas à liderança do mercado, desenvolvemos uma acção de team building inspirada nas manobras de espionagem naval. Para tornar esta acção ainda mais realista e impactante, tivemos a **COLABORAÇÃO DA MARINHA PORTUGUESA**. No **SUBMARINO BARRACUDA** espúrios as armas da concorrência. No convés **FRAGATA ALVES CABRAL** apresentámos os objectivos do ciclo. Na **SALA CHÃO TÁCTICO** realizámos WarGame para treinar a contra-argumentação e delimitar a estratégia de defesa.

RESULTADOS
MABTHERA MANTÉM A LIDERANÇA DE MERCADO
Proporcionámos uma experiência inesquecível à equipa da Roche, sendo actualmente uma referência em acções de team building na farmacêutica. Como forma de pagamento pela utilização dos seus meios, a Marinha Portuguesa recebeu apenas a doação de um cheque a uma instituição de apoio a crianças com Cancro. (Ver Making Of no CD em anexo)

Título (Title): Go Arte Urbana / Agência (Agency): Torke / Anunciante (Client): Citroën / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto / Diretor de Arte (Art Director): Miguel Marques / Redator (Copywriter): Bob Ferraz / Gestor de Projeto (Project Manager): Joana Duarte / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tháís Sumida / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Sérgio Gomes e André Rabanéa

Título (Title): Alertha / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Roche Farmacéutica / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Supervisão Criativa (Creative Supervision): Dinamene Branco, Pedro Dias / Diretor de Arte (Art Director): Tiago Pinto, Nuno Mendes / Redator (Copywriter): Pedro Dias



MARKETING REACIONAL

AUTO-PROMOÇÃO

BRONZE

AUTO-PROMOÇÃO

**OBJETIVO**

A Lusovini, empresa cujo negócio assenta na comercialização/distribuição de alguns dos melhores vinhos nacionais, pretendia alargar o seu negócio ao mercado angolano. Tendo a McCann Erickson desenvolvido nos últimos anos a Estratégia (Strategy) de comunicação e respetivas campanhas de publicidade para marcas de bens de consumo com elevado sucesso no mercado angolano, fazia todo o sentido abordar a Lusovini no sentido de disponibilizar todo o seu *Know How* e estabelecer uma futura parceria.

SOLUÇÃO

Envio das tradicionais pipas utilizadas para amadurecer vinho, o *core business* da Lusovini. No interior da pipa, presa à rolha, estava uma carta que apresentava as credenciais da agência e convidava à experimentação da casta de competências da McCann.

RESULTADOS

Após a entrega do *mailing*, a agência foi contactada pela Lusovini e convidada a apresentar pessoalmente as suas credenciais.

Título (Title): Pipa / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Lusovini / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Supervisão Criativa (Creative Supervision): Dinamene Branco, Pedro Dias / Diretor de Arte (Art Director): Dinamene Branco / Redator (Copywriter): Pedro Dias

**DESIGN**

EDITORIAL

PRATA

BROCHURAS / CATÁLOGOS



Título (Title): Brochura Prestígio APCOR / Agência (Agency): Brandia Central / Anunciante (Client): APCOR / Direção Criativa (Creative Direction): Miguel Viana / Designer: Ana Cecília / Redator (Copywriter): José Cerqueira / Gestor de Projeto (Project Manager): Bruno Patrão, Ana Botelho / Arte Finalista (Artwork): Mafalda Teles / Produtor Gráfico (Producer): Alexandra Calado

BRONZE

BROCHURAS / CATÁLOGOS



IDEIA

Para a presença nos muitos eventos internacionais de renome em que participa a marca Tours For You, foi criada uma brochura de prestígio, em versão bilingue, que desvenda “Um Portugal sem fim para descobrir / A never ending Portugal to discover”. A brochura convida o leitor a descobrir o seu próprio Portugal, na companhia de Tours For You e desvenda futuras histórias a serem contadas na primeira pessoa. Partimos do mais tradicional e típico de Portugal, do azulejo ao pastel de nata, passando por todas as maravilhas naturais, para construir um imaginário Tours For You, povoado de imagens que refletem portugalidade. Dispostas em quadrícula para, no conjunto, refletir um padrão-imagem caleidoscópica - representativa de Portugal. Os padrões criados, as escolhas tipográficas, as ilustrações, os selos e todos os apontamentos gráficos que pontuam a peça constroem um universo muito particular e único, que reflete a filosofia da marca - viagens únicas e personalizadas.

Título (Title): Brochura Tours For You / Agência (Agency): By - Interactive Brands Agency / Anunciante (Client): Tours For You / Direção Criativa (Creative Direction): Rita Baltazar / Designer: Joana Dionísio / Redator (Copywriter): Joana Guita e José António Baço / Gestor Projeto (Project Manager): Ana Gamboa / Arte Finalista (Artwork): Duarte Faria / Produtor Gráfico (Producer): Inês Duarte / Ilustrador (Illustration): Joana Dionísio e Filipe Alves

SHORT LIST

BROCHURAS / CATÁLOGOS



Explorar o suporte papel até ao limite do possível e criar novas interações com o mundo digital foi o desafio a que a agência se propôs com o catálogo Soporset. Ir além do conceito de *state-of-the-art* já reconhecido nos produtos Soporset e elevar um catálogo de papel para um outro nível era o objetivo, nos 20 anos de presença mundial no mercado de papéis Offset e Pre-Print da marca do grupo Portucel Soporcel.

Título (Title): Catálogo Soporset / Agência (Agency): By - Interactive Brands Agency / Anunciante (Client): Grupo Portucel Soporcel / Direção Criativa (Creative Direction): Ana Melo e Rita Baltazar / Designer: Joana Dionísio / Redator (Copywriter): José António Baço / Gestor Projeto (Project Manager): Ana Gamboa / Arte Finalista (Artwork): Duarte Faria / Produtor Gráfico (Producer): Romana Vidal / Ilustrador (Illustration): Filipe Alves / Realidade Aumentada (Augmented Reality): Raquel Meneses, Mauro Salvador e Nuno Vítor / 3D: Teresa Gonçalves e Carlos Castelo Branco

OURO

RELATÓRIO E CONTAS



Título (Title): Sonae Relatório Sustentabilidade / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Sonae / Direção Criativa (Creative Direction): Paulo Rocha, Pedro Pires / Designer: Mariana Garcia / Redator (Copywriter): Pedro Pires / Gestor Projeto (Project Manager): Nuno Rainho / Arte Finalista (Artwork): Ana Teresa Fernandes / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Luís Coelho

BRONZE

RELATÓRIO E CONTAS



BRIEFING

A nova identidade visual da Sonae está assente no dinamismo e na mutabilidade da marca. Era necessário que o novo Relatório e Contas refletisse essa nova imagem. Uma marca de crescimento, com vontade de se expandir para o exterior.

IDEIA

A partir desta promessa, criámos uma interpretação gráfica do mundo da marca. Materializámos uma capa inovadora, numa forma orgânica, articulada com a nova perspetiva de evolução da marca. No interior do livro, todo o aspeto gráfico se desenvolve a partir de círculos de expansão, dada a ambição de internacionalização.

Reunimos os resultados anuais de 2010 da Sonae num livro que é, além de um conjunto de aspetos numéricos, um mapa visual da marca. Uma peça que impõe a presença pública da empresa, que exprime a sua distinção e que traduz toda a aspiração que a nova identidade da Sonae ambiciona conseguir.

Título (Title): Sonae Relatório e Contas / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Sonae / Direção Criativa (Creative Direction): Paulo Rocha, Pedro Pires / Designer: Cesária Martins / Redator (Copywriter): Pedro Pires / Gestor Projeto (Project Manager): Nuno Rainho / Arte Finalista (Artwork): Ana Teresa Fernandes

SHORTLIST

RELATÓRIO E CONTAS



Título (Title): R&C 2010 Vodafone / Agência (Agency): Brandia Central / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Mário Mandacaru / Designer: Ana Pessoa / Redator (Copywriter): Ricardo Miranda / Gestor de Projeto (Project Manager): Carlota Crespo / Arte Finalista (Artwork): Sara Calixto / Produtor Gráfico (Producer): Alexandra Calado

SHORT LIST

RELATÓRIO E CONTAS

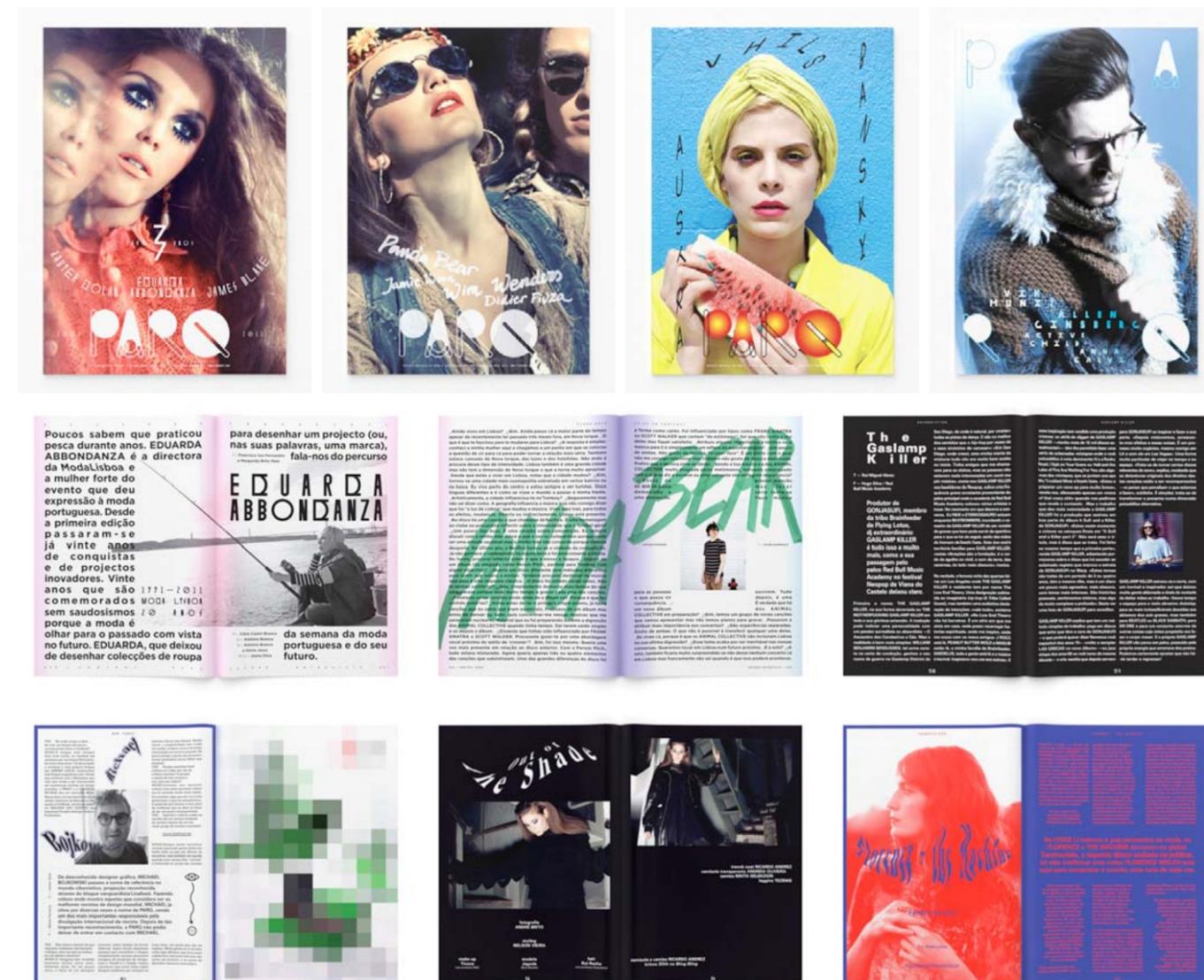


Apesar da consciência ecológica sempre presente nas suas peças, o novo Relatório e Contas da Fomentinvest dá um passo em frente, entregando-se por completo à natureza. Com uma capa trabalhada em relevo e aplicações a verniz, o primeiro impacto sugere-nos que a própria peça foi extraída da terra. E é à terra que tenciona voltar, como sugere a linha de capa 'Uma Nova Vida' - conceito reforçado por todas as folhas recicláveis que compõem o próprio relatório e especialmente pelo papel de semente que lhe dá início, ele próprio gerador de vida ao ser plantado. Em última instância, o crescimento desta semente numa forma de vida desvoluta, é um espelhar do crescimento do negócio da Fomentinvest.

Título (Title): "Uma nova vida" Fomentinvest - Relatório e Contas 2011 / Agência (Agency): ARC / Anunciante (Client): Fomentinvest / Direção Criativa (Creative Direction): João Pacheco / Designer: João Pacheco / Redator (Copywriter): João Pacheco / Gestor Projeto (Project Manager) : João Pacheco

OURO

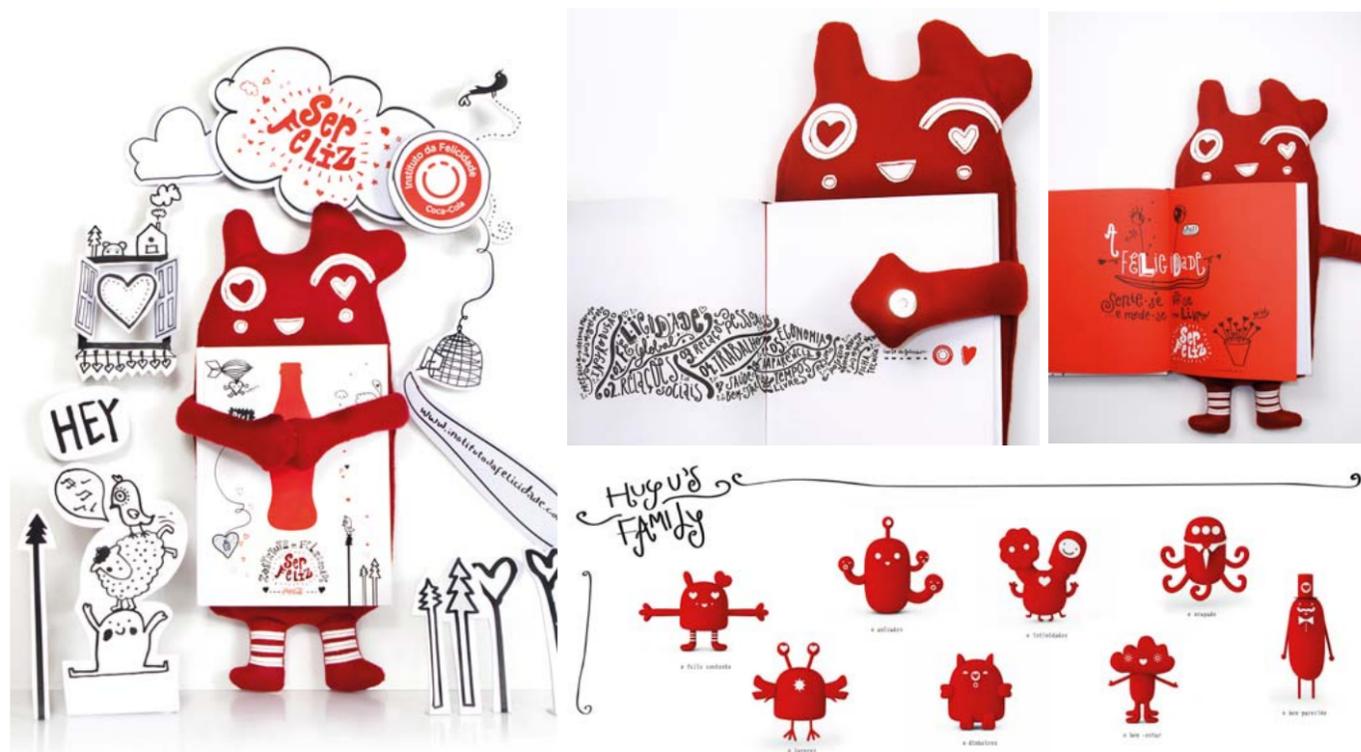
PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS



Título (Title): Revista PARQ / Agência (Agency): Küng Design Bureau / Anunciante (Client): Revista PARQ / Direção Criativa (Creative Direction): Valdemar Lamego / Designer: Valdemar Lamego / Arte Finalista (Artwork): Valdemar Lamego

OURO

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS



O Instituto da Felicidade edita relatórios com os resultados de estudos sobre a felicidade. Números e gráficos que quase ninguém lê até ao fim. Era necessário materializar a Felicidade, como atributo da Coca-Cola. Torná-la palpável e levá-la de mão em mão.

IDEIA

A Felicidade é uma linguagem onde os nossos Hug- U's vivem. A nova linguagem gráfica, feita do melhor suporte para tratar o que é imaterial. Os Hug-u's vêm com um livro: "O Livro da Felicidade" que é o resultado de um estudo sobre a felicidade dos portugueses para a Coca-Cola. Corporizámos a vontade da Coca-Cola em explicar ao mundo a sua colaboração particular para se construir um mundo melhor. Ao mesmo tempo construímos um novo universo de expressão para a marca. Um poderoso e cativante universo de comunicação e de emoção. Concretizámos a ideia em nove peluches – os Hug- us – e materializámos um deles. Os Hug- u's representam o lado palpável da felicidade e cada um deles é uma metáfora dos principais temas económicos que têm influência na nossa felicidade.

Título (Title): Coca-Cola Hug_u's Instituto Felicidade / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Coca-Cola Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Pires, Paulo Rocha / Designer: Cesária Martins / Redator (Copywriter): Pedro Pires / Gestor Projeto (Project Manager): Andreia Ferreira, Ana Martins / Arte Finalista (Artwork): Ana Teresa Fernandes

OURO

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

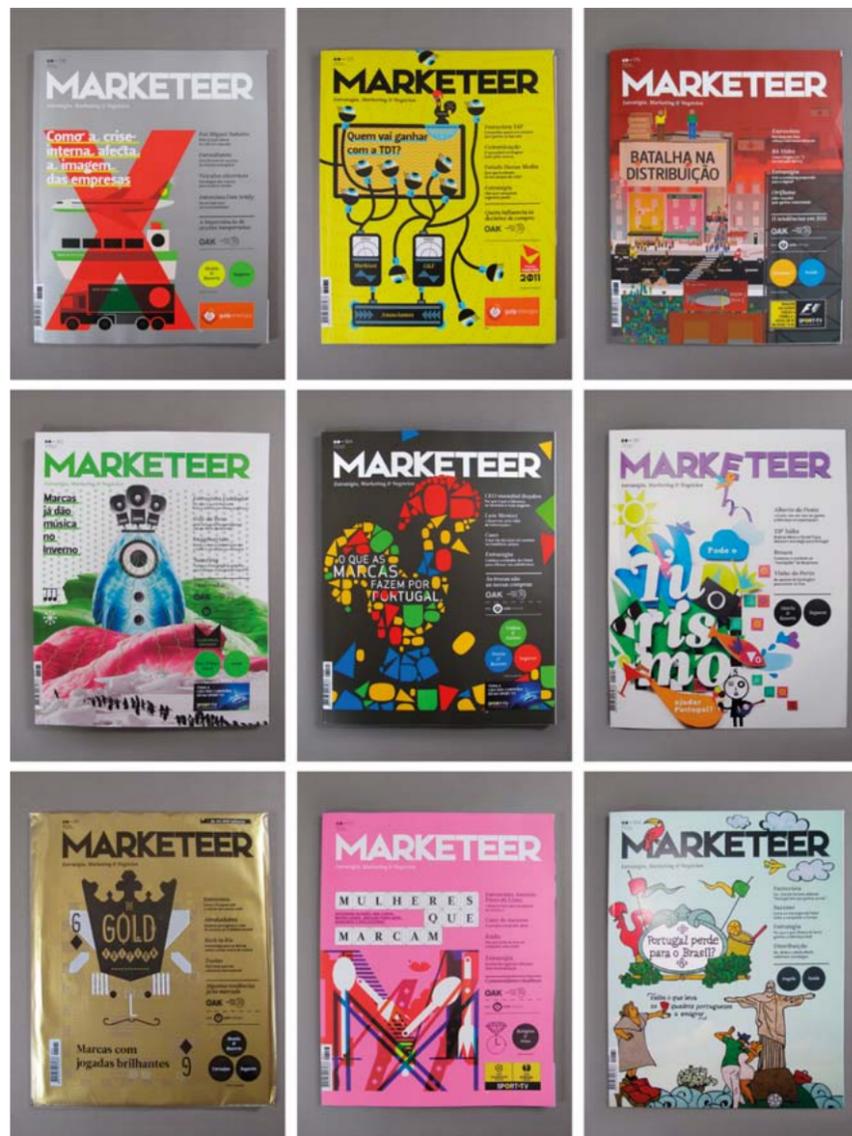


A ficção alia-se à história, o design ao livro de arte, para produzir um objeto sinestésico. Entre a escrita experimental e o ensaio pluridisciplinar, oportunidade para testar os limites do design gráfico editorial. Projeto Travessa da Ermida Setembro / 2011

Título (Title): Vicente / Agência (Agency): Silvadesigns / Anunciante (Client): Projeto Travessa da Ermida, Mercador do Tempo LDA / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Silva / Designer: Elisabete Gomes



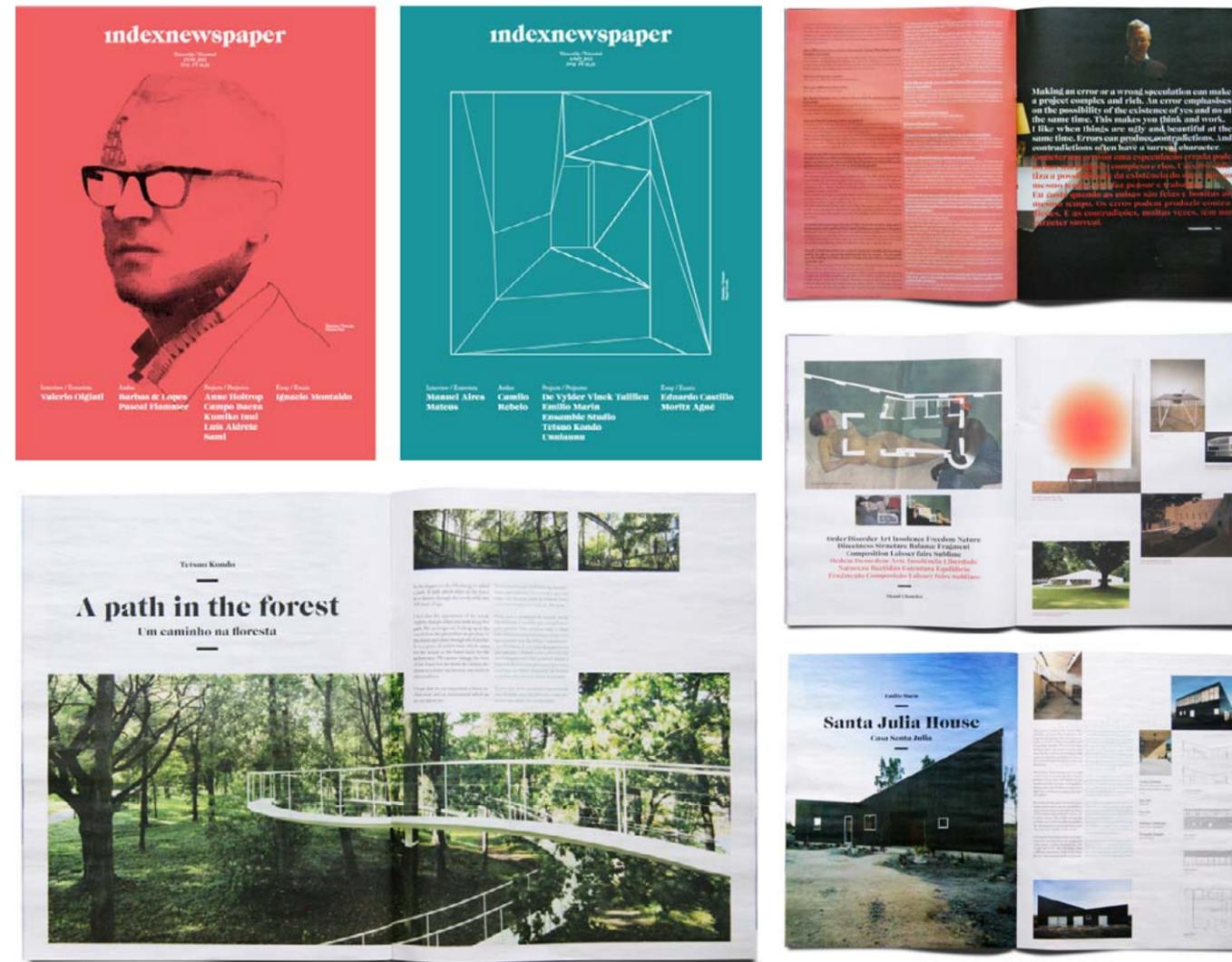
PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS



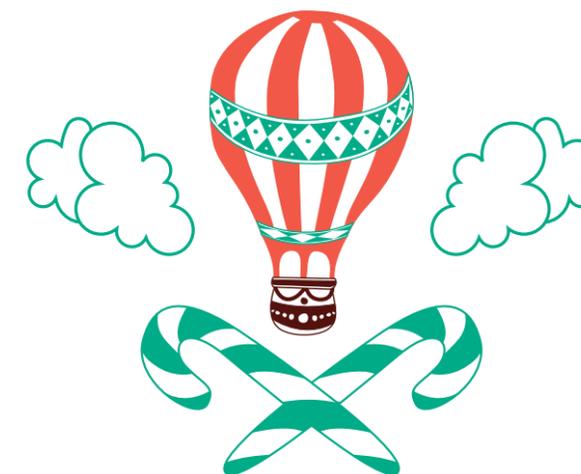
Título (Title): Marketeer Capas / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Revista Marketeer / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Pires, Paulo Rocha, Cesária Martins, Marcos Cruz, André Hilário, Mariana Garcia, José Carlos Mendes, Miguel Januário / Gestor Projeto (Project Manager): Cristina Oliveira



PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS



Título (Title): Index Newspaper / Agência (Agency): Volta / Anunciante (Client): Index Newspaper / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Vareta / Designer: Pedro Vareta, Miguel Almeida, Catarina Lencastre / Gestor Projeto (Project Manager): Rodrigo Costa Lima, Amélia Brandão Costa / Arte Finalista (Artwork): Pedro Vareta, Catarina Lencastre / Produtor Gráfico (Producer): Mirandela / Ilustrador (Illustration): Francisca Paiva, Miguel Almeida



DESIGN

GRÁFICO

PRATA

POSTERS



A mudança na direção artística do teatro São Luiz, em 2011, envolveu alterações não apenas na linha de programação, mas também na comunicação gráfica do teatro. As novas orientações apontavam para uma aproximação a um público mais urbano e para uma ligação com referências da cultura visual e práticas artísticas contemporâneas. Os novos cartazes baseiam-se em metáforas gráficas eficazes construídas a partir da manipulação de registos diversos, como imagens fotográficas ou signos tipográficos.

Os fundos brancos, recuperados da linha gráfica anterior, e a tipografia agora digital, a Stag, com pesos mais contrastados dão a estas variações uma unidade e coerência que beneficia a comunicação do teatro e a marca São Luiz.

Título (Title): Cartazes teatro São Luiz 2011-2012 / Agência (Agency): Silvadesigns / Anunciante (Client): EGEAC - São Luiz Teatro Municipal / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Silva / Designer: Rui Belo

SHORT LIST

POSTERS



BRIEFING

Desde há 100 anos que a Coca-Cola marca é observadora e protagonista de quase todos os episódios da vida do mundo e a sua memória visual é um património coletivo. No âmbito da celebração dos 125 anos, foi-nos pedida a criação de uma garrafa comemorativa deste evento, uma interpretação gráfica que conseguisse honrar os 125 anos da Coca-Cola.

IDEIA

No âmbito do desenvolvimento do projeto da garrafa, decidimos ampliar a intervenção e criámos uma embalagem de alumínio para a guardar, e um poster de dupla face comemorativo da ocasião. O poster (assim como a garrafa) nasce de um romance gráfico. Nasce da homenagem ao imaginário de uma marca com mais de 125 anos. Do amor que surge da pesquisa de 125 anos de manifestações gráficas da marca. Uma declaração de amor que diz “Vai sempre haver Coca-Cola”. Inspirada em elementos históricos de comunicação criámos um poster com a explicação de todo o trabalho de reinterpretação presente na garrafa num dos lados e com uma evocação das antigas placas de parede de lata do outro.

RESULTADOS

Foram produzidas um total de 5.200 posters que, sendo uma edição exclusiva e incluída na edição da garrafa e da lata, não foram postas à venda mas oferecidas a entidades institucionais, *brand lovers* da Coca-Cola, meios, clientes, parceiros e vencedores dos passatempos realizados nas rádios e no site da Coca-Cola.

Título (Title): Coca-Cola Poster 125 Anos / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Coca-Cola Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Pires, Paulo Rocha / Designer: Bego Claveria / Redator (Copywriter): João Freitas / Gestor Projeto (Project Manager): Inês Arnaldo / Arte Finalista (Artwork): Ana Teresa Fernandes

PRATA

PEÇAS PONTUAIS



BRIEFING

Comunicar as atividades do programa Ciência Viva no verão (Astronomia, Biologia, Património, Geologia e Faróis) nos pacotes de açúcar Delta.

SOLUÇÃO

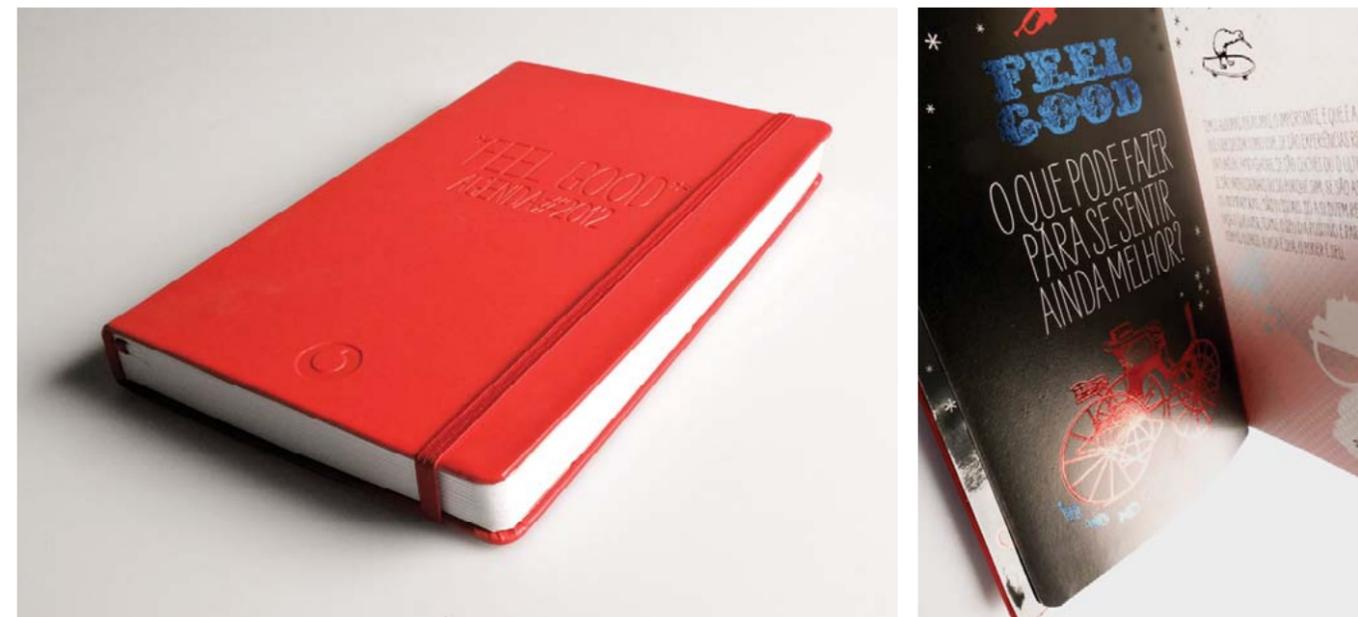
Para captar a atenção do público, decidimos aproveitar um momento onde a comunicação podia ser calmamente absorvida, capitalizando a dose de açúcar em cada pacote, para comunicar as atividades Ciência Viva. Resumindo, em cada pacote oferecíamos: UMA DOSE DE CIÊNCIA.

Visualmente criámos 6 composições com o elemento mais envolvente e direto do café: a chávena, evocando cada uma das atividades em questão. Com estas brincadeiras visuais, simples e diretas, a mensagem tinha um efeito imediato.

Título (Title): Uma dose de Ciência / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva / Direção Criativa (Creative Direction): Daniel Palma / Designer: Daniel Palma / Redator (Copywriter): Ricardo Almeida / Gestor Projeto (Project Manager) : Filipa Arcanjo / Arte Finalista (Artwork): Hugo Martins / Ilustrador (Illustration): Kano

BRONZE

PEÇAS PONTUAIS



Título (Title): Agenda 2012 Vodafone / Agência (Agency): Brandia Central / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Mário Mandacaru / Designer: Ana Pessoa / Redator (Copywriter): Nuno Trindade / Gestor de Projeto (Project Manager): Joana Frade / Arte Finalista (Artwork): Rui Henrique

BRONZE

PEÇAS PONTUAIS



Título (Title): Acendalha / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Irmãos Miranda / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Lima, Ivo Purvis / Designer: Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima

SHORT LIST

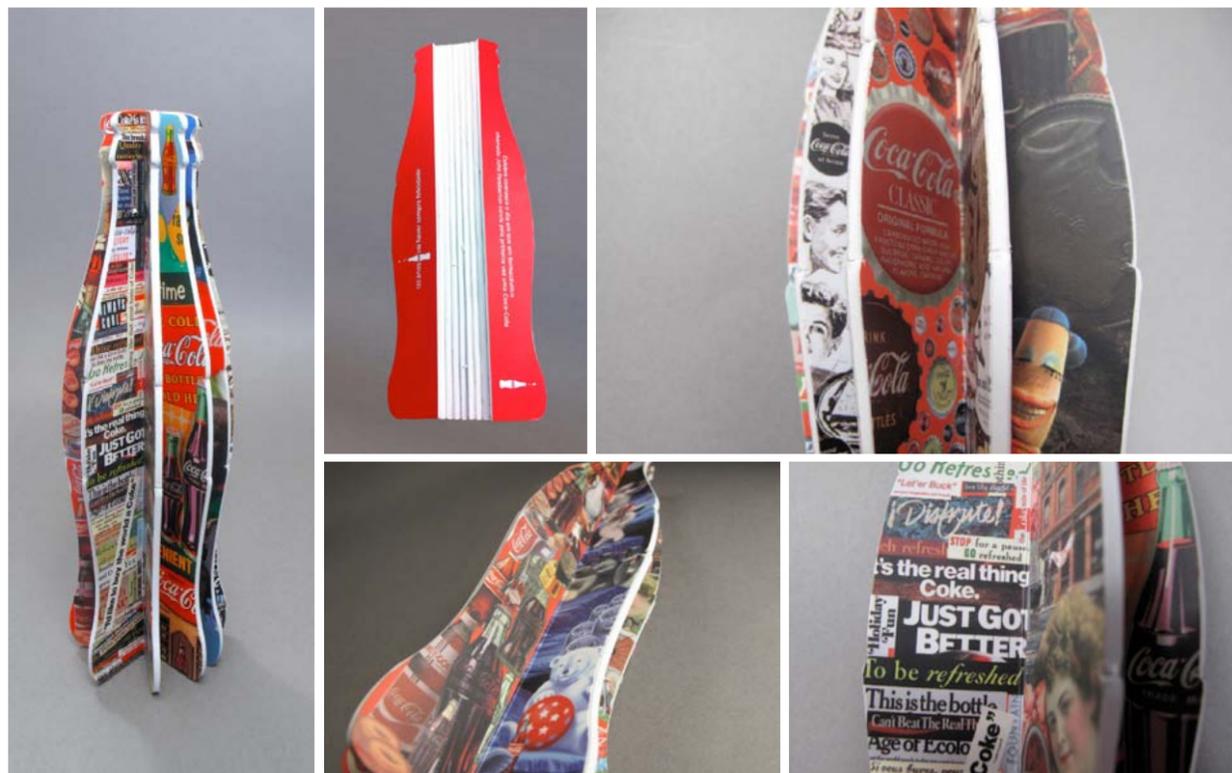
PEÇAS PONTUAIS



Título (Title): Natal Vodafone 2011 / Agência (Agency): Brandia Central / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Mário Mandacaru / Designer: Micaela Neto, Mónica Neves / Redator (Copywriter): Catarina Soromenho / Gestor de Projeto (Project Manager): Carlota Crespo

SHORT LIST

PEÇAS PONTUAIS



BRIEFING

Desde há 100 anos que a Coca-Cola marca é observadora e protagonista de quase todos os episódios da vida do mundo e a sua memória visual é um património coletivo. No âmbito da celebração dos 125 anos, foi-nos pedida a criação de um convite para a festa comemorativa deste evento,

IDEIA

Quisemos fazer uma manifestação gráfica que conseguisse honrar os 125 Anos da Coca-Cola.

Com base na pesquisa de imagens criadas para a Coca-Cola ao longo dos 125 anos, criámos uma peça que imita formalmente a garrafa, dividida em lâminas preenchidas por elementos gráficos num estilo *mash-up*, que resulta numa síntese do imaginário visual da marca na cultura popular.

Título (Title): Coca-Cola Convite 125 Anos / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Coca-Cola Portugal/ Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Pires, Paulo Rocha / Designer: Samuel Simões / Redator (Copywriter): João Freitas / Gestor Projeto (Project Manager): Inês Arnaldo / Arte Finalista (Artwork): Ana Teresa Fernandes

SHORT LIST

PEÇAS PONTUAIS



BRIEFING

Chegou o dia dos namorados e a Delta queria marcar esse dia com uma ação especial para os seus consumidores. Algo que prolongasse o momento do café para lá do ato de consumo.

IDEIA

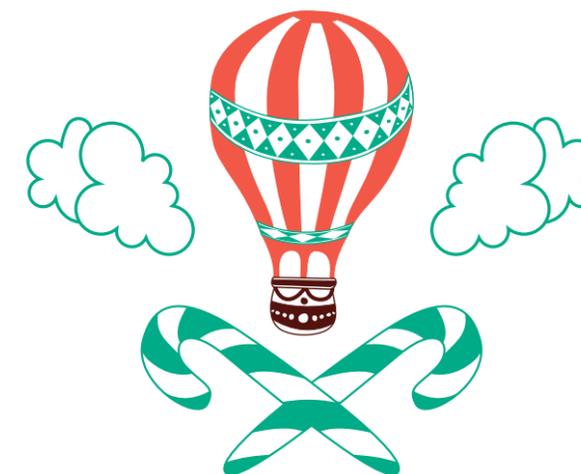
Criámos uma coleção de ilustrações com mensagens de amor, materializadas em postais e múpis, utilizando como protagonistas os grãos de café, que ganham vida como veículos do amor alheio.

Debaixo da assinatura "Delta desperta o amor", os quatro postais foram espalhados um pouco por todo o país e pelo Facebook na sua versão virtual. Nas semanas anteriores a campanha de múpis passou a mensagem que a Delta iria espalhar amor em cada café, fazendo a ligação entre ambos os estimulantes.

RESULTADOS

Foram distribuídos 650.000 postais em todo o país.

Título (Title): Delta Campanha Namorados / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Delta / Direção Criativa (Creative Direction): Paulo Rocha, Pedro Pires / Designer: Samuel Simões / Redator (Copywriter): João Freitas / Gestor Projeto (Project Manager): Inês Arnaldo / Arte Finalista (Artwork): Francisco Monteiro, Hugo Botas



DESIGN

ILUSTRAÇÃO
E FOTOGRAFIA

OURO

ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA



BOA
A VIDA,
MAS MELHOR
É O VINHO.

ADEGA MAYOR
ALBUQUERQUE - PORTUGAL

FERNANDO PESSOA

ADEGA MAYOR & MORE ILLUSTRATIONS



OBJETIVO

Criar uma coleção de caixas de madeira para os diferentes *packs* de Natal Adegas Mayor.

CONCEITO

Natal Mayor'11

SOLUÇÃO

Ilustrações criadas com base em temáticas, objetos e palavras inspiradas no mundo do vinho e nas marcas que compõem a gama Adegas Mayor. Foram criados vários temas de forma a que os seus elementos representassem os produtos que compunham cada *pack* e apelassem a diferentes gostos e personalidades das pessoas a quem se destinava este Presente Mayor. Esta coleção saboreia as intemporais palavras de Fernando Pessoa de que "Boa é a vida, mas melhor é o vinho".

Título (Title): Packs Natal Mayor 2011 / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Adegas Mayor / Direção Criativa (Creative Direction): Mara de Jesus, Paulo Rocha / Designer: Cátia Oliveira, Bego Claveria, Marcos Cruz / Redator (Copywriter): Mara de Jesus / Gestor Projeto (Project Manager): Cristina Oliveira / Arte Finalista (Artwork): Francisco Monteiro

SHORT LIST

ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA



Título (Title): Shop After Summer / Agência (Agency): Brandia Central / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Mário Mandacaru / Designer: Carlos Vieira / Gestor de Projeto (Project Manager): Sílvia Lourenço / Arte Finalista (Artwork): Joana Gama / Ilustrador (Illustration): Carlos Vieira

SHORT LIST

ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA



Título (Title): "Família Poupa" / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): CTT (Phone-ix) / Direção Criativa (Creative Direction): José Carlos Campos / Designer: Rui Fazenda / Redator (Copywriter): Marco Pulido / Gestor Projeto (Project Manager): Cláudia Tomé / Arte Finalista (Artwork): João Ruas & sus muchachos / Produtor Gráfico (Producer): Teresa Martinez / Ilustrador (Illustration): Nuts Locomotiva

SHORT LIST

ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA



IDEIA:

Esta ilustração foi criada para um trabalho de Grande Investigação sobre a Maçonaria, publicado em duas edições sucessivas no Diário de Notícias, a 12 e 13 de novembro de 2011, e posteriormente no livro "O Poder da Maçonaria em Portugal - Grande Investigação DN" editado pela Gradiva em 2012. O objetivo desta investigação foi dar a conhecer o verdadeiro peso da Maçonaria na sociedade portuguesa e as suas ramificações políticas e económicas que influenciam as decisões.

DESCRITIVO:

Ilustração do texto "Maçonaria controla justiça acusa ex-juiz" publicado no Diário de Notícias em 13 de novembro de 2011.

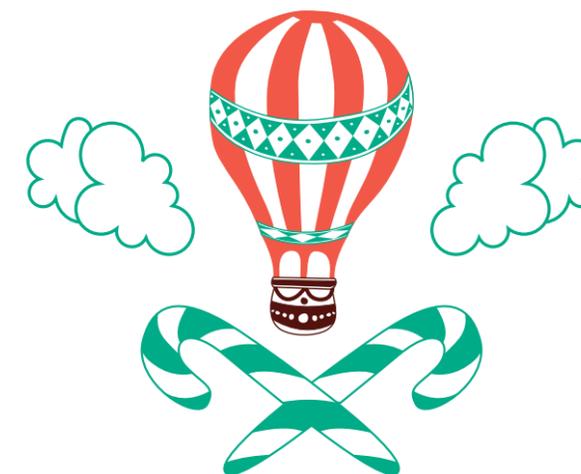
BRIEFING:

Tema tabu nos corredores dos tribunais, a maçonaria está presente nas conversas que, entre dentes, fazem parte do quotidiano dos tribunais. Seja porque há suspeitas que determinado juiz e procurador pertencem a alguma obediência ou que os "irmãos" decidiram mover influências para acautelar uma decisão num processo em concreto. Nunca nada disto, é óbvio, foi provado. Porém um antigo juiz está a preparar um livro no qual aborda as ligações da Maçonaria aos tribunais e à, suposta, influência desta no desenrolar de certos processos. A ministra da Justiça, Paula Teixeira da Cruz, já foi informada da intenção de publicação da obra "A Máfia dos Tribunais Portugueses". O livro promete polémica, mas já houve casos em tribunal que destaparam alguns segredos da Maçonaria: o da Universidade Moderna, o caso Portucale e o processo dos CTT.

RESULTADOS:

Este trabalho de investigação, foi publicado em livro pela Gradiva em 2012 e inclui todas as ilustrações da série a que este trabalho pertence.

Título (Title): A Maçonaria em Portugal / Agência (Agency): WHO - Agência de Talentos Criativos / Anunciante (Client): Diário de Notícias / Direção Criativa (Creative Direction): Paulo Freitas / Gestor Projeto (Project Manager): Maria Teresa Geada / Ilustrador (Illustration): Helder Oliveira

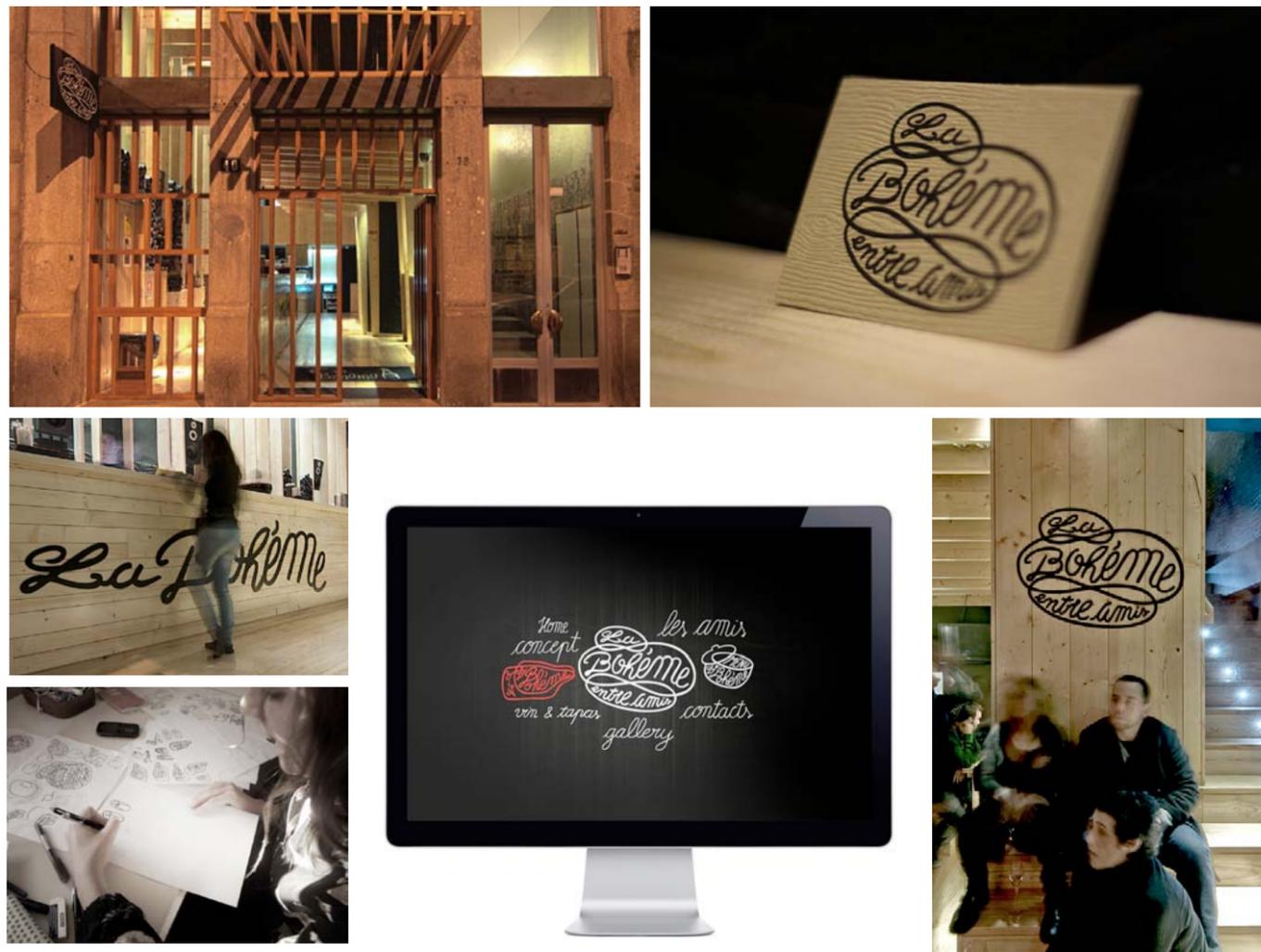


DESIGN

IMAGEM
CORPORATIVA

OURO

NOVA MARCA



O La Bohème não é um restaurante, não é um bar tradicional, não é uma discoteca. É um espaço de encontro e partilha. *Friendly & Cool*, de nome francês, inspirado no mundo para os amigos.
www.laboHEME.com.pt

Título (Title): La Bohème / Agência (Agency): This is Pacifica / Anunciante (Client): La Bohème / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Mesquita, Filipe Mesquita, Pedro Serrão / Designer: Pedro Mesquita, Filipe Mesquita, Pedro Serrão / Gestor Projeto (Project Manager): Luciana França / Ilustrador (Illustration): Charline Collette

PRATA

NOVA MARCA



Com o objetivo de criar um universo visual que refletisse a dualidade ente a Arquitetura e o Design explorou-se graficamente uma forma geométrica, o hexágono. A abordagem gráfica começou do exterior para o interior como se de um projeto integrado de RAAD se tratasse, da Arquitetura para o Design, da forma para o conteúdo.

www.raad.pt

Título (Title): RAAD / Agência (Agency): This is Pacifica / Anunciante (Client): RAAD - Rodrigo Abreu / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Mesquita, Filipe Mesquita, Pedro Serrão / Designer: Pedro Mesquita, Filipe Mesquita, Pedro Serrão / Gestor Projeto (Project Manager): Luciana França

BRONZE

NOVA MARCA



Título (Title): MARCA ÚNICO / Agência (Agency): Brandia Central / Anunciante (Client): Banco Único / Direção Criativa (Creative Direction): Miguel Viana / Designer: Miguel Viana, Pedro Santos, Juliana Triães / Redator (Copywriter): Augusto Pardal / Gestor Projeto (Project Manager): Bruno Patrão, Miguel Carvalho, Joana Rocha / Arte Finalista (Artwork): Mafalda Teles / Produtor Gráfico (Producer): Alexandra Calado / Ilustrador (Illustration): Pedro Santos / Arq. Interiores (Interior Design): Leonor Ferreira / Designer de produto (Product Design): Henrique Ralheta

BRONZE

NOVA MARCA



Título (Title): La Incubadora / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): La Incubadora / Direção Criativa (Creative Direction): João Pacheco / Designer: João Pacheco e Helena Peres / Redator (Copywriter): Diogo Anahory / Gestor Projeto (Project Manager): João Pacheco

SHORTLIST

NOVA MARCA



Título (Title): Glint / Agência (Agency): Mola Ativism / Anunciante (Client): Gelgurte / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Artur Sempere / Redator (Copywriter): Joaquim Albergaria / Gestor Projeto (Project Manager): Margarida Gonçalves / Arte Finalista (Artwork): Alexandra Capelo

SHORTLIST

NOVA MARCA



Título (Title): Programa B.A.BA / Agência (Agency): Mola Ativism / Anunciante (Client): Câmara Municipal de Lisboa / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Luís Mileu / Redator (Copywriter): Graça Martins / Gestor Projeto (Project Manager): Margarida Gonçalves / Arte Finalista (Artwork): Angela Gago / Produtor Gráfico (Producer): Alfredo Carvalho

SHORT LIST

NOVA MARCA



OBJETIVO

Criar uma marca para um seguro inovador de assistência à casa, que disponibiliza profissionais para nos apoiar a tratar de problemas relacionados com a manutenção da casa.

CONCEITO - O SEGURO DE ASSISTÊNCIA PRONTO-A-AJUDAR A SUA CASA.

A nossa casa passa a vida a surpreender-nos. Há sempre alguma coisa que se avaria, entope ou se parte. Com o Help-a-Home sempre pronto-a-ajudar, tudo o que parecia complicado de resolver vai deixar de ser.

SOLUÇÃO - NÃO SE IRRITE, É A SUA CASA A PEDIR AJUDA.

O projeto tira partido de surpresas que a nossa casa nos prega. Identidade construída com objetos icónicos de uma casa; *packs* com objetos que juntos formam uma casa para perceção imediata do tipo de seguro; Campanha TV, imprensa, rádio, cartazes e web, que explora várias avarias, propondo uma forma mais divertida de olhar para esses imprevistos, não como um problema, mas sim como a casa a pedir ajuda. Para reforçar a descontração que este seguro permite, foi criado um *jingle* para pôr a casa a “cantar” ajuda.

Título (Title): Help-a-Home / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Caixa Seguros / Direção Criativa (Creative Direction): Mara de Jesus, Paulo Rocha / Designer: Catia Oliveira / Redator (Copywriter): Mara de Jesus / Gestor Projeto (Project Manager): Cristina Oliveira / Arte Finalista (Artwork): Hugo Botas, Ana Teresa Fernandes

SHORT LIST

NOVA MARCA



IDEIA

Gerar um movimento global de apoio às Tecnologias de Informação e ao Acesso à Educação Digital para todos, enquanto meio de atingir um mundo melhor.

BRIEFING

A visão do Anunciante (Cliente): Criar um movimento que motivasse os Governos e as Comunidades a encarar a Educação Digital como o caminho para um futuro melhor. O nosso *target* seria o mais amplo possível, de abrangência mundial. Deveríamos transformar essa visão numa imagem gráfica, um conceito de comunicação e uma estratégia de marketing. A mensagem teria de ser imediatamente apreensível pelo público, o mais abrangente possível, desde a camada política às crianças das escolas. E deveríamos fazê-lo, sobretudo, digitalmente.

RESULTADOS

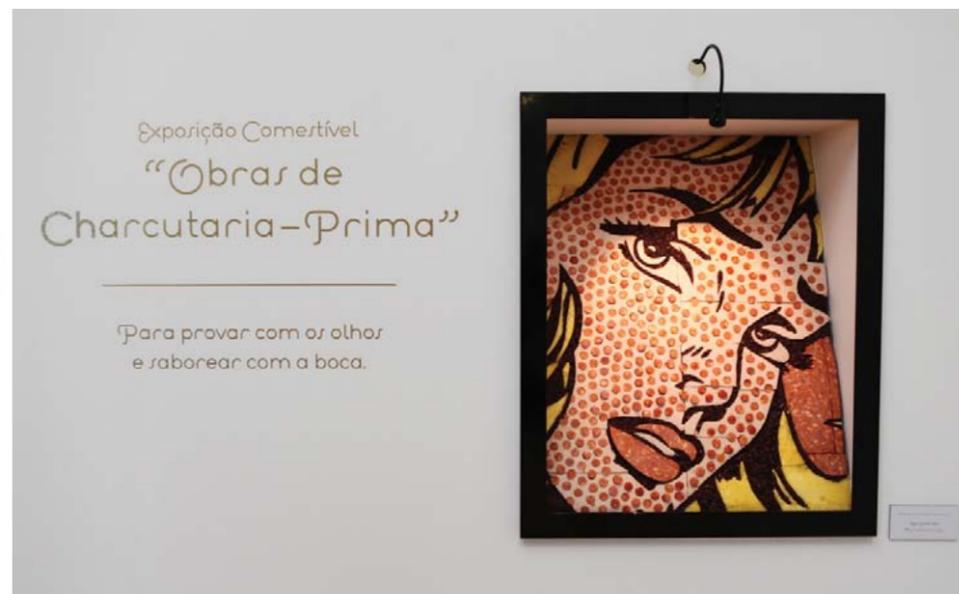
Criámos uma marca que era, ao mesmo tempo, um *call-to-action*: Shape the Future.

Optámos, assim, por um *lettering* em vez de um logo icónico, complementado pela assinatura: Empower the Children. Graficamente, afastámo-nos diametralmente do registo usual da Microsoft e buscámos inspiração na criança interior que existe em todos nós, para cativar desde chefes de estado a executivos de cargos de topo e crianças das escolas. O resultado foi um grafismo próximo do universo infantil, colorido e divertido, que incluía até alguns pequenos ‘agentes da marca’ que ajudariam a reforçar as mensagens e protagonizariam os materiais de comunicação que viéssemos a produzir, nomeadamente o filme, o website e a presença nas redes sociais.

Título (Title): Shape the Future / Agência (Agency): By - Interactive Brands Agency / Anunciante (Client): Microsoft / Direção Criativa (Creative Direction): Luís Oliveira e Silva / Designer: Pedro Vareta, Mauro Salvador / Redator (Copywriter): Sílvia Alves / Gestor Projeto (Project Manager): Sandra Moreira / Ilustrador (Illustration): Pedro Vareta

PRATA

REBRANDING

**DESAFIO**

Criar posicionamento inovador para a Primor, à altura da qualidade dos seus produtos e respeitando os seus 50 anos de tradição familiar na arte da charcutaria.

CONCEITO - "Primor Charcutaria-Prima"

Há meio século que a Primor se empenha em inovar para fazer de cada produto uma obra de Charcutaria-Prima. Desde 1961 que a sua tradição familiar vê crescer a arte da charcutaria, segredando ao ouvido do tempo saberes e sabores aperfeiçoados por várias gerações. A charcutaria Primor é Primorosa e é esta alma Primordial que a faz ser a Charcutaria-Prima de Portugal na mesa redonda do Mundo.

PROJETO

Criar uma "nova" Primor que renovasse o entusiasmo de uma Marca inteira. O novo posicionamento a viver em tudo, desde a fábrica à comunicação da marca: nova identidade visual, *packaging* que surpreendeu o mercado ao segmentar a oferta por charcutarias e contextos de consumo dos produtos. Para o lançamento foi criada uma exposição de "obras comestíveis de charcutaria-prima" que usando produtos reais de charcutaria, proporcionou aos convidados a experiência de poderem comer os quadros inspirados em grandes ícones mundiais. No final, as obras desapareceram, mas ficaram no estômago da memória de 500 pessoas.

Título (Title): PRIMOR Project Brand Type / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Joaquim Moreira Pinto & Filhos, Lda / Direção Criativa (Creative Direction): Mara de Jesus, Paulo Rocha / Designer: André Hilário, Cátia Oliveira, Marcos Cruz / Redator (Copywriter): Mara de Jesus / Gestor Projeto (Project Manager): Andreia Ferreira / Arte Finalista (Artwork): Francisco Monteiro

BRONZE

REBRANDING

**IDEIA**

A nova marca da cidade de Alcobaca foi projetada a partir de um *insight* estratégico. Tendo em conta os objetivos de encontrar um posicionamento diferenciador para a cidade e pensando no potencial turístico, foi desenvolvido um conceito de comunicação que partiu da história de Pedro e Inês.

Uma envolvimento única proporcionada por uma história de amor que faz parte do imaginário português. E um enquadramento histórico, cultural e artístico que serviram de inspiração a uma identidade gráfica que reflete a estética gótica. O desenho do símbolo reflete a pedra trabalhada, cheia de rendilhados e formas curvilíneas da rosácea do Mosteiro de Alcobaca e de uma escultura que representa Pedro e Inês enquadrados por arcos góticos. A marca Alcobaca é o resultado da união entre a arquitetura e o amor de Pedro e Inês. Um amor eterno e de uma força que irá perdurar na história para sempre. O coração remete-nos para o elemento arquitectónico dos vitrais e da rosácea, elementos centrais na Arquitetura Gótica, característicos do Mosteiro de Alcobaca.

BRIEFING

O desafio proposto pela Câmara de Alcobaca à By foi o de renovar a identidade corporativa da cidade, de uma forma que tivesse em conta os objetivos de desenvolver um posicionamento estratégico diferenciador, que pudesse contribuir para o desenvolvimento do potencial turístico e único da região.

RESULTADO

Foi criada uma marca que comunica uma ideia diferenciadora, que fala das características únicas da cidade e simultaneamente faz referência ao património cultural, arquitectónico e histórico da região.

Título (Title): Identidade Alcobaca / Agência (Agency): By - Interactive Brands Agency / Anunciante (Client): Câmara Municipal de Alcobaca / Direção Criativa (Creative Direction): Gonçalo Castelo Branco / Designer: Carlos Pontes / Redator (Copywriter): Nuno Gomes / Gestor Projeto (Project Manager): Joana Almeida

BRONZE

REBRANDING



Título (Title): Rebranding Britannia / Agência (Agency): Brandia Central / Anunciante (Client): Britannia / Direção Criativa (Creative Direction): Helder Pombinho / Designer: Paulo Proença / Redator (Copywriter): Miguel Aragão / Gestor de Projeto (Project Manager): Luis Grottera, Ana Botelho / Arte Finalista (Artwork): Mafalda Teles / Ilustrador (Illustration): Paulo Proença

SHORTLIST

REBRANDING



IDEIA

A nova imagem e logótipo Tours for You tem como assinatura 'Um Portugal sem fim para descobrir'. A linha gráfica, inspirada em Almada Negreiros, resulta da adaptação da seguinte premissa: "As viagens que mais admiro são aquelas que nunca acabam". O logótipo nasce como uma chancela, um selo *vintage* que introduz distinção na marca e transmite confiança ao elevar a oferta a um estatuto superior de personalização máxima: "A vida é uma arte, Portugal é a inspiração". A resposta reinventa a marca Tours For You, ao criar uma identidade mais atual que reforça a portugalidade nas referências e pontua com sofisticação uma marca que se quer internacional. Foram criados uma brochura de prestígio e materiais de *merchadising*, como um saco ao estilo de uma distinta 'mala de viagem' e uma coleção de postais, que funciona como um folheto desdobrável. O website acrescenta um toque *handmade* ao território digital, que o torna distinto.

Título (Title): Brochura Tours For You / Agência (Agency): By - Interactive Brands Agency / Anunciante (Client): Tours For You / Direção Criativa (Creative Direction): Rita Baltazar / Designer: Joana Dionísio / Redator (Copywriter): Joana Guita e José António Baço / Gestor Projeto (Project Manager): Ana Gamboa / Arte Finalista (Artwork): Duarte Faria / Produtor Gráfico (Producer): Inês Duarte / Ilustrador (Illustration): Joana Dionísio e Filipe Alves

PRATA

LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS



Também hoje, mais que nunca, as escolas concorrem entre si. Como marcas comerciais, as escolas lutam por audiência, notoriedade, *mind share*, etc.

Por esta razão, e pelo baixo orçamento alocado, foi clara a necessidade de criar um nome e identidade que descodificasse o mais claramente possível a ideia que estava por detrás desta instituição de ensino. O nome surgiu como parte integrante da identidade e reflexo do processo de crescimento a que os jovens estão expostos. A identidade visual deu corpo ao nome e amplificou o seu significado. Algo simples, tangível e divertido como a escola pretende ser. Para mais o referente de ovo tem intrinsecamente ligada a ideia de mutação, individualidade e proteção, três valores fundamentais para esta escola.

Título (Title): La Incubadora / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): La Incubadora / Direção Criativa (Creative Direction): João Pacheco / Designer: João Pacheco e Helena Peres / Redator (Copywriter): Diogo Anahory / Gestor Projeto (Project Manager): João Pacheco

PRATA

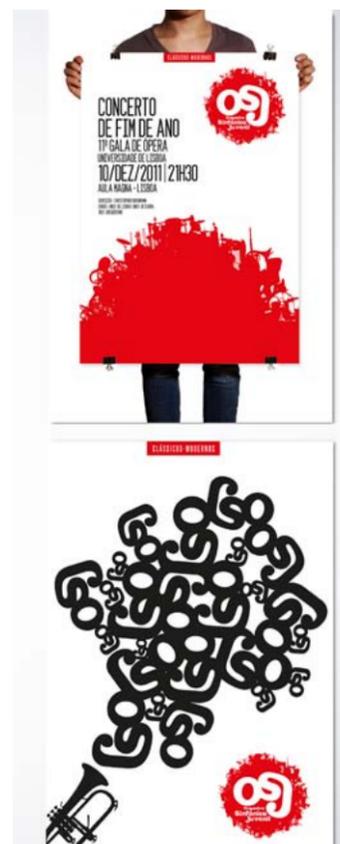
LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS



Título (Title): NINE - Nano Intelligence Experts / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): NINE - Nano Intelligence Experts / Direção Criativa (Creative Direction): João Pacheco / Designer: João Pacheco / Redator (Copywriter): João Pacheco / Gestor de Projeto (Project Manager): João Pacheco

BRONZE

LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS

**O BRIEFING**

Para resolver o problema do afastamento dos jovens em relação à música clássica, a Orquestra Sinfónica Juvenil (OSJ) quis criar uma nova identidade corporativa para desafiar esta tendência. Uma abordagem gráfica capaz de criar valor à proposta da Orquestra.

A SOLUÇÃO

OSJ significa "clássicos-modernos". Começámos a partir daí para resgatar a marca do seu ambiente desatualizado, acrescentando-lhe um contexto urbano, ativo e *cool*. O símbolo funciona como um selo ou *stencil* para ser impresso em qualquer lugar. O fundo reflete a imensa mistura de sons, instrumentos e culturas. O lettering fluído é inspirado na música e nas notas musicais.

Título (Title): OSJ / Agência (Agency): JWT Lisboa / Anunciante (Client): Orquestra Sinfónica Juvenil / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Barrote e João Oliveira / Designer: Sara Nolasco / Gestor de Projeto (Project Manager): Alexandra Menezes, Ana Dantas / Produtor Gráfico (Producer): Irene Bandeira

BRONZE

LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS

**BRIEFING**

O projeto nasce da vontade de promover os produtos portugueses, por esse mundo fora. A marca apresenta o que de melhor se faz em Portugal a nível gourmet, reunindo um conjunto de produtores nacionais e disponibilizando os produtos em formato cabaz ou *voucher*. O projeto conta com o apoio de várias Lojas Gourmet de elevado prestígio e reputação, espalhadas pelo país. Era necessário criar uma identidade que traduzisse esta raiz nacional e uma embalagem que honrasse a qualidade dos produtos nela contidos.

IDEIA

A gestualidade gráfica surgiu como tradução de portugalidade quase imediata na tentativa de encontrar um território de expressão para a marca. Uma marca que é uma expressão e que necessitava de um logótipo original que suportasse a promessa que contém. Um logótipo que não anulasse o valor verbal e o poder de sugestão contido na palavra, mas sim que funcionasse apenas como um facilitador visual para uma maior assimilação mais empática. A frase "Produtos genialmente portugueses", completa essa intenção de definir claramente um território emocional e funcional, refletindo o posicionamento e a aposta no que é nacional.

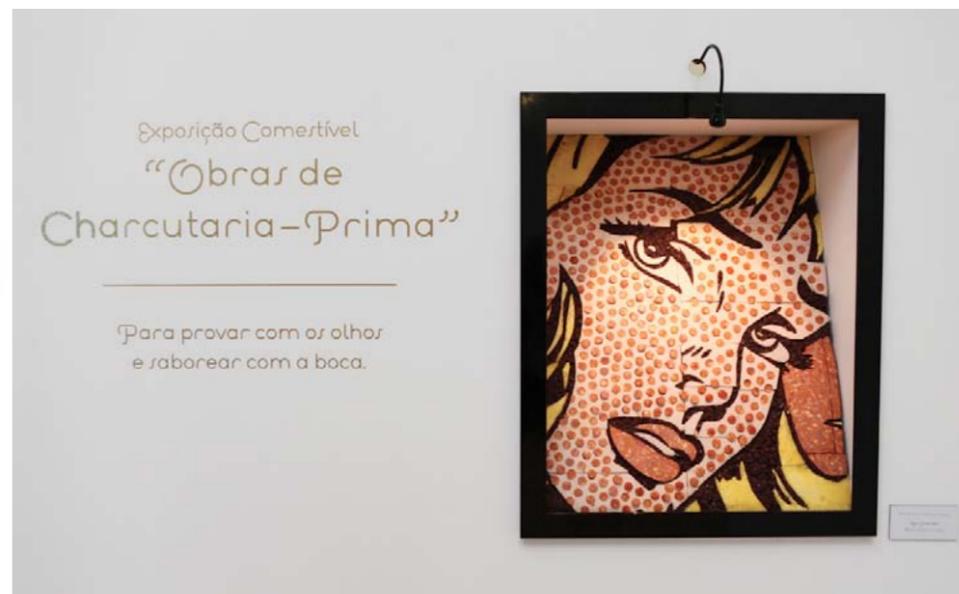
RESULTADO

Foram produzidos e vendidos 5000 *packs* Portugal Genial entre dezembro de 2011 e abril de 2012, resultando a primeira edição num sucesso absoluto.

Título (Title): Portugal Genial Packs de Natal / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Start Doing, Lda / Direção Criativa (Creative Direction): Paulo Rocha, Pedro Pires / Designer: Cesária Martins, Christina Casnellie / Redator (Copywriter): Pedro Pires / Gestor de Projeto (Project Manager): Inês Arnaldo / Arte Finalista (Artwork): Hugo Botas

BRONZE

LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS

**DESAFIO**

Criar posicionamento inovador para a Primor, à altura da qualidade dos seus produtos e respeitando os seus 50 anos de tradição familiar na arte da charcutaria.

CONCEITO - "Primor Charcutaria-Prima"

Há meio século que a Primor se empenha em inovar para fazer de cada produto uma obra de Charcutaria-Prima. Desde 1961 que a sua tradição familiar vê crescer a arte da charcutaria, segredando ao ouvido do tempo saberes e sabores aperfeiçoados por várias gerações. A charcutaria Primor é Primorosa e é esta alma Primordial que a faz ser a Charcutaria-Prima de Portugal na mesa redonda do Mundo.

PROJETO

Criar uma "nova" Primor que renovasse o entusiasmo de uma Marca inteira. O novo posicionamento a viver em tudo, desde a fábrica à comunicação da marca: nova identidade visual, *packaging* que surpreendeu o mercado ao segmentar a oferta por charcutarias e contextos de consumo dos produtos. Para o lançamento foi criada uma exposição de "obras comestíveis de charcutaria-prima" que usando produtos reais de charcutaria, proporcionou aos convidados a experiência de poderem comer os quadros inspirados em grandes ícones mundiais. No final, as obras desapareceram, mas ficaram no estômago da memória de 500 pessoas.

Título (Title): PRIMOR Project Brand Type / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Joaquim Moreira Pinto & Filhos, Lda / Direção Criativa (Creative Direction): Mara de Jesus, Paulo Rocha / Designer: André Hilário, Cátia Oliveira, Marcos Cruz / Redator (Copywriter): Mara de Jesus / Gestor Projeto (Project Manager): Andreia Ferreira / Arte Finalista (Artwork): Francisco Monteiro

SHORTLIST

LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS

**PEDIDO**

Criação de nome e identidade visual para nova cadeia de lojas de *streetwear*. O nome escolhido terá de ser curto (máx. cinco letras), de forte sonoridade e fácil pronúncia. A nova marca deverá ser *bold*, comunicar com atitude e ficar altamente estampada numa t-shirt.

SOLUÇÃO

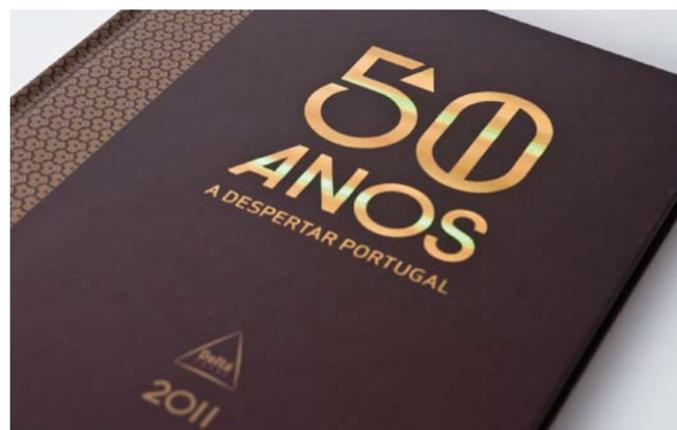
Dirigida a um público urbano, jovem e "irreverente" (skaters, dj's, graffitters), a nova marca deve ter uma boa dose de rebeldia. O nome Taken reflete o desejo de recuperar um espaço próprio nas cidades, cada vez menos públicas, espelha a atitude do *graffitter* que reclama para si uma parede ou do *skater* que risca com os seus *grinds* os degraus do museu. O logótipo, com a letra "E" em falta, ilustra o nome e sublinha a atitude. This is Taken.

Título (Title): Taken / Agência (Agency): Goma / Anunciante (Client): Despomar / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Farello / Designer: Pedro Farello / Redator (Copywriter): Pedro Farello / Gestor Projeto (Project Manager): Pedro Farello / Arte Finalista (Artwork): Pedro Farello / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Carvalho, José Valente

SHORT LIST

LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS

50 ANOS
A DESPERTAR PORTUGAL



Título (Title): Delta 50 anos / Agência (Agency): Mola Ativism / Anunciante (Client): Delta Cafés / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Pedro Carmo / Redator (Copywriter): Vasco Durão / Gestor Projeto (Project Manager): Jorge Farinha / Arte Finalista (Artwork): Alexandra Capelo

SHORT LIST

LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS



Título (Title): Portugal Aplaude / Agência (Agency): Mola Ativism / Anunciante (Client): RTP / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Rui Morais / Redator (Copywriter): Graça Martins / Gestor Projeto (Project Manager): Pedro Gonzalez e Maria Couceiro / Arte Finalista (Artwork): Alexandra Capelo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Designer: Maria Pimentel

SHORT LIST

LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS



DESIGN

TIPOGRAFIA ORIGINAL

Título (Title): Programa B.A.BA / Agência (Agency): Mola Activism / Anunciante (Client): Câmara Municipal de Lisboa / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Luís Mileu / Redator (Copywriter): Graça Martins / Gestor Projeto (Project Manager): Margarida Gonçalves / Arte Finalista (Artwork): Angela Gago / Produtor Gráfico (Producer): Alfredo Carvalho

PRATA

TIPOGRAFIA ORIGINAL



DESIGN

DE EMBALAGENS

Título (Title): Programa B.A.BA / Agência (Agency): Mola Activism / Anunciante (Client): Câmara Municipal de Lisboa / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Luís Mileu / Redator (Copywriter): Graça Martins / Gestor Projeto (Project Manager): Margarida Gonçalves / Arte Finalista (Artwork): Angela Gago / Produtor Gráfico (Producer): Alfredo Carvalho

PRATA

RÓTULOS



Título (Title): Glint / Agência (Agency): Mola Ativism / Anunciante (Client): Gelgurte / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Artur Sempere / Redator (Copywriter): Joaquim Albergaria / Gestor Projeto (Project Manager): Margarida Gonçalves / Arte Finalista (Artwork): Alexandra Capelo

SHORT LIST

RÓTULOS



BRIEFING

Desde há 100 anos que a Coca-Cola marca é observadora e protagonista de quase todos os episódios da vida do mundo e a sua memória visual é um património coletivo. No âmbito da celebração dos 125 anos, foi-nos pedida a criação de uma garrafa comemorativa deste evento, uma interpretação gráfica que conseguisse honrar os 125 anos da Coca-Cola.

IDEIA

A garrafa nasce de um romance gráfico. Nasce da homenagem ao imaginário de uma marca com mais de 125 anos. Do amor que surge da pesquisa de 125 anos de manifestações gráficas da marca. Uma declaração de amor que diz "Vai sempre haver Coca-Cola". Desenvolvemos uma decoração especial para a garrafa de vidro, inspirada em elementos históricos de comunicação da marca que reinterpretemos com uma perspetiva atual. Para a envolver adaptámos um dos ícones da Coca-Cola - a lata de alumínio, um dos símbolos de época da marca. Agregado à lata e à garrafa, reproduzimos um poster com a explicação de todo o trabalho de reinterpretação e com uma evocação das antigas placas de parede de lata.

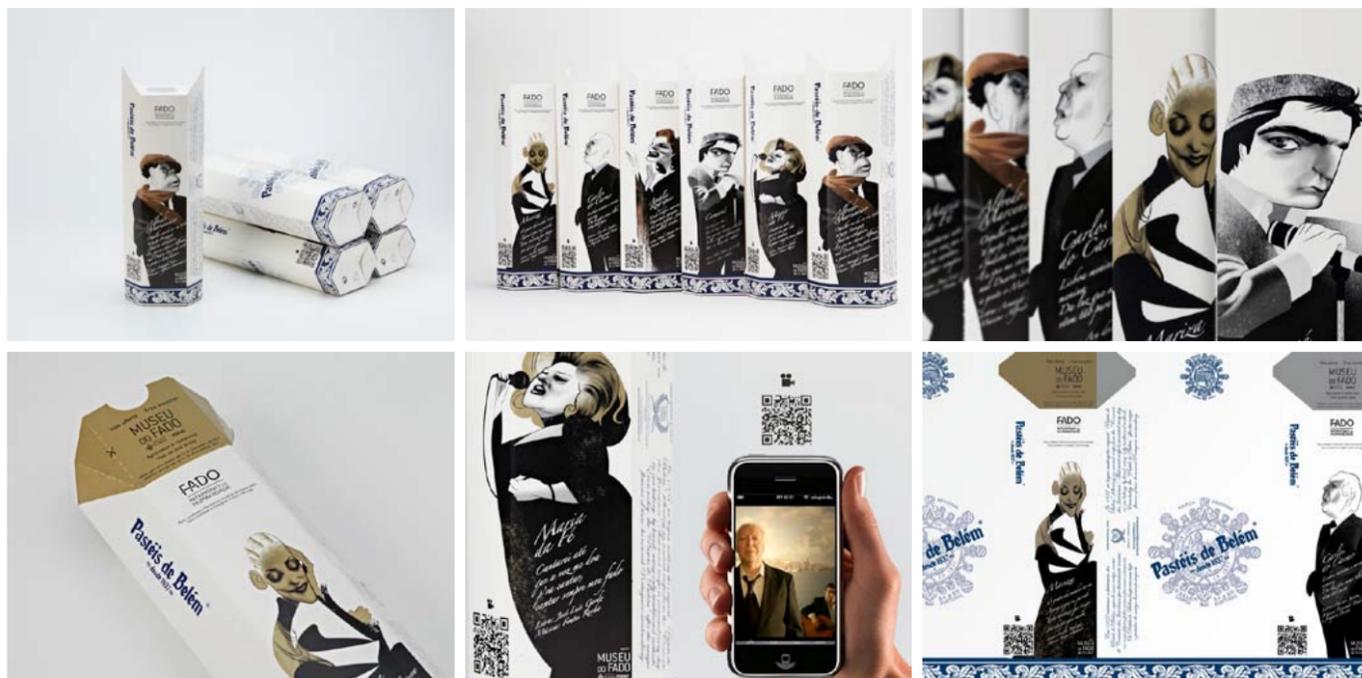
RESULTADOS

Foram produzidas um total de 5.200 garrafas numeradas que, sendo uma edição exclusiva, não foram postas à venda, mas oferecidas a entidades institucionais, *brand lovers* da Coca-Cola, meios, clientes, parceiros e vencedores dos passatempos realizados nas rádios e no site da Coca-Cola.

Título (Title): Coca-Cola Lata+Garrafa Comemorativa / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Coca-Cola Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Pires, Paulo Rocha / Designer: Bego Claveria / Redator (Copywriter): João Freitas / Gestor Projeto (Project Manager): Inês Arnaldo / Arte Finalista (Artwork): Ana Teresa Fernandes

OURO

EMBALAGEM



DESAFIO

Juntar dois ícones da cultura lisboeta, o Fado e os Pastéis de Belém, na defesa da causa nacional de consagrar o Fado como Património Imaterial da Humanidade.

IDEIA

Lançamento de uma edição especial de *packaging* ilustrada por André Carrilho numa forma de celebração cultural. Partindo da identidade do Fado e dos Pastéis de Belém, enquanto experiências únicas da capital portuguesa. A embalagem foi concebida também como uma viagem. Na caixa de Pastéis de Belém, além de incluir as ilustrações de Amália Rodrigues, Alfredo Marceneiro, Carlos do Carmo, Mariza, Camané e Maria da Fé, oferecia um *voucher* para visitar o Museu do Fado e disponibilizava um *QR code* para assistir ao vídeo oficial da candidatura apresentada à Unesco.

RESULTADOS

Uma enorme visibilidade na comunicação social proporcionada pelo interesse imediato dos diferentes agentes de informação. Enorme visibilidade na internet garantida pela publicação de artigos na imprensa da especialidade, tanto nacional como internacional. Efeito cascata em redes sociais, *blogs* de tendências e generalistas.

Um contributo para o reforço da notoriedade da marca Pastéis de Belém.

Título (Title): Fado e Pastéis de Belém / Agência (Agency): Fanq Crossmedia / Anunciante (Client): Antiga Confeitaria de Belém / Direção Criativa (Creative Direction): Miguel Frazão e Diogo Tavares / Designer: Miguel Frazão e Diogo Tavares / Redator (Copywriter): Tiago Sousa / Gestor Projeto (Project Manager): Tiago Sousa / Ilustrador (Illustration): André Carrilho

BRONZE

EMBALAGEM



BRIEFING

Desde há 100 anos que a Coca-Cola marca é observadora e protagonista de quase todos os episódios da vida do mundo e a sua memória visual é um património coletivo. No âmbito da celebração dos 125 anos, foi-nos pedida a criação de uma garrafa comemorativa deste evento, uma interpretação gráfica que conseguisse honrar os 125 anos da Coca-Cola.

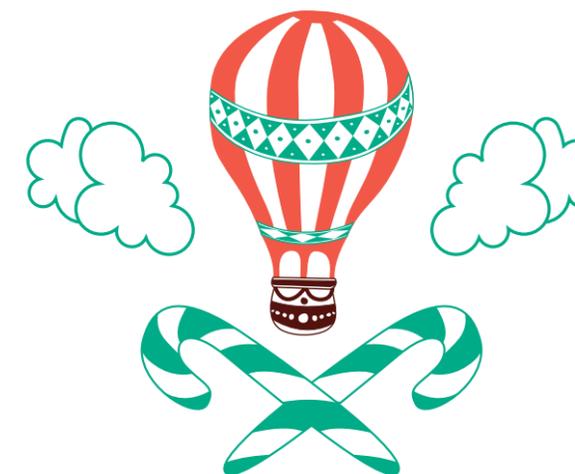
IDEIA

A garrafa nasce de um romance gráfico. Nasce da homenagem ao imaginário de uma marca com mais de 125 anos. Do amor que surge da pesquisa de 125 anos de manifestações gráficas da marca. Uma declaração de amor que diz "Vai sempre haver Coca-Cola". Desenvolvemos uma decoração especial para a garrafa de vidro, inspirada em elementos históricos de comunicação da marca que reinterpretemos com uma perspetiva atual. Para a envolver adaptamos um dos ícones da Coca-Cola - a lata de alumínio, um dos símbolos de época da marca. Agregado à lata e à garrafa, reproduzimos um poster com a explicação de todo o trabalho de reinterpretação e com uma evocação das antigas placas de parede de lata.

RESULTADOS

Foram produzidas um total de 5.200 garrafas numeradas que, sendo uma edição exclusiva, não foram postas à venda, mas oferecidas a entidades institucionais, *brand lovers* da Coca-Cola, meios, clientes, parceiros e vencedores dos passatempos realizados nas rádios e no site da Coca-Cola.

Título (Title): Coca-Cola Lata+Garrafa Comemorativa / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Coca-Cola Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Pires, Paulo Rocha / Designer: Bego Claveria / Redator (Copywriter): João Freitas / Gestor Projeto (Project Manager): Inês Arnaldo / Arte Finalista (Artwork): Ana Teresa Fernandes



DESIGN

AMBIENTE
E EQUIPAMENTO

SHORT LIST

STANDS



BRIEFING

Evento Premium PT para clientes empresariais com a duração de cinco dias e versando cinco áreas distintas de negócio (escritório, montra, mobilidade, etc). Pretendia-se a criação de Imagem para o evento, dos ambientes e criação de conteúdos que veiculassem a postura da marca PT, assim como a apresentação das variadas soluções tecnológicas desenvolvidas exclusivamente para empresas.

IDEIA

PT SMART WAY. O futuro, hoje, com as soluções empresariais da PT. A abordagem às soluções da marca foram distribuídas por cinco áreas distintas mostrando do que mais avançado existe em termos de soluções tecnológicas para cada campo. 1.VISÃO da PT. Apresentação da marca PT. 2.MOBILIDADE da tecnologia nas ruas. 3.FUNCIONALIDADE no espaço escritório. 4.EXPOSIÇÃO que as novas montras *hi-tech* permitem . 5.EXPERIÊNCIA o IT LAB o local *hands-on* por excelência.

RESULTADOS

Uma semana de evento (5 dias); Cerca de 1.000 visitantes; Mais de 2.000 oportunidades de novos negócios geradas; Evento-referência para o *target* e para colaboradores PT.

Título (Title): SmartWay / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): André Sentieiro / Designer: Carlos Capítulo / Redator (Copywriter): José Ribeiro - Free Lancer / Gestor Projeto (Project Manager): Teresa Fernandes, Dina Camacho / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Miguel Reis

OUTRO

EQUIPAMENTO ESPAÇO COMERCIAL



BRIEF

Criar a nova loja/estação de correios dos CTT, no Parque das Nações, alinhada com o posicionamento da marca, o qual assenta na sustentabilidade e na inovação.

SOLUÇÃO

Uma experiência funcional de consciência ambiental.

Com isto em mente, desenvolvemos uma loja ampla e aberta, construída em torno de um eixo central, como uma espiral baseada na sequência Fibonacci e na busca pela perfeição.

Todas as áreas, sejam serviços ou produtos, estão completamente integradas nas paredes, atribuindo assim um aspecto *clean* à loja. O esquema de circulação é simples e intuitivo, permitindo assim uma boa acessibilidade e melhor experiência de compra. No centro da espiral, encontra-se o posto de atendimento financeiro, uma zona mais reservada que funciona como gabinete privado.

Título (Title): Estação Correios - Baltico / Agência (Agency): Strat, S3 Arquitectos / Anunciante (Client): CTT / Direção Criativa (Creative Direction): Daniel Palma / Designer: Daniel Palma / Redator (Copywriter): Isabel Mendes / Gestor Projeto (Project Manager): Cláudia Tomé / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Marco Braizinha, Bernardo Alves



EQUIPAMENTO ESPAÇO COMERCIAL

**OBJETIVO**

Foi-nos solicitado um projeto para um espaço comercial no centro da cidade e envolvido por um jardim. A ideia foi juntar as várias gerações numa loja especializada em sabores diferentes: os *cupcakes*, bolos à fatia, bombons, crepes, gelados de iogurte, batidos, sumos naturais e uma variada lista de cafés e chás que envolvem o público num universo de desejo e de escolha.

SOLUÇÃO

Quantos Queres. Um jogo com o qual o nosso *target* se identifica; Quantos queres?_ e podemos escolher entre um *cupcake*, um batido, um gelado, etc. Uma forma divertida de escolher através deste pequeno e popular objeto que se tornou o mote para o *namings*, para a comunicação, para o desenho e forma do espaço. A paleta cromática foi inspirada nos códigos visuais associados aos produtos a vender. A fusão entre o desenho arrojado, sofisticado e os materiais e as cores *vintage*, criam um ambiente equilibrado, agradável e divertido.

RESULTADOS

O consumidor do espaço foi exactamente ao encontro do público alvo que estava definido. O conceito criado foi entendido pelo consumidor, servindo assim de auxílio para a comunicação do próprio espaço.

Título (Title): Quantos Queres / Agência (Agency): Statement_Creative Studio / Anunciante (Client): Grupo El Galego / Direção Criativa (Creative Direction): Tatiana Mourisca / Designer: Ricardo Diogo/ Redator (Copywriter): Tatiana Mourisca / Gestor Projeto (Project Manager): Tatiana Mourisca



EQUIPAMENTO

**OBJETIVO**

Desenhar um conjunto de mesas e cadeiras que se integrassem no ambiente do espaço Quantos Queres.

SOLUÇÃO (CADEIRAS)

Inspirada na malha de dobragem do quantos queres desenhamos a cadeira, feita numa chapa única, que após ser vincada e dobrada, estrutura-se a ela própria excluindo qualquer tipo de peça adicional.

SOLUÇÃO (MESAS)

Inspirada na malha de dobragem do quantos queres desenhamos a mesa. A solução passou por criar um objeto modular que permitisse a criação de diferentes *layouts* no espaço.

RESULTADO (CADEIRAS)

Após vários protótipos conseguimos chegar ao nosso objetivo: uma cadeira com base no quantos queres, com uma produção simples e com um aspecto elegante e diferenciador.

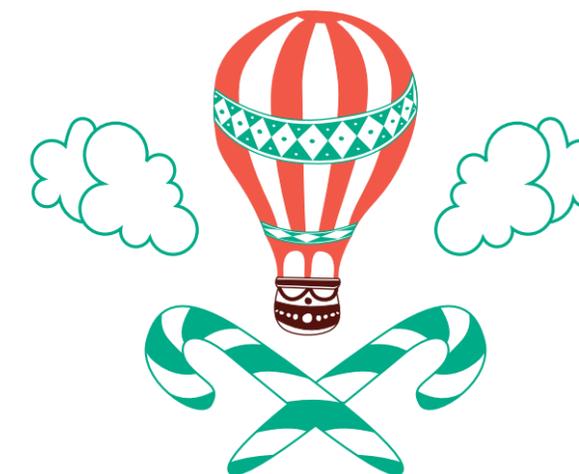
RESULTADO (MESAS)

Conseguimos um ambiente diferenciador criando versatilidade no aspeto visual do espaço e na sua utilização.

Título (Title): Quantos Queres / Agência (Agency): Statement_Creative Studio / Anunciante (Client): Grupo El Galego / Direção Criativa (Creative Direction): Tatiana Mourisca / Designer: Ricardo Diogo/ Redator (Copywriter): Tatiana Mourisca / Gestor Projeto (Project Manager): Tatiana Mourisca

PRATA

PONTO DE VENDA



DESIGN

AUTO-PROMOÇÃO

Título (Title): Delta Q Corner - Square Café / Agência (Agency): Mola Activism / Anunciante (Client): Delta Cafés / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Sandro Borges / Gestor Projeto (Project Manager): Jorge Farinha / Supervisão Criativa (Creative Supervision): Carlos Cardoso / Produtor Industrial (Industrial Producer): Rui Coelho



DESIGN EDITORIAL - LIVROS



DESIGN EDITORIAL - LIVROS



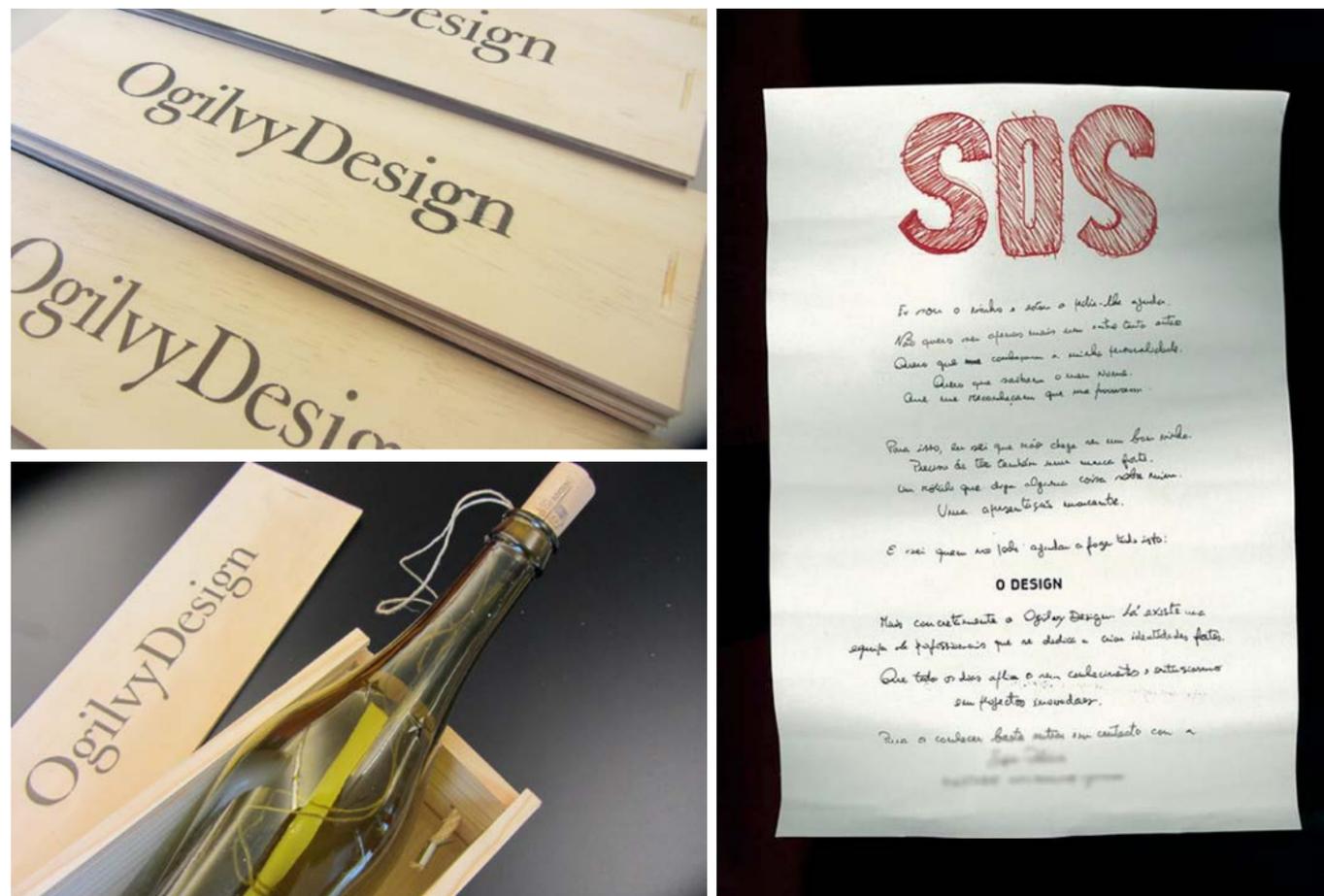
Título (Title): Não Faço Ideia / Agência (Agency): Mola Ativism / Anunciante (Client): Mola Ativism / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Rui Morais / Redator (Copywriter): Vasco Durão / Gestor Projeto (Project Manager): Pedro Gonzalez / Arte Finalista (Artwork): Alexandra Capelo / Ilustrador (Illustration): Joaquim Albergaria / Mapa Mental (Mind Map): Graça Martins



Título (Title): Livro Ativism / Agência (Agency): Mola Ativism / Anunciante (Client): Mola Ativism / Direção Criativa (Creative Direction): Artur Sempere / Designer: Artur Sempere / Redator (Copywriter): Rafael Ripper / Arte Finalista (Artwork): Filipa Santos / Produtor Gráfico (Producer): João Prata / Ilustrador (Illustration): Artur Sempere, Rui Morais e Valdemar Lamego

SHORT LIST

DESIGN GRÁFICO - PEÇAS PONTUAIS



Usando o universo dos potenciais clientes, desenvolvemos um *mailing* que consiste numa caixa de vinho com uma garrafa no interior. O *twist*? A garrafa encontra-se vazia e sem rótulo. Dentro dela estava uma mensagem de SOS escrita pela própria garrafa (marca) com um pedido de ajuda ao seu dono (o cliente). Diz que se quer distinguir no ponto de venda e que para isso a Ogilvy Design os pode ajudar.

Título (Title): Mailing Vinhos / Agência (Agency): Ogilvy Design / Anunciante (Client): Ogilvy Design / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Melo / Designer: Ricardo Capote / Redator (Copywriter): Maria João Venâncio / Gestor Projeto (Project Manager): Rute Amaral / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Sofia Patrício

BRONZE

IMAGEM CORPORATIVA - NOVA MARCA



Título (Title): Impossible Factory / Agência (Agency): Mola Activism / Anunciante (Client): Impossible Factory / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Morais / Designer: Pedro Carmo / Redator (Copywriter): Vasco Durão / Gestor Projeto (Project Manager): Pedro Gonzalez / Arte Finalista (Artwork): Angela Gago / Produtor Gráfico (Producer): João Prata



IMAGEM CORPORATIVA - REBRANDING



LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS



Título (Title): Ativism / Agência (Agency): Mola Ativism / Anunciante (Client): Mola Ativism / Direção Criativa (Creative Direction): Artur Sempere / Designer: Artur Sempere / Redator (Copywriter): Rafael Ripper / Arte Finalista (Artwork): Filipa Santos / Produtor Gráfico (Producer): João Prata / Ilustrador (Illustration): Artur Sempere, Rui Morais e Valdemar Lamego



Título (Title): Ativism / Agência (Agency): Mola Ativism / Anunciante (Client): Mola Ativism / Direção Criativa (Creative Direction): Artur Sempere / Designer: Artur Sempere / Redator (Copywriter): Rafael Ripper / Arte Finalista (Artwork): Filipa Santos / Produtor Gráfico (Producer): João Prata / Ilustrador (Illustration): Artur Sempere, Rui Morais e Valdemar Lamego

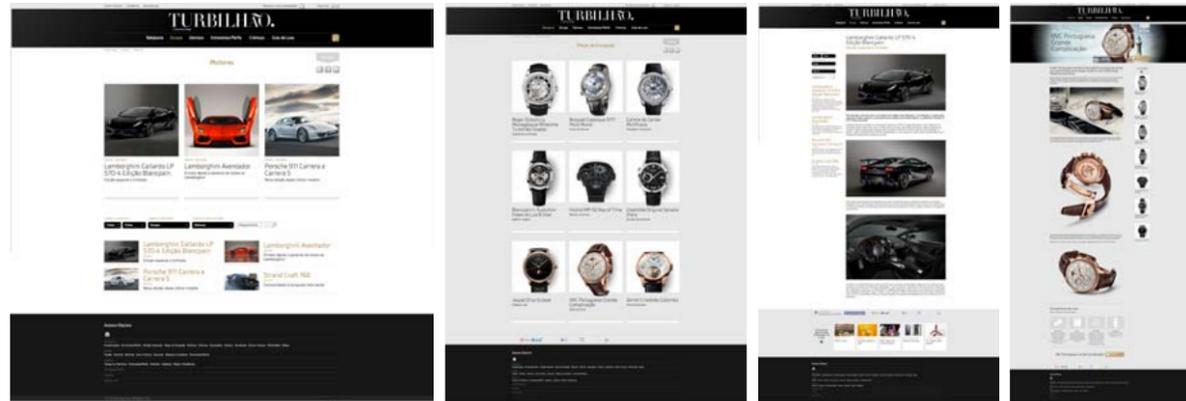


MÉDIA DIGITAL E INOVAÇÃO

WEB

BRONZE

PORTAL

**BRIEFING**

Desenvolver um portal que fosse uma referência no mercado de luxo, em particular na alta relojoaria, aumentando o número de contactos com a revista em papel e também com os clientes da marca “Boutique dos Relógios”. O portal deveria garantir ainda uma proximidade com os leitores da revista, tornando as visitas frequentes e prolongadas, envolvendo os visitantes não só com a temática central (Relojoaria), mas também com todas as outras apresentadas pela revista ao longo de todo o ano.

SOLUÇÃO

O desenvolvimento do portal Turbilhão, teve como base o conceito de luxo e *glamour* associado à alta relojoaria, sendo construído com uma estrutura sóbria e um design minucioso de bastante impacto visual. Totalmente desenvolvido pela Massive, o projeto destaca-se tecnicamente pela utilização de uma pesquisa por sugestão de grande eficácia e facilidade de utilização. Demarca-se também pela integração de módulos de partilha e comentários com o Facebook em todos os artigos e pela capacidade de ser totalmente gerido através de um gestor de conteúdos, garantindo a total autonomia por parte do cliente. O portal foi construído e animado em HTML/CSS/JS sendo compatível com dispositivos móveis incluindo o iPad/iPhone. HTML/CSS/JS, .NET 4.0, SQL Server, Umbraco.

RESULTADOS

Em termos de comunicação, o portal Turbilhão permitiu um contacto bastante mais próximo com os leitores da revista, aumentando a notoriedade da mesma e por consequência as suas vendas (Web-to-Store), garantindo ainda a presença atualizada da marca durante todo o ano e não apenas de seis em seis meses, aquando da publicação da revista. É ainda importante referir que o portal Turbilhão, garantiu um fluxo de visitas bastante considerável, para um outro site (Boutique dos Relógios) do mesmo cliente, permitindo um aumento da visibilidade dos seus produtos e serviços.

URL: <http://www.turbilhao.pt/>

Título (Title): Turbilhão - A Arte de Viver o Tempo / Agência (Agency): Massive / Anunciante (Client): Tempus Distribuição / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Trafaria / Designer: Massive / Redator (Copywriter): Massive / Programador (Web Developer): Massive / Gestor de Projeto (Project Manager): David Reis

OURO

SITE INSTITUCIONAL

**BRIEFING**

Para lançar uma nova temporada da editora e promotora de eventos Bloop, tínhamos como desafio criar um site com uma nova identidade. O objetivo era dar a conhecer a Bloop em toda a sua dimensão, como editora e promotora. Encontrando um conceito suficientemente forte para se desmultiplicar no conjunto alargado de eventos, agenciados e discos sem perder a sua identidade.

SOLUÇÃO CRIATIVA

Daqui nasceu a ideia do Bloop Sporting Club. Um clube exclusivo, onde os “atletas” proporcionam momentos inesquecíveis aos fãs da música eletrónica. Apresentar a Bloop como um local de convívio, um sítio onde os adeptos de música eletrónica se podiam divertir em conjunto com os artistas. Mostrando um ambiente descontraído, divertido mas ao mesmo tempo exclusivo. O primeiro indicador do sucesso foi o crescimento imediato dos fãs do Facebook em 300%, mas o verdadeiro resultado só poderá ser avaliado no fim da época.

Título (Title): Bloop Recordings / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Bloop Recordings / Direção Criativa (Creative Direction): Gil Correia / Designer: Gil Correia / Redator (Copywriter): Ana Castanho / Programador (Web Developer): Rita Caetano / Gestor de Projeto (Project Manager): Gil Correia / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Ilustrador (Illustration): Miguel Santos / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Tânia Saraiva

BRONZE

SITE INSTITUCIONAL

**IDEIA**

Desenvolver a plataforma digital da Super Bock como expoente máximo do novo posicionamento da marca e referência em FMCG. Manter a liderança nos *target* e territórios de marca já conquistados. Atrair novos *targets* e territórios estratégicos, apoderados pela concorrência.

IMPLEMENTAÇÃO

Desenvolvimento de um portal representativo dos territórios da marca, com *layout* adaptado ao *target* e conteúdos relevantes, promovendo uma relação de afinidade. Tecnicamente avançado, estrategicamente pensado em termos de usabilidade, funcionalidades e integração com *social media*, portal otimizado para *mobile*.

RESULTADOS

Os resultados desde o lançamento têm sido impressionantes (22.06.2011), com 648.694 visitas ao site, 574.543

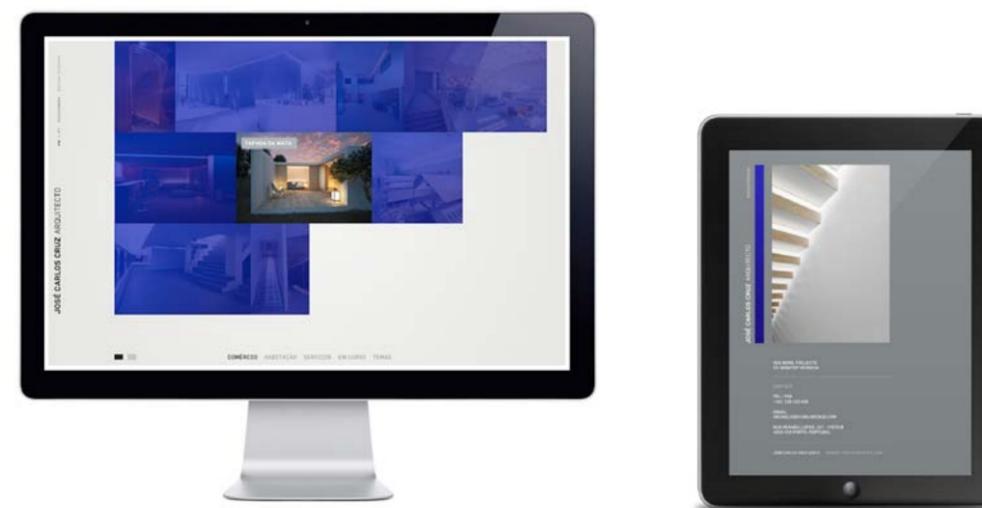
Browsers Diários e um total de 2.057.318 páginas vistas.

URL: <http://www.heyjudge.net/super-bock.aspx>

Título (Title): Portal Super Bock / Agência (Agency): Fullsix Portugal / Anunciante (Client): Super Bock / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Vieira / Designer: José Carlos Costa, Sónia Frazão, Pedro Ferreira / Programador (Web Developer): César Silva, Nuno Costa, Sara Mendes / Gestor de Projeto (Project Manager): Sofia Delfim, Mónica Carvalho / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Nuno Moreira, Telmo Ramos, Sofia Delfim / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Sara Bica, Marta Batista

SHORTLIST

SITE INSTITUCIONAL



Atento às realidades práticas de cada cliente e a estilos de vida variados, o gabinete procura atribuir a cada projeto um caráter de individualidade adaptado a cada local, tornando-o único e pessoal, numa procura de soluções fundamentais de espaço, volumetria, proporção, luz, material, detalhes e mobiliário.

BRIEFING

Criação de Website para José Carlos Cruz Arquitecto, um gabinete de arquitetura com portfolio de projetos que integram arquitetura e design de interiores. O trabalho desenvolvido envolve uma grande diversidade de obras tais como casas uni e multi-familiares, centros comerciais, equipamentos e serviço implementadas na Europa, América do Norte e Sul e Ásia.

IDEIA

A ideia do site partiu da identidade visual da marca que ao tirar partido de uma cor forte e metálica aproveita o reflexo e a vibração de intensidade de luz, como se de um espelho se tratasse. A apresentação dos projetos tem como preocupação afirmar a sobriedade e intensidade que a abordagem profissional do atelier persegue.

A navegação na categoria projetos sugere dois modos de visualização – mosaico ou lista tirando partido da diversidade de projetos.

RESULTADOS

Aumento de visibilidade de portfolio que resultou num acréscimo de projetos contratados no último semestre.

Adequação do espírito e posicionamentodo atelier à imagem e comunicação da marca.

URL: www.josecarloscruz.com

Título (Title): José Carlos Cruz Arquitecto / Agência (Agency): This is Pacifica / Anunciante (Client): José Carlos Cruz Arquitecto / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Serrão, Pedro Mesquita, Filipe Mesquita / Designer: Pedro Serrão, Pedro Mesquita, Filipe Mesquita / Programador (Web Developer): Pedro Lima / Gestor de Projeto (Project Manager): Luciana França

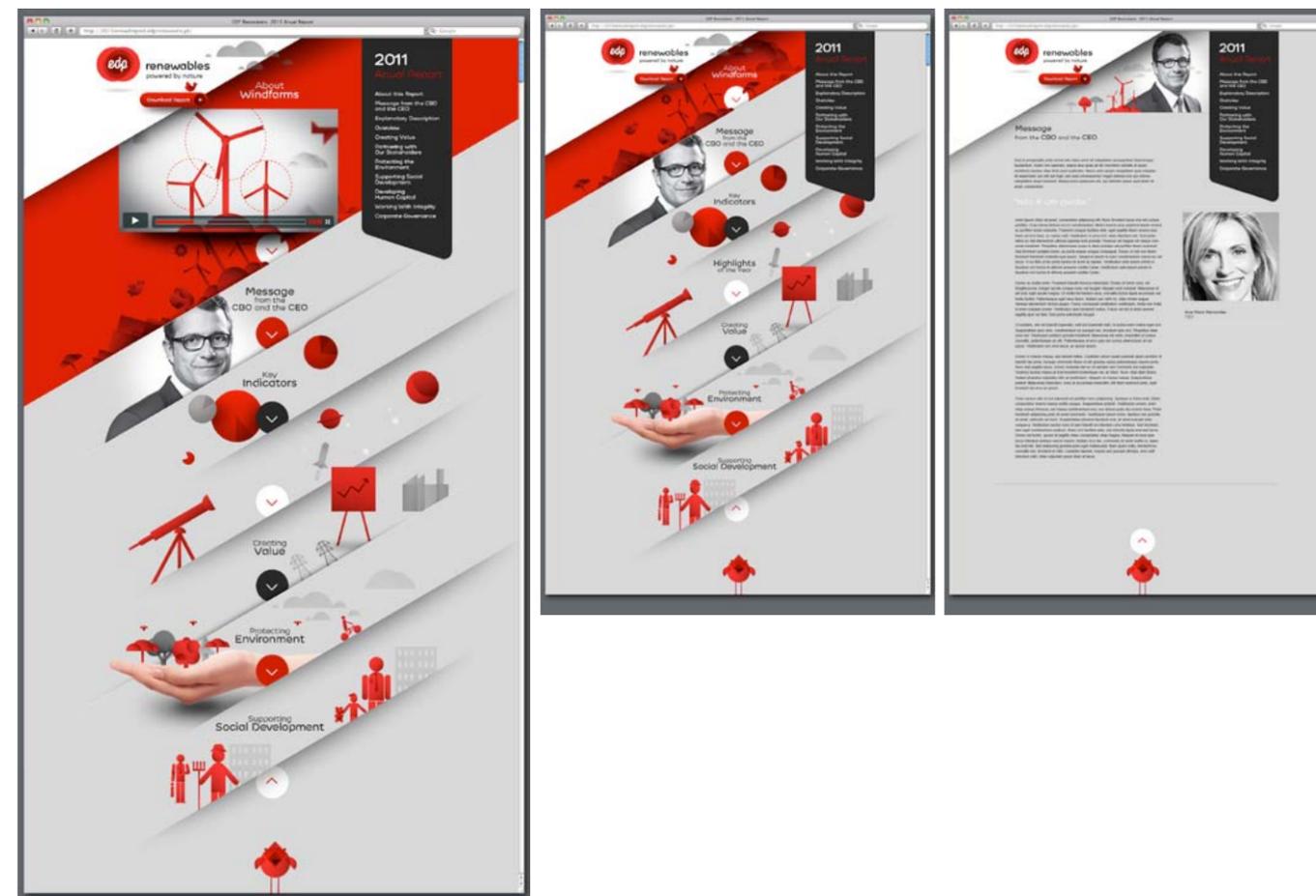
SHORT LIST

SITE INSTITUCIONAL



SHORT LIST

SITE INSTITUCIONAL



DESCRIÇÃO

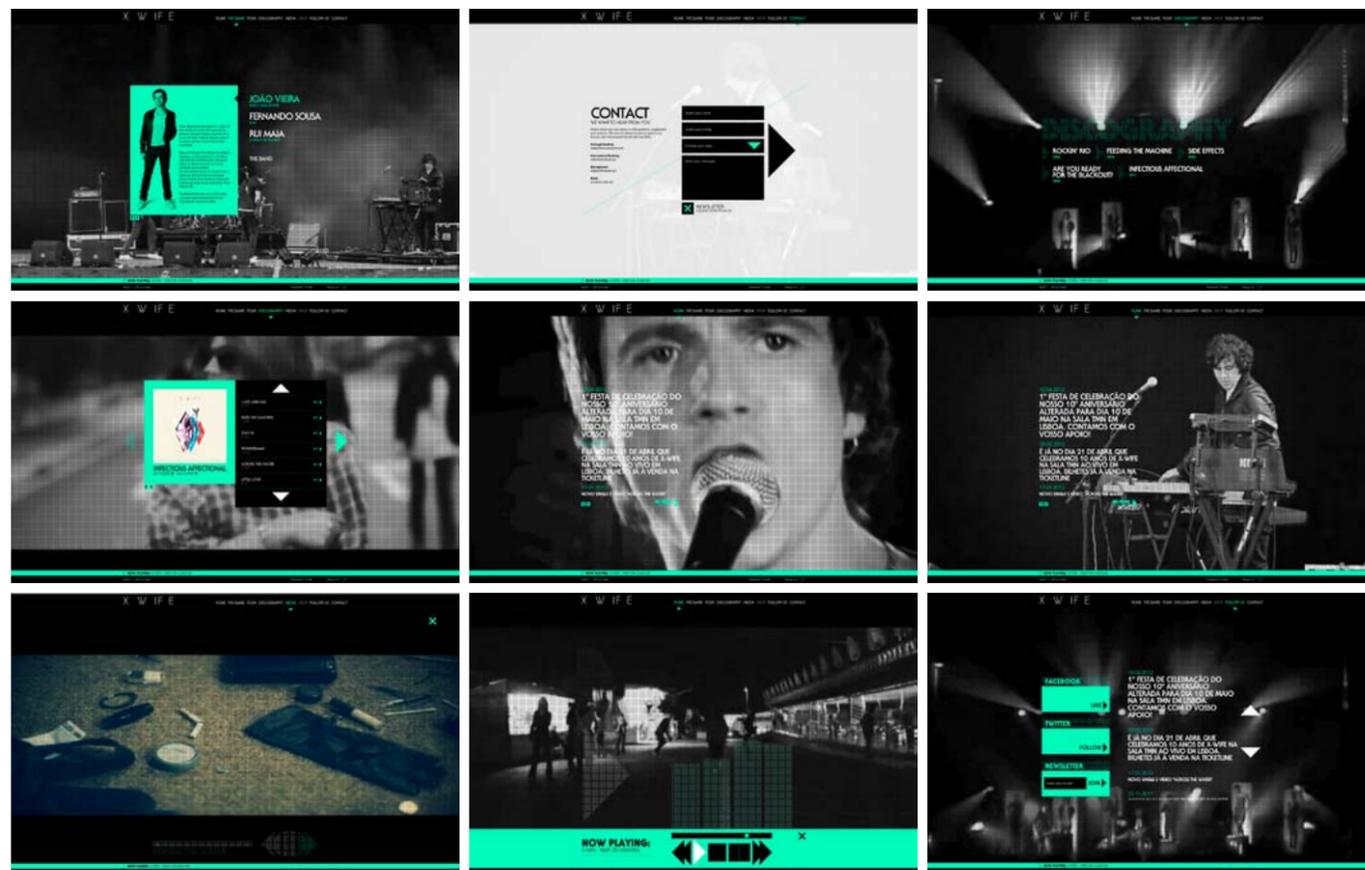
Utilizando o Relatório e Contas, versão impressa, como base para o desafio, o site foi criado com o objetivo de impactar no primeiro ponto de contato, a Homepage. Foi criado um vídeo introdutório sobre o ciclo de vida dos parques eólicos e utilizou-se a técnica de *parallax scrolling* para tornar os destaques 'divertidos'.
URL: <http://awards.zonedevol.com/edp-r-relatorio-de-contas-2011/>

Título (Title): Site LG Portugal / Agência (Agency): Fullsix Portugal / Anunciante (Client): LG Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Vieira / Designer: Nuno Aguiar / Programador (Web Developer): Pedro Adão / Gestor de Projeto (Project Manager): Ricardo Costa

Título (Title): EDP R Relatório e Contas 2011 / Agência (Agency): Excentric / Anunciante (Client): Edp Renováveis / Direção Criativa (Creative Direction): João Rosa e Jorge Teixeira / Designer: Jorge Olino / Programador (Web Developer): Robson Junior, Francisco Pedroso, Ricardo Remédio / Gestor de Projeto (Project Manager): Tânia Duarte / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Tiago Almeida

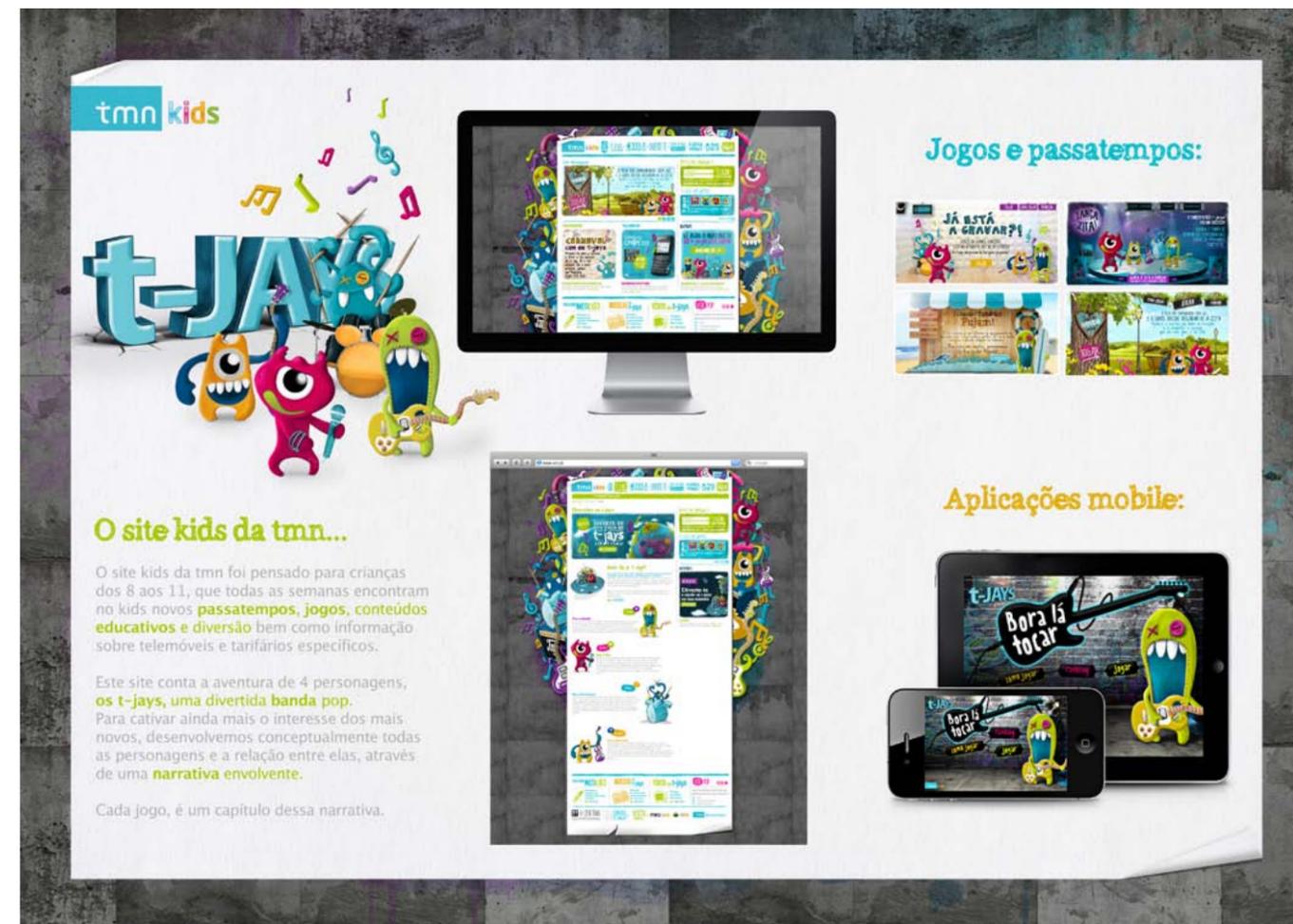
PRATA

SITE COMERCIAL



BRONZE

SITE COMERCIAL

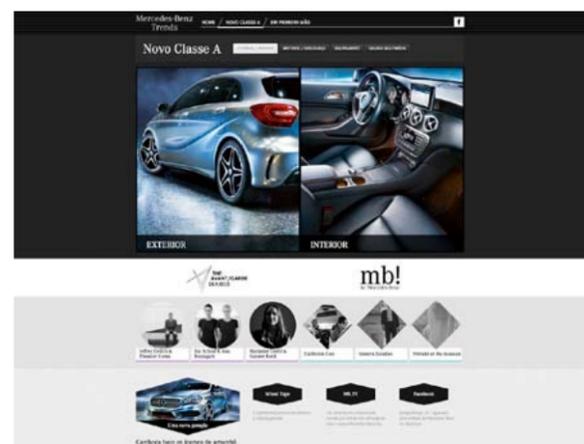


Título (Title): X-Wife Rocks / Agência (Agency): OVA / Anunciante (Client): X-Wife / Direção Criativa (Creative Direction): David Carvalho / Designer: David Carvalho / Programador (Web Developer): João Pescada

Título (Title): Portal Tmn Kids / Agência (Agency): Fullsix Portugal / Anunciante (Client): Tmn / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Vieira / Designer: Sónia Frazão / Redator (Copywriter): Claudia Ribeiro / Programador (Web Developer): Ricardo Fiel / Gestor de Projeto (Project Manager): Sandra Cunha / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Telmos Ramos / Ilustrador (Illustration): Pedro Naves

BRONZE

SITE COMERCIAL



DESCRIPTIVO

Para acompanhar todo o processo relacionado com o novo Classe A, desde a apresentação do Concept Classe A até ao lançamento do modelo final, criámos um site dedicado aos principais interesses do público alvo: moda, design, viagens, etc; além de toda a informação e media relativos ao Classe A.

Título (Title): Mercedes-Benz Trends / Agência (Agency): Proximity_Digital / Anunciante (Client): Mercedes-Benz / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Vilas Boas / Designer: Diogo Parrinha / Redator (Copywriter): André Vasconcelos, Tiago Vicente / Programador (Web Developer): Francisco Madeira, Paula Cunhal / Gestor de Projeto (Project Manager): Sofia Ascenso, Alexandra Pereira / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Rodrigo Galheiro

BRONZE

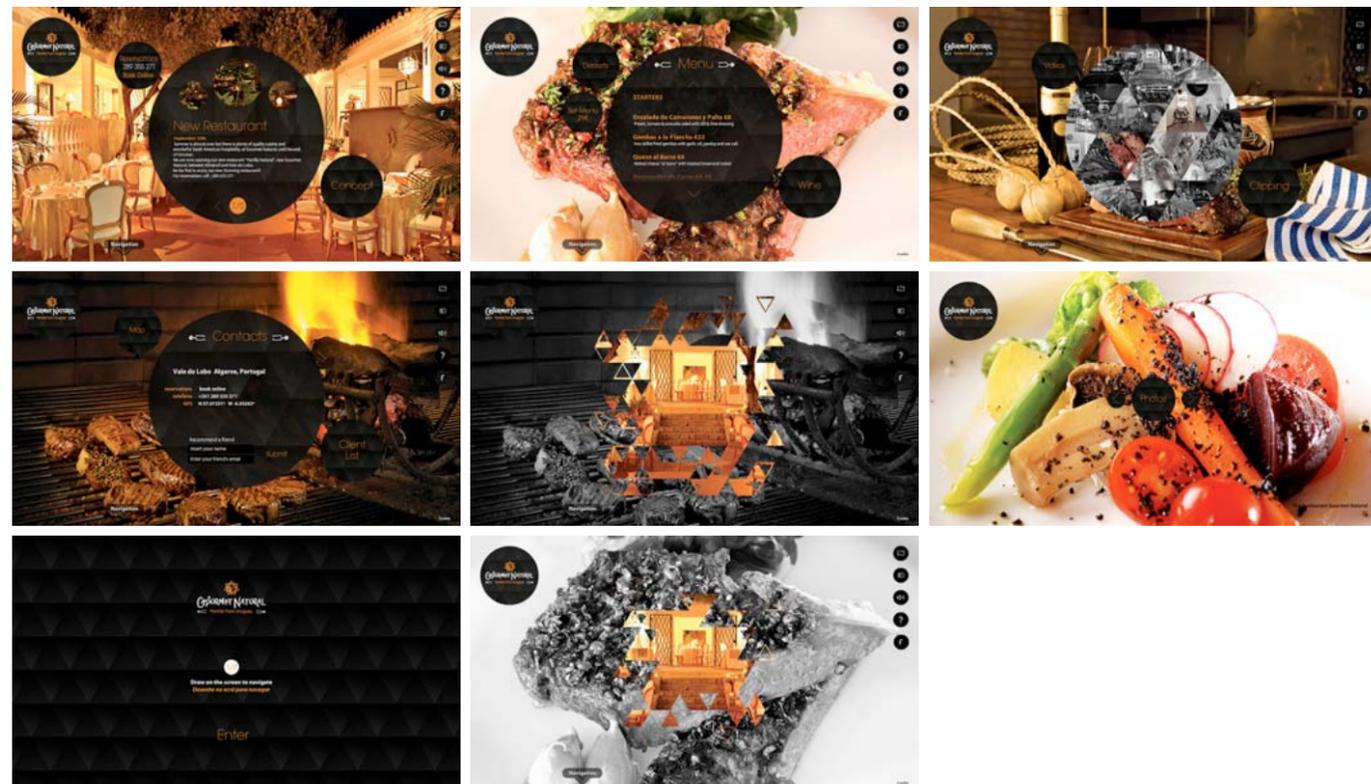
SITE COMERCIAL



Título (Title): Somos Gulosos / Agência (Agency): Grand Union / Anunciante (Client): Central de Cervejas / Direção Criativa (Creative Direction): Alexandre Rodrigues / Designer: Diogo Paulo / Redator (Copywriter): Rui Costa / Programador (Web Developer): Francisco Contel-Martins / Gestor de Projeto (Project Manager): Maria Midões / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Sofia Borges de Sousa / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Maitre Chocolatier Victor Nunes

SHORT LIST

SITE COMERCIAL



Título (Title): Gourmet Natural / Agência (Agency): SPIC - Creative Solutions / Anunciante (Client): Gourmet Natural / Direção Criativa (Creative Direction): Miguel Gomes / Designer: Miguel Gomes / Redator (Copywriter): Agustin Urrusty / Programador (Web Developer): Filipe Dias / Gestor de Projeto (Project Manager): José Pedro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Paulo Bica / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Nascimento, João Palhinha

SHORT LIST

SITE COMERCIAL



DESCRIPTIVO PT

No primeiro dicionário de Banquês-Português, o B-A-BES, podemos encontrar os principais conceitos, temas e termos técnicos do mundo das finanças e da economia, explicados de forma simples e natural, sobretudo com a ajuda de vídeos pedagógicos animados.

Título (Title): B-A-BES: O primeiro dicionário de Banquês-Português / Agência (Agency): Proximity_Digital / Anunciante (Client): Banco Espírito Santo / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Vilas Boas / Designer: Inês Munhá / Redator (Copywriter): André Vasconcelos / Programador (Web Developer): Francisco Madeira / Gestor de Projeto (Project Manager): Joana Lameirinhas / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Rodrigo Galheiro

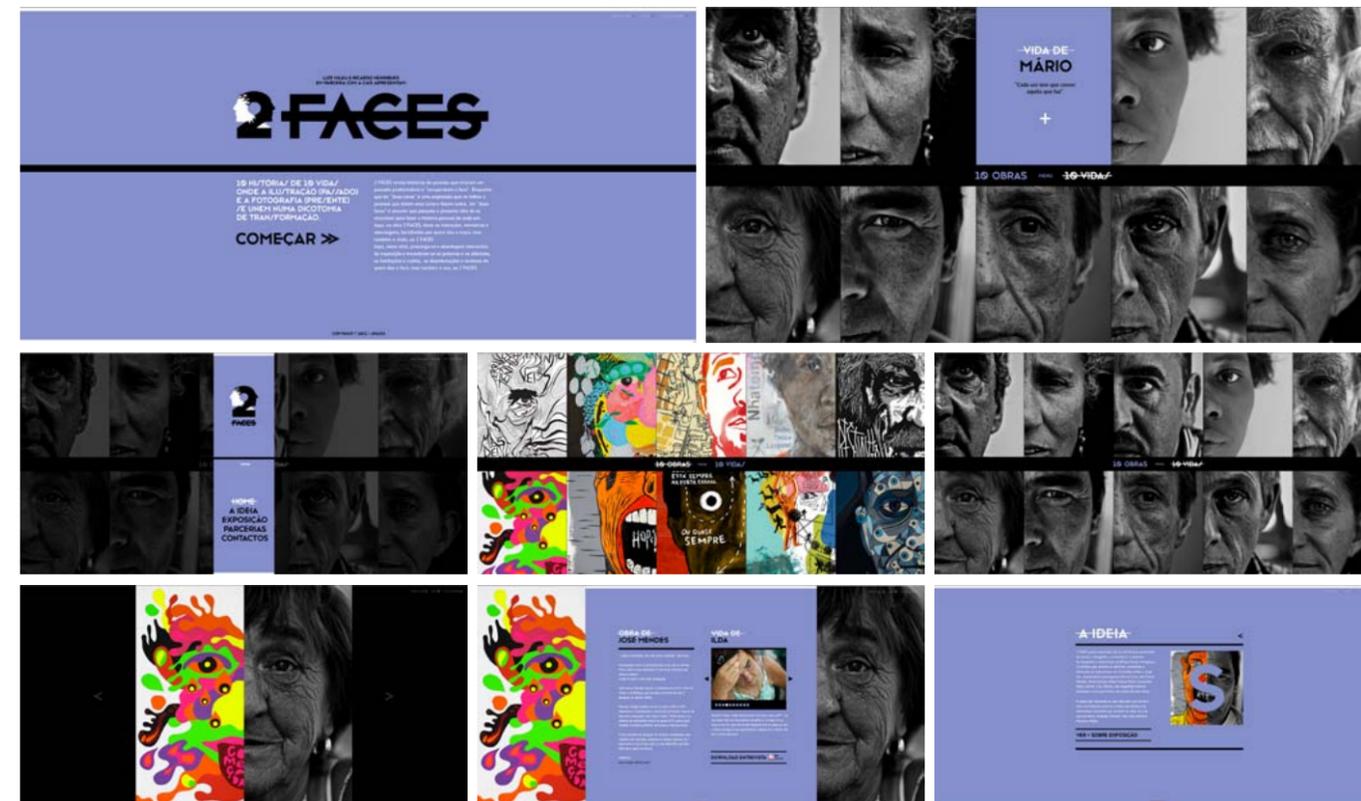
SHORT LIST

SITE COMERCIAL



OURO

SITE NÃO COMERCIAL



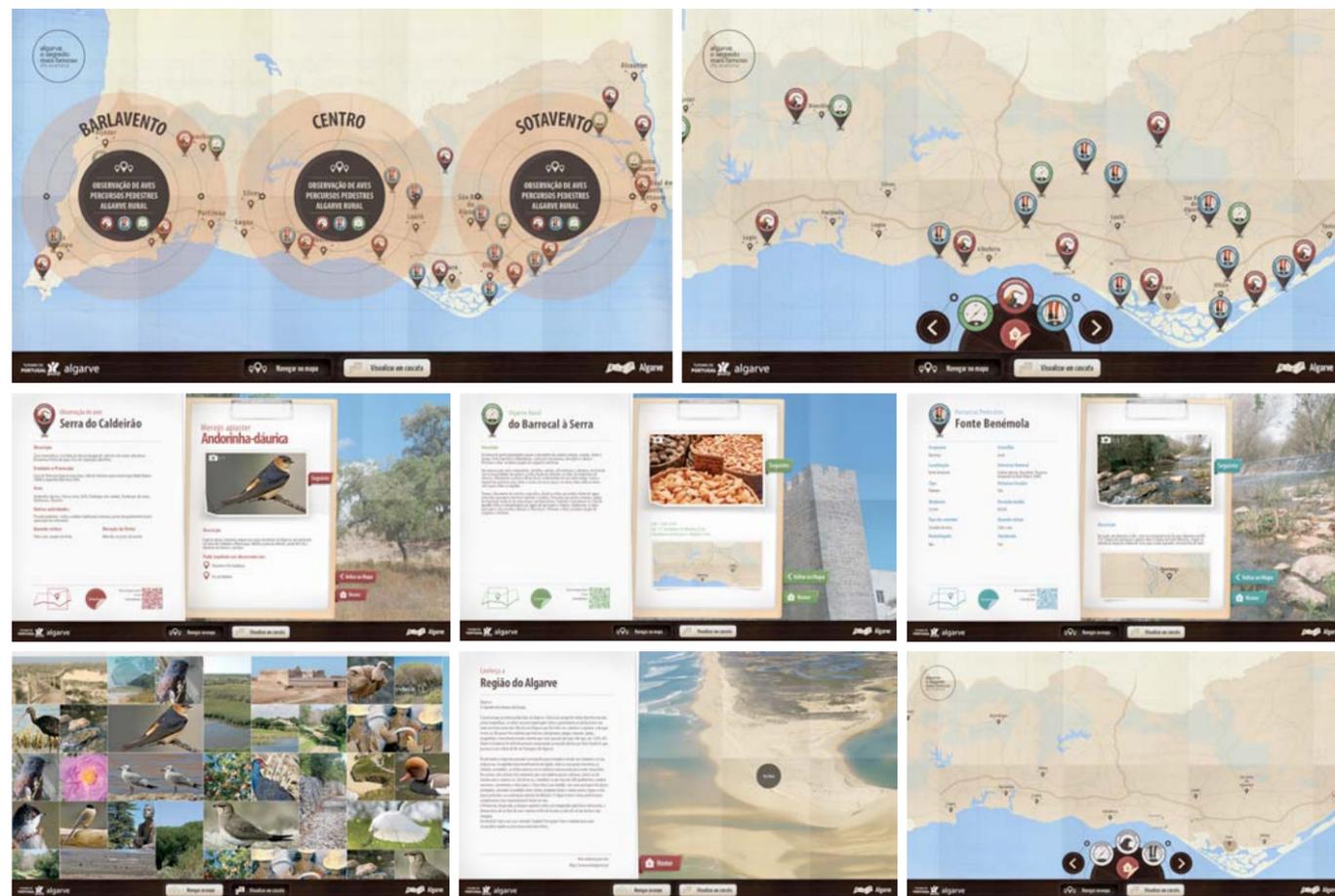
URL: <http://www.guidetothatparticulargalaxy.com/ccp/2faces/index.html>

Título (Title): Histórias Felizes Para Comer / Agência (Agency): Grand Union / Anunciante (Client): Coca-Cola / Direção Criativa (Creative Direction): Alexandre Rodrigues / Designer: Renato Miguel / Redator (Copywriter): Rui Costa / Programador (Web Developer): Ricardo Melo / Gestor de Projeto (Project Manager): Tiago Silva / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Sofia Borges de Sousa

Título (Title): Projeto Duas Faces / Agência (Agency): Wiz Interactive / Anunciante (Client): Projeto Duas Faces / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno "Ninja" Mendes / Diretor de Arte (Art Director): José Sobral, Luís Mileu / Redator (Copywriter): Ricardo Henriques / Developer: Pedro Valentim

BRONZE

SITE NÃO COMERCIAL



Título (Title): Região de Turismo do Algarve - Turismo de Natureza no Algarve. / Agência (Agency): SPIC - Creative Solutions / Anunciante (Client): Região de Turismo do Algarve / Direção Criativa (Creative Direction): Miguel Gomes / Designer: Miguel Gomes / Redator (Copywriter): ERTA / Programador (Web Developer): Filipe Dias / Gestor de Projeto (Project Manager): José Pedro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Paulo Bica / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Nascimento, João Palhinha

SHORT LIST

SITE NÃO COMERCIAL

FREEDOM DICTIONARY

AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

PROBLEMA
Os países do Médio Oriente e Norte de África censuram os activistas de direitos humanos, silenciando as suas contestações na comunidade internacional e recusando ouvir as suas palavras de protesto. E, sem estas palavras, não há revolução.

SOLUÇÃO
Para dar voz aos que mais precisam de ser ouvidos, a Amnistia Internacional Portugal criou o projecto "Freedom Dictionary", um dicionário colaborativo online com 155.000 palavras libertadas uma-a-uma por pessoas de todo o mundo. Cada palavra é associada a um libertador, creditando assim todos aqueles que defendem a liberdade de expressão.

RESULTADOS

- 500.000 visitas ao site provenientes de todo o mundo
- Mais de 50.000 palavras libertadas
- Cobertura dos meios de comunicação televisivos, online e impressos mais influentes de Portugal, como também de diversos meios internacionais.
- Mais de 150 menções em sites de marketing e publicidade, blogs pessoais e blogs centrados na temática dos direitos humanos.
- Richard Falk, Relator Especial das Nações Unidas para os Direitos Humanos, enalteceu a iniciativa

1 As pessoas fizeram log in via Facebook Connect e escolheram a sua palavra

2 A palavra libertada ficou associada ao perfil de Facebook do seu libertador

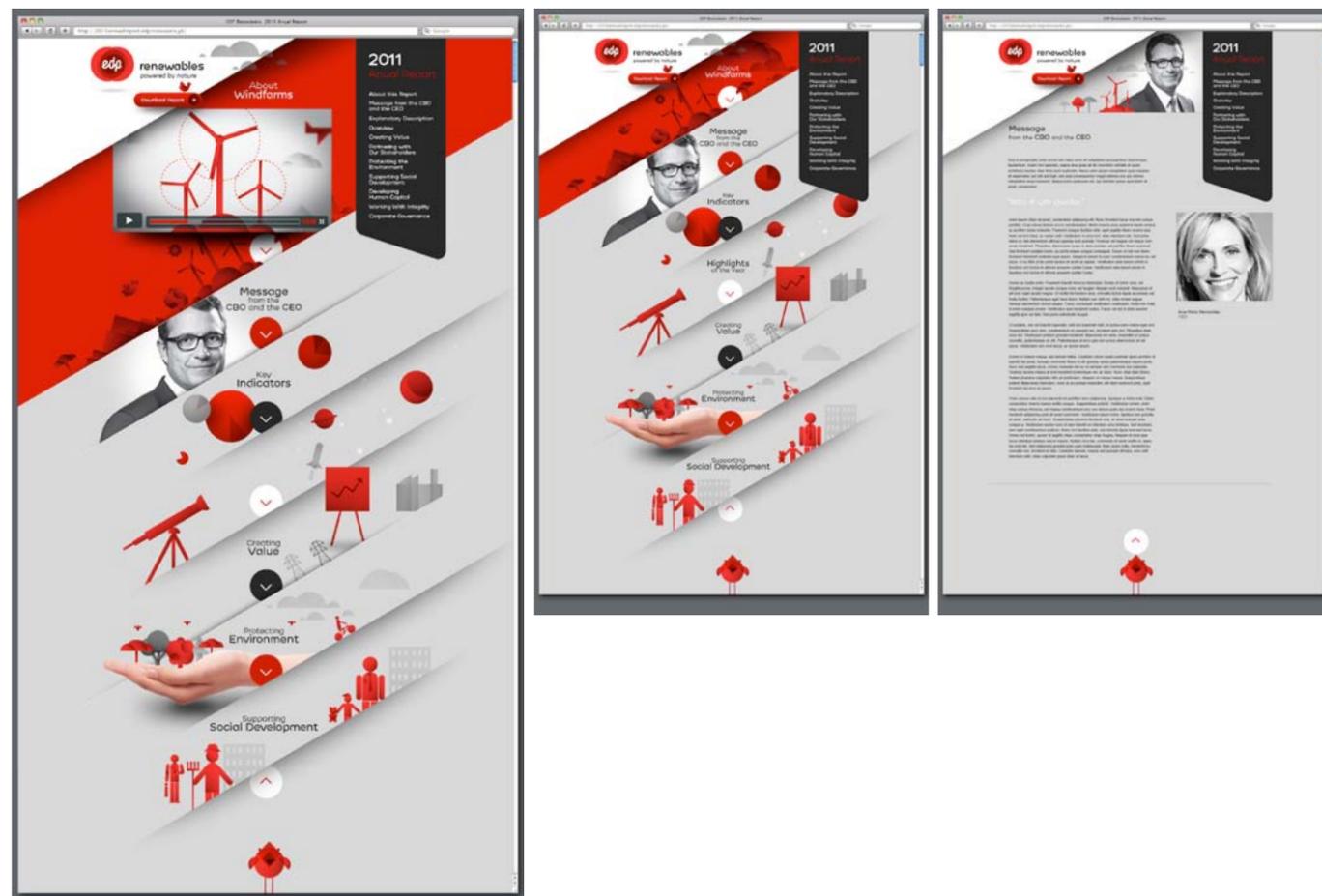
3 11 cópias enviadas para 11 países nos quais ainda estão a decorrer estas revoluções

4 O projecto Freedom Dictionary tornou-se notícia por todo o mundo

Título (Title): Freedom Dictionary / Agência (Agency): Torke + WIZ Interactive (2 agências) / Anunciante (Client): Amnistia Internacional / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto e Nuno Mendes / Diretor de Arte (Art Director): Rui Pica e José Sobral / Redator (Copywriter): Joana Mateus / Estratégia (Strategy): Bob Ferraz / Gestor Projeto (Project Manager): Frederico Ferreira e Pedro Patrício / Produtor (Producer): Thaís Sumida / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Rabanea, Luís Dias, Pedro Miguel Santos

SHORT LIST

SITE NÃO COMERCIAL



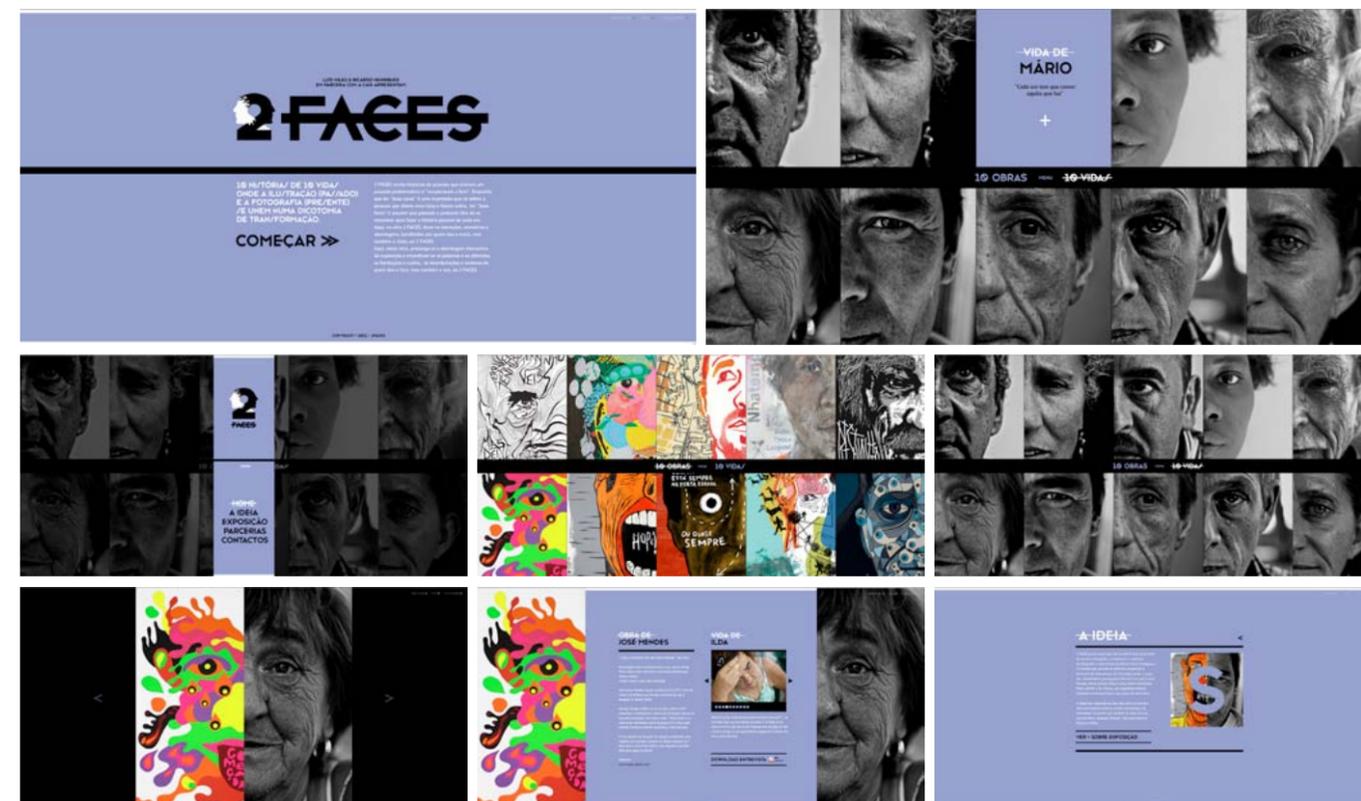
DESCRIÇÃO

Utilizando o Relatório e Contas, versão impressa, como base para o desafio, o site foi criado com o objetivo de impactar no primeiro ponto de contato, a Homepage. Foi criado um vídeo introdutório sobre o ciclo de vida dos parques eólicos e utilizou-se a técnica de *parallax scrolling* para tornar os destaques 'divertidos'.
 URL: <http://awards.zonedevol.com/edp-r-relatorio-de-contas-2011/>

Título (Title): EDP R Relatório e Contas 2011 / Agência (Agency): Excentric / Anunciante (Client): Edp Renováveis / Direção Criativa (Creative Direction): João Rosa e Jorge Teixeira / Designer: Jorge Olino / Programador (Web Developer): Robson Junior, Francisco Pedroso, Ricardo Remédio / Gestor de Projeto (Project Manager): Tânia Duarte / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Tiago Almeida

OURO

MINI SITE

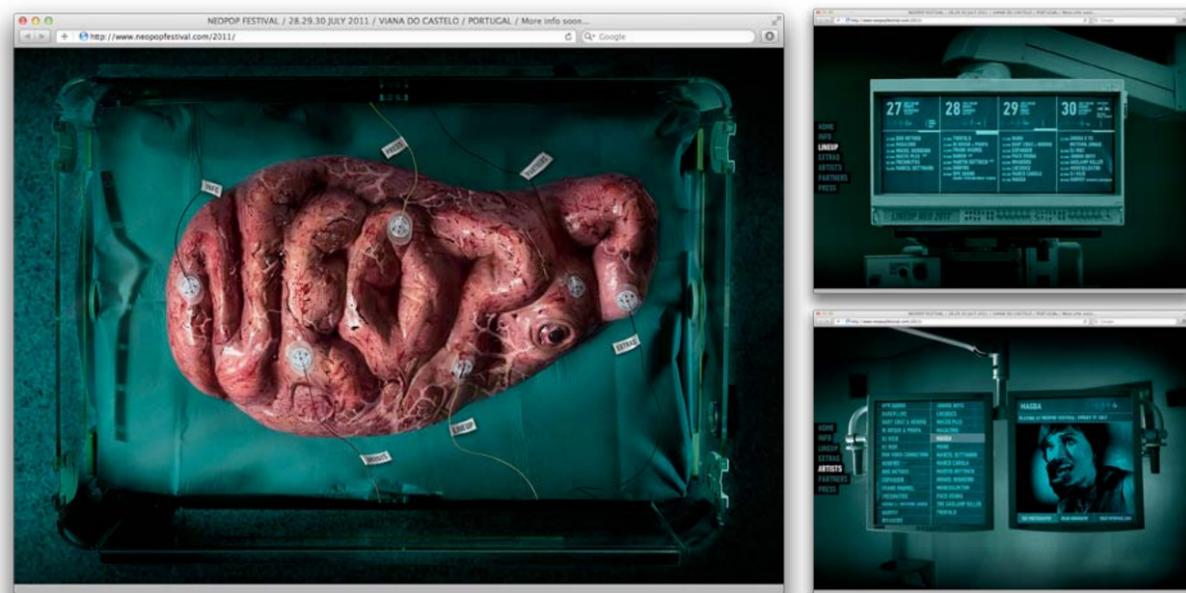


URL: <http://www.guidetothatparticulargalaxy.com/ccp/2faces/index.html>

Título (Title): Projeto Duas Faces / Agência (Agency): Wiz Interactive / Anunciante (Client): Projeto Duas Faces / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno "Ninja" Mendes / Diretor de Arte (Art Director): José Sobral, Luís Mileu / Redator (Copywriter): Ricardo Henriques / Developer: Pedro Valentim

BRONZE

MINI SITE

**BRIEFING**

Desde a primeira edição, há três anos, o Neopop tem sido uma referência no mundo da música eletrónica. A comunicação do evento tem ganho prémios em Portugal e no estrangeiro pelo caráter inovador e criativo. Este reconhecimento obrigava em 2011 a apresentar mais uma vez uma campanha inovadora. E como parte da campanha, um site dirigido a um público muito específico, um público urbano, que está ligado a áreas de atividade muito criativas: música, moda, design, arte. Essa ligação faz com que sejam especialmente rigorosos na análise.

SOLUÇÃO CRIATIVA

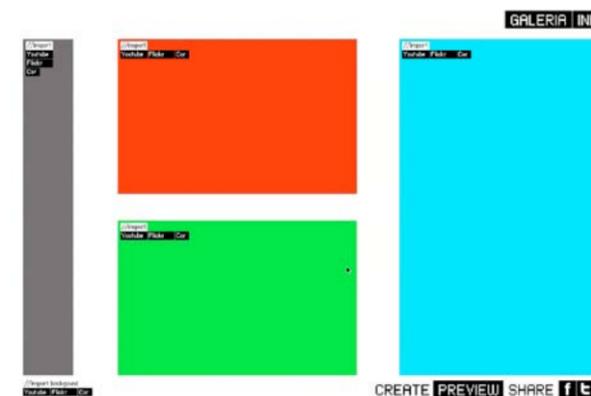
Com o mote "Keep it Yours" em 2011 quisemos que as pessoas se sentissem donas do festival, apesar do seu crescimento. Ao contrário dos festivais *main stream* o festival Neopop é maioritariamente comunicado *online* por isso o site é o ponto central e todos os conteúdos (fotografias e vídeos) são produzidos para o site especificamente. A edição de 2011 teve o maior número de espetadores de sempre e para isso muito contribuiu o site que aumentou o número de visitas em 31% vs o ano anterior para as 45 mil visitas e o número de *page views* em 45%. Este sucesso é alicerçado pelo público nacional, mas também pelo público internacional que é cada vez mais um *target* com o site a ser visitado por pessoas de 118 países

URL: www.neopopfestival.com/2011

Título (Title): Neopop Festival / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Connect Music / Direção Criativa (Creative Direction): Gil Correia, Ivo Purvis / Designer: Gil Correia, Miguel Santos / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Programador (Web Developer): Rita Caetano / Gestor de Projeto (Project Manager): Dina Camacho / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Nuno Rosa / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Yves Callewaert, Miguel Reis

BRONZE

MINI SITE

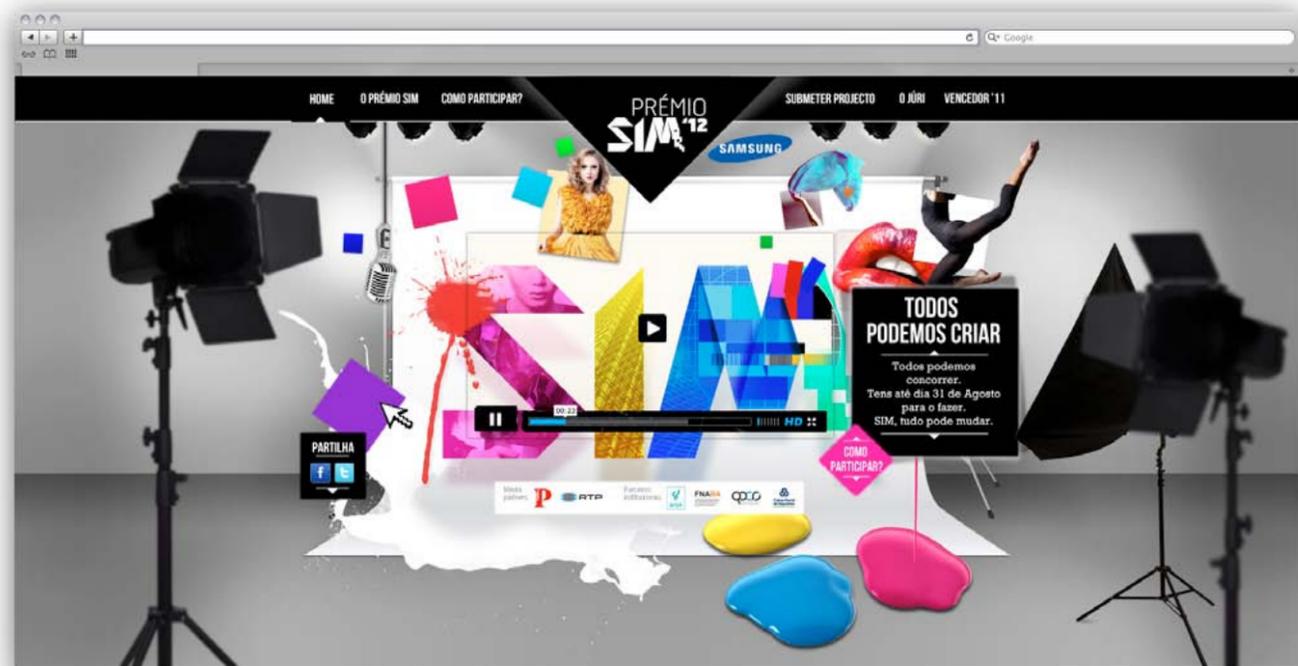
**DESCRITIVO**

Para lançar o Canal 180, o primeiro canal *open source* da televisão portuguesa, convidámos os utilizadores a criar a sua própria versão do logo 180 num microsite e também no Facebook. Para o fazer, podiam personalizar cada rectângulo (o ecrã) do logo com uma imagem, um vídeo de Youtube ou uma cor para criar uma peça multimédia única e original.

Título (Title): Canal 180 - Open ID / Agência (Agency): Proximity_Digital / Anunciante (Client): Canal 180 / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Vilas Boas / Designer: Pedro Vilas Boas / Redator (Copywriter): André Vasconcelos / Gestor de Projeto (Project Manager): Rodrigo Galheiro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Rodrigo Galheiro

SHORT LIST

MINI SITE



DESCRIÇÃO

Foi criado um site para inspirar. Um site que representa o *backstage*, o 'em desenvolvimento', o ponto de partida da criação. Utilizou-se a técnica de *parallax scrolling* para alternar entre as várias secções/ambientes, criando um dinamismo apropriado ao conceito do site.

URL: <http://awards.zonedevol.com/premio-sim/>

Título (Title): Premio Sim / Agência (Agency): Excentric / Anunciante (Client): Samsung Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): João Rosa e Jorge Teixeira / Designer: Mariana Inês / Redator (Copywriter): Pedro Vintem, Filipe Carvalho, Pedro Figueiredo / Programador (Web Developer): Robson Junior / Gestor de Projeto (Project Manager): Tânia Duarte / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Tiago Almeida

SHORT LIST

MINI SITE

FREEDOM DICTIONARY AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

PROBLEMA
Os países do Médio Oriente e Norte de África censuram os activistas de direitos humanos, silenciando as suas contestações na comunidade internacional e recusando ouvir as suas palavras de protesto. E, sem estas palavras, não há revolução.

SOLUÇÃO
Para dar voz aos que mais precisam de ser ouvidos, a Amnistia Internacional Portugal criou o projecto "Freedom Dictionary", um dicionário colaborativo online com 155.000 palavras libertadas uma-a-uma por pessoas de todo o mundo. Cada palavra é associada a um libertador, creditando assim todos aqueles que defendem a liberdade de expressão.

RESULTADOS

- 500.000 visitas ao site provenientes de todo o mundo
- Mais de 50.000 palavras libertadas
- Cobertura dos meios de comunicação televisivos, online e impressos mais influentes de Portugal, como também de diversos meios internacionais.
- Mais de 150 menções em sites de marketing e publicidade, blogs pessoais e blogs centrados na temática dos direitos humanos.
- Richard Falk, Relator Especial das Nações Unidas para os Direitos Humanos, enalteceu a iniciativa

- 1 As pessoas fizeram log in via Facebook Connect e escolheram a sua palavra
- 2 A palavra libertada ficou associada ao perfil de Facebook do seu libertador
- 3 11 cópias enviadas para 11 países nos quais ainda estão a decorrer estas revoluções
- 4 O projecto Freedom Dictionary tomou-se notícia por todo o mundo

Título (Title): Freedom Dictionary / Agência (Agency): Wiz Interactive + Torke / Anunciante (Client): Amnistia Internacional Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): André Rabanea + Frederico Roberto + Nuno "Ninja" Mendes / Diretor de Arte (Art Director): José Sobral, Rui Pica, Joana Mateus / Redator (Copywriter): Bob Ferraz / Developer: Luís Dias / Gestor Projeto (Project Manager): Frederico Ferreira + Pedro Patrício

SHORT LIST

MINI SITE



BRIEFING

O desafio era ativar *online* a campanha Meo Fibrachallenge partindo de um *sketch* do episódio da série Fora da Box onde os protagonistas comparavam copos de fibra com copos de gasosa.

SOLUÇÃO CRIATIVA

No universo *online*, para ser o mais social é preciso ter muita fibra. E por isso o Meo Fibrachallenge Web Edition colocou as pessoas no centro da experiência, permitindo-lhes avaliar a sua prestação no Facebook e compará-la com a dos amigos. Utilizando o HTML que nos garantia a navegação multiplataforma, criámos uma aplicação inédita que valia o número de *likes*, *tags*, *posts*, *comments*, fotos, etc, a análise da interação das pessoas permite pontuar a sua prestação social. A avaliação tem duas vertentes: A pessoal, que compara o comportamento do utilizador com as estatísticas médias da aplicação. E a comparativa que coloca lado a lado os amigos e diz quem tem mais fibra.

URL: fibrachallenge.meo.pt/

Título (Title): Fibrachallenge / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Fibrachallenge PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Gil Correia, Ivo Purvis / Designer: Gil Correia / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Programador (Web Developer): Quodis / Gestor de Projeto (Project Manager): Francisco Arbués / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Garage Films

SHORT LIST

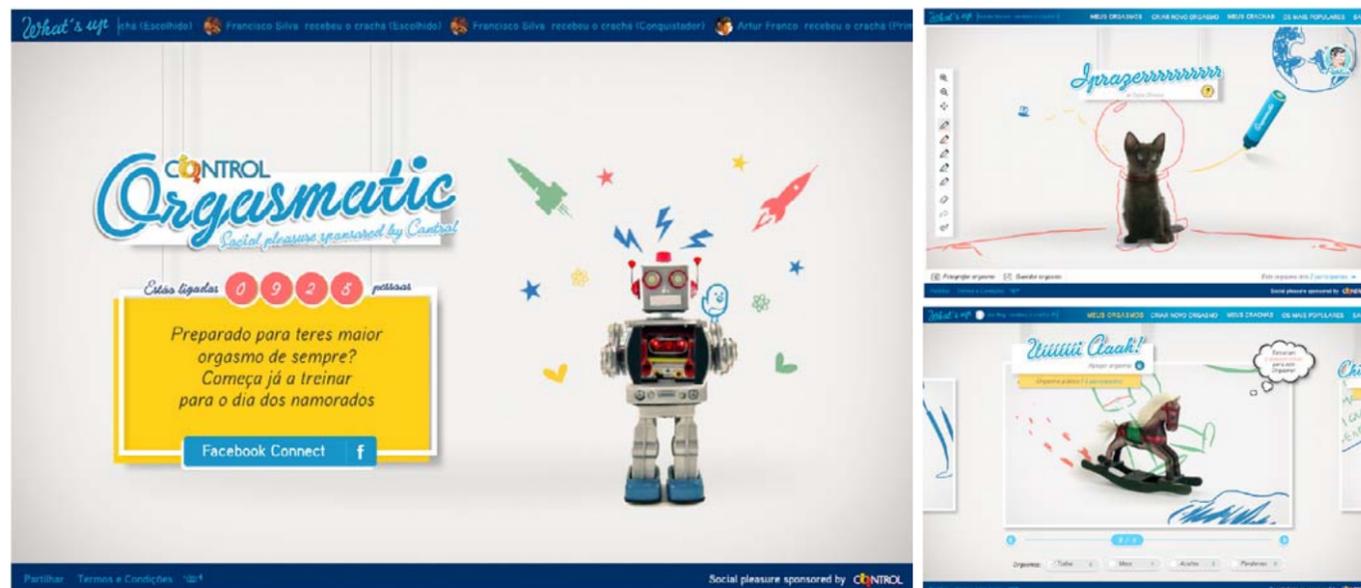
MINI SITE



Título (Title): Somos Gulosos / Agência (Agency): Grand Union / Anunciante (Client): Central de Cervejas / Direção Criativa (Creative Direction): Alexandre Rodrigues / Designer: Diogo Paulo / Redator (Copywriter): Rui Costa / Programador (Web Developer): Francisco Contel-Martins / Gestor de Projeto (Project Manager): Maria Midões / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Sofia Borges de Sousa / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Maitre Chocolatier Victor Nunes

PRATA

SITE SOCIAL

**BRIEFING**

Colocar a marca nas redes sociais através de uma ação original e divertida.

IDEIA

Criar um orgasmo social; o maior orgasmo de sempre! O utilizador dava um nome ao seu orgasmo, personalizava-o através de desenhos e ícones e convidava amigos a participar nele. O criador do maior orgasmo ganhava.

RESULTADOS

Sem media a comunicar a ação e apenas com o “passa palavra”, o Orgasmatic alcançou um total de 6795 visitas.

URL: <http://212.55.141.130/awards2012/ccp2012/orgasmatic/>

Título (Title): Orgasmatic / Agência (Agency): Euro RSCG Lisboa / Anunciante (Client): Control / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Lourenço / Supervisor Criativo (Creative Supervisor): Margarida Pedreira / Criativo (Designer): Pedro Portugal / Redator (Copywriter): Ana Leiria / Web Developer: Tiago Gomes / Flash Developer: Fábio Azevedo / Accounts: Filipa Vilhena

PRATA

SITE SOCIAL

FREEDOM DICTIONARY AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

PROBLEMA
Os países do Médio Oriente e Norte de África censuram os activistas de direitos humanos, silenciando as suas contestações na comunidade internacional e recusando ouvir as suas palavras de protesto. E, sem estas palavras, não há revolução.

SOLUÇÃO
Para dar voz aos que mais precisam de ser ouvidos, a Amnistia Internacional Portugal criou o projecto “Freedom Dictionary”, um dicionário colaborativo online com 155.000 palavras libertadas uma-a-uma por pessoas de todo o mundo. Cada palavra é associada a um libertador, creditando assim todos aqueles que defendem a liberdade de expressão.

RESULTADOS

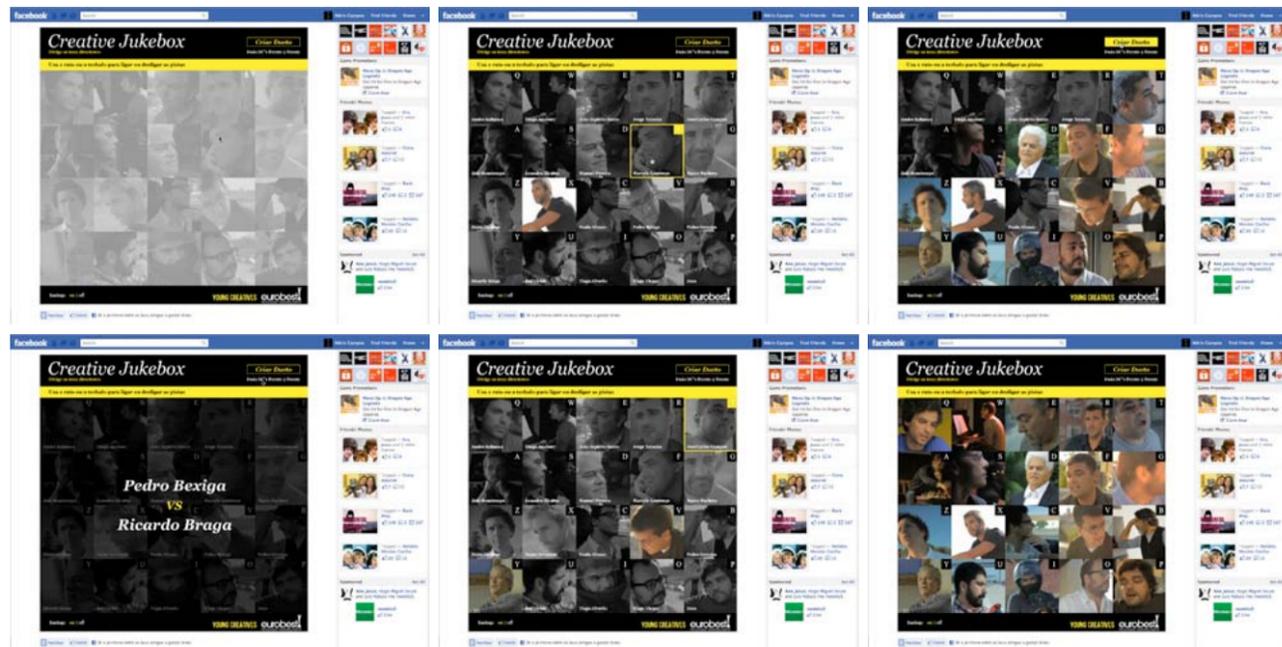
- 500.000 visitas ao site provenientes de todo o mundo
- Mais de 50.000 palavras libertadas
- Cobertura dos meios de comunicação televisivos, online e impressos mais influentes de Portugal, como também de diversos meios internacionais.
- Mais de 150 menções em sites de marketing e publicidade, blogs pessoais e blocos centrados na temática dos direitos humanos.
- Richard Falk, Relator Especial das Nações Unidas para os Direitos Humanos, enalteceu a iniciativa

- 1 As pessoas fizeram log in via Facebook Connect e escolheram a sua palavra
- 2 A palavra libertada ficou associada ao perfil de Facebook do seu libertador
- 3 11 cópias enviadas para 11 países nos quais ainda estão a decorrer estas revoluções
- 4 O projecto Freedom Dictionary tomou-se notícia por todo o mundo

Título (Title): Freedom Dictionary / Agência (Agency): Wiz Interactive + Torke / Anunciante (Client): Amnistia Internacional Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): André Rabanea + Frederico Roberto + Nuno “Ninja” Mendes / Diretor de Arte (Art Director): José Sobral, Rui Pica, Joana Mateus / Redator (Copywriter): Bob Ferraz / Developer: Luís Dias / Gestor Projeto (Project Manager): Frederico Ferreira + Pedro Patrício



SITE SOCIAL



BRIEFING

Depois de lançado o viral “20 Anos” com todos os Diretores Criativos a cantar (criado para divulgar o concurso Jovens Criativos do Eurobest) era preciso continuar a manter o *buzz* sobre o concurso (e sobre o viral) sem perder o *link* com a campanha e mantendo a novidade e o impacto da comunicação.

IDEIA

Depois do sucesso do viral (partilhado quase 3.000 vezes no Facebook), foi lançado o “Creative Juke Box” onde era possível fazer a própria versão da música, a combinar um, dois ou vários dos Diretores Criativos a cantar e a fazer *samplers* personalizados, numa divertida versão interativa da música.

RESULTADOS

O “Creative Juke Box” foi alocado na página do Facebook do Eurobest, aumentando em 800% o número de visitas em apenas uma semana depois do lançamento do programa.

URL: https://fdigital.s3.amazonaws.com/eurobest/creative_jukebox.html

Título (Title): Creative Jukebox / Agência (Agency): Fuel / Anunciante (Client): Eurobest Jovens Criativos / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Bexiga, Marcelo Lourenço, Ruben Andrade / Web Designer: Mário Campos / Flash Development: Hugo Marques / Web Development: Tiago Gomes / Executivo de conta (Account Executive): Francisco Costa / Produtor Agência (Agency Producer): Pedro Silva / Realizador (Film Director): Nuno Portimão / D.O.P.: Vitor Rebelo / Produtor Executivo (Production Manager): Alexandre Montenegro, Sandra Sousa / Som (Sound): Luis Motrena / Maquiagem (Make up): Cauê e Susana Correia / Produtora (Production): Show Off / Pós-Produção (Post Production): Show Off / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Música (Music): Manuela Faria, José Afonso / Canção (Song): “Vinte Anos” (José Cid, Tozé Brito) / Aprovação (Approval): Ana Paula Costa



SITE SOCIAL

BRIEFING
A Nike é a marca oficial do equipamento do F. C. Porto. A 3ª jornada do final da Liga, o F.C. Porto já tinha garantido o título de campeão Nacional da época 2010/2011. A Nike desafiou-nos a encontrar uma forma de, através das redes sociais, se associar a esta vitória gerando maior notoriedade para a sua marca.

IDEIA
Nós sabemos que os camisolas do Porto tinham bordadas, no seu interior, uma frase inspiradora: **Coração com razão.** A ideia foi então desafiar todos os adeptos portistas a inventar uma nova frase a ser impressa no interior das camisolas.

COMO?
Para lançar o desafio, criámos um *feeder* interativo na página da jornada do campeonato, o Porto entrou em campo com a camisola oficial virada do avesso. O *feed* estava criado em uma campanha interativa nas redes sociais foi lançada. Na página do Facebook do clube, desafiámos todos os portistas a escrever uma nova frase. Na jornada seguinte, no jogo da comemoração do título, a frase vencedora foi então bordada no interior das camisolas.

RESULTADOS
Em apenas 3 dias, milhares de adeptos portistas participaram na campanha. A ação foi noticiada nacional nos mais importantes órgãos de comunicação desportiva. E o vencedor viveu a experiência única de receber uma camisola oficial das mãos de um dos heróis do clube. Mas acima de tudo, teve o orgulho de ver a sua equipa entrar em campo com uma frase da sua autoria impressa no coração dos seus heróis. E a Nike voltou assim a deixar uma marca no coração de todos os seus fãs.

3 DIAS
8.974 PARTICIPAÇÕES
6.847 NOVOS FÃS NIKE FOOTBALL PORTUGAL
4.260 NOVOS FÃS FC PORTO
+50% CAMISOLAS OFICIAIS VENDIDAS Vs 2010

Convencemos os jogadores do Porto a entrarem em campo com a sua camisola do avesso. Estava dado o mote para o lançamento de um passatempo no Facebook que convidava os adeptos portistas a re-escreverem a frase bordada na camisola dos seus heróis.

Título (Title): A Nike no coração dos seus fãs / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): Nike / Direção Criativa (Creative Direction): Diogo Anahory, António Bezerra e José Bomtempo / Designer: Maria Inês Leiria e João Amaral / Redator (Copywriter): João Flores / Gestor de Projeto (Project Manager): Mariana Galindo

BRONZE

SITE SOCIAL



BRIEFING

O desafio era ativar *online* a campanha Meo Fibra Challenge partindo de um *sketch* do episódio da série Fora da Box onde os protagonistas comparavam copos de fibra com copos de gasosa.

SOLUÇÃO CRIATIVA

No universo *online*, para ser o mais social é preciso ter muita fibra. E por isso o Meo Fibra Challenge Web Edition colocou as pessoas no centro da experiência, permitindo-lhes avaliar a sua prestação no Facebook e compará-la com a dos amigos. Utilizando o HTML que nos garantia a navegação multiplataforma, criámos uma aplicação inédita que valia o número de *likes*, *tags*, *posts*, *comments*, fotos, etc, a análise da interação das pessoas permite pontuar a sua prestação social. A avaliação tem duas vertentes: A pessoal, que compara o comportamento do utilizador com as estatísticas médias da aplicação. E a comparativa que coloca lado a lado os amigos e diz quem tem mais fibra.

URL: fibrachallenge.meo.pt/

Título (Title): Fibra Challenge / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Fibra Challenge PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Gil Correia, Ivo Purvis / Designer: Gil Correia / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Programador (Web Developer): Quodis / Gestor de Projeto (Project Manager): Francisco Arbués / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Garage Films

SHORTLIST

SITE SOCIAL



ENQUADRAMENTO:

LUCK IS AN ATTITUDE é o conceito da nova campanha internacional da Martini e desafia-nos a arriscar com estilo. O primeiro momento desta campanha foi o KISSER CASTING, um concurso mundial destinado a eleger o protagonista do filme MARTINI. A campanha foi veiculada em 16 países. Em Portugal, pela primeira vez na história da marca, foi criada uma campanha local.

OBJETIVOS:

Comunicar o novo posicionamento Martini junto de um *target* mais jovem e apelar à participação no KISSER CASTING.

SOLUÇÃO:

Mini-série de três filmes virais onde Rui Unas assumia o papel de guru e dava dicas sobre como arriscar com estilo. A campanha foi ativada através do Facebook e veiculada em imprensa, outdoor, mupis e cinemas. De forma a gerar *buzz* e a chegar mais perto do *target*, foram desenvolvidos filmes virais, nos quais Rui Unas percorria zonas de diversão noturna em busca de jovens com estilo e atitude.

RESULTADOS:

- A mini-série de três filmes com o Rui Unas teve mais de 50 mil visualizações no Youtube
- Os três filmes passaram em mais de 120 salas de cinema
- A página de Facebook da Martini Portugal triplicou o número de fãs em apenas quatro meses (33 mil em Setembro / 110 mil em Janeiro)
- Martini atingiu o objetivo de se tornar a marca de bebidas espirituosas com mais fãs em Portugal
- No pico da campanha, a marca teve um *engagement rate* de 20%
- O número de candidatos portugueses no KISSER CASTING ultrapassou os 150, dois chegaram à final

Título (Title): Guru do Estilo / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Bacardi Martini / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte (Art Director - Creative Supervisor): Dinamene Branco / Redator (Copywriter - Creative Supervisor): Pedro Dias

SHORT LIST

SITE SOCIAL



BRIEFING

Explorar as potencialidades da plataforma de receitas Chef Online, atingindo novos *targets* e encontrando novas formas de fazer os utilizadores interagirem com o universo da culinária.

IDEIA

Criar nos utilizadores o desejo de participar - e fazer parte da base de dados dos vídeos de receitas Chef Online - através das crianças (filhos, netos, primos, sobrinhos...). As 10 duplas vencedoras juntar-se-ão ao Chef Online para partilhar as receitas que se divertem a fazer em conjunto. Este passatempo, polvilhado com muito humor e ternura, transforma o ato de cozinhar, numa brincadeira.

URL: <http://212.55.141.130/awards2012/ccp2012/minichefs/>

Título (Title): Chef Online Mini Chefs / Agência (Agency): Euro RSCG Lisboa / Anunciante (Client): Continente / Diretor Criativo (Creative Director): Rui Lourenço / Supervisor Criativo (Creative Supervisor): Margarida Pedreira / Criativo (Designer): Ana Pinho / Redator (Copywriter): Ana Leiria / Web Developer: Tiago Gomes / Accounts: Liliana Azevedo, Ana Castanheira

SHORT LIST

SITE SOCIAL



BRIEFING

De 15 em 15 dias o Sporting tem necessidade comunicar os jogos em casa, para isso desafiou a Partners a criar várias campanhas de imprensa. O pedido era para criar um *template* que pudesse ser utilizado para comunicar os jogos em casa, mas sendo o mote da campanha anual "Tu és o Sporting", faria muito mais sentido conseguir envolver os adeptos neste Projeto.

SOLUÇÃO CRIATIVA

Utilizando o mote da campanha "Tu és o Sporting" em vez da criação de campanhas de imprensa, fizemos uma aplicação que permitia ao adeptos serem eles a criar os anúncios. Os melhores seriam publicados nos jornais desportivos. Em conjunto com a Djomba que produziu esta aplicação criámos uma nova experiência que empolgou os sportinguistas e fê-los mais uma vez sentirem-se parte do Clube. A aplicação teve milhares de utilizadores, promovendo os jogos mas fazendo com que a comunidade do clube no Facebook aumentasse exponencialmente.

Título (Title): Tu és o Criativo / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Sporting / Direção Criativa (Creative Direction): Gil Correia, Pedro Lima, Ivo Purvis / Designer: Miguel Santos / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Programador (Web Developer): Djomba / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira

SHORT LIST

SITE SOCIAL



BRIEFING:

A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e depressão social, qual a melhor ideia para a marca se não pôr o país a rir?

SOLUÇÃO CRIATIVA:

Para responder ao *briefing* criámos um novo formato, uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos, cada um a contar a história de quatro pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criámos um canal de TV e uma tab de Facebook do Meo que dá a conhecer a série e muitos conteúdos extras. Os resultados desta campanha foram também eles Fora da Box com 500.000 visualizações no primeiro dia o que o tornou no episódio mais visto para uma série na televisão paga.

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Gil Correia, Ivo Purvis / Designer: Gil Correia / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Programador (Web Developer): Rita Caetano, Live Content / Gestor de Projeto (Project Manager): Francisco Arbués / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Garage Films

SHORT LIST

SITE SOCIAL



DESCRIPTIVO

Para lançar o Concept Classe A nas redes sociais, foi criado um passatempo de Facebook que premiava os fãs da Mercedes-Benz que estivessem Always On, ou seja, aqueles que estivessem mais ativos no Facebook durante a duração da campanha. No final, o grupo de amigos vencedor ganhou um iPad 2 para cada um.

Título (Title): Always On / Agência (Agency): Proximity_Digital / Anunciante (Client): Mercedes-Benz / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Vilas Boas / Designer: Inês Munhá / Redator (Copywriter): André Vasconcelos / Programador (Web Developer): Quodis / Gestor de Projeto (Project Manager): Sofia Ascenso / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Rodrigo Galheiro

SHORT LIST

SITE SOCIAL



Título (Title): FacelessBook - O amigo oculto no Facebook / Agência (Agency): OgilvyOne / Anunciante (Client): Nestlé / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Coelho / Diretor de Arte (Art Director): Fernando Costa / Redator (Copywriter): Pedro Aguiar / Gestor de Projeto (Project Manager): Cátia Pitrez

SHORT LIST

SITE SOCIAL



DESCRIÇÃO SIMPLES

É um jogo no Facebook, para duplas de amigos, que simula uma viagem pelas capitais dos países da União Europeia. Os utilizadores inscrevem-se na aplicação do Facebook, completando todos os passos do registo e, quando constituída a sua equipa, começam a viagem. Esta decorre durante 15 dias seguidos, com desafios de perguntas, puzzles, criatividade e alguns imprevistos que as duplas terão de superar para ganhar pontos e, ao mesmo tempo, aprender mais sobre a União Europeia. Quando terminada a viagem, os utilizadores podem iniciar uma nova viagem com outra equipa ou com o(a) mesmo(a) amigo(a). As três duplas com mais pontos no final da ação, ganham passes de InterRail.

JOGO NO FB: <https://apps.Facebook.com/euro-rail/>

PÁGINA FB: <https://www.Facebook.com/pages/Jogo-Euro-Rail/298482040169593>

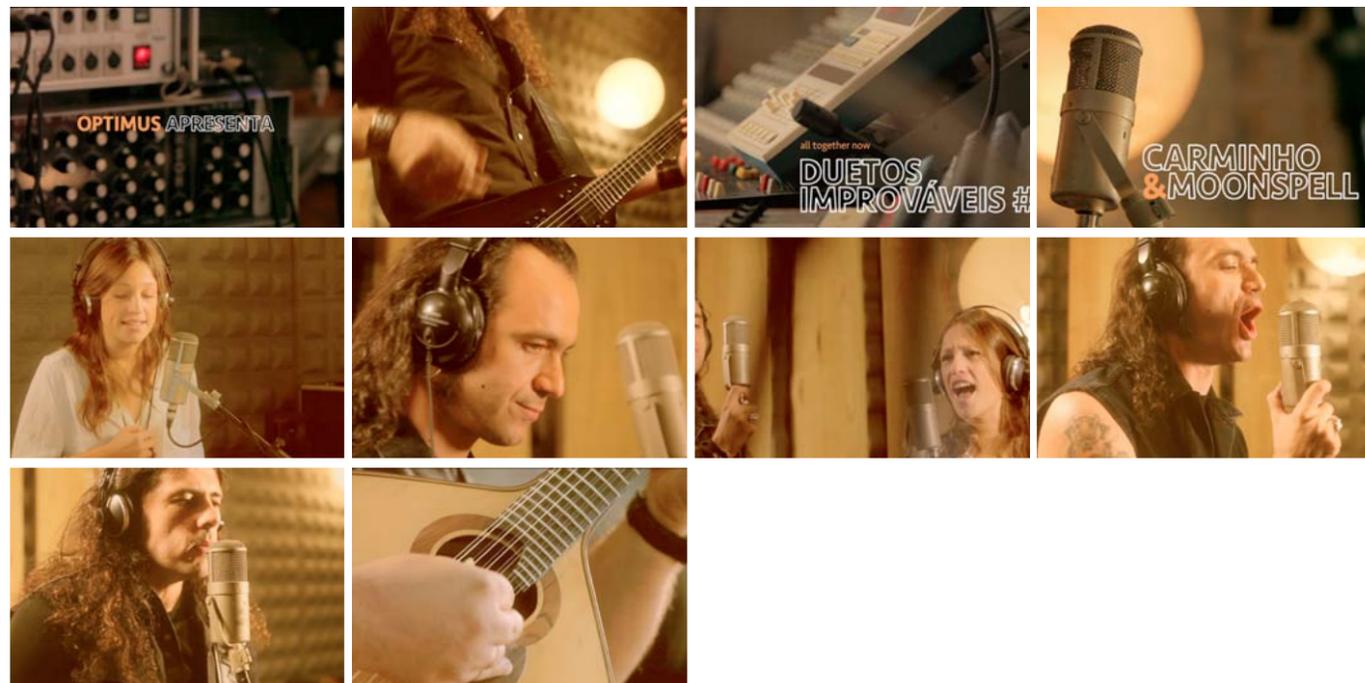
BLOG/SITE DE APOIO: <http://www.jogo-euro-rail.eu/>

PRESS KIT: http://www.jogo-euro-rail.eu/wp-content/themes/eurorails/pdf/Euro_Rail_Press_Kit.pdf

Título (Title): EuroRail / Agência (Agency): Excentric / Anunciante (Client): Centro de Informação Europeia Jacques Delors enquanto Organismo Intermediário no quadro da Parceria de Gestão estabelecida entre o Governo Português e a Comissão Europeia, através da sua Representação em Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): João Rosa e Jorge Teixeira / Designer: Mariana Inês, Raquel Saude / Redator (Copywriter): Pedro Vintem, Paula Santos, Filipe Carvalho, Pedro Figueiredo / Programador (Web Developer): João Dominguez, Nuno Tomás / Gestor de Projeto (Project Manager): Tânia Duarte / Ilustrador (Illustration): Mariana Inês / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Tiago Almeida



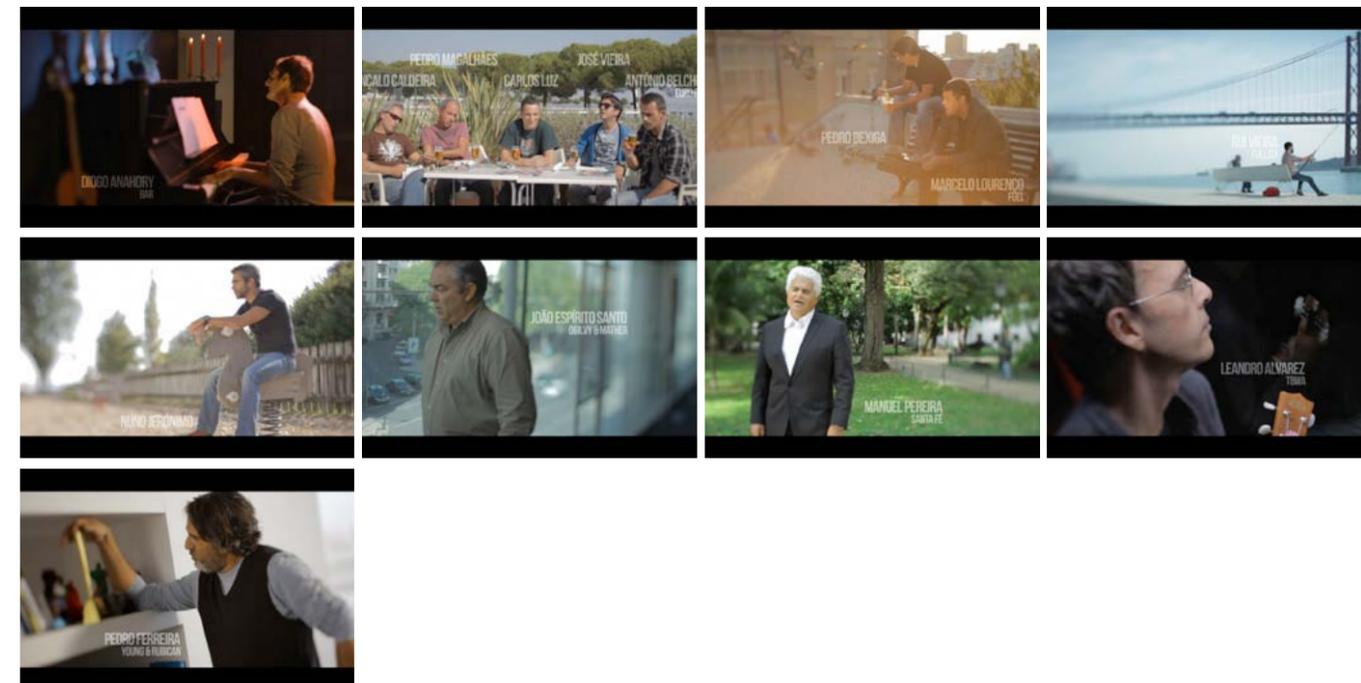
FILMES



Título (Title): Duetos Improváveis "Moonspell & Carminho" / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor Arte (Art Director): Filipa Neves / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Diretor de Contas (Account Manager): Pritesh Dineschandra / Executivo de Contas (Account Executive): Filipa Sapeira / RTV: João Vassalo / Produtor (Producer): Meifumado / Realizador (Film Director): Alexandre Azinheira / Sonoplastia (Sound): Zé Nando Pimenta / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Moonspell, Carminho



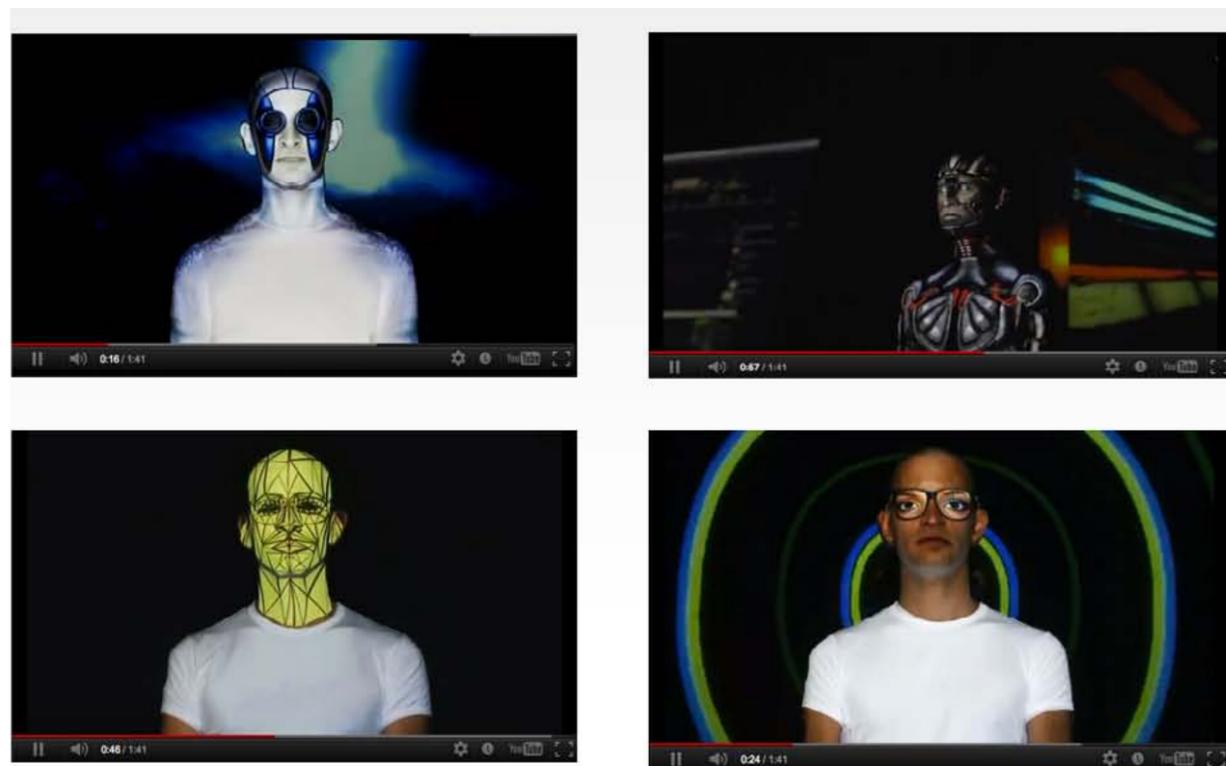
FILMES



Título (Title): Vinte Anos / Agência (Agency): Fuel / Anunciante (Client): Eurobest Young Creatives 2011 / Direção Criativa (Creative Direction): Marcelo Lourenço, Pedro Bexiga / Diretor de Arte (Art Director): Ricardo Marques / Redator (Copywriter): Andreia Ribeiro / RTV: Pedro Silva / Produtor (Producer): Alexandre Montenegro / Realizador (Film Director): Nuno Portimão / Diretor Fotografia (Photography Director): Vitor Rebelo / Pós-Produção (Post Production): Show Off / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Cantora (Singer): Sara Sezifredo / Aprovação (Approval): Ana Paula Costa

OURO

FILMES

**DESCRIÇÃO**

A peça central da campanha de comunicação consistiu na primeira projeção mapeada sobre a face humana, sob o mote 'Todos os mundos num só Smartphone'. O vídeo resultante desta projeção é o suporte da nova campanha *online* do Smartphone DUOS da Samsung.

RESULTADOS

O vídeo teve 390 mil visualizações e foi largamente divulgado em sites relevantes no mundo inteiro.

VÍDEO: http://www.Youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9wBxf-Nibbl

URL DESCRITIVO DA CAMPANHA: <http://awards.zonedevel.com/samsung-galaxy-duo/>

Título (Title): Explore Your Dual World - Human Face Video Mapping / Agência (Agency): Excentric / Anunciante (Client): Samsung Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): João Rosa e Jorge Teixeira / Redator (Copywriter): Pedro Vintem, Filipe Carvalho, Pedro Figueiredo / Gestor de Projeto (Project Manager): Tania Duarte / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Oskar e Gaspar, Droid ID, Miguel Teixeira

PRATA

FILMES



Num ambiente de *plateau* cinematográfico e sobre um sofá "chesterfield", o conhecido ator e apresentador de televisão Rui Unas, responde a algumas perguntas sobre o seu desempenho com as mulheres e técnica de sedução adotadas. O filme intercala grandes planos das suas expressões mais *sexy* e fecha sob o conceito - "Luck is an attitude."

Título (Title): Kisser casting - Luck is an attitude "Discoteca" / Agência (Agency): Mccann Erickson / Anunciante (Client): Bacardi Martini Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte (Art Director): Dinamene Branco / Redator (Copywriter): Pedro Dias / TV Producer: Bruno Carvalho / Produtora (Production): Stopleveline / Prod. Executivo (Executive Production): Francisco Saalfeld / Realizador (Film Director): João Rodrigues (Fanfas) / Dir. Fotografia (Photography Director): Ricardo Prates / Pós-Produção Vídeo (Video Post Production): Illusion / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Ameba

PRATA

FILMES



Título (Title): Neopop Festival / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Connect Music / Direção Criativa (Creative Direction): Gil Correia, Ivo Purvis / Diretor de Arte (Art Director): Gil Correia / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Programador (Web Developer): Quodis / Gestor de Projeto (Project Manager): Francisco Arbués / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Garage Films

BRONZE

FILMES



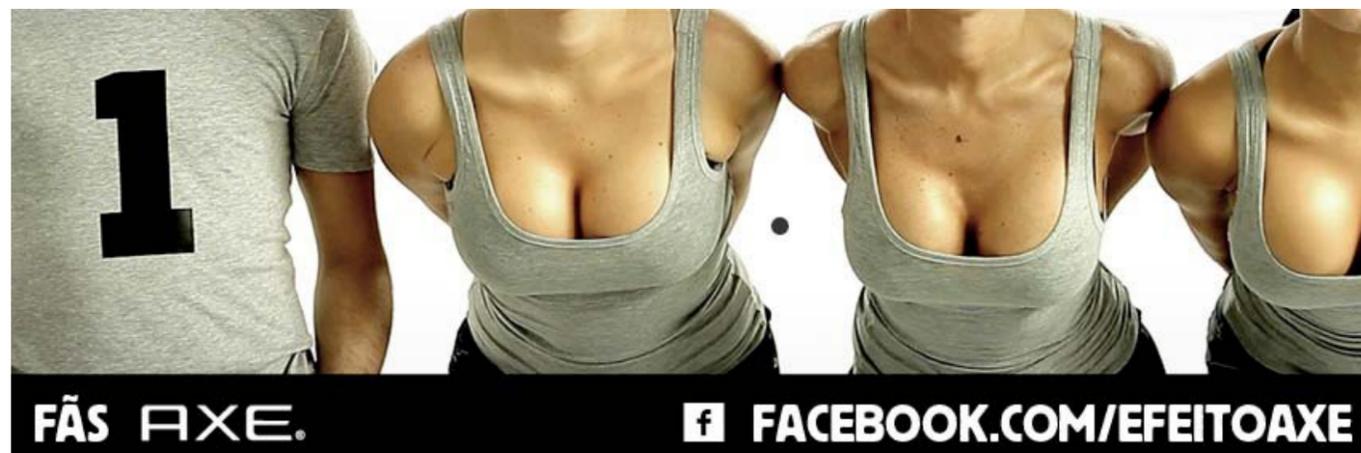
DESCRIPTIVO

Se a Moody's nos considera lixo, porque não responder na mesma moeda e enviar todo o nosso lixo para a Moody's. Foi com base neste princípio que o vídeo "Lixo para a Moody's" foi criado, bem como o website de apoio e os materiais de divulgação e colaboração.

Título (Title): Lixo para a Moody's / Agência (Agency): Proximity_Digital / Anunciante (Client): Portugal / Diretor de Arte (Art Director): Hugo Carvalheiro / Redator (Copywriter): Pedro Gonçalves

BRONZE

FILMES



A IDEIA

No espaço de um ano, Axe atingiu no Facebook mais de 150 mil fãs, e uma taxa de interação três vezes superior à média da categoria. Um crescimento notável que tinha que ser celebrado. Para esse efeito criámos um vídeo, colocado no Facebook através de um *post*, com uma mensagem de agradecimento especial aos 100 mil fãs de Axe.

IMPLEMENTAÇÃO

Neste vídeo o número 100.000 é mostrado de forma bastante “figurativa” e “literal”, utilizando uma parte da anatomia feminina para formar os zeros do número em causa. Em *voz-off* podemos ouvir: “Desde o nosso fã nº 1 que o número não pára de crescer, para lá do que era palpável. Começou num algarismo pequenino e singular e somou pares de proporções generosas, até chegar a este número, enorme e redondo”.

RESULTADOS

Eleito um dos casos de sucesso pela equipa internacional da marca AXE, registou logo após o lançamento (Janeiro de 2012) cerca de 8.000 visualizações, e até à data já foi visto mais de 10.000 vezes e partilhado em vários sites.

DESCRIPTIVO

No espaço de um ano, Axe atingiu no Facebook mais de 150 mil fãs, e uma taxa de interação três vezes superior à média da categoria. Um crescimento notável que tinha que ser celebrado. Para esse efeito criámos um vídeo, colocado no Facebook através de um *post*, com uma mensagem de agradecimento especial aos 100 mil fãs de Axe, que utilizava uma parte da anatomia feminina para formar este número bem “redondo” (Os (00) do número 100.000 foram representados por generosos seios femininos).

Título (Title): Axe 100.000 fãs / Agência (Agency): Fullsix Portugal / Anunciante (Client): Unilever - Axe / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Vieira / Redator (Copywriter): Miguel Durão / Gestor de Projeto (Project Manager): Teresa Cota Dias / Ilustrador (Illustration): Pedro Naves

SHORT LIST

FILMES



IDEIA

Um filme que comunicasse a mensagem Shape The Future, explicando os objetivos e a visão do Projeto. O filme vive da animação do universo criado e, tal como a marca, afasta-se diametralmente do registo usual da Microsoft e busca inspiração na criança interior que existe em todos nós, para cativar desde chefes de estado a executivos de cargos de topo e crianças das escolas. O resultado foi um universo infantil, colorido e divertido, que comunica a ideia do Projeto.

BRIEFING

A visão do Anunciante (Cliente): Criar um movimento que motivasse os Governos e as Comunidades a encarar a Educação Digital como o caminho para um futuro melhor. O nosso *target* seria o mais amplo possível, de abrangência mundial. Deveríamos transformar essa visão numa imagem gráfica, um conceito de comunicação e uma estratégia de marketing. A mensagem teria de ser imediatamente apreensível pelo público, o mais abrangente possível, desde a camada política às crianças das escolas. E deveríamos fazê-lo, sobretudo, digitalmente. Começámos com um filme de animação.

RESULTADOS

Com a marca definida, tínhamos então que contar a história do que era este Projeto, ou esta causa, chamada “Shape the Future” e de qual o seu propósito e modo de atuação. Assim nasceu o filme “Shape the Future – You’re the Leader”, uma animação em que se apelava aos líderes deste mundo, fossem eles chefes de Estado ou líderes de comunidade, para assumirem o seu papel e importância e se juntarem ao movimento que pretendia mudar o mundo para melhor, com recurso ao acesso às tecnologias digitais para todos, começando com as crianças e a educação.

Título (Title): Shape the Future - Filme / Agência (Agency): By - Interactive Brands Agency / Anunciante (Client): Microsoft / Direção Criativa (Creative Direction): Luís Oliveira e Silva / Designer: Pedro Vareta / Redator (Copywriter): Sílvia Alves / Gestor de Projeto (Project Manager): Sandra Moreira / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Sílvia Alves / Ilustrador (Illustration): Filipe Alves / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo

SHORTLIST

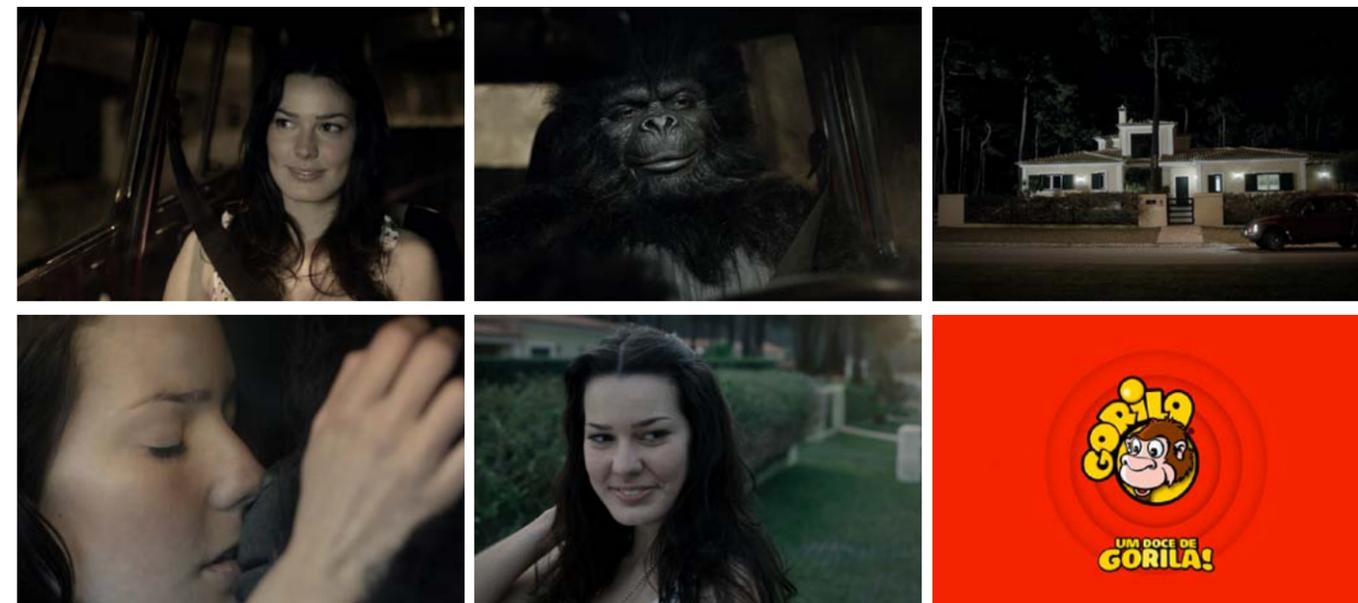
FILMES



Título (Title): Meo SK8 / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Garage Films, Rogério Serrasqueiro

SHORTLIST

FILMES



Uma bonita rapariga beija de forma apaixonada um Gorila.

Título (Title): Gorila Beijo / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): Lusiteca / Direção Criativa (Creative Direction): Diogo Anahory e José Bomtempo / Diretor de Arte (Art Director): Elisabete Gallego / Redator (Copywriter): Tomás Gama / Gestor de Projeto (Project Manager) : Mariana Galindo

SHORT LIST

FILMES



Título (Title): Postal Natal 2011 / Agência (Agency): Excentric / Anunciante (Client): Vodafone Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): João Rosa e Jorge Teixeira / Diretor de Arte (Art Director): João Rosa e Raquel Saúde / Redator (Copywriter): Pedro Vintem, Filipe Carvalho, Pedro Figueiredo / Gestor de Projeto (Project Manager): Joana Prates / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Miguel Teixeira

BRONZE

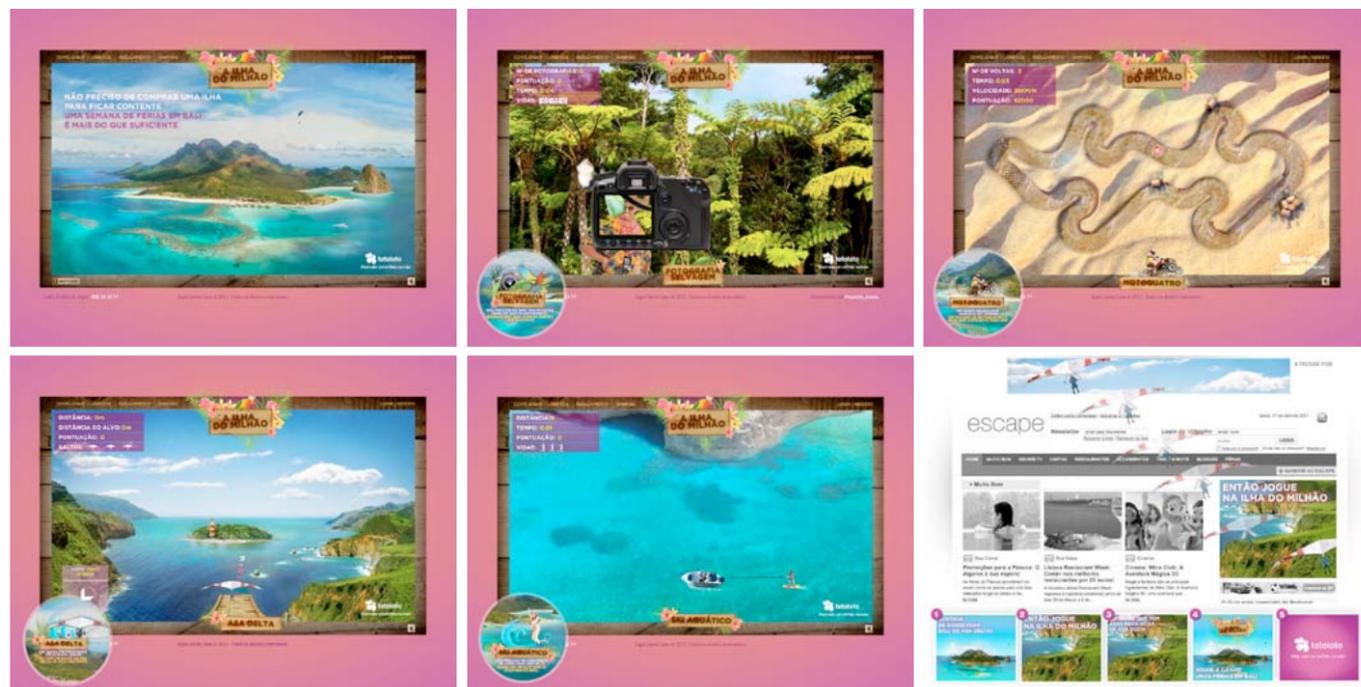
JOGOS



Título (Title): Os Mundos da Popota / Agência (Agency): Fuel Publicidade / Anunciante (Client): Sonae MC / Direção Criativa (Creative Direction): Ruben Andrade / Designer: Luiz Castelli, Miguel Reis, Tiago Gomes e Mário Campos / Programador (Web Developer): Hugo Marques, Hugo Mendes, Nuno Ribeiro, Márcio Marques e Luís Freire / Gestor de Projeto (Project Manager): Miguel Moreira

SHORT LIST

JOGOS



DESCRIPTIVO

Para relançar o Totoloto junto do público e voltar a valorizá-lo criámos a Ilha do Milhão. Um site baseado na campanha “Mais vale um milhão na mão”, em que os utilizadores tinham de apostar no Totoloto para depois jogar os cinco minijogos + um de bónus da Ilha do Milhão, para tentar ganhar uma viagem a Bali, entre outros prémios.

Título (Title): Ilha do Milhão / Agência (Agency): Proximity_Digital / Anunciante (Client): Jogos Santa Casa / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Vilas Boas / Designer: Mariana Julião / Redator (Copywriter): André Vasconcelos, Vasco Vieira / Gestor de Projeto (Project Manager): João Correia / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Rodrigo Gralheiro

SHORT LIST

JOGOS



DESCRIPTIVO

Como é que num país que respira futebol deixa de jogar ao Totobola? A erosão do tempo, a chegada dos sites de apostas *online* explicam uma parte da situação, contudo o grande problema é que o Totobola tem falta de futebol e por isso tem falta de jogadores.

Como em 2011 o jogo fez 50 anos tivemos assim um bom pretexto para voltar a falar do Totobola, e uma boa oportunidade para voltar a pô-lo no território do futebol. Criou-se um novo jogo para celebrar o aniversário. Um jogo *online* para jogar os 2600 boletins dos últimos 50 anos. Dentro de um limite de tempo os participantes têm de preencher um desses boletins que sai aleatoriamente. Os vencedores ganham prémios e entram num *ranking* de sábios. O grande vencedor ganha um prémio especial.

Título (Title): 50 Anos Totobola / Agência (Agency): Proximity_Digital / Anunciante (Client): Jogos Santa Casa / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Vilas Boas / Designer: Inês Munhá, Talita Romão / Redator (Copywriter): André Vasconcelos / Gestor de Projeto (Project Manager): João Correia / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Rodrigo Gralheiro



CAMPANHAS



DESCRIPTIVO

Para acompanhar o desenvolvimento do novo Classe A, desde a apresentação do Concept Car até ao seu lançamento, criámos o Mercedes-Benz Trends, um site que, além de toda a informação sobre o automóvel, contém ainda vários artigos exclusivos da Mercedes-Benz sobre os principais temas de interesse do seu público alvo.

Título (Title): Lançamento Classe A / Agência (Agency): Proximity_Digital / Anunciante (Client): Mercedes-Benz / Direção Criativa (Creative Direction): Pedro Vilas Boas / Designer: Diogo Parrinha, Inês Munhá / Redator (Copywriter): André Vasconcelos / Programador (Web Developer): Francisco Madeira, Paula Cunha / Gestor de Projeto (Project Manager): Sofia Ascenso / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Rodrigo Gralheiro



CAMPANHAS



BRIEFING

A Renault pretendeu reforçar a comunicação no meio digital com uma campanha *online* que permitisse animar as vendas da gama Mégane, comunicando a oferta do “Carminat by TomTom” e o convite ao ensaio na rede Renault.

SOLUÇÃO

Desenvolvemos a ideia de que ao volante de um Mégane, a condução é uma experiência inebriante. O puro prazer de conduzir um Mégane GT Line com o sistema “TomTom” integrado permite-nos conduzir por prazer, sem preocupações de nos perdermos, desta forma podemos ir ao sabor da nossa vontade, sabendo que chegar ao destino, ou simplesmente voltar a casa, será fácil.

RESULTADOS

Aumento da notoriedade da gama e conquista de uma clientela mais jovem, que visitou os concessionários Renault para efetuar o *test-drive* do modelo apresentado. É importante referir que o número de marcações de *test-drive*, aumentou no período da campanha mais de 300%, assim como as visitas ao site da marca, que aumentaram na página deste modelo 400%.

URL: <http://46.4.102.227/ccp14/CampanhaRenaultGamaMegane/>

Título (Title): Renault Clío Dynamique - Leva a diversão para outro nível / Agência (Agency): Massive / Anunciante (Client): Renault Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Trafaria / Designer: Massive / Redator (Copywriter): Massive / Programador (Web Developer): Massive / Gestor de Projeto (Project Manager): David Reis

BRONZE

CAMPANHAS

FORA DA BOX
Canal 54

UMA NOVA SÉRIE TV NUM CANAL EXCLUSIVO MEO

UMA SÁTIRA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MEO EM EPISÓDIOS DE 20/30 MIN

Desafio / Ideia:
A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e "depressão social", qual a melhor ideia para a marca do que pôr o País a ri? Decidimos então criar um novo formato: uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos cada, e contar a história de 4 pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criamos um novo canal de televisão - canal 54 do MEO, onde passa a série.

Estratégia / Implementação:
O primeiro passo foi a criação de um estúdio para filmar a nova série de televisão produzida com os padrões de qualidade do mundo da publicidade. O primeiro episódio foi lançado através de uma campanha publicitária que apresentou a série como uma série de televisão, sem nunca revelar que estava na verdade, associada a uma marca. E foi a partir deste momento que foi revelado, através de promos e trailers de 30 segundos de televisão, a imprensa, rádio e Internet, que era uma série para anunciar a marca MEO.

Views no primeiro dia: **500,000**

Minutos vistos: **11.900.000**

Aumento de Vendas: **40%**

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Gil Correia, Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Gestor de Projeto (Project Manager): Tomás Froes / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Garage Films

BRONZE

CAMPANHAS

Somos Gulosos

SAGRES

Ups! Os teus dedos não pagam Facebook!

Like

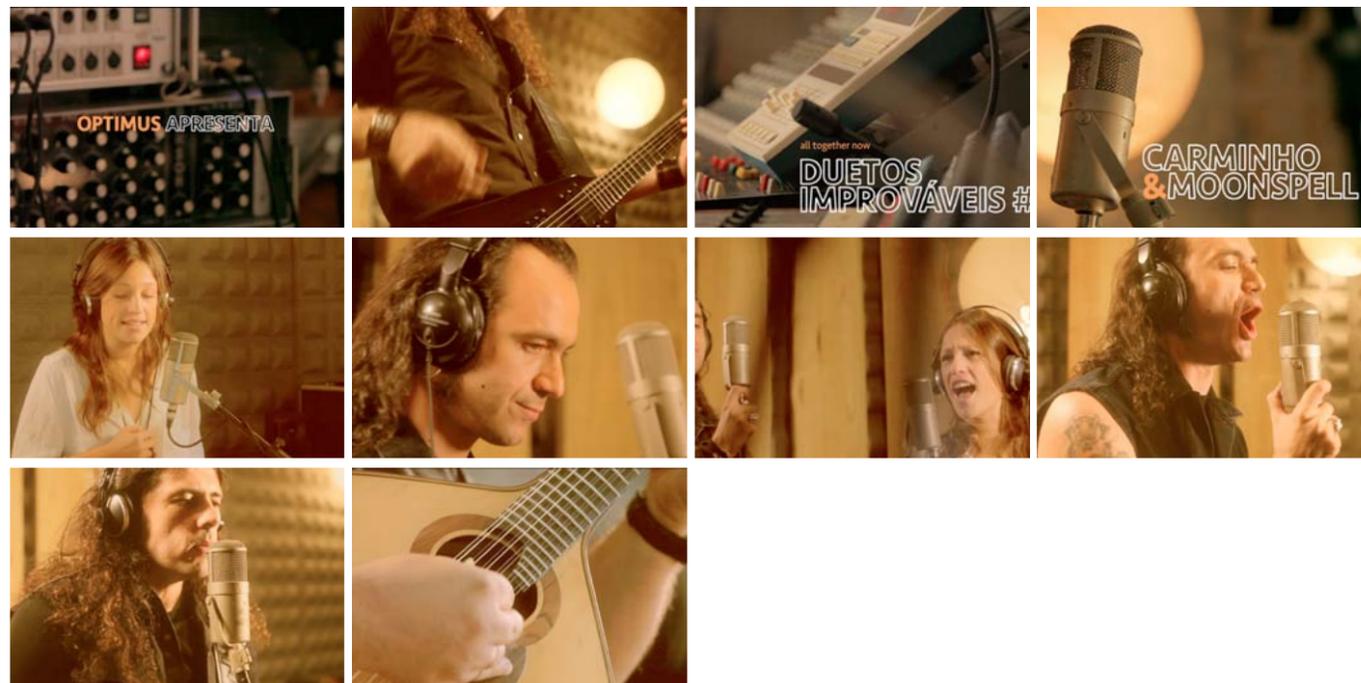
Like

Like

Título (Title): Somos Gulosos / Agência (Agency): Grand Union / Anunciante (Client): Central de Cervejas / Direção Criativa (Creative Direction): Alexandre Rodrigues / Designer: Diogo Paulo / Redator (Copywriter): Rui Costa / Programador (Web Developer): Francisco Contel-Martins / Gestor de Projeto (Project Manager): Maria Midões / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Sofia Borges de Sousa / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Maitre Chocolatier Victor Nunes

SHORT LIST

CAMPANHAS



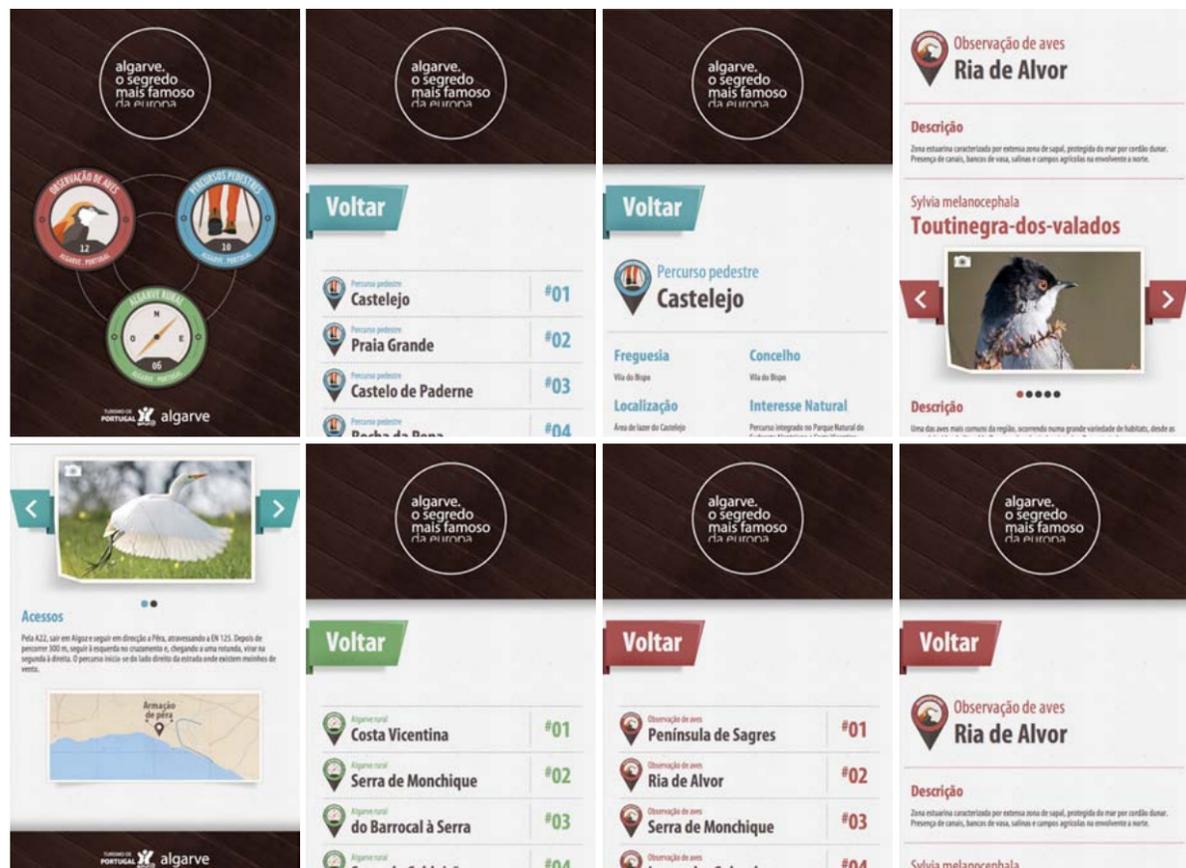
MEDIA DIGITAL BIBLIOTECA

MOBILE

Título (Title): Duetos Improváveis - Campanha Web / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor Arte (Art Director): Filipa Neves / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Diretor de Contas (Account Manager): Pritesh Dineschandra / Executivo de Contas (Account Executive): Filipa Sapeira / RTV: João Vassalo / Produtor (Producer): Meifumado / Realizador (Film Director): Alexandre Azinheira / Sonoplastia (Sound): Zé Nando Pimenta / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Tentugal, Rita Barbosa

PRATA

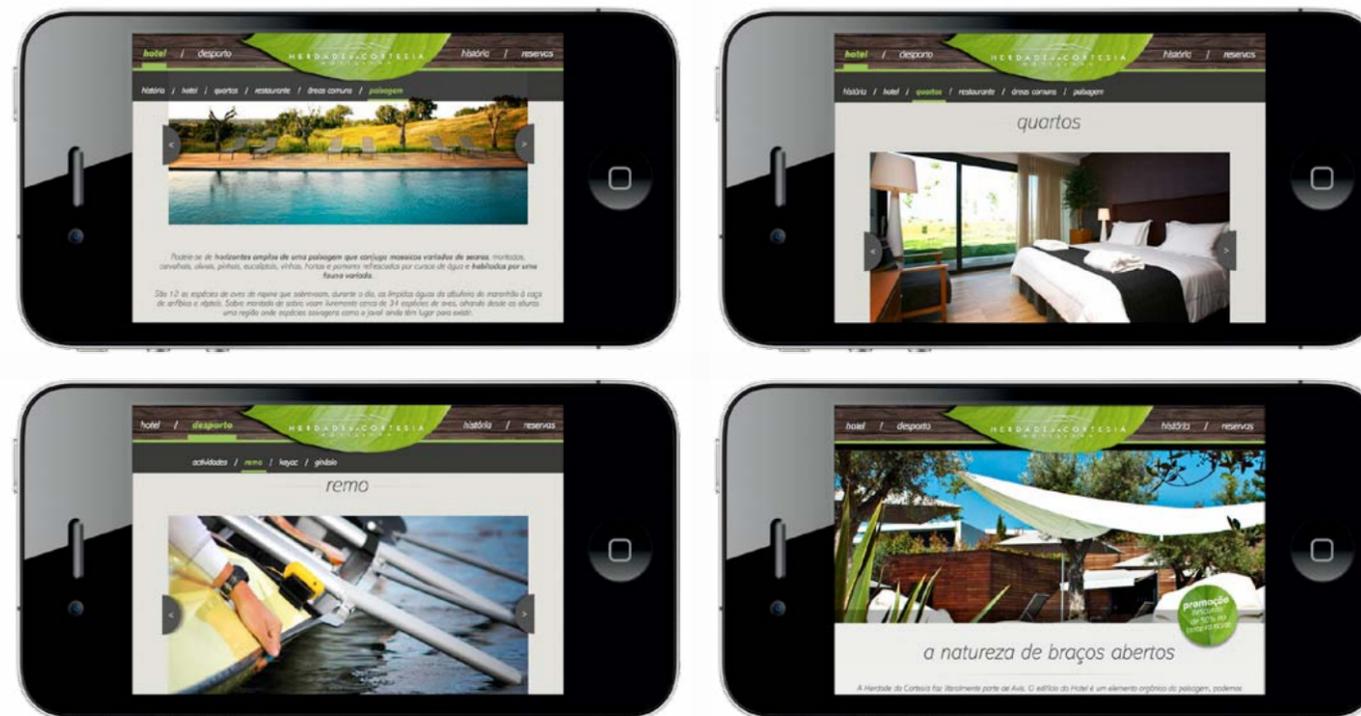
SITES



Título (Title): Região de Turismo do Algarve - Turismo de Natureza no Algarve-Versão Móvel / Agência (Agency): SPIC - Creative Solutions / Anunciante (Client): Região de Turismo do Algarve / Direção Criativa (Creative Direction): Miguel Gomes / Designer: Miguel Gomes / Redator (Copywriter): ERTA / Programador (Web Developer): João Palhinha / Gestor de Projeto (Project Manager): José Pedro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Paulo Bica / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Filipe Dias, André Nascimento

SHORT LIST

SITES



DESAFIO

A Herdade da Cortesia desafiou-nos a repensar a sua presença digital, de forma a podermos aceder ao seu site através de várias plataformas.

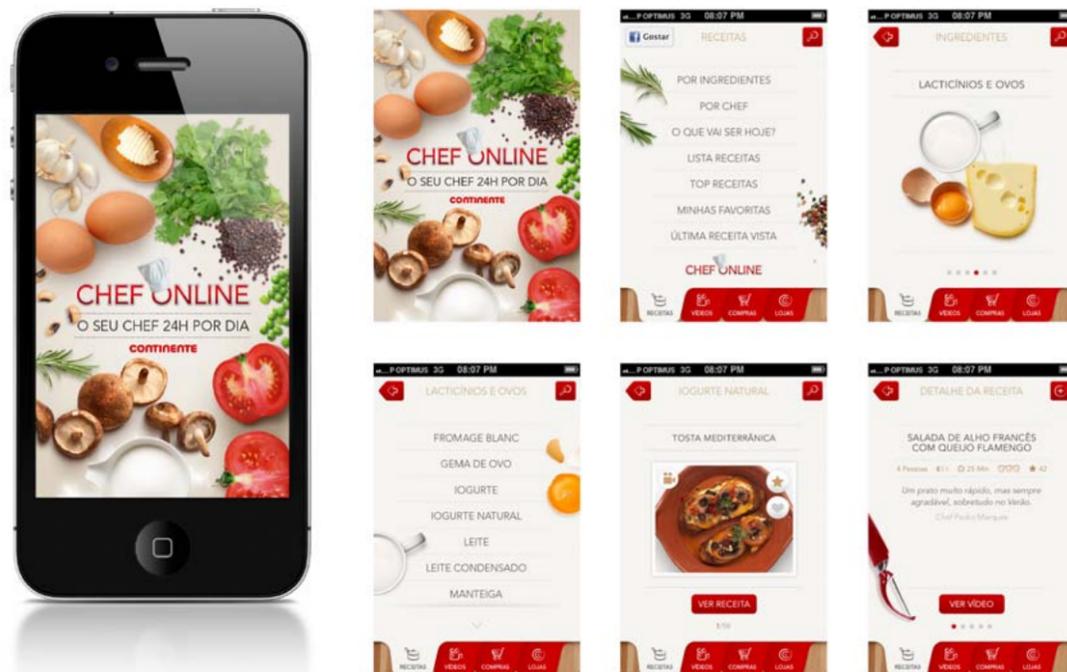
SOLUÇÃO CRIATIVA

O primeiro passo para resolver o desafio passou pela criação de uma nova linha de comunicação sob o conceito "Natureza de braços abertos". Esta linha foi o mote inspiracional para uma nova identidade gráfica que "bebesse" de todo o visual e presença física da herdade. Construímos o site em HTML 5, primando sempre por uma linha que fosse dinâmica, de fácil e intuitiva navegação, leve para descarregar. Um site com conteúdo apenas de excelência e essencial para a comunicação da herdade. <http://www.herdadedacortesia.com>

Título (Title): Herdade da Cortesia / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Herdade da Cortesia / Direção Criativa (Creative Direction): Gil Correia, Miguel Santos / Designer: Miguel Santos / Programador (Web Developer): Rita Caetano

PRATA

APLICAÇÕES MOBILE



BRIEFING

O Chef Online é a plataforma web criada para o universo da culinária da marca Continente. Em 2011 impunha-se um novo passo: alargar o Chef Online ao mercado dos dispositivos móveis, com aplicações para o Iphone e o Ipad.

IDEIA

Criar um verdadeiro ajudante de cozinha com ferramentas intuitivas que facilitem a tarefa de cozinhar.

Agora, o utilizador pode contar com todas as funcionalidades do Chef Online, 24 horas por dia, sete dias por semana e onde quer que esteja: na loja, enquanto faz as suas compras e na cozinha, enquanto prepara os seus cozinhados.

URL

http://chefonline.continente.pt/iphone_app/

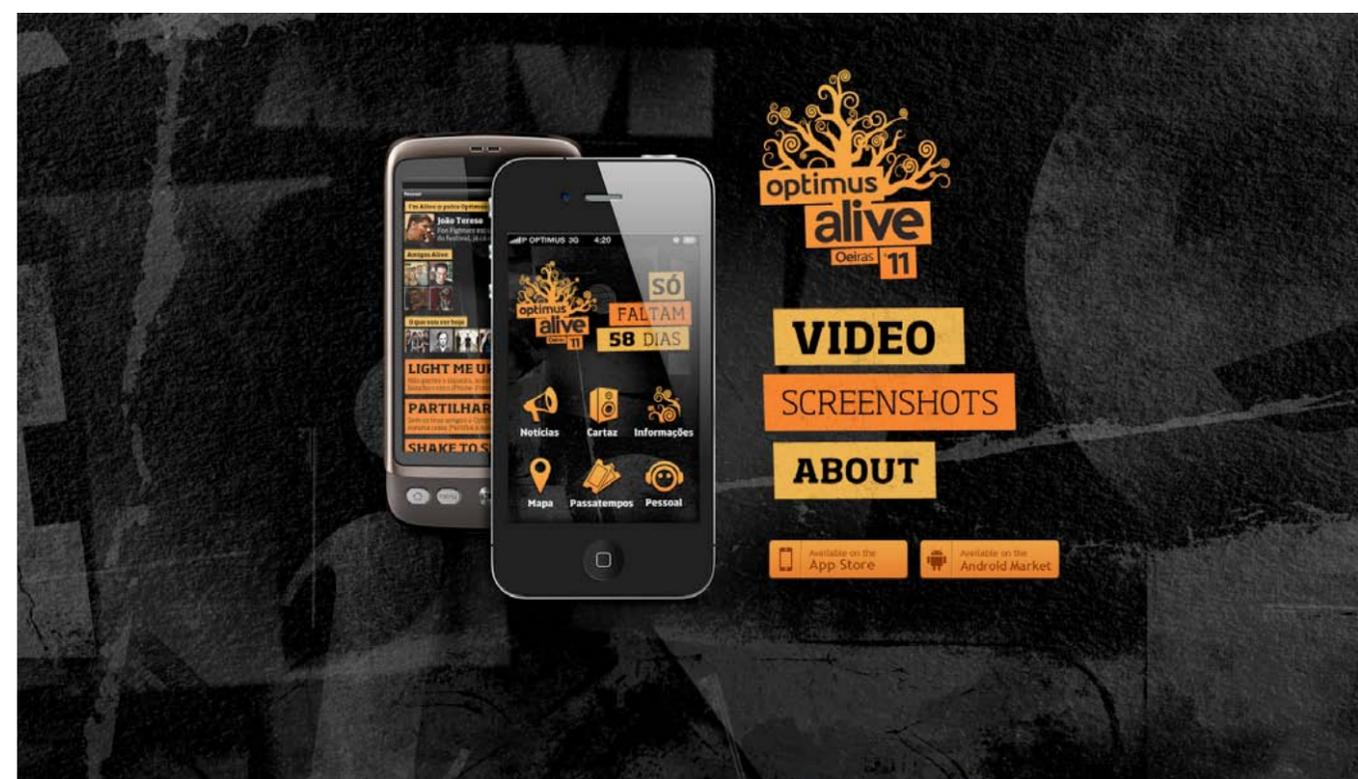
http://chefonline.continente.pt/ipad_app/

<http://itunes.apple.com/pt/app/continente-chef-online/id355879898?mt=8>

Título (Title): Chef Online / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Continente / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Lourenço / Diretor de Arte (Art Director): Margarida Pedreira / Accounts: Diana Leal, Liliانا Azevedo

PRATA

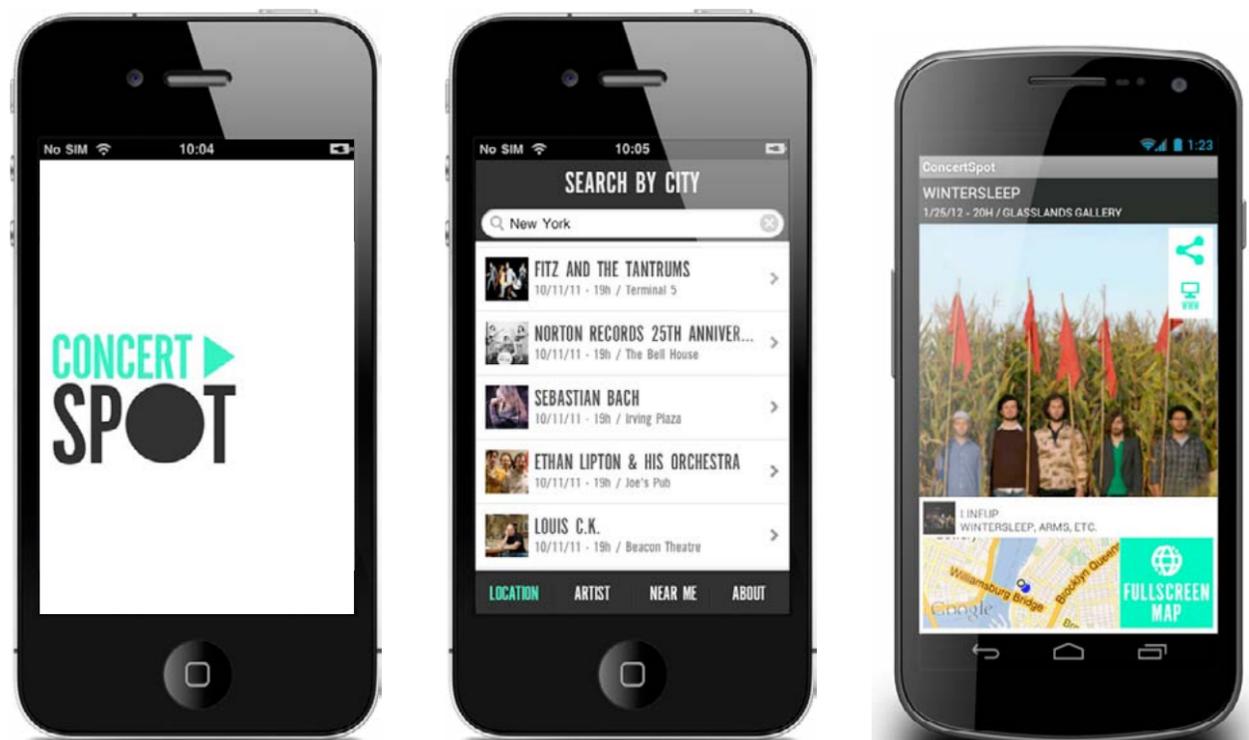
APLICAÇÕES MOBILE



Título (Title): Optimus Alive'11 / Agência (Agency): Bliss Applications / Anunciante (Client): Optimus

BRONZE

APLICAÇÕES MOBILE



Encontra e partilha música ao vivo, no teu dispositivo móvel, em qualquer lado!

Procura concertos por localidade, banda ou pela tua posição geográfica atual. A aplicação utiliza a base de dados do Last.FM. Com a sua vasta comunidade ativa, é garantida a atualização constante da informação relativa a eventos. Depois de escolhido um concerto, podes ver a sua localização num mapa interativo, a sua hora de começo e o *lineup* completo. Para mais informações, é disponibilizado um *link* para o *website* do evento.

Por fim, podes partilhar o concerto com os teus amigos a partir da aplicação para a tua rede social favorita.

URL:- <https://itunes.apple.com/pt/app/concertspot/id479840323>

- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.others.concertspot&hl=pt>

Título (Title): ConcertSpot / Agência (Agency): Others / Anunciante (Client): Others / Designer: Isabel Sousa / Programador (Web Developer): Paulo Alves / Gestor de Projeto (Project Manager): Nuno Pereira / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Nuno Ribeiro, Ângela Costa

BRONZE

APLICAÇÕES MOBILE



Em Outubro, a Vodafone anunciou um novo festival para o Inverno de Lisboa e do Porto. Apelidado de Vodafone Mexefest, logo na sua primeira edição foi um sucesso. Foram dois dias que dinamizaram a cidade, com atuações de 40 bandas e artistas em 10 salas.

Esta aplicação é constituída por uma versão para iPhone/iPod Touch e Smartphones Android, uma versão Mobile Web, bem como outra versão para Tablets Android (Android 3.0) para as promotoras do festival poderem usar e ajudar quem esteve presente no festival. Foi ainda implementada outra aplicação que esteve presente nos dois Vodafone Bus e que serviu para identificar via GPS a posição de cada um dos autocarros e transmitir essa mesma informação às aplicações do festival.

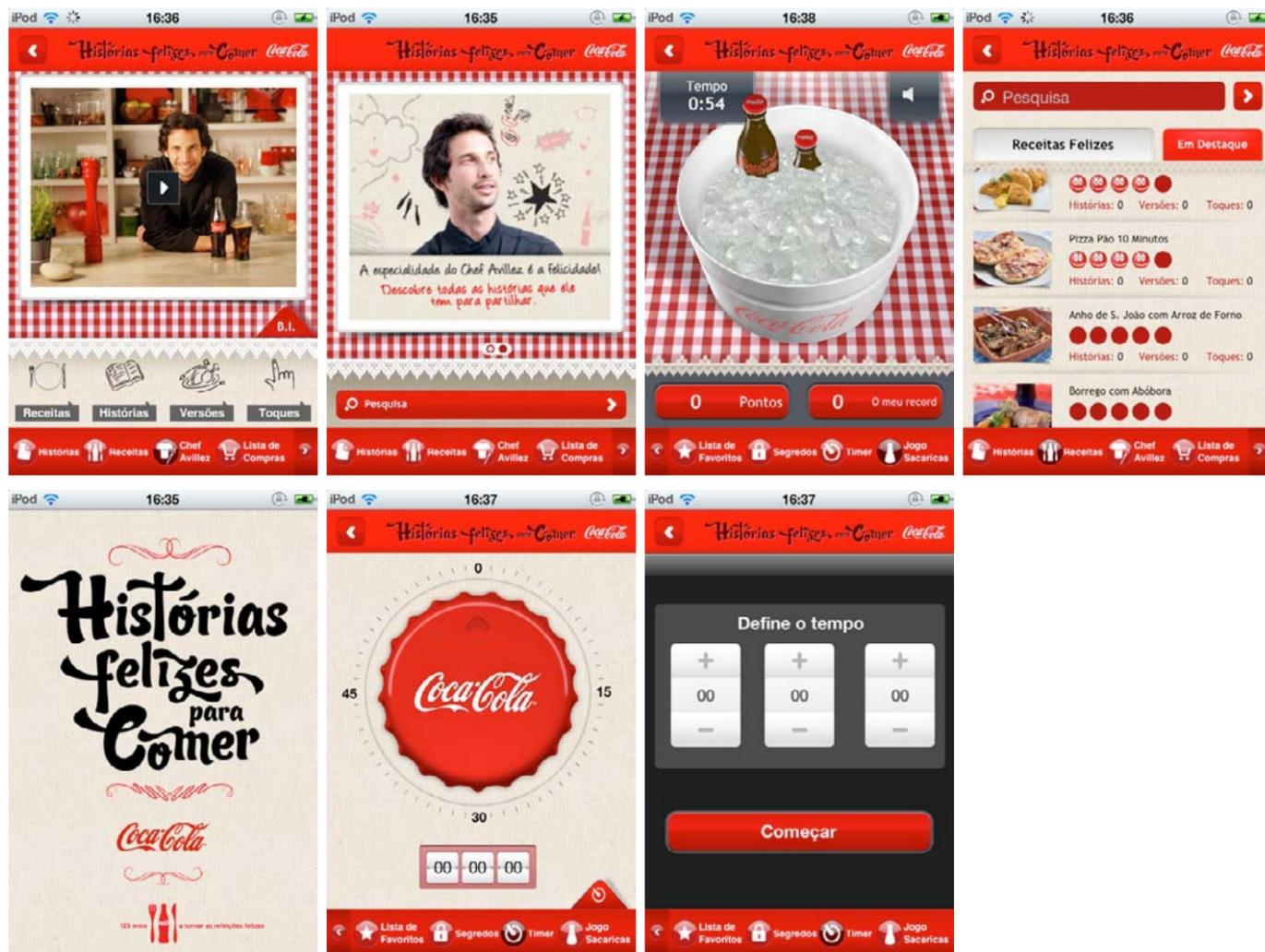
Algumas das principais funcionalidades são:

- Visualização imediata de quais as Bandas/Artistas/Salas com concertos em simultâneo;
- Lotações das salas constantemente actualizada;
- Mapa interativo, com localização das salas, dos Vodafone Bus e ainda com a possibilidade de os utilizadores partilharem informação (fotos do festival, comentários, *moods* (estados de espírito) e *check-ins* da sua posição para os amigos do Facebook);
- Ativação de alertas dos concertos favoritos, construção e partilha de agenda pessoal.
- Bilhética, possibilidade de compra *online* de bilhetes na aplicação para clientes Vodafone.

Título (Title): Vodafone MexeFest / Agência (Agency): Bliss Applications / Anunciante (Client): Vodafone

SHORT LIST

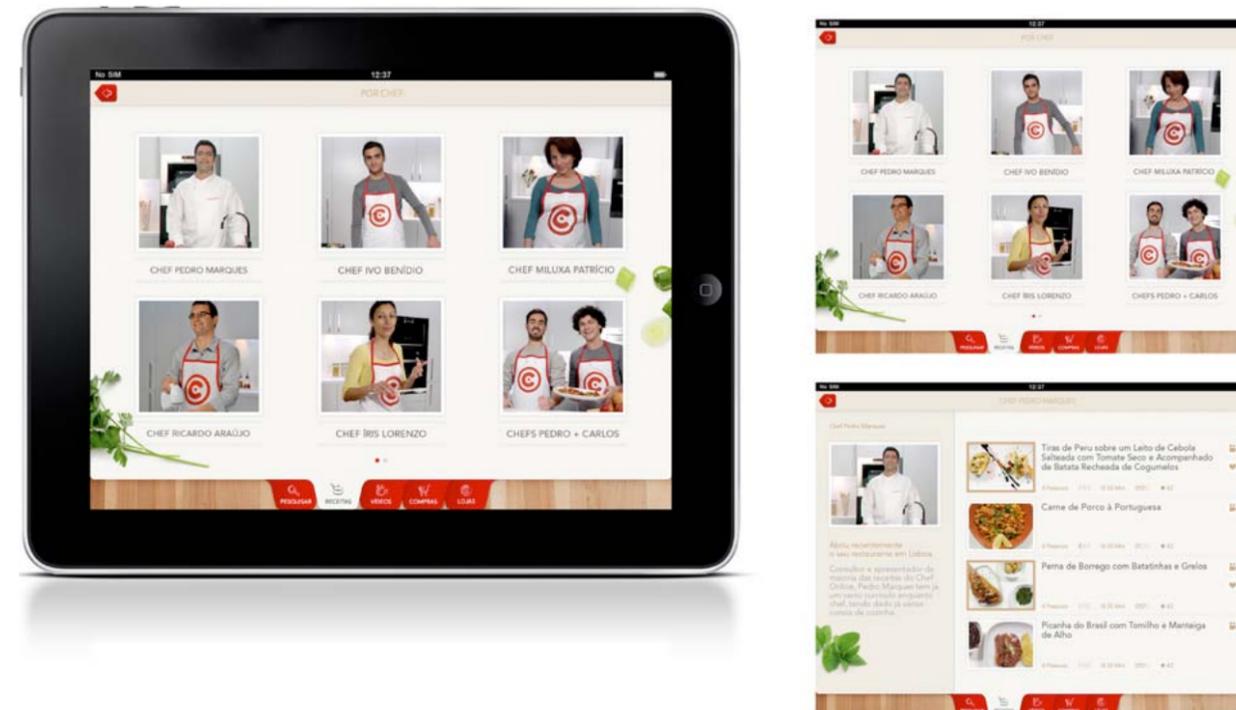
APLICAÇÕES MOBILE



Título (Title): Histórias Felizes Para Comer / Agência (Agency): Grand Union / Anunciante (Client): Coca-Cola / Direção Criativa (Creative Direction): Alexandre Rodrigues / Diretor de Arte (Art Director): Diopo Paulo, Renato Miguel / Designer: Diogo Albuquerque / Programador (Web Developer): Simão Seíça / Account: Sofia Borges de Sousa

OURO

APLICAÇÕES TABLET



BRIEFING

O Chef Online é a plataforma web criada para o universo da culinária da marca Continente. Em 2011 impunha-se um novo passo: alargar o Chef Online ao mercado dos dispositivos móveis, com aplicações para o Iphone e o Ipad.

IDEIA

Criar um verdadeiro ajudante de cozinha com ferramentas intuitivas que facilitem a tarefa de cozinhar. Agora, o utilizador pode contar com todas as funcionalidades do Chef Online, 24 horas por dia, sete dias por semana e onde quer que esteja: na loja, enquanto faz as suas compras e na cozinha, enquanto prepara os seus cozinhados.

URL

http://chefonline.continente.pt/iphone_app/
http://chefonline.continente.pt/ipad_app/
<http://itunes.apple.com/pt/app/continente-chef-online/id355879898?mt=8>

Título (Title): Chef Online / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Continente / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Lourenço / Diretor de Arte (Art Director): Margarida Pedreira / Accounts: Diana Leal, Liliana Azevedo

PRATA

APLICAÇÕES TABLET



Esta inovadora aplicação apresenta receitas rápidas, práticas e fáceis, assinadas pelo Chefe Vítor Sobral. Nesta aplicação, para além da consulta de receitas e respetivos comentários, é possível fazer um planeamento semanal de receitas, aceder a uma lista de compras, saber que receitas se podem cozinhar com os ingredientes que se tem na despensa e visitar a área institucional da marca. Inspira-se nos tradicionais livros físicos de receitas, o que se reflete no design da aplicação, sendo esta uma aposta forte no desenvolvimento. Um dos objetivos de *User Experience* foi tornar a interação mais pessoal e útil, tentando minimizar a complexidade da aplicação, remetendo-o sempre para uma utilização dos seus livros de receitas e respetivos apontamentos.

Poucas horas depois da sua disponibilização, a aplicação Receitas 15qb atingiu os *tops de downloads* iPhone e iPad na AppStore Nacional e está a receber ótimas críticas dos utilizadores. Lançada em Outubro de 2011, actualmente a aplicação conta já com mais de 30.000 downloads nas duas plataformas iOS e Android.

O conceito de Receitas 15 q.b. foi lançado no site Oliveira da Serra em 2008 e trouxe uma nova abordagem às receitas rápidas e fáceis. Tratam-se de receitas de apenas 15 minutos de preparação ou confeção, criadas pelo Chefe Vítor Sobral.

URL: www.blissapplications.com/oliveiradaserra

Título (Title): Receitas 15qb / Agência (Agency): Bliss Applications / Anunciante (Client): Sovena

BRONZE

APLICAÇÕES TABLET



A 25 de Abril foi inaugurado na grelha da ZON, o primeiro canal português dedicado à cultura e à criatividade.

A Open Source Television (OSTV) é a televisão responsável pelo lançamento do Canal 180.

Desde a data do seu arranque que o Canal 180 contou com uma aplicação para iOS (iPhone/iPod Touch e iPad).

No entanto, o desafio era mais ambicioso do que apenas ter uma app: desenvolver uma aplicação que marcasse a diferença no panorama nacional da área TV. Para conseguirmos isso, lançámos em Novembro uma nova versão. Com design totalmente reformulado e com mais funcionalidades. Preocupámo-nos com a vertente social da *app* - em linha com a filosofia do canal: colaborativa, e por isso o utilizador/espetador, em vários momentos da aplicação, é convidado a interagir com o Youtube e Facebook. Quer seja para um simples *like/gosto*, no Youtube, como um comentário direto na página Facebook do Canal 180.

Estas aplicações revelaram-se também uma oportunidade para o Canal 180 estar mais próximo de quem o segue e por isso a *app* conta ainda com uma área pessoal onde para além de guardar filmes favoritos, é possível também receber notificações *push* com mensagens do Canal 180.

URL: www.blissapplications.com/canal180

Título (Title): Canal 180 / Agência (Agency): Bliss Applications / Anunciante (Client): OSTV

PRATA

PUBLICAÇÕES



URL: <http://itunes.apple.com/pt/app/dinheiro-vivo/id436422902?mt=8>

Título (Title): Dinheiro Vivo para iPhone / Agência (Agency): Controlinveste / Anunciante (Client): Controlinveste / Direção Criativa (Creative Direction): Hugo Vicente / Designer: Ruben Nunes, Nuno Serafim, Carolina Marques / Programador (Web Developer): WIT Software / Gestor de Projeto (Project Manager): Nuno Ribeiro

SHORT LIST

PUBLICAÇÕES



URL: <http://itunes.apple.com/pt/app/dn-para-ipad/id417312677?mt=8>

Título (Title): Diário de Notícias para iPad / Agência (Agency): Controlinveste / Anunciante (Client): Controlinveste / Direção Criativa (Creative Direction): Hugo Vicente / Designer: Ruben Nunes, Nuno Serafim, Carolina Marques / Programador (Web Developer): WIT Software / Gestor de Projeto (Project Manager): Nuno Ribeiro

SHORT LIST

PUBLICAÇÕES



A Adufe é a revista cultural de Idanha-a-Nova, um concelho com uma paisagem humana e natural extraordinária, onde a rica herança de outras eras se alia a projetos ambiciosos para travar a desertificação e gerar novas oportunidades de vida. O formato em Ipad permitiu o reposicionamento na comunicação da nova revista, sendo um excelente instrumento de promoção não só política, mas também turística.

Título (Title): Adufe / Agência (Agency): Silvadesigns / Anunciante (Client): Câmara Municipal de Idanha-a-Nova / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Silva / Designer: Rita Mendes

OUTRO

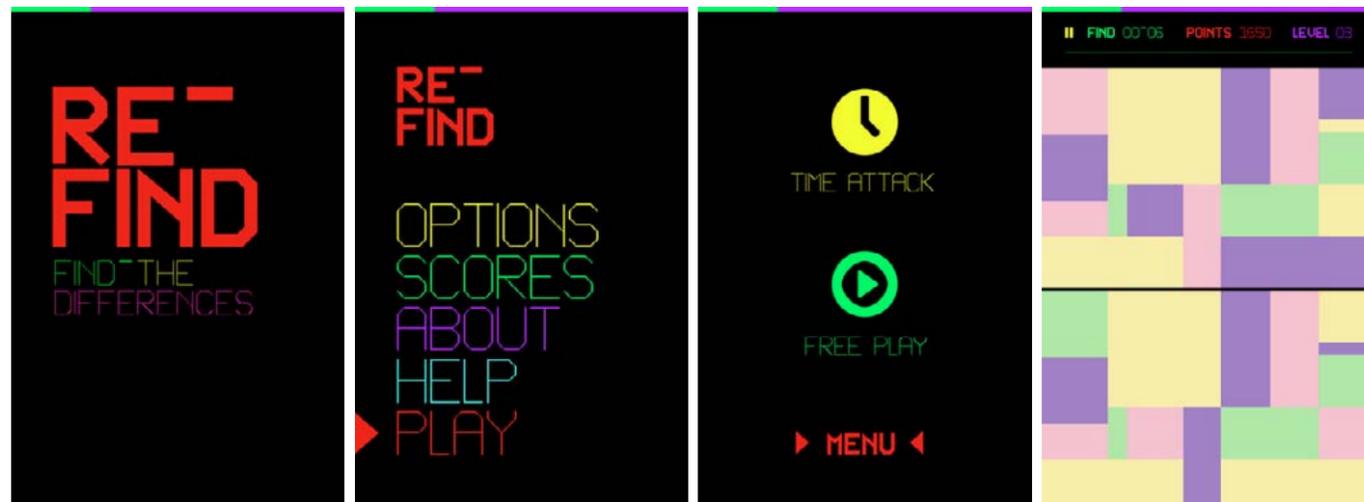
JOGOS



Título (Title): Meo Like Music / Agência (Agency): Talking Heads / Anunciante (Client): MEO / Direção Criativa (Creative Direction): Emerson Ferreira / Designer: João Bandarra / Redator (Copywriter): Filipa Brazona / Programador (Web Developer): Sérgio Ferreira / Gestor de Projeto (Project Manager): Frederico Fernandes / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Frederico Fernandes / Ilustrador (Illustration): Live Content / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Vblue e PSB / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Mix&Blend Transform- Art

PRATA

JOGOS



RE_FIND é um simples e cativante jogo de diferenças. Podes jogar o RE_FIND de duas formas distintas, em modo Jogo livre, para treinares quanto quiseres, e em modo contra-relógio para quando já dominares a técnica. Tenta ultrapassar o máximo de níveis possíveis. Quanto mais rápido fores mais pontos ganhas, e quanto mais níveis avançares maior é a dificuldade. Encontra as diferenças e procura o teu lugar na tabela de classificações!

<https://itunes.apple.com/pt/app/re-find/id422058686>

Título (Title): Re-Find / Agência (Agency): Others / Anunciante (Client): Others / Direção Criativa (Creative Direction): João Travessa / Programador (Web Developer): Tiago Alves / Gestor de Projeto (Project Manager): Nuno Pereira / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Nuno Ribeiro / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): João Abreu

BRONZE

JOGOS



URL: <https://fdigital.s3.amazonaws.com/popota/index-app.html>

Título (Title): POPOFUN / Agência (Agency): Fuel Publicidade / Anunciante (Client): Sonae MC / Direção Criativa (Creative Direction): Ruben Andrade / Designer: Hugo Sousa, Luiz Castelli e Miguel Reis / Gestor de Projeto (Project Manager): Miguel Moreira

PRATA

INTEGRADA



Esta inovadora aplicação apresenta receitas rápidas, práticas e fáceis, assinadas pelo Chefe Vítor Sobral. Nesta aplicação, para além da consulta de receitas e respetivos comentários, é possível fazer um planeamento semanal de receitas, aceder a uma lista de compras, saber que receitas se podem cozinhar com os ingredientes que se tem na despensa e visitar a área institucional da marca. Inspira-se nos tradicionais livros físicos de receitas, o que se reflete no design da aplicação, sendo esta uma aposta forte no desenvolvimento. Um dos objetivos de *User Experience* foi tornar a interação mais pessoal e útil, tentando minimizar a complexidade da aplicação, remetendo-o sempre para uma utilização dos seus livros de receitas e respetivos apontamentos.

Poucas horas depois da sua disponibilização, a aplicação Receitas 15qb atingiu os *tops de downloads* iPhone e iPad na AppStore Nacional e está a receber ótimas críticas dos utilizadores. Lançada em Outubro de 2011, actualmente a aplicação conta já com mais de 30.000 downloads nas duas plataformas iOS e Android.

O conceito de Receitas 15 q.b. foi lançado no site Oliveira da Serra em 2008 e trouxe uma nova abordagem às receitas rápidas e fáceis. Tratam-se de receitas de apenas 15 minutos de preparação ou confeção, criadas pelo Chefe Vitor Sobral.

URL: www.blissapplications.com/oliveiradaserra

Título (Title): Receitas 15qb / Agência (Agency): Bliss Applications / Anunciante (Client): Sovena



MEDIA DIGITAL B INFERATIVA

DESKTOP

SHORT LIST

APLICAÇÕES



Título (Title): Screensaver Rapidinha / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): Rapidinha Sex Shop / Direção Criativa (Creative Direction): Diogo Anahory, José Bomtempo e António Bezerra / Designer: André Lopes / Redator (Copywriter): Filipa Gomes

SHORT LIST

JOGOS



Em Outubro a EDP comunicou o seu *rebranding*. Uma das plataformas escolhidas para essa comunicação foi a AppStore, da Apple. Para isso foi construída uma aplicação lúdica para iPhone/iPod Touch e iPad. Esta *app* é composta por quatro jogos, que geram reconhecimento da nova marca EDP e a comunicam de forma criativa: - Acerta na Lâmpada (destruir lâmpadas ineficientes); - Descobre o Logo (coincidir pares de logos e formas base do logótipo da marca); - Jogo da Memória (Memorizar e emparelhar símbolos associados à energia); - Labirinto (percorrer um labirinto com uma ficha até chegar à tomada). Cada um destes jogos é constituído por vários níveis. URL: www.blissapplications.com/edp

Título (Title): EDP Playtime / Agência (Agency): Bliss Applications / Anunciante (Client): EDP



MEDIA DIGITAL BIBLIOTECA

INSTALAÇÃO

PRATA

INSTALAÇÃO



Como pode uma marca melhorar o dia a dia das pessoas. A primeira *branded station* do mundo.

DESAFIO

No meio de uma crise as empresas desinvestem na comunicação tradicional e procuram forma novas de comunicar com o seu público.

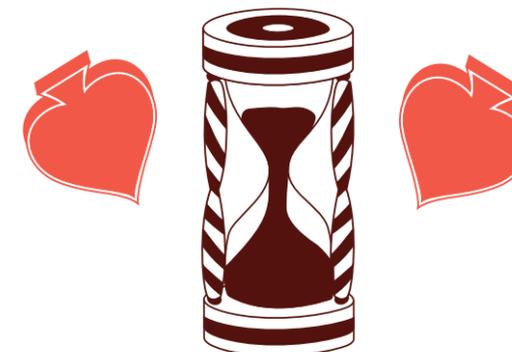
IDEIA

Pela primeira vez no mundo uma marca personaliza, explora e dá o nome a uma estação de metro. A primeira *branded station* do mundo chama-se PT Bluestation. Numa ação inédita a PT cria uma nova marca, uma nova identidade e uma nova imagem para uma estação renovada. Através de uma componente estrutural composta pela oferta de internet wireless a todas as pessoas e por projeção de conteúdos exclusivos informativos e lúdicos. E de uma componente variável de projeções e instalações artísticas associada a um programa lúdico-cultural 365 dias/ano definidos por comissários selecionados entre os meios da cultura, das artes e do espetáculo.

RESULTADOS

E o projeto que começa na estação é falado no bairro, na cidade, no país e no mundo, com um *free media buzz* no valor de centenas de milhares de euros. Hoje a PT Bluestation é muito mais que uma estação, é um espaço cultural, de inovação e criatividade onde as pessoas passam tempo e onde 20% das pessoas vão apenas passear. Um espaço único na cidade de Lisboa e no mundo. Powered by PT.

Título (Title): PT BlueStation / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Designer: André Sentieiro / Gestor de Projeto (Project Manager): Dina Camacho / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Ilustrador (Illustration): Miguel Santos, Miguel Reis, Maria Carvalho / Motion Graphics: Nuno e Pedro Gonçalves



MEDIA DIGITAL E INOVAÇÃO

TÉCNICAS

PRÊMIO

MELHOR MOTION GRAPHIC

**BRIEFING**

Criar com o portfolio de OODA, um *show case* inspirador que revele não só as soluções criativas para cada programa, mas também a abrangência e complexidade de cada projeto.

CONCEITO

O conceito criado para o *showreel* reflete a dualidade escultura/ arquitetura inspirado em Dan Graham. O desenvolvimento dos objetos/ esculturas representam objetos/ espaços híbridos - entre espaços funcionais e instalações. Esta abordagem resulta na representação do processo criativo de OODA no contexto da arquitetura internacional.

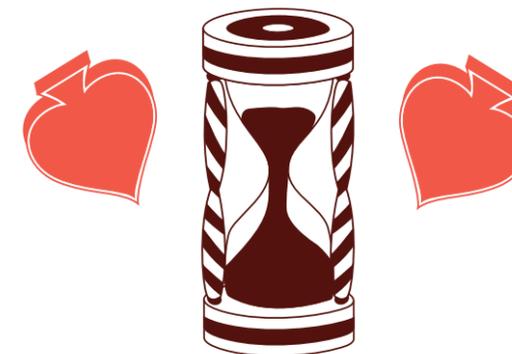
SOLUÇÃO

Foi criada uma narrativa visual, que explora a volumetria de cada uma das obras do portfolio. A par desta abordagem espacial, foi criado para cada um dos projetos um contexto descritivo, baseado em imagens, esquemas e diagramas que auto-explica a todos o *Who, Why and How* de cada projeto.

Foram desenvolvidos dois vídeos, um deles mais compacto com as obras chave dos dois primeiros anos de atividade de OODA e outro mais extenso com um perfil *show case* detalhado de todas as obras significativas do escritório de arquitetura. Todo o *motion design*, elementos visuais e referências cromáticas baseiam-se no universo desenvolvido para OODA em aplicações como identidade corporativa, website e *tablet version*.

<http://vimeo.com/38121252>

Título (Title): OODA / Agência (Agency): This is Pacifica / Anunciante (Client): OODA / Direção Criativa (Creative Direction): Filipe Mesquita, Pedro Serrão, Pedro Mesquita / Designer: Pedro Cruz / Gestor de Projeto (Project Manager): Luciana França

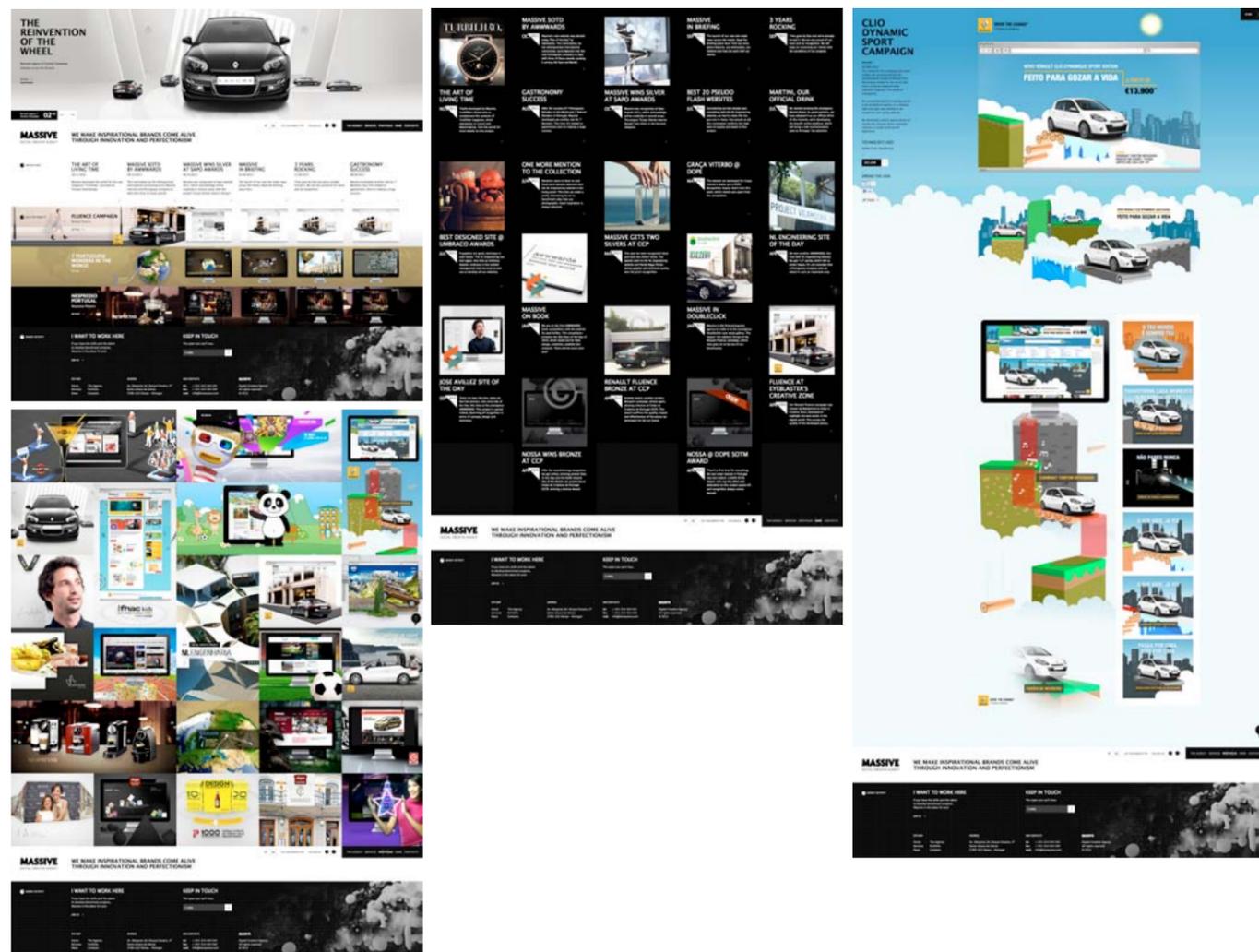


MEDIA DIGITAL
BIBLIOTECA

AUTO-PROMOÇÃO

PRATA

AUTO-PROMOÇÃO



URL: <http://www.itsmassive.com/>

Título (Title): Massive - Digital Creative Agency / Agência (Agency): Massive / Anunciante (Client): Massive / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Trafaria / Designer: Massive / Redator (Copywriter): Massive / Programador (Web Developer): Massive / Gestor de Projeto (Project Manager): David Reis

BRONZE

AUTO-PROMOÇÃO



URL: <http://www.nossa.pt>

Título (Title): SHOW-ROOM / Agência (Agency): Nossa / Anunciante (Client): Nossa / Direção Criativa (Creative Direction): Nuno Cardoso / Designer: David Cruz / Redator (Copywriter): Nossa / Programador (Web Developer): Luis Fetzner / Gestor de Projeto (Project Manager): Duarte Durão

SHORT LIST

AUTO-PROMOÇÃO



O LinkedIn tem 131 milhões de membros, o Behance têm 1.3 milhões de projetos online. Como pode um criativo português distinguir-se no mercado nacional e internacional? Em abril de 2011 o *buzz* em torno do lançamento do iPad 2 estava no seu auge. Que melhor maneira de promover o trabalho de alguém, senão como sendo o primeiro a usar a *appstore* para este fim, criando a primeira *app* de auto promoção. Segundo os dados da Apple mais 4.000 transportam o meu portfolio nos seus iPads. Foram escritos vários artigos sobre a *app* em diversos meios nacionais e internacionais. A revista Fast Company dedicou um artigo à minha *app*, o site Design Taxi também. A *app* foi referenciado no site Mashable e em muitos outros. A aplicação ganhou um prémio de design pela FWA e um bronze no Prémio Criatividade da Meios e Publicidade. O *hype* gerado em torno desta ação gerou e continua a gerar muitos contactos pessoais e profissionais.

Links:

Página de apresentação:

<http://jdportfolio.lightdust.org/>

Appstore:

<http://itunes.apple.com/pt/app/jd-portfolio/id433213222?mt=8>

Título (Title): JD Portfolio / Agência (Agency): João Dornellas & Filipe Barrenho / Anunciante (Client): João Dornellas

SHORT LIST

AUTO-PROMOÇÃO



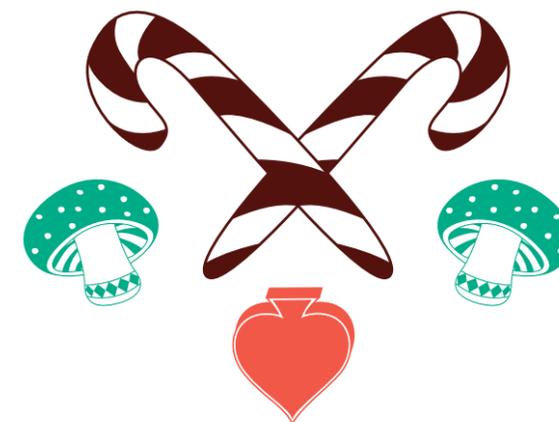
Depois do sucesso a nível mundial do Postal de Natal da Excentric em 2010 (+ de 20000000 de utilizadores), a Vodafone pediu a Excentric para fazer um Postal de Natal Viral.

A Excentric optou por fazer um pouco a continuação do Postal de Natal do ano anterior, onde este filme contou a História do Pai Natal ao longo do resto do ano através das redes sociais, das interações no *mobile*, na utilização da web e outros meios digitais. Este ano ao longo do filme, foram aparecendo *goody's* como números de telefone (Vodafone), páginas de Facebook do Pai Natal entre outros, que foram criadas de forma a que o utilizador pudesse interagir com a ação. Este projeto ganhou inúmeros prémios nacionais e internacionais. (Lovie Awards, Webby Awards, ...)

Exemplo de vídeo: <http://www.Youtube.com/watch?v=iauXb7VS9rQ&context=C397ca40AD0EgsToPDskJZxLGwumn5pICp38TwM9DQ>

Site Descritivo: <http://awards.zonedevel.com/postal-de-natal-2011/>

Título (Title): Vodafone Natal 2011 / Agência (Agency): JWT, Excentric / Anunciante (Client): Vodafone Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): João Rosa e Jorge Teixeira / Designer: Jorge Olino / Redator (Copywriter): Pedro Vintem, Filipe Carvalho, Pedro Figueiredo / Programador (Web Developer): Robson Junior e Nuno Tomás / Gestor de Projeto (Project Manager): Filipa Figueiredo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Tiago Almeida



ATIVIDADE DE MARCA

EVENTOS
& GUERRILHA



MELHOR AÇÃO DE MARCA

1 CÊNTIMO PARA 100.000 PORTUGUESES

O BRIEFING

Forretas.com é um site agregador de outros sites de descontos e ofertas que precisava de fazer algo que chamasse a atenção para o seu diferencial. O único mandatório era o de que a acção tinha de ter a mesma filosofia que o próprio site: conseguir muito, com pouco dinheiro.

A IDEIA | Aqui tem 1 cêntimo!

Desenvolvemos uma ideia também *low cost*, como os produtos que o site oferece: usar as contas bancárias das pessoas como *ambuim media*. Foi desenvolvido um algoritmo que, de forma legal, cita números de contas bancárias de forma aleatória por forma a transferir 1 cêntimo para 100.000 portugueses, colocando o nome do site na descrição da transferência.

RESULTADOS

Na primeira semana, o site cresceu 15% em visitas e após um mês as vendas subiram 18% e o número de utilizadores registados cresceu 20% devido a uma vasta cobertura por parte dos meios de comunicação, que anunciaram a acção como sendo um *case-study* para acções de baixo custo. Foram feitos cerca de 300.000 contactos com um investimento de apenas 1000€, visto que as pessoas recebiam uma SMS de notificação em como linha recebida uma doação de 1 cêntimo e o emissor da transferência nos extratos do multibanco vinha também ele identificado como Forretas.com, bem como no sistema de homebanking.

01. Foi criado um algoritmo para gerar 100.000 números de contas bancárias de forma aleatória.
02. Na descrição de emissão de transferência foi colocado o link do site.
03. O contacto foi feito através de uma só transferência: homebanking, tabo de multibanco e notificação de SMS.
04. Os meios de comunicação de economia e marketing consideraram a acção como "criativa e inovadora" e "nunca antes vista".



MELHOR AÇÃO DE MARCA

TMN Saca e o Sony Xperia Active

Desafio

Lançamento do primeiro smartphone à prova de água.

Ideia

Aproveitando a vinda do maior evento de surf a nível global em Portugal, um evento patrocinado pela TMN, e aproveitando a presença do melhor surfista português de todos os tempos na competição, tivemos a ideia do Tiago Pires realizar a primeira chamada de um smartphone dentro de água e captar este feito para realizar o primeiro anúncio live a meio de uma competição mundial. A chamada seria feita a meio da competição e dirigida às mais de 60 000 pessoas a assistir na praia.

Resultados

Além do êxtase do público na praia, incluindo os melhores surfistas do mundo como Kelly Slater, a acção tornou-se um fenómeno viral. A escolha de Tiago Pires, para embaixador deste novo smartphone, provou ser acertada. No site do surfista, página oficial do Facebook, canal de Youtube e nos sites e páginas da TMN nas redes sociais, o Sony Xperia Active foi tópico quente de conversa, gerando milhares de euros em free media.

Título (Title): 1 cêntimo para 100.000 portugueses / Agência (Agency): Torke / Anunciante (Client): Forretas.com / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto / Designer: Tiago Mesquita / Redator (Copywriter): Ivo Martins / Estratégia (Strategy): Thaís Sumida / Editor (Editor): Sérgio Lourenço/ Gestor Projeto (Project Manager): Ricardo Malaquias / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Andre Rabanea, Sérgio Gomes

Título (Title): Tmn Saca Xperia / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Tmn / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Equipa criativa (Creative Team): Vasco Thomaz, João Ribeiro / Direção Estratégica (Strategy Direction): Tomás Froes / Planeamento Estratégico (Strategy Planner): João Pereira, Patrick Stilwell / Produção (Production): Pedro Domingos / Direção de Contas (Account Director): Francisco Arbués / Produtora (Production): Garage, GO-S.TV / Realizador (Film Director): Rogério Serrasqueira



MELHOR AÇÃO DE MARCA

VODAFONE MEXEFEST

Foram criadas diversas iniciativas capazes de dar projeção à Vodafone enquanto novo sponsor do evento mas sempre com o objetivo de acrescentar valor ao festival. Este foi o pressuposto base para toda a activação:

- Foram criadas duas experiências capazes de ser elevadas a argumenta de comunicação e que foram oferecidas através de mecânicas online. O passatempo Vodafone All Access e o Vodafone 5 Estrelas. Um passatempo acessível a todas as salas e bastidores e em quarto de hotel no fim de semana do festival com direito a concertos privados.
- Criámos uma oferta de festival a fazer milagres que passaram nas principais ruas de apoio ao festival.
- Criámos uma ponte na Avenida da Liberdade para traduzir a promessa do festival - De palco em palco a música chega ao público.
- Shuttles no festival que levavam o público de palco em palco.
- O Vodafone BUS com concertos.

Título (Title): Vodafone Mexefest / Agência (Agency): Action4 / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Trindade / Designer: Dominik Seeger, Mariana Guapo / Redator (Copywriter): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Estratégia (Strategy): Gustavo Blanco; Rafael Ripper / Gestor Projeto (Project Manager): João Osório; Juliana Salles / Produtor (Producer): Fernando Almeida / Design 3D: Vasco Branco



MELHOR AÇÃO DE MARCA

LISBON CITY HALL
RECICLAR O OLHAR

O PROBLEMA
Lisboa tem uma das mais vastas colecções de arte urbana do mundo, mas os cidadãos não a consideram sequer como arte.

A IDEIA
Foi criada uma exposição de outdoors intitulada "Reciclar o Olhar" com o objetivo de mudar a opinião dos cidadãos em relação à arte urbana. As telas utilizadas foi o próprio mobiliário urbano da Câmara Municipal. Os camiões do lixo e vidrões foram o meio perfeito para evidenciar a arte urbana como uma forma legítima de arte, aproximando-a do dia-a-dia das pessoas.

OS RESULTADOS
Foram registadas mais de 2000 candidaturas para as intervenções em 10 camiões do lixo e 400 vidrões, sendo esta a peça central da campanha de abertura da Galeria de Arte Urbana, que promove a street art em Lisboa. O projecto figurou no top 10 dos melhores projectos de arte urbana no "The Guardian" em 2011.

A acção ajudou a impulsionar a notoriedade da arte urbana em Lisboa, aprofundando a relação entre esta e os cidadãos, tendo-se tornando comum ver pessoas de todas as idades a observar a criação destas obras.

Câmara Municipal Lisboa | RECICLAR O OLHAR | GALERIA DE ARTE URBANA

Título (Title): Reciclar o Olhar / Agência (Agency): Torke / Anunciante (Client): Galeria de Arte Urbana - Câmara Municipal de Lisboa / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto / Diretor de Arte (Art Director): Miguel Marques / Designer: Daniel Soares / Redator (Copywriter): Bob Ferraz / Estratégia (Strategy): Thaís Sumida / Gestor Projeto (Project Manager): Joana Duarte / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Rabanea, Francisca Pires, Sérgio Gomes, Virgolino Almeida, Filipe Varela, João Silva

BRONZE

MELHOR AÇÃO DE MARCA

GUERRILHA SAGRES NOS SANTOS POPULARES



PROBLEMA

As festas de Lisboa têm o patrocínio da Super Bock, principal concorrente da Sagres. Como marcar presença neste evento fazendo com que a marca Sagres apareça como a marca mais ligada aos Santos Populares?

IDEIA

Transformaram-se em outdoors as casas dos moradores dos bairros lisboetas. A cada morador oferecemos bandeiras Sagres que reflectiam o orgulho de pertencer aos respectivos bairros. Por exemplo, aos moradores de Alfama distribuimos bandeiras onde se lia "somos Alfama". As bandeiras foram colocadas pelos próprios moradores nas varandas e nas janelas de suas casas.

RESULTADO

Sem ser o patrocinador oficial, a Sagres conseguiu ter uma presença impressionante no evento, a um custo muito baixo.



Título (Title): Sagres nos Santos Populares / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): Sociedade Central de Cervejas / Direção Criativa (Creative Direction): Diogo Anahory e António Bezerra / Diretor de Arte (Art Director): André Lopes / Redator (Copywriter): Filipa Gomes / Gestor Projeto (Project Manager): Rui Mendes e Francisco Bobone

BRONZE

MELHOR AÇÃO DE MARCA

EXPERIÊNCIA DE SONHO

TERRA DOS SONHOS



BACK GROUND

A Terra dos Sonhos é uma Organização de Solidariedade Portuguesa, sem fins lucrativos. A sua principal actividade é a realização dos sonhos de crianças e jovens diagnosticados com doenças crónicas e/ou em estado avançado de doença.

DESAFIO

Ajudar a Terra dos Sonhos a encontrar uma nova forma de captação de fundos e angariação de voluntários junto da população portuguesa, que permita o aumento da capacidade de resposta às candidaturas para a realização dos sonhos.

IDEIA

Colocar no mercado a primeira "Smartbox" de Responsabilidade Social. A *Experiência de Sonho*. Trata-se de um "pack experiência" que dá à pessoa que o recebe a oportunidade de ser voluntário por um dia na *Terra dos Sonhos* e contribuir no terreno, para a realização dos sonhos destas crianças.

Na Terra dos Sonhos acreditamos nos sonhos das nossas crianças.

TERRA DOS SONHOS

terradossoshos.org

Foram criadas 4 smartboxes diferentes que estão disponíveis em várias superfícies comerciais da região de Lisboa, na sede da instituição e On-line por €10.

Os voluntários da "Experiência de Sonho", tiveram oportunidade de participar na realização de sonhos como passar um dia com o Cristiano Ronaldo, a Hanna Montana ou ser Jedi.

A acção resultou em centenas de novos voluntários, nomeadamente o Primeiro Ministro Pedro Passos Coelho.

Título (Title): Experiência de Sonho / Agência (Agency): Normajeon Brand Culturing / Anunciante (Client): Terra dos Sonhos / Direção Criativa (Creative Direction): Tiago Alvorão e Nuno Peixoto / Diretor de Arte (Art Director): Armando Gomes, César Nunes / Redator (Copywriter): André Peixoto / Gestor Projeto (Project Manager): Filipa Vasconcelos / Produtor (Producer): Paulino Teixeira / Ilustrador (Illustration): Nuts Locomotyva



MELHOR EVENTO COMERCIAL

**CONCEITO:**

Obras de Charcutaria-Prima para provar com os olhos e saborear com a boca.

OBJETIVO/SOLUÇÃO:

Apresentar o posicionamento inovador da nova Primor, proporcionando aos convidados a experiência única de ver a exposição e poderem comer as próprias obras de Charcutaria-Prima.

EVENTO:

Para o lançamento da nova marca Primor, empresa portuguesa com 50 anos de tradição na arte da charcutaria, o conceito do evento assentou na criação de “obras-primas” inspiradas em grandes ícones mundiais, utilizando produtos reais de charcutaria, numa tridimensionalidade artística e comestível. Mais de 500 pessoas se deliciaram com as Obras Comestíveis de Charcutaria-Prima: “Pork sausage, cooked chicken breast, thin smoked sausage” Roy Lichtenstein; “Ham and Bacon thin strips” Van Gogh; “Cooked ham and bacon” Mondrian pizza; “Smoked shoulder slices” Flemish still life. Para a exposição foi também criada uma Pig Collection, com porcos de autor intervencionados artisticamente de acordo com os segmentos de charcutaria da oferta Primor, que se destinaram a apresentar o novo packaging da marca. O evento foi mencionado nos principais meios de comunicação da indústria e distribuição. Naturalmente, no final, as obras de Charcutaria-Prima desapareceram.

Título (Title): PRIMOR Evento Obras Comestíveis de Charcutaria-Prima / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Joaquim Moreira Pinto & Filhos, Lda / Direção Criativa (Creative Direction): Mara de Jesus, Paulo Rocha / Designer: André Hilário, Cátia Oliveira e Marcos Cruz / Redator (Copywriter): Mara de Jesus / Estratégia (Strategy): Mara de Jesus / Gestor Projeto (Project Manager): Andreia Ferreira / Arte Finalista (Artwork): Francisco Monteiro



MELHOR EVENTO COMERCIAL

**BRIEFING**

Era necessário conquistar as praias e o verão, recuperando a atenção por parte dos mais novos e renovando nos mais velhos a promessa da marca.

IDEIA

No verão apostámos numa lógica de nostalgia positiva e enérgica, seduzindo os mais novos e encantando os mais velhos. Criámos a Fórmula Coca-Cola – carica championing. Uma recuperação das velhas corridas de caricas com um twist para a geração “bling”. A ação consistiu numa série de nove corridas efetuadas em praias do Norte ao Sul do país. Desenhamos um circuito inspirado nos circuitos de Fórmula 1 que preenchemos com difíceis e divertidos obstáculos. Para nos aproximarmos ainda mais das verdadeiras corridas, criámos uma coleção personalizada de *faces* para a parte interna das “caricas em prova”. Desta forma conseguíamos distinguir os participantes. Os concorrentes tinham também a possibilidade de editar a sua carica no Facebook e jogar numa pista virtual criada para prolongar o Fórmula Coca-Cola *online*. Assim, desenvolvemos o envolvimento dos concorrentes na nossa ação, mesmo antes da prova. Fizemos uma campanha integrada entre meios *above* - TV, ativação rádio, outdoor e mupi em articulação com ações de *sampling* no terreno e com as atividades no Facebook, cuja plataforma alimentámos com filmes virais e com os filmes reportagem de cada prova.

RESULTADOS

Nas praias: 1523 participantes esgotaram todas as inscrições. Foram oferecidas 6640 unidades de Coca-Cola. Nos Meios (Media): a publicidade da Fórmula Coca-Cola foi a mais recordada em agosto. A intenção de compra cresceu mais 16%. Em apenas dois meses tivemos 30000 fãs no Facebook, e mais de 5000 caricas personalizadas online. Mais de 1500 pessoas jogaram. 92% dos fãs do Facebook tinham entre 15 e 24 anos – o *target* primário. A Fórmula Coca-Cola conquistou a terceira posição em campanhas/ alimentação e bebidas e 3000 novos fãs pediram o regresso da prova em 2012.

Título (Title): Coca-Cola Light / Agência (Agency): Ivity Brand Corp / Anunciante (Client): Coca-Cola Portugal / Direção Criativa (Creative Direction): Paulo Rocha, Pedro Pires / Designer: Vasco Branco, Samuel Simões / Redator (Copywriter): João Freitas / Estatéga (Strategy): Pedro Pires / Gestor de Projeto (Project Manager): Inês Arnaldo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Filipa Nascimento, Ilídio Nunes

PRATA

MELHOR EVENTO PATROCINADO



VODAFONE MEXEFEST

Foram criadas diferentes iniciativas capazes de dar projeção à Vodafone enquanto novo sponsor do evento mas sempre com o objetivo de acrescentar valor ao festival. Este foi o pressuposto base para toda a activação:

- Foram criadas duas experiências capazes de ser elevadas a argumentos de comunicação e que foram oferecidas através de mecânicas online. O passaporto Vodafone All Access e o Vodafone 5 Estrelas. Um passaporto com acesso a todas as salas e backstage e um quarto de hotel no fim de semana do festival com direito a concerto privado.
- Capacidade crítica do festival a fazer mídiagem que passaram nos principais canais de apoio ao festival.
- Criámos uma ponte na Avenida da Liberdade para traduzir a promessa do festival - De palco em palco a música chega ao público.
- Shuttles no festival que levavam o público de palco em palco.
- O Vodafone BUS com concertos.

BRONZE

MELHOR EVENTO PATROCINADO



Título (Title): Vodafone Mexefest / Agência (Agency): Action4 / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Trindade / Designer: Dominik Seeger, Mariana Guapo / Redator (Copywriter): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Estratégia (Strategy): Gustavo Blanco; Rafael Ripper / Gestor Projeto (Project Manager): João Osório; Juliana Salles / Produtor (Producer): Fernando Almeida / Design 3D: Vasco Branco

Título (Title): Flashback / Agência (Agency): Agência Gula - Digital Guerrilha Marketing / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): Rudolfo Quintas / Designer: Guilherme Pina / Redator (Copywriter): Noel Vieira / Estratégia (Strategy): Hugo Antonelo / Gestor de Projeto (Project Manager): Hugo Antonelo / Motion: Silvino Afonso / Decor e estruturas (Decor & Structures): Pedro Mota / Programador (Web Developer): Kasia Kittel



MELHOR LANÇAMENTO DE PRODUTO

TMN Saca e o Sony Xperia Active

Desafio

Lançamento do primeiro smartphone à prova de água.

Ideia

Aproveitando a vinda do maior evento de surf a nível global em Portugal, um evento patrocinado pela TMN, e aproveitando a presença do melhor surfista português de todos os tempos na competição, tivemos a ideia do Tiago Pires realizar a primeira chamada de um smartphone dentro de água e captar este feito para realizar o primeiro anúncio live a meio de uma competição mundial. A chamada seria feita a meio da competição e dirigida às mais de 60 000 pessoas a assistir na praia.

Resultados

Além do êxtase do público na praia, incluindo os melhores surfistas do mundo como Kelly Slater, a ação tornou-se um fenómeno viral. A escolha de Tiago Pires, para embaixador deste novo smartphone, provou ser acertada. No site do surfista, página oficial do Facebook, canal de Youtube e nos sites e páginas da TMN nas redes sociais, o Sony Xperia Active foi tópico quente de conversa, gerando milhares de euros em free media.



MELHOR AÇÃO DE SAMPLING

MEO GO ROBOTS

10 ROBOTS FEITOS À MÃO MOSTRAM O MEO FORA DE CASA

Desafio

O MEO quer lançar o Serviço MEO GO. Uma app que permite ver TV fora de casa. Como demonstrá-lo?

Ideia/Implementação:

Criamos 10 Robots telecomandados com Tablets e Smartphones ligados a dar TV em direto e saltamos os Robots em vários locais onde a TV habitual não chega.

Desta forma entretenemos as pessoas com filmes, séries, notícias, desenhos animados e outros conteúdos do MEO GO.

Resultados:

Melhor serviço de TV fora de casa para as revistas de referência na área como a PC Guia e a Exame Informática.

Centenas de milhares de downloads da aplicação MEO GO.

Dezenas de milhares de clientes subscreveram o serviço nos 3 sistemas operativos móveis.

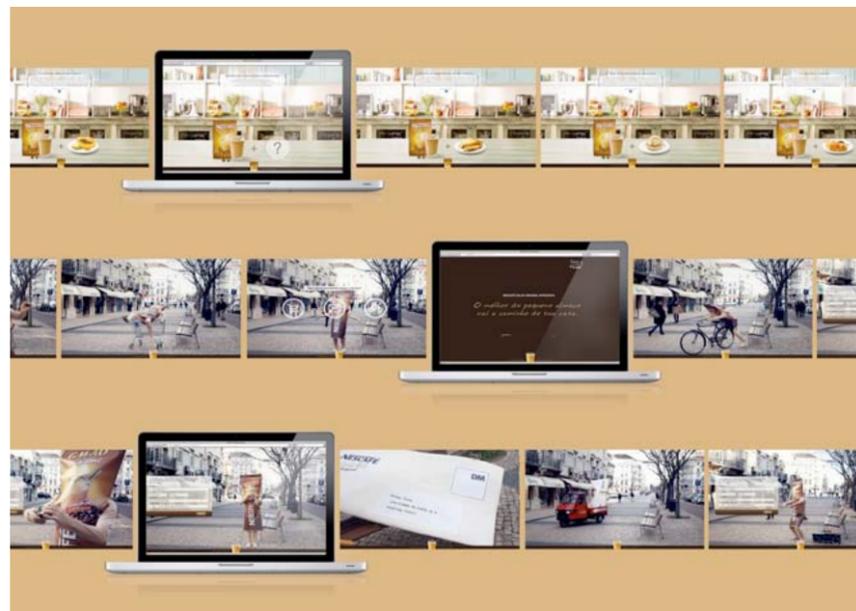


Título (Title): Tmn Saca Xperia / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): Tmn / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Equipa criativa (Creative Team): Vasco Thomaz, João Ribeiro / Direção Estratégica (Strategy direction): Tomás Froes / Planeamento Estratégico (Strategy Planner): João Pereira, Patrick Stilwell / Produção (Production): Pedro Domingos / Direção de Contas (Account Director): Francisco Arbués / Produtora (Production): Garage, GO-S.TV / Realizador (Film Director): Rogério Serrasqueira

Título (Title): Meo GO! Robots / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Designer: Ivo Purvis, Vasco Barbosa / Redator (Copywriter): Pedro Lima, Vasco Barbosa / Estratégia (Strategy): Tomás Froes / Gestor de Projeto (Project Manager): Francisco Arbués / Ilustrador (Illustration): Vera Megre

BRONZE

MELHOR AÇÃO SAMPLING



BRIEFING

Para dinamizar o lançamento do Nescafé Galão Original foi-nos solicitada a criação de uma página web que servisse como base para um pedido de amostra *online*. Adicionalmente, essa página deveria servir ainda para a ativação digital da marca e gerar *buzz* à volta do lançamento.

IDEIA

Mais do que criar um formulário de pedido de amostra, quisemos criar uma experiência para o consumidor. Assim, para além de um horóscopo de perfis de pequeno almoço, baseado nas escolhas de cada um, a amostra era pedida através de um filme interativo que mostrava tudo o que uma saqueta de Galão está disposta a fazer para chegar a sua casa. O tempo de escolha, as opções de cada um, tudo fazia variar o vídeo, tornando-o uma experiência única, mesmo antes do produto chegar a casa de quem o pedia.

RESULTADOS

+ de 53.000 pedidos de amostras no site (curiosamente, apesar da promoção ser válida apenas em Portugal, centenas de brasileiros atraídos pelo vídeo e pelo produto tentaram fazer o seu pedido de amostra) / + de 85.000 visitas ao site / + de 255.000 pageviews / + de 3 páginas vistas por visitante único / Em média + de 4 minutos de permanência no site.

Link - <http://saboreiaavida.nestle.pt/nescafeGalao/>

Título (Title): Nescafé Galão / Agência (Agency): OgilvyOne / Anunciante (Client): Nestlé / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Coelho / Diretor de Arte (Art Director): Miguel Coré / Redator (Copywriter): Sérgio Costa / Gestor de Projeto (Project Manager): Vânia Anastácio / Produção Web (Web Production): Sara Fonseca, Nuno Quelhas, João Delfino

OURO

MELHOR AÇÃO DE PATROCÍNIO OU MECENATO



VODAFONE MEXEFEST

Foram criadas diferentes iniciativas capazes de dar projeção à Vodafone enquanto novo sponsor do evento mas sempre com o objetivo de acrescentar valor ao festival. Este foi o pressuposto base para toda a activação.

- Foram criadas duas experiências capazes de ser elevadas a argumentos de comunicação e que foram oferecidas através de mecânicas online. O passe Vodafone All Access e o Vodafone 5 Estrelas. Um passe com acesso a todas as salas e backstage e um quarto de hotel no fim de semana do festival com direito a cassetta privada.

- Convidámos artistas do festival a fazer vídeos que passaram nos principais canais de apoio ao festival.

- Criámos uma ponte na Avenida da Liberdade para celebrar a promessa do festival - De palco em palco a música chega ao cidade.

- Shuffles no festival que levaram o público de palco em palco.

- O Vodafone BUS com concertos.

Título (Title): Vodafone Mexefest / Agência (Agency): Action4 / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Trindade / Designer: Dominik Seeger, Mariana Guapo / Redator (Copywriter): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Estratégia (Strategy): Gustavo Blanco; Rafael Ripper / Gestor Projeto (Project Manager): João Osório, Juliana Salles / Produtor (Producer): Fernando Almeida / Design 3D: Vasco Branco

OURO

MELHOR AÇÃO DE PATROCÍNIO OU MECENATO



Como pode uma marca melhorar o dia a dia das pessoas. A primeira *branded station* do mundo.

DESAFIO

No meio de uma crise as empresas desinvestem na comunicação tradicional e procuram forma novas de comunicar com o seu público.

IDEIA

Pela primeira vez no mundo uma marca personaliza, explora e dá o nome a uma estação de metro. A primeira *branded station* do mundo chama-se PT Bluestation. Numa ação inédita a PT cria uma nova marca, uma nova identidade e uma nova imagem para uma estação renovada. Através de uma componente estrutural composta pela oferta de internet wireless a todas as pessoas e por projeção de conteúdos exclusivos informativos e lúdicos. E de uma componente variável de projeções e instalações artísticas associada a um programa lúdico-cultural 365 dias/ano definidos por comissários selecionados entre os meios da cultura, das artes e do espetáculo.

RESULTADOS

E o projeto que começa na estação é falado no bairro, na cidade, no país e no mundo, com um *free media buzz* no valor de centenas de milhares de euros. Hoje a PT Bluestation é muito mais que uma estação, é um espaço cultural, de inovação e criatividade onde as pessoas passam tempo e onde 20% das pessoas vão apenas passear. Um espaço único na cidade de Lisboa e no mundo. Powered by PT.

Título (Title): PT BlueStation / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Designer: André Sentieiro / Gestor de Projeto (Project Manager): Dina Camacho / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Ilustrador (Illustration): Miguel Santos, Miguel Reis, Maria Carvalho / Motion Graphics: Nuno e Pedro Gonçalves



BRAND
ENTERTAINMENT

OURO

MELHOR CONTEÚDO AUDIOVISUAL FICCIONAL

FORA DA BOX
Canal 54

UMA NOVA SÉRIE TV NUM CANAL EXCLUSIVO MEO

UMA SÁTIRA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MEO EM EPISÓDIOS DE 20/30 MIN

Desafio / Ideia:

A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e "depressão social", qual a melhor ideia para a marca do que pôr o País a rir? Decidimos então criar um novo formato: uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos cada, e contar a história de 4 pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criamos um novo canal de televisão - canal 54 do Meo, onde passa a série.

Estratégia / Implementação:

O primeiro passo foi a criação de um estúdio para filmar a nova série de televisão produzida com os padrões de qualidade do mundo da publicidade. O primeiro episódio foi lançado através de uma campanha publicitária que apresentou a série como uma série de televisão, sem nunca revelar que estava na verdade, associada a uma marca. E foi a partir deste momento que foi revelado, através de promos e trailers de 30 segundos de televisão, a imprensa, rádio e Internet, que era uma série para anunciar a marca MEO.

Promos and trailers de 30 segundos

Facebook para conhecer elenco e ver episódios

Canal Youtube para Promos e Episódios completos

Media impressa

Banda sonora original para download

Episódio mais visto numa série na tv por cabo

Views no primeiro dia: **500,000**

Minutos vistos: **11.900.000**

Aumento de Vendas: **40%**

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueiro, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

PRATA

MELHOR CONTEÚDO AUDIOVISUAL FICCIONAL



Título (Title): Duetos Improváveis TV / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Diretor Arte (Art Director): Filipa Neves / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Produtor (Producer): João Vassalo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Meifumado

PRATA

MELHOR CONTEÚDO AUDIOVISUAL NÃO-FICCIONAL



Título (Title): Meo Like Music / Agência (Agency): Talking Heads / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Emerson Ferreira / Redator (Copywriter): Filipa Brazona / Programador (Web Developer): Sérgio Ferreira / Gestor de Projeto (Project Manager): Frederico Fernandes / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Frederico Fernandes / Ilustrador (Illustration): Live Content / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Viblue e PSB / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Mix&Blend Transform-Art

BRONZE

MELHOR CONTEÚDO RÁDIO FICCIONAL

V.M.: A Optimus apresenta

(all together now)

V.M.: Para quem acha que Carminho e Moonspell não ligam

(all together now)

V.M.: O que nos liga é Optimus

Título (Title): Duetos Improváveis rádio / Agência (Agency): Euro RSCG / Anunciante (Client): Optimus / Direção Criativa (Creative Direction): José Vieira / Redator (Copywriter): Nuno Leal / Produtor (Producer): João Vassalo / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Meifumado, Dizplay

BRONZE

MELHOR CONTEÚDO IMPRESSO NÃO-FICCIONAL

ALMANAQUE MONTE VELHO

A partir de uma fórmula quase matemática, ditada pela filosofia da marca: Monte Velho = Vinho + amizade, nasceu a ideia de fazer um Almanaque, como os antigos almanaques dos anos 50 e 60, para celebrar o Dia Mundial da Amizade, a 20 de Julho, no Clube Ferroviário de Lisboa.

Nunca se sabe ao certo como começa uma amizade ou como nasce um vinho, embora tenha sido da ligação entre Monte Velho e os amigos que O Almanaque da Amizade e do Vinho ganhou corpo e alma.

Ao longo da obra, encontram-se textos de escritores, jornalistas, humoristas, músicos e até de um cientista, onde as palavras amizade e vinho ensaiam diferentes rimas entre si. Além dos textos originais assinados por Clara Ferreira Alves, Nuno Artur Silva, Rui Cardoso Martins, Helena Sacadura Cabral, Manuel João Vieira, Nuno Costa Santos, João Caração, Mário Laginha, Eduardo Madeira e Luís Filipe Borges, o leitor pode viajar pelos provérbios do mundo e entre poemas e citações famosas, consultar o quadro tipológico da fauna dos amigos e a astrologia da amizade, ficar a conhecer o vocabulário básico do vinho, as regras de etiqueta, as famosas duplas de amigos que iluminaram mutuamente as suas existências e as frases para tirar da cartola quando quiser impressionar os amigos. Do Almanaque fazem ainda parte receitas para receber amigos e os inevitáveis testes de sobriedade para o fim da noite.

O Almanaque foi vendido com a revista Sábado durante o mês de Agosto de 2011 e vai ser oferecido numa nova edição no Verão de 2012 aos consumidores em promoções de packs Monte Velho.



Título (Title): Almanaque do vinho e da amizade - Monte Velho / Agência (Agency): 2034, Comunicação e Design / Anunciante (Client): Esporão S.A. - Produto Monte Velho / Direção Criativa (Creative Direction): Marco Dias / Designer: Sónia Rodrigues / Redator (Copywriter): Maria João Amado de Freitas / Gestor de Projeto (Project Manager): Bruno Coelho / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Filipe Caetano

BRONZE

MELHOR CONTEÚDO IMPRESSO NÃO-FICCIONAL

RAPIDINHA SEX SHOP: DIA SIM, DIA SIM.

CALENDÁRIO 2012

PROBLEMA

A Rapidinha Sex Shop é uma loja de produtos eróticos localizada em Lisboa. No âmbito do programa Filho da Pub, foi-nos pedida uma reformulação da marca, bem como algumas peças de comunicação que ajudassem a trazer mais visitantes à loja. O target eram todos homens acima dos 18 anos, principalmente os que viviam nas redondezas da loja.

SOLUÇÃO

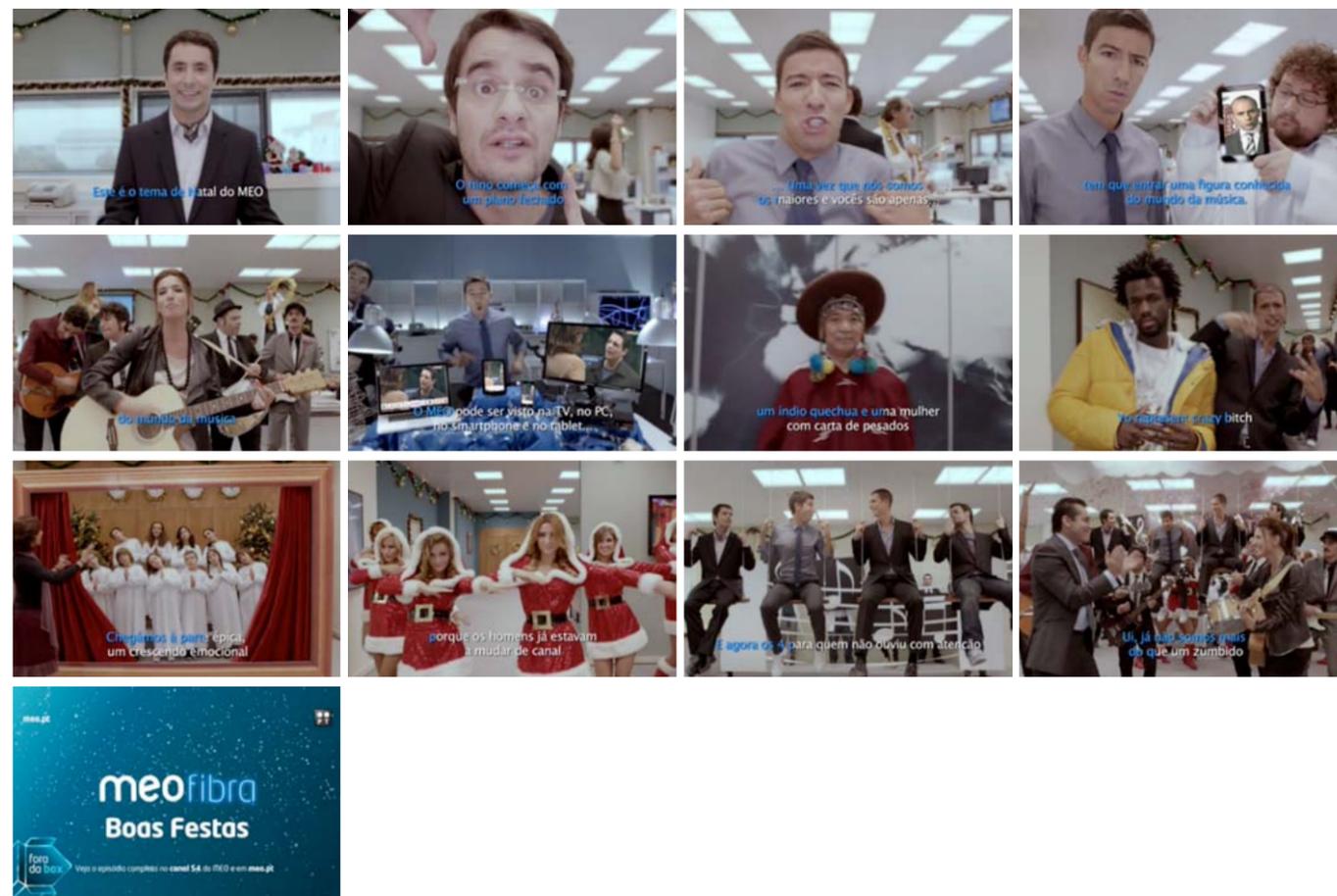
Decidimos produzir o "nosso calendário Pirelli" e depois enviá-lo não só para a base de dados já existente, mas também para novos clientes que residiam ou trabalhavam nas redondezas. Debaixo do conceito "Rapidinha Sex Shop, Dia sim, dia sim", produzimos um calendário diferente: no lugar de bonitas mulheres, colocámos bonitas bocetas insultáveis. Desta forma, foi possível promover um contacto com a marca 24 horas por dia, 365 dias por ano. E ainda dar um lado mais sofisticado a um produto muitas vezes considerado pouco sexy.

RAPIDINHA

Título (Title): Calendário Rapidinha / Agência (Agency): BAR / Anunciante (Client): Rapidinha Sex Shop / Direção Criativa (Creative Direction): Diogo Anahory, António Bezerra e José Bomtempo / Diretor de Arte (Art Director): André Lopes / Redator (Copywriter): Filipa Gomes

PRÊMIO

MELHOR UTILIZAÇÃO DE MÚSICA ORIGINAL



Título (Title): Música de Natal - Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / RTV: Martim Lemos

PRATA

MELHOR CONTEÚDO DE AUTO-PROMOÇÃO

UM NOVO CARGO NO MERCADO PUBLICITÁRIO

DIRECTOR CRIATIVO ESTAGIÁRIO

★ 3 DIAS DE EUROBEST ★

3 DIAS SEM DIRECTOR CRIATIVO NA AGÊNCIA. 3 DIAS COM UM ESTAGIÁRIO NO LUGAR DELE.

EM 2011, LISBOA FOI A CIDADE ESCOLHIDA PARA RECEBER O EUROBEST. A LEO BURNETT FOI UMA DAS AGÊNCIAS PATROCINADORAS DO EVENTO E PARA AJUDAR A DIVULGAR O FESTIVAL AO MERCADO PUBLICITÁRIO, NÓS RESOLVEMOS OFERECER A UM JOVEM TALENTO UM ESTÁGIO COMO DIRECTOR CRIATIVO.

A COMPETIÇÃO

Através do website, os jovens criativos competiram pelo estágio.

Um director criativo tem de saber vender uma boa ideia. Por isso, lançámos um concurso em que os concorrentes deveriam filmar-se a contar um anúncio, que foi ouro na edição passada do Eurobest.

O VENCEDOR

Depois de uma semana de competição, o Afonso foi o seleccionado.

O PRÉMIO

- Brainstorm com a equipa criativa.
- Reuniões com clientes.
- Cartões de visita com o seu nome.
- A mesa com a melhor vista para o Tejo.
- O tão disputado lugar na garagem.
- Almoços nos bons restaurantes do Chiado.

APROXIMADAMENTE 67.000 € EM BODAS DE PLENITUDAS

euobest | Leo Burnett



M&B

MELHOR UTILIZAÇÃO
ESPAÇO COMERCIAL TV

Título (Title): Diretor Criativo Estagiário / Agência (Agency): Leo Burnett Publicidade Lda / Anunciante (Client): Eurobest / Leo Burnett Publicidade Lda / Direção Criativa (Creative Direction): DCE - Erick Rosa, DC - Luciana Cani / Designer: Pedro Hefs / Redator (Copywriter): Steve Colmar, Carol Markowicz / DC Estagiario: Afonso Azevedo / Diretor de Arte (Art Director): Luciana Cani e Pedro Hefs / Assistente de Arte (Art Assistant): Douglas Cardoso / Head of Digital Production: Nuno Frade / Web developer: Mónica Rocha



MELHOR UTILIZAÇÃO ESPAÇO COMERCIAL TV

Há razões para acreditar num mundo melhor

DESAFIO: Garantir que 90% dos portugueses fossem impactados pela campanha de Natal da Coca-Cola que, enquanto ícone universal de felicidade e otimismo, sente a responsabilidade de nos dar esperança e inspiração para acreditarmos num mundo melhor!

IDEIA: Em função dos objetivos ambiciosos que queríamos assegurar, selecionamos os 3 canais generalistas e os principais no cabo, potenciando a difusão massiva da comunicação.

Concentrámos a campanha no período entre o Natal e o Ano Novo e desenvolvemos momentos especiais de comunicação para garantir maior envolvimento, como a Ceia de Natal — onde arrancámos a campanha com spot de 90" sincronizado nos 3 canais — e na noite de Ano Novo — no último e primeiro break do ano.

TV

Há razões para acreditar num mundo melhor

Spots de 90", 60" e 30"

há 8'000 que dão sangue.

mais de 200 000 casais querem ter um filho.

há três pessoas que se oferecem para o voluntariado.

BUZZ

briefing

A Coca-Cola tem razão! O mundo está mesmo muito melhor.

nós na rede

Anúncio "positivo" origina paródia na Net

Há razões para Acreditar no Portugal do EURO 2016

Razões para Acreditar

RESULTADOS: Entrámos no top 5 de notoriedade genérica, que mantivemos nas 4 semanas seguintes! A notoriedade espontânea na categoria atingiu 59% e 49% em TV, com 28% comprovada: o melhor resultado dos últimos 3 anos!



MELHOR UTILIZAÇÃO ESPAÇO COMERCIAL TV

Minuto de Felicidade

DESAFIO: No dia 8 de Maio, a Coca-Cola celebrava 125 anos a espalhar felicidade pelo mundo e decidiu criar uma celebração totalmente imbuida no espírito de felicidade que a caracteriza. Oferecer a todos um minuto de telefone grátis para ligar a quem nos faz mais feliz. Como envolver o máximo de pessoas neste grande momento de celebração?

ESTRATÉGIA: Precisávamos de garantir que a Coca-Cola fosse efetivamente catalisadora deste grande momento de felicidade coletiva, envolvendo o maior número de pessoas possível, pelo que definimos dois períodos de comunicação:

- De 5 a 8 Maio, implementámos uma campanha de teasing em todos os canais e plataformas possíveis, informando que dia 8 de Maio, às 19h59 algo de muito especial iria acontecer.
- Dia 8 de Maio, às 19h59, num momento de televisão único, exibimos em todos os canais o anúncio que oferecia um minuto para telefonar à pessoa que mais nos faz feliz!

REVELAÇÃO

Pensa na pessoa que mais te faz feliz. Pega no teu telemóvel, de qualquer operador e liga-lhe nos próximos 29:45 minutos. Nós damos-te um minuto. É o nosso presente. Parabéns. Da Coca-Cola.

TEASER

O que é a Felicidade?

É um sorriso

É ouvir estás contratado

A Felicidade é o que tu podes ter

Na pessoa que mais te faz feliz

Nós damos-te um minuto

De qualquer operador

SPOT TV 60"

PARTILHA DE FELICIDADE NO SITE E FACEBOOK

RESULTADO: Ao oferecermos mais de um milhão de minutos, conseguimos ser responsáveis por fazer um milhão de pessoas felizes ao mesmo tempo, o que é especialmente relevante no difícil contexto sócio emocional que vivemos. Mas a marca também ganhou, vendo a sua Notoriedade Publicitária Genérica aumentar 83%, entrando para o top 5, e a Preferência pela Marca crescer 10%!

EARNED MEDIA

+22% de notícias positivas

Título (Title): Há razões para acreditar num mundo melhor! / Agência (Agency): UM / Anunciante (Client): Coca-Cola / Diretor de Contas (Account Manager): Mónica Leitão / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Pedro Barros

Título (Title): Minuto da Felicidade / Agência (Agency): UM / Anunciante (Client): Coca-Cola / Diretor de Contas (Account Manager): Mónica Leitão / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Pedro Barros

BRONZE

MELHOR UTILIZAÇÃO ESPAÇO COMERCIAL TV

FORA DA BOX
Canal 54

UMA NOVA SÉRIE TV NUM CANAL EXCLUSIVO MEO

UMA SÁTIRA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MEO EM EPISÓDIOS DE 20/30 MIN

Desafio / Ideia:

A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e "depressão social", qual a melhor ideia para a marca do que pôr o País a rir? Decidimos então criar um novo formato: uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos cada, e contar a história de 4 pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criamos um novo canal de televisão - canal 54 do Meo, onde passa a série.

Estratégia / Implementação:

O primeiro passo foi a criação de um estúdio para filmar a nova série de televisão produzida com os padrões de qualidade do mundo da publicidade. O primeiro episódio foi lançado através de uma campanha publicitária que apresentou a série como uma série de televisão, sem nunca revelar que estava na verdade, associada a uma marca. E foi a partir deste momento que foi revelado, através de promos e trailers de 30 segundos de televisão, a imprensa, rádio e Internet, que era uma série para anunciar a marca MEO.

Promos and trailers de 30 segundos

Facebook para conhecer elenco e ver episódios

Canal Youtube para Promos e Episódios completos

Media impressa

Banda sonora original para download

Episódio mais visto numa série na tv por cabo

Vistos no primeiro dia: **500,000**

Minutos vistos: **11.900.000**

Aumento de Vendas: **40%**



MEIOS

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO
CONTEÚDOS TV/SPONSORSHIP

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager) : Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueira, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes



MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO CONTEÚDOS TV/SPONSORSHIP

BEST IN GLASS

Personalidades TV / endorsers do projeto

sociedade **ponto verde**

Mais de 20 Salas de Estudo para crianças carenciadas

Conteúdos educacionais para programas de entretenimento

Desafio: Recolher 60% do vidro colocado no mercado em 2011. Por cada tonelada de vidro recolhida a Sociedade Ponto Verde daria 1€ para a criação de 20 salas de estudo para crianças carenciadas, em Instituições de Solidariedade Social.

Ideia: Era necessário envolver e mobilizar a população nesta missão e, nesse sentido, promovemos uma parceria anual, entre a SIC Esperança, a Entrajuda e todo o universo SIC. Criámos diversos conteúdos direccionados para programas dos 5 canais SIC, utilizando as caras da estação como endorsers do projeto. Os conteúdos foram trabalhados especificamente para cada programa para melhor impactarem os diferentes públicos-alvo (soft sponsoring em novelas, rubricas em direto, testemunhos com os endorsers). Para dar a conhecer os resultados da campanha, criaram-se mini programas mostrando o "antes" e o "depois" da remodelação das salas de estudo nas instituições.

Resultados: A campanha fomentou a participação da população na reciclagem de vidro, aumentando em 13% a quantidade de vidro reciclada (11vs10). Centenas de instituições candidataram-se ao projeto, conseguindo a construção de +20% de salas de estudo do que as previstas.

Título (Title): Best in Glass / Agência (Agency): BrandConnection / Anunciante (Client): Sociedade Ponto Verde / Meios (Media): SIC, SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical e SIC K/ Diretor de Serviço a Clientes (Client's Service Director): Pedro Sousa



MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO CONTEÚDOS TV/SPONSORSHIP

FORA DA BOX

Canal 54

UMA NOVA SÉRIE TV NUM CANAL EXCLUSIVO MEO

UMA SÁTIRA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MEO EM EPISÓDIOS DE 20/30 MIN

Desafio / Ideia:
A marca MEO desafiou-nos a criar uma nova linha de comunicação para promover os seus serviços. Com Portugal imerso num cenário de crise e "depressão social", qual a melhor ideia para a marca do que pôr o País a rir? Decidimos então criar um novo formato: uma série de publicidade com episódios temáticos de 15 a 20 minutos cada, e contar a história de 4 pessoas que assumem a gestão da comunicação da marca MEO. Para veicular este conteúdo, criamos um novo canal de televisão - canal 54 do Meo, onde passa a série.

Estratégia / Implementação:
O primeiro passo foi a criação de um estúdio para filmar a nova série de televisão produzida com os padrões de qualidade do mundo da publicidade. O primeiro episódio foi lançado através de uma campanha publicitária que apresentou a série como uma série de televisão, sem nunca revelar que estava na verdade, associada a uma marca. E foi a partir deste momento que foi revelado, através de promos e trailers de 30 segundos de televisão, a imprensa, rádio e Internet, que era uma série para anunciar a marca MEO.

Promos and trailers de 30 segundos

Facebook para conhecer elenco e ver episódios

Media impressa

Canal Youtube para Promos e Episódios completos

Banda sonora original para download

Episódio mais visto numa série na tv por cabo

Vistos no primeiro dia: **500,000**

Minutos vistos: **11.900.000**

Aumento de Vendas: **40%**

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbues / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueiro, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

PRATA

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO CONTEÚDOS TV/SPONSORSHIP

AGENDA COMPAL LIGHT LIFESTYLE by FOXlife

DESAFIO
A Compal Light mudou! Passou a focar a sua comunicação exclusivamente nas mulheres, tendo feito uma mudança radical na embalagem de acordo com este novo posicionamento. Mas a mulher Compal Light não é uma mulher qualquer. É sofisticada, urbana e gosta de estar a par das tendências para inspirar o seu espírito criativo e, assim, desenvolver a sua própria orientação estética.

O filme de TV, também ele novo e alinhado com o novo posicionamento Compal Light, trabalhava estes atributos, mas não era suficiente para posicionar a marca nestes territórios de interesse tão feminino. Era preciso mostrar à mulher que Compal Light as percebe, que conhece os seus gostos, que sabe o que as move e que está ao seu lado para a manter atualizada em todas as áreas que interessam a uma mulher urbana e sofisticada.

RESULTADOS
Os resultados não podiam ter ser melhores! Produzimos e emitimos 20 programas, com várias repetições semanais, que estiveram no ar durante 34 semanas e foram vistos por mais de 300 000 mulheres, entre os 15 e os 34 anos. É impossível que uma mulher Compal Light não tenha visto este conteúdo!

IDEIA
Criámos a Agenda LyfeStyle, by Compal Light, na Fox Life, que todas as semanas apresentava dicas e sugestões dentro das áreas de lazer, moda, decoração, design e cultura que são, na realidade, os focos de interesse de uma mulher urbana e contemporânea, de uma mulher Compal Light!
As sugestões da Agenda Lifestyle by Compal Light eram atualizadas semanalmente, sempre acompanhadas com a música do spot de TV para reforçar que este conteúdo era património de Compal Light.

20 PROGRAMAS
34 SEMANAS
VISTO POR + 300 MIL MULHERES



Título (Title): Agenda Lifestyle Compal Light by Fox Life / Agência (Agency): Initiative / Anunciante (Client): Sumol+Compal - Compal Light / Diretor de Contas (Account Manager): Cristina Freitas / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Cláudia Maduro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Francisco Véstia / Produção (Production): Fox Life

PRATA

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO CONTEÚDOS TV/SPONSORSHIP

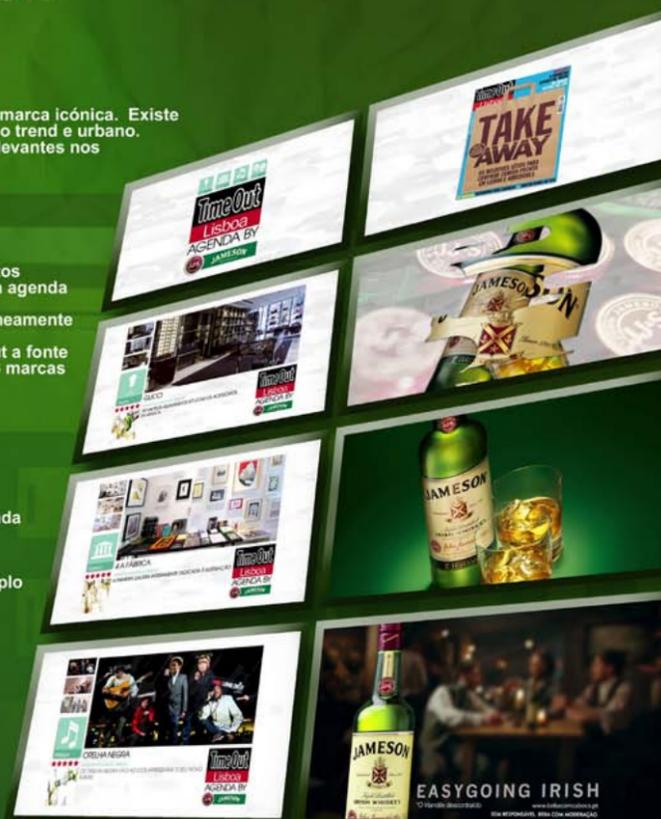
JAMESON - AGENDA FOX / TIME OUT MEDIA - A.2. - MELHOR CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS TV

DESAFIO:
Jameson posiciona-se no segmento das bebidas espirituosas como uma marca icónica. Existe uma forte associação de Jameson ao Cinema, bem como a todo um território trend e urbano. A marca pretendia dar a conhecer ao seu target as ofertas culturais mais relevantes nos principais centros urbanos.

IDEIA:
Apesar de Jameson ter um calendário de festas e patrocinar alguns eventos culturais, não reunia conteúdo suficiente que lhe permitisse comunicar uma agenda ao longo de vários meses.
A solução passou por definirmos o parceiro ideal que permitisse simultaneamente cumprir objectivos da marca e facilitar a questão logística dos direitos.
Como média partner seleccionámos o canal Fox, sendo a revista Time-Out a fonte de conteúdos ideal, permitindo criar uma cross fertilizations perfeita entre 3 marcas que comunicam para um Target com perfis idênticos.
Criámos assim a «Agenda Fox / Time-Out, powered by Jameson»

IMPLEMENTAÇÃO:
A «Agenda Fox / Time-Out, powered by Jameson» é uma rubrica actualizada semanalmente e exibida no canal Fox à 5ª feira em prime-time, com um mínimo de 10 repetições ao longo da semana, e está também presente na plataforma digital Fox. Além das sugestões da própria Time-Out, a Agenda também inclui eventos culturais e festas organizadas pela marca (por exemplo o Festival Jameson Urban Routes, no Music Box).

RESULTADOS:
Jameson está agora presente em diferenciados touch-points, acompanhando a jornada do consumidor, ao mesmo tempo que dá a conhecer a melhor oferta cultural de Lisboa e Porto e divulgando as suas próprias festas.
Em 2010 a «Agenda Fox / Time-Out, powered by Jameson» contou com 228 exibições que impactaram 21% do Target «ABC1, 25/44» (310 595 indivíduos), com uma frequência de 3,6 OTS.



Título (Title): Jameson - Agenda Time Out-Fox / Agência (Agency): Mindshare / Anunciante (Client): Pernod Ricard Portugal / Meios (Media): Canal Fox e Revista Time Out / Diretor de Serviço a Clientes (Client's Service Director): Ana Paula Oliveira / Diretor de Contas (Account Manager): Mafalda Santos / Planeador de Meios (Media Planner): Cristina Almeida

BRONZE

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO CONTEÚDOS TV/SPONSORSHIP

Com Pouco Faço a Festa... e Dou Espectáculo!

CONTEÚDOS EXCLUSIVOS E ADAPTADOS PARA CADA CANAL

SIC Radical Curto Circuito

AXN Morphing com inclusão de Caravana Fanta a caminho do Festival

MTV Espaço 30 Minutos com Fanta incluído na grelha do canal

AMPLIFICAÇÃO DA VISIBILIDADE DA CARAVANA FANTA NO FESTIVAL DO SUDESTE VIA REPORTAGENS SIC RADICAL

CONTEÚDOS EXCLUSIVOS PARA FACEBOOK FANTA

DESAFIO: Consolidar o conceito "Com Pouco Faço a Festa" e garantir visibilidade junto dos teens eram os grandes desafios do Verão. Foi criada uma dinâmica de comunicação que envolvesse os jovens e a sua vivência enquanto frito, com a criação de um concurso - viagem ao "Sudoeste TMN" numa autocaravana Fanta.

IDEIA: Desenvolvemos uma estratégia diferenciadora para garantir visibilidade em paid e earned media, com presença simultânea no Curto Circuito da SIC Radical, na MTV e na AXN, para onde criámos conteúdos próprios e integramos a marca em função do perfil de cada canal e da imagem de cada programa. A associação à SIC Radical, canal oficial do evento, permitiu amplificar a visibilidade pré e pós evento, com conteúdos e entrevistas em direto na caravana Fanta, posteriormente disponibilizados nas plataformas da marca, que registaram um crescimento de fãs único.

RESULTADOS: O Facebook Fanta atingiu 83.700 fãs, mais do que em qualquer outro país onde a marca é comercializada!



M&B

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO
ESPAÇOS EM CINEMA

Título (Title): Com Pouco Faço a Festa e Dou Espectáculo! / Agência (Agency): UM / Anunciante (Client): Coca-Cola / Diretor de Contas (Account Manager): Mónica Leitão / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Fábio Godinho

PRATA

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO ESPAÇOS EM CINEMA

Do PC para o Grande Écran **Brasil360°** experience  Sensacional!

comande o écran ao ritmo dos seus gestos



DESAFIO: Transportar a Experiência Brasil 360°, uma viagem interativa por 5 cidades Brasileiras através da tecnologia yellowbird, para fora da sua plataforma natural (internet) sem perder os seus elementos de diferenciação: Interação e customização do percurso da viagem pelo utilizador.

IDEIA: Levar a experiência Brasil 360° para o grande ecrã e, através da tecnologia Kinetic, manter o espetador no comando da interação e exploração do percurso da viagem.

Os espectadores eram convidados a explorar as magníficas paisagens disponibilizadas na experiência Brasil 360°, através do movimento do seu corpo, como se estivessem a jogar um jogo interativo.

Paralelamente, foi instalado um ecrã touchscreen no foyer, onde os se podia conhecer melhor os 5 destinos 360° e deixar o e-mail para continuar a experiência em casa ou partilhar com os amigos.

RESULTADOS: Ao longo de 4 semanas mais de 31000 espectadores do cinema UCI (El Corte Inglés) conheceram em 1ª mão a experiência Brasil 360°.



Título (Title): O Brasil em 360° no grande ecrã! / Agência (Agency): UM / Anunciante (Client): Embratur / Diretor de Contas (Account Manager): Catarina Figueiredo



M&B

MELHOR ESPAÇO
COMERCIAL IMPRENSA

PRATA

MELHOR ESPAÇO COMERCIAL IMPRENSA



Com o mote “Controle a Escuridão”, a campanha de lançamento da nova Sony CyberShot destacava uma novidade: a capacidade de captar imagens mais nítidas mesmo em situações de pouca luz.

Para destacar esta funcionalidade, criou-se uma experiência interativa onde os consumidores podiam de facto controlar a escuridão.

Cerca de 1/3 da capa da revista Volta ao Mundo foi coberto com um retângulo preto em material “termo-sensível”, com a mensagem: “AQUEÇA COM A MÃO OU OUTRA FONTE DE CALOR”

Convidavam-se os leitores a interagir com o anúncio, bastando aquecer esse espaço negro para revelar os conteúdos da revista e a campanha Sony. Um anúncio, localizado nas primeiras páginas da revista, fazia a revelação final e detalhava as características do produto.

A utilização pela primeira vez numa ação de capa deste tipo de material/efeito surpreendeu o mercado, levando a experiência a cerca de 150 000 leitores com grande afinidade com a marca.

Título (Title): Controle a escuridão / Agência (Agency): OMD / Anunciante (Client): Sony / Diretor de Contas (Account Manager): Vanda Henriques / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Rita Amzalak / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Diana Gaspar



M&B

MELHOR UTILIZAÇÃO/ CRIAÇÃO CONTEÚDOS IMPRENSA

BRONZE

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO CONTEÚDOS IMPRENSA



DESAFIO

Reforçar o posicionamento da marca de leite Vigor junto do seu *target* natural - quem hoje tem 30-45 anos - e ainda tem como imaginário de infância o copo de leite Vigor. Pretendia-se estender a nova linha de comunicação da marca junto de um *target trendy* mas, ao mesmo tempo, revivalista.

IDEIA

Reedição da primeira edição do Jornal Blitz. Um dos jornais emblemáticos dessa geração que foi descontinuado em 2006, tendo-se transformado numa revista. Parte integrante do portfólio de um dos maiores grupos editoriais portugueses, a reedição da primeira edição do jornal a 28 de Março de 2011, saindo com a revista, exercia um *lift* emocional na memória daqueles que acompanharam o seu crescimento. O imaginário lisboeta era o cenário onde as histórias das suas bandas favoritas eram contadas através deste suporte de imprensa.

IMPLEMENTAÇÃO

Patrocínio integral e exclusivo da edição em papel com vários formatos, permitindo visibilidade em banca e na campanha promocional da revista em vários meios, incluindo TV, através da colocação de *banner* em cartão com o selo Vigor. Colocação da reedição em formato digital na *fan page* da marca:

http://www.Facebook.com/leitevigor?sk=app_2037395763141423

RESULTADOS

Circulação de 24.000 exemplares do jornal, tendo sido ainda visto 615 vezes na *fan page* da Vigor. Esta foi a primeira de muitas ações de comemoração dos 60 anos da marca Vigor. Este Projeto não se esgotou em imprensa, tendo sido o logo dos 60 anos de Vigor apresentado em 171 inserções de televisão.

Título (Title): Comemoração dos 60 anos Vigor com Reedição do nº1 do Jornal Blitz / Agência (Agency): Mindshare / Anunciante (Client): Lactogal / Meios (Media): Jornal Blitz / Diretor de Serviço a Clientes (Client's Service Director): Teresa Oliveira / Diretor de Contas (Account Manager): Helena Pereira / Planeadores de Meios (Media Planners): Janete Bernardo, Luís Rosa



M&BROS

MELHOR UTILIZAÇÃO
ESPAÇO COMERCIAL RÁDIO

BRONZE

MELHOR UTILIZAÇÃO ESPAÇO COMERCIAL RÁDIO

Joana Cruz
rende-se ao desafio Junkers

No último trimestre do ano, quando os consumidores equacionam opções térmicas para suas casas, a Junkers pretendia mostrar que as suas soluções solares são práticas e bastante económicas.

Com este objectivo, aliou-se à RFM, desafiando a Joana Cruz – animadora das 18h/22h, 2ª a 6ª feira – a aceitar o desafio de receber em sua casa um sistema solar térmico e contar a sua experiência!

Toda a história foi contada em 3 semanas, sempre na forma de testemunhos personalizados (2x/dia no horário da Joana) que desmistificavam dúvidas e explicavam os benefícios das soluções.

Uma página exclusiva no site RFM disponibilizou ainda vídeos ilustrativos da Joana em sua casa, referindo o site Junkers para mais informações.

Resultados:
25.3 contactos médios/individuo
+ 410 visualizações na página Junkers em www.rfm.pt.

Afluência extraordinária no site Junkers durante a ação (+66% vs. mês anterior) e o nº de visitas manteve-se elevado no último trimestre (+53% vs. anterior).

JUNKERS

No último trimestre do ano, quando os consumidores equacionam opções térmicas para suas casas, a Junkers pretendia mostrar que as suas soluções solares são práticas e bastante económicas. Com este objectivo, aliou-se à RFM, desafiando a Joana Cruz – animadora das 18h/22h, segunda a sexta feira – a aceitar o desafio de receber em sua casa um sistema solar térmico e contar a sua experiência! Toda a história foi contada em três semanas, sempre na forma de testemunhos personalizados (2x/dia no horário da Joana) que desmistificavam dúvidas e explicavam os benefícios das soluções. Uma página exclusiva no site RFM disponibilizou ainda vídeos ilustrativos da Joana em sua casa, referindo o site Junkers para mais informações.

RESULTADOS:

25.3 contatos médios/individuo; + 410 visualizações na página Junkers em www.rfm.pt.; Afluência extraordinária no site Junkers durante a ação (+66% vs. mês anterior) e o número de visitas manteve-se elevado no último trimestre (+53% vs. anterior).

Título (Title): Joana Cruz rende-se ao desafio Junkers / Agência (Agency): OMD / Anunciante (Client): Bosch Termotecnologia, SA



M&BROS

MELHOR UTILIZAÇÃO/ CRIAÇÃO CONTEÚDOS RÁDIO

OURO

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO CONTEÚDOS RÁDIO

RÁDIO COMERCIAL SWIRL

PROVA O NOVO SWIRL RÁDIO COMERCIAL

DE MANHÃ - Manhãs da Comercial

A NOITE - Prime Time TVI

ROLETA VERMELHA

1.000€ POR DIA

ALGUMAS SÃO SUPER-MEGA-PICANTES!

WEBSITES

tv

tv24

RÁDIO COMERCIAL

facebook

briefing

Publicidade

Meios

ONLINE E PR IMPRENSA

ACTIVAÇÃO LIVE

manteve as lojas Olá sintonizadas durante o Inverno

Título (Title): Swirl Rádio Comercial / Agência (Agency): Initiative / Anunciante (Client): Olá - Unilever-JM / Diretor de Contas (Account Manager): Helena Galhego / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Cátia Ferreira / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Rádio Comercial

PRATA

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO CONTEÚDOS RÁDIO

EDICÃO LIMITADA

Ruffles

ROLETA VERMELHA

1.000€ POR DIA

ALGUMAS SÃO SUPER-MEGA-PICANTES!

DE MANHÃ - Manhãs da Comercial

A NOITE - Prime Time TVI

ROLETA VERMELHA

1.000€ POR DIA

WWW.ROLETAVERMELHA.COM

Potenciar o lançamento das novas Ruffles Roleta Vermelha e divulgar a promoção associada (ganha 1000€ por dia) foram os grandes desafios propostos. A mecânica teve como ponto de partida o endorsement à equipa das Manhãs da Comercial. Pedro Ribeiro, Vanda Miranda, Nuno Markl e Vasco Palmeirim participaram activamente no lançamento das novas Ruffles Roleta Vermelha divulgando a promoção associada ao vivo em rádio e também em televisão.

Ao longo de duas semanas, seguindo guiões com muito humor, os elementos das Manhãs da Comercial exploraram diferentes atributos do produto convidando os ouvintes a participar na promoção.

“Os Momentos Super Mega Picantes” foram veiculados na mesma noite na TVI como micro espaços exclusivos no intervalo do Jornal Nacional. Os conteúdos ainda foram potenciados no site, perfil de Facebook da Comercial e numa campanha online transversal aos suportes do grupo Media Capital. No primeiro mês de campanha a promoção Roleta Vermelha contou logo com mais de 200 000 participações.

WEBSITES

tv

tv24

RÁDIO COMERCIAL

facebook

Potenciar o lançamento das novas Ruffles Roleta Vermelha e divulgar a promoção associada (ganha 1000€ por dia) foram os grandes desafios propostos. A mecânica teve como ponto de partida o *endorsement* à equipa das Manhãs da Comercial. Pedro Ribeiro, Vanda Miranda, Nuno Markl e Vasco Palmeirim participaram ativamente no lançamento das novas Ruffles Roleta Vermelha divulgando a promoção associada ao vivo em rádio e também em televisão. Ao longo de duas semanas, seguindo guiões com muito humor, os elementos das Manhãs da Comercial exploraram diferentes atributos do produto convidando os ouvintes a participar na promoção. “Os Momentos Super Mega Picantes” foram veiculados na mesma noite na TVI como micro espaços exclusivos no intervalo do Jornal Nacional. Os conteúdos ainda foram potenciados no site, perfil de Facebook da Comercial e numa campanha online transversal aos suportes do grupo Media Capital. No primeiro mês de campanha a promoção Roleta Vermelha contou logo com mais de 200 000 participações.

Título (Title): Ruffles Roleta Vermelha / Agência (Agency): FUSE e OMD / Anunciante (Client): Matutano / Diretor de Contas (Account Manager): Inês Jardim / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Alexandra Navarro / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Mariana Lorena e Catarina Falcão

BRONZE

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO CONTEÚDOS RÁDIO



DESAFIO

Uma vez que a Fnac pretende ser percecionada como um importante impulsor da cultura em Portugal e o «Dia Aderente Fnac», é dedicado aos clientes com Cartão Fnac, o objetivo era maximizar o impacto da ação e gerar tráfego qualificado às lojas.

IDEIA

Em vez de uma campanha de rádio regular com *spots* para comunicar o «Dia Aderente Fnac», desafiámos os animadores da «Caderneta de Cromos» a organizarem uma emissão especial do programa, em direto, num fórum Fnac da Loja do Colombo. Nota: A «Caderneta de Cromos» é um programa transmitido na Rádio Comercial (estação alinhada com o posicionamento da marca) e apresentado pelo humorista Nuno Markl. No passado, a Fnac também contribuiu para o sucesso da «Caderneta de Cromos», na medida em que lançou e promoveu o livro que veio inspirar a criação desta rubrica.

IMPLEMENTAÇÃO

Esta emissão especial foi promovida na rádio através de *spots* promocionais e referências, bem como através do site da Rádio Comercial. A emissão da Caderneta de Cromos no Fórum Fnac foi transmitida em *streaming* no site da rádio e posteriormente foi exibida em grelha.

RESULTADOS

O Fórum da Fnac Colombo encheu, reunindo um vasto público (clientes e não clientes) entusiasmado pela proximidade com a equipa do programa «Caderneta de Cromos». Ficou claro que esta emissão especial foi dedicada aos aderentes Fnac. O evento gerou mais tráfego para a loja (as vendas aumentaram nesse período) e a Fnac foi percecionada como um impulsor cultural ao longo de todo o processo.

Título (Title): Caderneta de Cromos / Agência (Agency): Mindshare / Anunciante (Client): Fnac Portugal / Meio (Media): Rádio Comercial / Diretor de Serviço a Clientes (Client's Service Director): Ana Paula Oliveira / Diretor de Contas (Account Manager): Mafalda Santos / Planeador de Meios (Media Planner): Cristina Almeida



M&BROS

MELHOR UTILIZAÇÃO/
CRIAÇÃO ESPAÇOS OUTDOOR



MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO ESPAÇOS OUTDOOR



Título (Title): Reciclar o Olhar / Agência (Agency): Torke / Anunciante (Client): Galeria de Arte Urbana - Câmara Municipal de Lisboa / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto / Diretor de Arte (Art Director): Miguel Marques / Designer: Daniel Soares / Redator (Copywriter): Bob Ferraz / Estratégia (Strategy): Thaís Sumida / Gestor Projeto (Project Manager): Joana Duarte / Editor (Edition): André Carrilho / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Rabanea, Francisca Pires, Sérgio Gomes, Virgolino Almeida, Filipe Varela, João Silva



MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO ESPAÇOS OUTDOOR



Como pode uma marca melhorar o dia a dia das pessoas. A primeira *branded station* do mundo.

DESAFIO

No meio de uma crise as empresas desinvestem na comunicação tradicional e procuram forma novas de comunicar com o seu público.

IDEIA

Pela primeira vez no mundo uma marca personaliza, explora e dá o nome a uma estação de metro. A primeira *branded station* do mundo chama-se PT Bluestation. Numa ação inédita a PT cria uma nova marca, uma nova identidade e uma nova imagem para uma estação renovada. Através de uma componente estrutural composta pela oferta de internet wireless a todas as pessoas e por projeção de conteúdos exclusivos informativos e lúdicos. E de uma componente variável de projeções e instalações artísticas associada a um programa lúdico-cultural 365 dias/ano definidos por comissários selecionados entre os meios da cultura, das artes e do espetáculo.

RESULTADOS

E o projeto que começa na estação é falado no bairro, na cidade, no país e no mundo, com um *free media buzz* no valor de centenas de milhares de euros. Hoje a PT Bluestation é muito mais que uma estação, é um espaço cultural, de inovação e criatividade onde as pessoas passam tempo e onde 20% das pessoas vão apenas passear. Um espaço único na cidade de Lisboa e no mundo. Powered by PT.

Título (Title): PT BlueStation / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Designer: André Sentieiro / Gestor de Projeto (Project Manager): Dina Camacho / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Ilustrador (Illustration): Miguel Santos, Miguel Reis, Maria Carvalho / Motion Graphics: Nuno e Pedro Gonçalves

BRONZE

MELHOR UTILIZAÇÃO/criação ESPAÇOS OUTDOOR



Título (Title): Vodafone Mexefest / Agência (Agency): Action4 / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Trindade / Designer: Dominik Seeger, Mariana Guapo / Redator (Copywriter): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Estratégia (Strategy): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Gestor Projeto (Project Manager): João Osório, Juliana Salles / Produtor (Producer): Fernando Almeida / Design 3D: Vasco Branco

SHORT LIST

MELHOR UTILIZAÇÃO/criação ESPAÇOS OUTDOOR



BRIEFING:

CTT Expresso queria comunicar na rede de mupis do Metropolitano de Lisboa a seguinte mensagem: somos uma extensão do negócio das empresas portuguesas em todo o mundo.

SOLUÇÃO:

Foram selecionadas duas estações de intenso tráfego do Metropolitano Lisboa: Marquês de Pombal e Alameda. Usando como base o mapa da atual rede do metro acrescentámos a essa rede o mundo. Resultado. Paredes e chão das estações tiveram que ser utilizadas para exibir a extensão da atividade dos CTT Expresso, surpreendendo deste modo os consumidores.

Título (Title): Extensão do seu negócio / Agência (Agency): Strat / Anunciante (Client): CTT Expresso / Direção Criativa (Creative Direction): Jose Campos / Diretor de Arte (Art Director): Joaquim Pena / Redator (Copywriter): César Silva / Diretor de Contas (Account Manager): Claudia Tomé / Executivo de Contas (Account Executive): Carla Cantante / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Dionísio

SHORT LIST

MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO ESPAÇOS OUTDOOR



IDEIA

Colocámos numa sala do museu réplicas dos quadros. Inacabadas. A revelação era feita na legenda. Além do nome da obra e autor, esta explicava que "O artista não conseguiu acabar a obra devido ao limite de tempo".

BRIEFING

Todos os anos celebra-se a Noite Internacional dos Museus. Além de entradas grátis, os museus ficam abertos durante a noite. Entre eles, o Museu Nacional de Arte Antiga, onde estão os grandes autores clássicos, portugueses e estrangeiros. No museu podemos encontrar os famosos retratos de D. Sebastião (séc. XVI) e de D. Mariana D'Áustria (séc. XVII). Começámos a pensar como seriam estas obras de arte se tivessem sido feitas durante um jogo de PICTONARY - The Classic Game of Quick Draw.

RESULTADOS

Esta ação não tem ligação direta com resultados comerciais, mas o número estimado de visitas durante o evento é de 3000 pessoas.

Título (Title): Obra inacabada / Agência (Agency): Ogilvy & Mather Advertising / Anunciante (Client): Mattel - Pictionary / Direção Criativa (Creative Direction): João Espírito Santo / Diretor de Arte (Art Director): André Lacerda / Supervisor Criativo (Creative Supervisor): Marcelo Dolabella / Redator (Copywriter): João Guimarães / Diretor de Contas (Account Manager): Francisco Costa, Florence Boutefeu / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Liliana Costa / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Francisco Costa / Produção (Production): Eduardo Vale



M&BROS

MELHOR UTILIZAÇÃO/
CRIAÇÃO DE ESPAÇOS NEW MEDIA



MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO DE ESPAÇOS NEW MEDIA



Como pode uma marca melhorar o dia a dia das pessoas. A primeira *branded station* do mundo.

DESAFIO

No meio de uma crise as empresas desinvestem na comunicação tradicional e procuram forma novas de comunicar com o seu público.

IDEIA

Pela primeira vez no mundo uma marca personaliza, explora e dá o nome a uma estação de metro. A primeira *branded station* do mundo chama-se PT Bluestation. Numa ação inédita a PT cria uma nova marca, uma nova identidade e uma nova imagem para uma estação renovada. Através de uma componente estrutural composta pela oferta de internet wireless a todas as pessoas e por projeção de conteúdos exclusivos informativos e lúdicos. E de uma componente variável de projeções e instalações artísticas associada a um programa lúdico-cultural 365 dias/ano definidos por comissários selecionados entre os meios da cultura, das artes e do espetáculo.

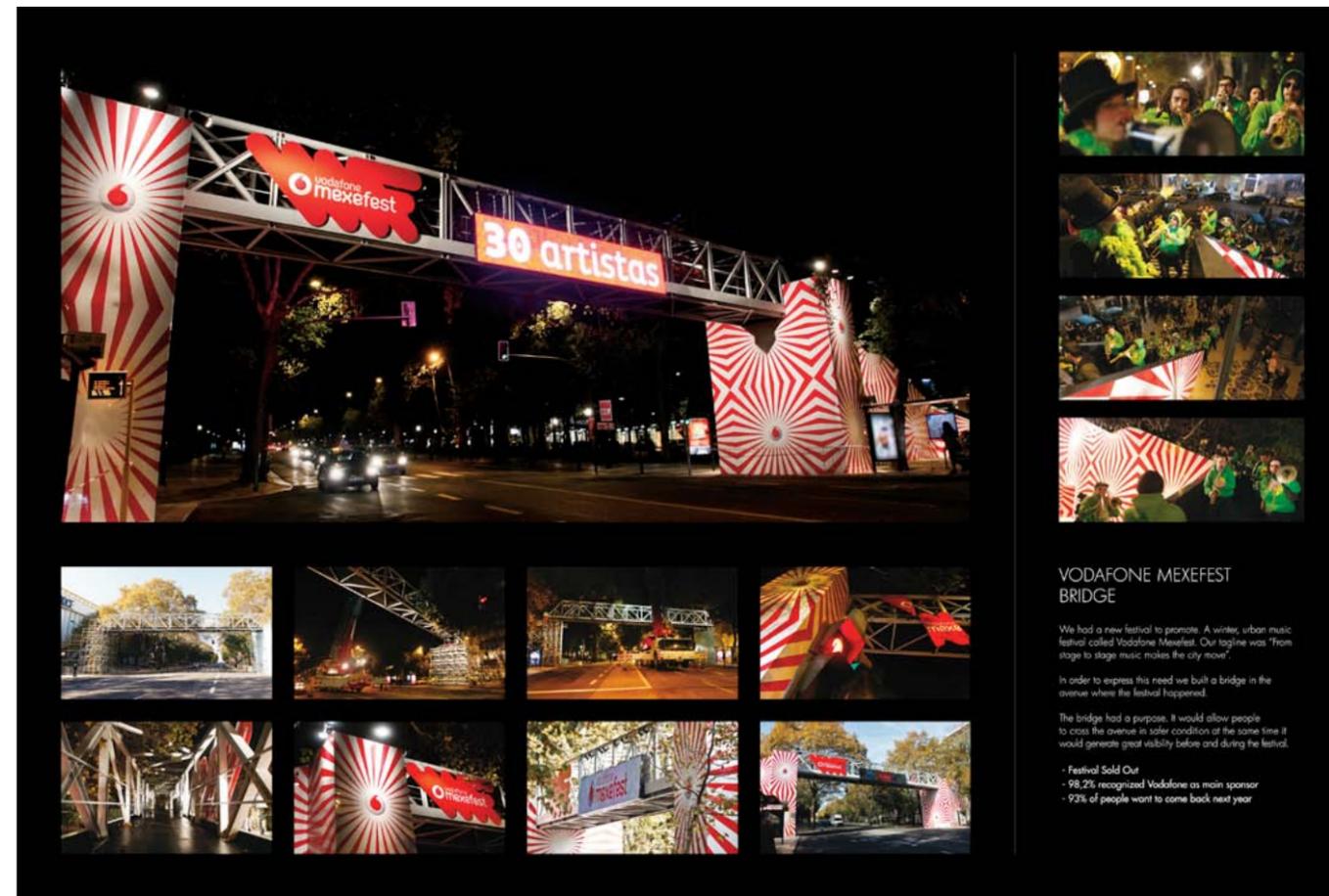
RESULTADOS

E o projeto que começa na estação é falado no bairro, na cidade, no país e no mundo, com um *free media buzz* no valor de centenas de milhares de euros. Hoje a PT Bluestation é muito mais que uma estação, é um espaço cultural, de inovação e criatividade onde as pessoas passam tempo e onde 20% das pessoas vão apenas passear. Um espaço único na cidade de Lisboa e no mundo. Powered by PT.

Título (Title): PT BlueStation / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Designer: André Sentieiro / Gestor de Projeto (Project Manager): Dina Camacho / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Pereira / Ilustrador (Illustration): Miguel Santos, Miguel Reis, Maria Carvalho / Motion Graphics: Nuno e Pedro Gonçalves



MELHOR UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO DE ESPAÇOS NEW MEDIA



VODAFONE MEXEFEST BRIDGE

We had a new festival to promote. A winter, urban music festival called Vodafone Mexefest. Our tagline was "From stage to stage music makes the city move".

In order to express this need we built a bridge in the avenue where the festival happened.

The bridge had a purpose. It would allow people to cross the avenue in safer condition at the same time it would generate great visibility before and during the festival.

- Festival Sold Out
- 98.2% recognized Vodafone as main sponsor
- 93% of people want to come back next year

Título (Title): Vodafone Mexefest / Agência (Agency): Action4 / Anunciante (Client): Vodafone / Direção Criativa (Creative Direction): Jorge Trindade / Designer: Dominik Seeger, Mariana Guapo / Redator (Copywriter): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Estratégia (Strategy): Gustavo Blanco, Rafael Ripper / Gestor Projeto (Project Manager): João Osório, Juliana Salles / Produtor (Producer): Fernando Almeida / Design 3D: Vasco Branco



M&BROS

MELHOR UTILIZAÇÃO
MEIOS DIGITAIS



MELHOR UTILIZAÇÃO MEIOS DIGITAIS

IDEIA

Com 50 anos de história, Planta estava a perder quota de mercado. Para combater esta situação, decide lançar a nova Planta com Sabor a Manteiga, dirigida especialmente aos homens, tradicionais apreciadores de manteiga. Mas os homens não vão em cantigas e não aceitam com facilidade que uma recomendação destas venha apenas de uma mulher. Precisávamos da cumplicidade de um homem com credibilidade junto dos seus pares. Para tornar isto possível, convidámos o humorista Eduardo Madeira que protagonizou a "Prova do Sabor a Manteiga".



Prova do Sabor a Manteiga OS LAMBÕES

ESTRATÉGIA

Evocando os tempos áureos da marca, onde a Prova do Sabor Planta, e a sua incontornável Lambona, fizeram história, recorremos às clássicas ações de degustação de Planta, agora com Sabor a Manteiga, em pontos de venda, escritórios, transportes públicos e zonas de grande tráfego de Lisboa e Porto. O nosso Eduardo Madeira, desafiou os consumidores a fazerem-se homens, a comprovar o verdadeiro sabor a manteiga da nova planta e a recomendá-la a todos os consumidores. Estes preciosos testemunhos, alavancados pela boa disposição do nosso entrevistador, foram a matéria-prima de uma série de conteúdos que utilizámos numa estratégia de ecrã. Começámos por disponibilizá-los num canal de vídeos, fizemos depois uma espetacular aplicação de Facebook onde o Eduardo Madeira entrava no ecrã dos utilizadores, interagira com os seus perfis e convidava-os a provar a nova Planta com Sabor a Manteiga. A força destes conteúdos, inicialmente pensados apenas para digital, acabou por nos levar a fazer uma série de spots de TV, que ainda hoje estão no ar!

RESULTADOS

Duplicámos o objectivo de crescimento definido inicialmente, acrescentado 2.6pp incrementais à marca, que atingiu os 24% de quota de mercado: o melhor desempenho desde o ano 2000!

1

Publicidade Vintage icónica



2

Plataforma de Conteúdos



3

FACEBOOK APP



MELHOR UTILIZAÇÃO MEIOS DIGITAIS

AKI MAKIVER
A NEW HERO IS BORN

SOCIAL MEDIA

MEDIA ONLINE

ONLINE VIDEO

Desafio:
Por que razão alguém iria querer interagir online com uma marca que vende martelos e chaves de fendas? De que forma podemos construir um envolvimento digital com os consumidores que seja relevante e interessante?

Solução:
Criámos um personagem fictício que encarna a personalidade otimista, descontraída e criativa da marca - Makiver! Makiver é inspirado no MacGyver, a famosa série de televisão dos anos 80, que uma geração inteira costumava assistir com total devoção. A mesma geração que hoje representa o público alvo do AKI.

Estratégia de comunicação:
A campanha começou sem marca, com anúncios *teaser online* que direcionavam os utilizadores para a página do Makiver no Facebook. Os primeiros posts do Makiver construíram a curiosidade à volta da série de ação que iria em breve ser revelada. De seguida, um trailer foi lançado através de vários formatos de media: vídeo pre roll, vídeo mrec, take over, expandable half banner, facebook ads, um canal no Youtube personalizado, e uma Landing Page em Aki.pt. Todos os meios de comunicação direcionavam para o site do AKI, onde foi apresentado o primeiro não-episódio de Makiver. A marca foi finalmente revelada!

Resultados:
Em apenas 3 semanas, após o lançamento do primeiro não-episódio, os resultados foram impressionantes:
- 8.000 Fãs on Facebook
- 35% de taxa de interação no Facebook
- 30.000 visualizações no Youtube
- 20% de crescimento de visitas no site (60% novas visitas)

Para criar *engagement* com a marca foi criado um personagem fictício que encarna a marca - Makiver! Inspirado no MacGyver, série dos anos 80 à qual uma geração inteira assistia. A mesma geração, que hoje representa o público-alvo AKI. Conta a história de um herói renascido com soluções para todos os problemas do dia a dia. A campanha começou sem marca, com anúncios *teaser online* que direcionavam os utilizadores para o Facebook, e de seguida foi lançado um *trailer* através de vários formatos media. Todos os meios de comunicação direcionavam para o site Aki, onde foi apresentado o primeiro não-episódio e a marca foi revelada. E nesta fase, ainda antes do lançamento do segundo e terceiro não-episódios já os resultados eram impressionantes.
Links do trabalho: <http://www.heyjudge.net/makiver.aspx>

Título (Title): Prova do Sabor a Manteiga - Os Lambões! / Agência (Agency): Initiative / Anunciante (Client): Olá - Unilever - JM / Diretor de Contas (Account Manager): Helena Galhego, Miguel Silva / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Vanessa Machado / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Rita Cardoso, Pedro Sacramento / Produção (Production): F de Fábrica / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Produções Fictícias

Título (Title): Makiver / Agência (Agency): Fullsix Portugal / Anunciante (Client): Aki / Direção Criativa (Creative Direction): Rui Vieira / Diretor de Arte (Art Director): Manuel Franco Sousa / Redator (Copywriter): Miguel Durão / Diretor de Contas (Account Manager): Luísa Manso / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Ricardo Costa / Produção (Production): Tânea Tavares / Locução (Voice Over): João Vitória



MELHOR UTILIZAÇÃO MEIOS DIGITAIS



MELHOR UTILIZAÇÃO MEIOS DIGITAIS

FREEDOM DICTIONARY AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

PROBLEMA
Os países do Médio Oriente e Norte de África censuram os activistas de direitos humanos, silenciando as suas contestações na comunidade internacional e recusando ouvir as suas palavras de protesto. E, sem estas palavras, não há revolução.

SOLUÇÃO
Para dar voz aos que mais precisam de ser ouvidos, a Amnistia Internacional Portugal criou o projecto "Freedom Dictionary", um dicionário colaborativo online com 155.000 palavras libertadas uma-a-uma por pessoas de todo o mundo. Cada palavra é associada a um libertador, creditando assim todos aqueles que defendem a liberdade de expressão.

RESULTADOS

- 500.000 visitas ao site provenientes de todo o mundo
- Mais de 50.000 palavras libertadas
- Cobertura dos meios de comunicação televisivos, online e impressos mais influentes de Portugal, como também de diversos meios internacionais.
- Mais de 150 menções em sites de marketing e publicidade, blogs pessoais e blogs centrados na temática dos direitos humanos.
- Richard Falk, Relator Especial das Nações Unidas para os Direitos Humanos, enalteceu a iniciativa




- 1 As pessoas fizeram log in via Facebook Connect e escolheram a sua palavra
- 2 A palavra libertada ficou associada ao perfil de Facebook do seu libertador
- 3 11 cópias enviadas para 11 países nos quais ainda estão a decorrer estas revoluções
- 4 O projecto Freedom Dictionary tornou-se notícia por todo o mundo



Título (Title): Freedom Dictionary / Agência (Agency): Torke + WIZ Interactive (2 agências) / Anunciante (Client): Amnistia Internacional / Direção Criativa (Creative Direction): Frederico Roberto e Nuno Mendes / Diretor de Arte (Art Director): Rui Pica e José Sobral / Redator (Copywriter): Joana Mateus / Estratégia (Strategy): Bob Ferraz / Gestor Projeto (Project Manager): Frederico Ferreira e Pedro Patrício / Produtor (Producer): Thaís Sumida / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): André Rabanea, Luís Dias, Pedro Miguel Santos

BMW JOY: UMA HISTÓRIA EM 3 ATOS!

DESAFIO / Para comunicar a campanha BMW JOY, tal como em TV, tínhamos uma história para contar em três momentos: teaser, revelação e conclusão, com um filme de teaser, vários filmes de revelação, focados em diferentes atributos da marca, e um filme de conclusão. O nosso desafio era garantir que os utilizadores de internet eram impactados pelos três momentos da campanha e que seguissem corretamente a sequência da história.

IDEIA / Reinventar o tradicional formato "teaser + revelação + conclusão" utilizado em TV, tirando partido dos recursos que apenas os meios digitais nos proporcionam. Montámos a campanha com uma segmentação de "sequencing" (que permite definir a ordem pela qual queremos mostrar as diferentes criatividades) e um "capping" de 5 visualizações máximas por utilizador único, que assegurava que a história era contada na ordem correta, isto é, que o utilizador via cada filme apenas uma vez e que após visualizar toda a história não voltava a ver a campanha, minimizando o desperdício. Quando o utilizador via o teaser, no primeiro contacto com a campanha, o adserver colocava-lhe um cookie que o reconheceria quando voltasse a ser impactado pela comunicação. Nessa altura, exibia-se o segundo filme e assim sucessivamente até ver o total dos 5 filmes da campanha. Para comunicar a campanha seleccionámos as principais localizações com conteúdos vídeo, como as Redes Sapo, IOL e Smartclip. O único formato utilizado foi o pre-roll, que garante que o utilizador está com atenção ao conteúdo tirando, assim, partido do envolvimento e impacto de um formato de vídeo com som.

RESULTADOS / Conseguimos contar a história a 2,5 milhões de pessoas.




- 1 TEASER
- 2 REVELAÇÃO
- 3 VISÃO

Título (Title): BMW Joy - Uma história em 5 atos! / Agência (Agency): Initiative / Anunciante (Client): BMW Portugal / Diretor de Contas (Account Manager): Ana Paula Pedro, Miguel Silva / Planeador Estratégico (Strategy Planner): João Alves

SHORT LIST

MELHOR UTILIZAÇÃO/ CRIAÇÃO MEIOS DIGITAIS

Há razões para acreditar num mundo melhor



DESAFIO:
A Coca-Cola pretendia criar uma onda de otimismo e felicidade e provocar uma reação positiva nos consumidores e nos meios de comunicação social. Criou para isso um filme muito emocional que transmite estes valores em toda a sua plenitude.

IDEIA:
Atendendo à força do conteúdo que tínhamos em mãos, e ao impacto que queríamos assegurar, os meios digitais assumiram um papel preponderante se considerarmos o potencial de "Shareability" que nenhum outro suporte permite.
Escolhemos formatos de grande impacto, como video pre-rolls e M-Recs vídeo nos principais sites e portais e uma presença em Google com Video Explosion, em Youtube e Mobile, para maximizar visualizações.

Paralelamente, construímos uma campanha de engagement onde utilizámos formatos inovadores, como a billboard no MSN, Video Comment Ad no Facebook – alavancando o potencial de earned media do conteúdo.
Complementámos estas ações, com In Text-ads com Hotwords - negativas e positivas.

DIGITAL



VIDEO NO YOUTUBE



BUZZ



RESULTADOS:

0 filme registou 1.500.000 visualizações e 70.000 shares.

27% das 462.000 visualizações no Youtube foram via earned media, com 5.200 shares, contabilizando 11 vezes mais visualizações do que em Espanha e o dobro das registadas no Brasil.

A notoriedade espontânea da marca aumentou 59% na categoria de bebidas e 17% no meio digital.



M&B

MELHOR UTILIZAÇÃO
EM SOCIAL MEDIA MARKETING

Título (Title): Há razões para acreditar num mundo melhor! / Agência (Agency): UM / Anunciante (Client): Coca-Cola / Diretor de Contas (Account Manager): Mónica Leitão / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Pedro Barros



MELHOR UTILIZAÇÃO EM SOCIAL MEDIA MARKETING

DE CAMAROTE A CAMARATA

CONVOCATÓRIA

LIKES E PARTILHAS

COMENTÁRIOS

ERA ASSIM

... FICOU ASSIM!

DESAFIO
A Coca-Cola decidiu encerrar o seu camarote no Estádio da Luz... e convertê-lo numa Camarata onde os adeptos podem passar a noite na véspera dos jogos! Cabi-nos a tarefa de maximizar visualizações do vídeo promocional da ação, promover a partilha do conteúdo e assegurar mais de 500 participações no passatempo criado para o efeito.

IDEIA
Focámos a comunicação nos períodos antes e depois dos jogos, seleccionando os canais web mais relevantes para os adeptos de futebol, otimizando a sua atuação, em tempo real, de acordo com a taxa de resposta de cada meio. Privilegiámos formatos vídeo, atendendo ao maior envolvimento que conseguem gerar mas, nas redes de pesquisa e no YouTube, através de uma escolha criativa de keywords, garantimos um posicionamento privilegiado da nossa comunicação, com CPCs abaixo do normal, o que se traduziu na obtenção de melhores resultados com os mesmos recursos.

RESULTADOS
O vídeo promocional registou mais de 170 mil visualizações e superámos as 800 participações no passatempo. Conseguimos gerar um enorme buzz nas redes sociais e nos media, com milhares de partilhas e comentários.



MELHOR UTILIZAÇÃO EM SOCIAL MEDIA MARKETING

CARTEIRA DA RIVALIDADE

Imagina que encontravas a carteira de um adepto do clube rival junto ao estádio do teu clube. Devolviás?

A Coca-Cola criou e filmou esta situação e 95% dos "apanhados", sem fazerem ideia que estavam a ser observados, procuraram devolver a carteira.

O resultado foi um vídeo emocional!

DESAFIO
Gerar meio milhão de visualizações do vídeo no Youtube.

IDEIA
Para maximizar a relevância do conteúdo, e otimizar um orçamento limitado, ativámos a campanha no fim de semana que antecedeu o derby Benfica-Sporting, em todos canais e plataformas digitais disponíveis, de Media paga, própria e partilhável, para garantir o máximo de "Earned" Media. Seleccionámos posições de grande destaque nos canais premium de futebol, que complementámos com avançadas técnicas de segmentação contextual e comportamental na rede Google e no Facebook, com um enorme impacto junto do público que gosta de Futebol.

RESULTADOS
O vídeo superou as 760.000 visualizações no Youtube e obteve mais 65.000 em banners, tendo a nossa campanha sido responsável por 83% das visualizações, enquanto esteve no ar. O enorme buzz gerado em torno deste conteúdo, com mais de 70.000 partilhas, permitiu que o vídeo aparecesse em destaque no Viral Video Chart da Unruly Media, o prestigiado ranking de vídeos com melhores resultados virais.

+ de 760.000 visualizações no Youtube
+ de 65.000 visualizações em banners
+ de 70.000 partilhas nas redes sociais

O VIDEO "CARTEIRA DA RIVALIDADE" COM UM DOS "APANHADOS"

DESTAQUE NO VIRAL VIDEO CHART DA UNRULY MEDIA

PRE-ROLLS E M-RECS EM VÁRIAS PLATAFORMAS

Título (Title): Camarata Coca-Cola / Agência (Agency): UM / Anunciante (Client): Coca-Cola / Diretor de Contas (Account Manager): Mónica Leitão / Supervisor de Contas (Account Supervisor): David Costa,

Título (Title): Coca-Cola - Carteira da Rivalidade / Agência (Agency): UM / Anunciante (Client): Coca-Cola / Diretor de Contas (Account Manager): Mónica Leitão / Supervisor de Contas (Account Supervisor): David Costa / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Filipa Cardoso

BRONZE

MELHOR UTILIZAÇÃO EM SOCIAL MEDIA MARKETING

MARTINI | GURU DO ESTILO

ENQUADRAMENTO:
LUCK IS AN ATTITUDE é o conceito da nova campanha internacional de Martini e desafia-nos a arriscar com estilo. O primeiro momento desta campanha foi o KISSER CASTING, um concurso mundial destinado a eleger o protagonista do filme MARTINI. A campanha foi veiculada em 16 países. Em Portugal, pela primeira vez na história da marca, foi criada uma campanha local.

OBJECTIVOS:

- Dominar a marca de bebidas espirituosas com mais fãs no Facebook.
- Comunicar o novo posicionamento de Martini junto de um target mais jovem.
- Apelar à participação no KISSER CASTING.

SOLUÇÃO:

- Minimização de custos através onde Rui Unas assumiu o papel de guru e dava dicas sobre como arriscar com estilo.
- A campanha foi ativada através do **Instagram** e veiculada em **Twitter** através de **hashtags**.
- De forma a gerar buzz e a chegar mais perto do target, foram desenvolvidos filmes virais, nos quais Rui Unas percorria zonas de diversão nocturna em busca de jovens com estilo e atitude.

RESULTADOS:

- Mais de **50.000** visualizações no Youtube.
- A página do Facebook triplicou o número de fãs em apenas 4 meses.
- 33.000** fãs 28 Setembro 2011 - **110.000** fãs 1 de Janeiro 2012.
- Martini tornou-se a marca de bebidas espirituosas com mais fãs em Portugal.
- A marca teve um **engagement rate** de 20%.
- O número de candidatos portugueses no KISSER CASTING ultrapassou os 150. Dois chegaram à final.

OUTDOOR

MARTINI KISSER CASTING

PROCURA-SE LUCKY MAN
RECOMPENSA
€150.000*
INSCREVA-TE NO KISSER CASTING
FACEBOOK.COM/MARTINI/PORTUGAL

LUCK IS AN ATTITUDE™

MINI SÉRIE FILMES

FILMES VIRAIS

Martini - Rui Unas no Bairro Alto
Martini - Rui Unas no Bairro Alto
Martini - Rui Unas no Bairro Alto

Ver Filmes e Casa no CD em anexo.

FACEBOOK



MÉDIOS

MELHOR UTILIZAÇÃO
DE OUTROS MEIOS DIGITAIS,
INCLUINDO DISPOSITIVOS MÓVEIS

Título (Title): Guru do Estilo / Agência (Agency): McCann Erickson / Anunciante (Client): Bacardi Martini / Direção Criativa (Creative Direction): José Marques / Diretor de Arte (Art Diretor - Creative Supervisor): Dinamene Branco / Redator (Copywriter - Creative Supervisor): Pedro Dias

PRATA

MELHOR UTILIZAÇÃO DE OUTROS MEIOS DIGITAIS, INCLUINDO DISPOSITIVOS MÓVEIS

FORD - PROJEÇÃO MOBILE GAME 3D
A.12 - MELHOR UTILIZAÇÃO DE OUTROS MEIOS DIGITAIS

DESAFIO:
Promover um evento de entretenimento para activação do dia do lançamento do Novo Ford Focus, permitindo criar uma interacção com o público que transmitisse todas as novas tecnologias presentes no novo modelo, de forma surpreendente e inovadora.

IDEIA:
A solução ideal foi criar uma activação com um jogo mobile interactivo 3D, projectado num edifício de 2 praças centrais de elevado tráfego em Lisboa e Porto.
Seleccionamos a "Praça Luis de Camões" em Lisboa e o "Piolho" no Porto para se criar a experiência da Marca.
Os locais deveriam ser trendy/cool para se criar um momento de entretenimento no dia da acção de portas abertas, para lançamento do novo Ford Focus.
Em termos de produção foi feita uma parceria com a Mobilera, detentora da tecnologia de projecção 3D e projecção de jogo mobile interactivo.

IMPLEMENTAÇÃO:
Foi produzido um evento de entretenimento que incluía 4 momentos:

- 1 - countdown projectado na frente do prédio (a Norte da praça)
- 2 - projecção de uma animação em 3D
- 3 - projecção de um jogo interactivo via mobile
- 4 - projecção dos Brand films com as tecnologias do novo Ford Focus: estas 3 ultimas projecções compunham um set de 22 minutos.

Cada set de 22 minutos foi projectado 6 vezes durante cada um dos eventos.

RESULTADOS:
Em termos globais (Lisboa e porto) foram jogados 1.536 jogos por 1.306 jogadores.
A acção obteve mais de 1.285 visualizações no Facebook e Youtube, tendo sido captadas para a base de dados da Ford, 196 pessoas.




MÉDIOS

MELHOR CAMPANHA
(UTILIZAÇÃO DE VÁRIOS
SUPORTES)

Título (Title): Projecção jogo Mobile 3D interactivo / Agência (Agency): Mindshare / Anunciante (Client): Ford Lusitana / Marca: Ford Focus / Diretor de Serviço a Clientes (Client's Service Director): Teresa Oliveira / Diretor de Contas (Account Manager): Miguel Relva / Planeador de Meios (Media Planner): António Serrano

MELHOR CAMPANHA (UTILIZAÇÃO DE VÁRIOS SUPORTES)

Título (Title): Meo Fora da Box / Agência (Agency): MSTF Partners / Anunciante (Client): PT Meo / Direção Criativa (Creative Direction): Susana Sequeira, Lourenço Thomaz / Diretor de Arte (Art Director): Ivo Purvis / Redator (Copywriter): Pedro Lima / Diretor Contas (Account Manager): Francisco Arbués / Planeador Estratégico (Strategy Planner): Tomás Froes, João Pereira / Fotógrafo (Photographer): Rogério Serrasqueiro, Frederico Van Zeller / RTV: Martim Lemos, Pedro Domingos / Produtor (Producer): Miguel Varela / Realizador (Film Director): Ernesto Bacalhau / Pós-Produção Audio (Sound Post Production): Indigo / Banda Sonora (Music): The Poppers / Sonoplastia (Sound): Miguel Lima / Locução (Voice Over): Pedro Fernandes

MELHOR CAMPANHA (UTILIZAÇÃO DE VÁRIOS SUPORTES)

No 100.º aniversário da NIVEA, com o conceito "100 anos a cuidar da sua pele", foi desenvolvida uma campanha multimédia capaz de juntar consumidores e meios numa grande celebração. A comemoração iniciou-se com o festival NIVEA Out Jazz, oferecendo *sampling*, e mensagens ao som de música Jazz aos espetadores. Os meios foram convidados a dar os parabéns à NIVEA de forma personalizada, criando individualmente uma comunicação para esta comemoração em TV, Imprensa e Internet. Passatempos ativados em rádio e no Facebook NIVEA permitiram uma maior interação com os fãs, apresentando-lhes novidades e prémios. Nas ruas, Vespas decoradas "pararam o trânsito" em Lisboa e Porto e elevadores nos Shoppings foram perfumados com o aroma do creme.

OS RESULTADOS DESTA "FESTA":

+40 000 visitantes NIVEA OutJazz, +100 000 amostras distribuídas e +2000 mensagens
+40% fãs no Facebook, +228753 visualizações, +1782 likes e quase 500 posts.
Elevada notoriedade da marca NIVEA.

Título (Title): NIVEA - 100 Anos a cuidar da sua pele / Agência (Agency): OMD, FUSE e OMG Digital / Anunciante (Client): Beiersdorf-NIVEA / Diretor de Contas (Account Manager): Carlota Botelho Moniz / Supervisor de Contas (Account Supervisor): Rosa Carrajola / Outras Pessoas Envolvidas (Other People Involved): Nâdia Miranda (OMD), Helena Lopes (OMD), Carla Lourenço (OMD), Sérgio Inácio (FUSE), Mariana Lorena (FUSE), Maria João Santos (OMG Digital).

SHORT LIST

MELHOR CAMPANHA (UTILIZAÇÃO DE VÁRIOS SUPORTES)

WEBSITE DA AÇÃO

DESTAQUES NO FB DOS MORANGOS

ACTORES DOS MORANGOS EM AÇÕES DE ENVOLVIMENTO NAS ETAPAS DO CAMPEONATO

AMPLIFICAÇÃO ATRAVÉS DE PLATAFORMAS DE PARCEIROS

TV / FILME FÓRMULA COCA-COLA

OUTDOOR

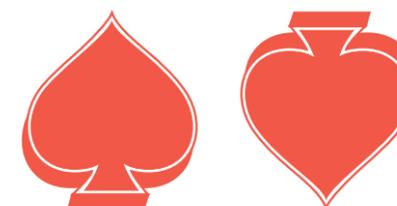
DESAFIO
Divulgar o campeonato de caricas Fórmula Coca-Cola e amplificar os seus conteúdos para aumentar o potencial de earned media da ação.

IDEIA
Para além de uma campanha multimédia de divulgação do evento, era importante desenvolver parcerias, em TV e Rádio, que fossem geradoras de conteúdos para disseminar nas plataformas sociais. Inicialmente apostámos na TV e levámos 2 actores dos Morangos com Açúcar a algumas etapas, que foram divulgadas nas plataformas de Facebook da série e da Coca-Cola, antes e depois das provas. Estendemos esta mesma lógica de amplificação dos conteúdos da ação à MTV, que filmou uma das etapas para transmitir em antena e divulgar no Facebook. A Mega FM, foi também parceira na divulgação do evento, marcando presença com um animador que fez intervenções regulares em direto para a antena.

TV / DIRETOS MTV

RESULTADOS
A plataforma digital criada para dar suporte à ação, rapidamente atingiu os 30.000 fãs, com 92% destes dentro do target 15/24, para quem dirigimos o foco da campanha. As etapas foram sempre muito concorridas, registando-se um aumento significativo de buzz e de notoriedade da marca durante a campanha, como se pretendia.

MELHOR AGÊNCIA



MELHOR ANUNCIANTE

Título (Title): Fórmula Coca-Cola / Agência (Agency): UM / Anunciante (Client): Coca-Cola / Diretor de Contas (Account Manager): Mónica Leitão

PUBLICIDADE

MELHOR AGÊNCIA (AGENCY): **MSTF PARTNERS**
MELHOR ANUNCIANTE: **PT**

MARKETING RELACIONAL

MELHOR AGÊNCIA (AGENCY): **TORKE**
MELHOR ANUNCIANTE: **AMNISTIA
INTERNACIONAL PORTUGAL**

DESIGN

MELHOR AGÊNCIA (AGENCY): **IVITY BRAND CORP**
MELHOR ANUNCIANTE: **GRUPO EL GALEGO**

PROJETO INTEGRADO

MELHOR AGÊNCIA (AGENCY): **MSTF PARTNERS**
MELHOR ANUNCIANTE: **PT**

MEDIA DIGITAL INTERATIVA

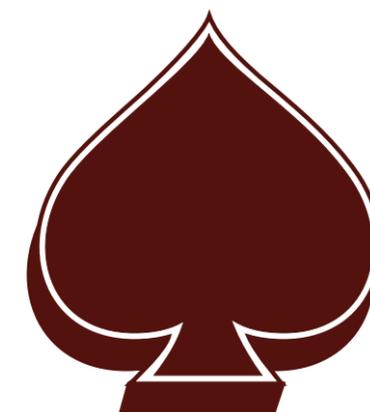
MELHOR AGÊNCIA (AGENCY): **MSTF PARTNERS**
MELHOR ANUNCIANTE: **SONAE (MC)**

MEIOS

MELHOR AGÊNCIA (AGENCY): **UNIVERSAL
MCCANN CONNECTIONS, LDA**
MELHOR ANUNCIANTE: **PT**

ATIVACÃO DE MARCA

MELHOR AGÊNCIA (AGENCY): **MSTF PARTNERS**
MELHOR ANUNCIANTE: **PT**



APOIOS PATROCÍNIOS

BRIEFING
CMC
CORBIS
CULTO DA IMAGEM
DEFESA
GRIFOS
MEIOS & PUBLICIDADE
MOP
NESCAFÉ
POSTALFREE
POWERHOUR
PRODUÇÕES FICTÍCIAS
PÚBLICO
REGINA
SIC RADICAL

SUMOL COMPAL
SUPERBOCK
WOA
BDO
BRANDIA
CTP PRODUÇÕES
ETIC
JEEP
LIGAÇÕES2
RÁDIO COMERCIAL
MOLOTOV
OPTIMUS
PINKBACCI
PACIS
SIMPLE FRUIT





XIV
ANUÁRIO
DO CCP