



Comunicação “à la Carranca Redondo”

“À la Carranca Redondo” Communication

Como agência de comunicação e Relações Públicas da marca em Portugal desde 2014, a Green Media tem um especial sabor a Carranca Redondo nas iniciativas que promove para o Licor Beirão. As communications and Public Relations agency of the brand in Portugal since 2014, Green Media has a special flavor to Carranca Redondo initiatives that promotes for Licor Beirão.

Com uma estratégia muito direcionada a apoiar as campanhas em calendário, o Licor Beirão já andou de redação em redação a surpreender os jornalistas com uma operação de charme totalmente dedicada a eles. A Green Media esteve também presente nos momentos importantes da marca quando apoiou o lançamento do filme “O Amor é lindo... porque sim” e

With a very focused strategy to support the campaigns in calendar, the Licor Beirão already went from writing in newsroom to surprising the journalists with a charm operation totally dedicated to them. Green Media was also present in the important moments of the brand when it supported the launch of the film “O Amor é lindo...porque sim” and reaffirmed the positioning of the Portuguese liquor brand: a product of roots and tradition but with a

reafirmou o posicionamento da marca de licor português: um produto de raízes e tradição, mas com uma alma jovem e irreverente. Também esteve na divulgação do lançamento da nova embalagem, no concurso Carranca Redondo que surgiu para colocar à prova visionários e criativos num desafio para pessoas dos 18 aos 100 anos, em três categorias: Criatividade Comercial (marketing e vendas), Criatividade Publicitária e Criatividade Relacional (relações públicas e marketing relacional).
Cem anos após o seu nascimento, a família Redondo desafiou os portugueses a mostrarem quanto têm de Carranca Redondo.

Mais recentemente, participou no lançamento do Beirão D’Honra para homenagear a data de nascimento do fundador, José Carranca Redondo, que foi entregue a diversas individualidades em Portugal tão distintas como, a estilista Fátima Lopes, no ano em que assinalou 25 anos de carreira ou o Treinador da Seleção Fernando Santos, no ano em que consagrou Portugal, campeão da Europa em Futebol!
Hoje, a agência comunica não só as marcas da Família como as internacionais que estão representadas no país, através da sua distribuidora, a Companhia Espirituosa (os gins Gold Grail, Le Tribute, London nº1, Masters, The Botanist, a tequila José Cuervo, o whiskey Bushmills,





Bruichladdich, o cognac Rémy Martin, o licor Cointreau, o rum Goslings, e o vinho Porto Cruz).
 Dia Nacional do Cocktail assinalado a 18 de Maio, com o lançamento de um novo livro 'Cocktails de Assinatura Licor Beirão' na maioria das páginas do livro encontramos 39 cocktails de assinatura, todos com Licor Beirão, criações de barmen de referência da indústria, que aceitaram o desafio da marca em inovar com este digestivo numa original união a novos ingredientes, com sabores e texturas irreverentes, apresentados em primeira mão, ao mercado.
 O Licor Beirão mudou tudo menos o licor, renovou por completo a sua imagem, mantendo a sua essência. A bebida espirituosa mais típica de Portugal assume ainda mais a sua nacionalidade, com motivos populares de cultura portuguesa. ●

young and irreverent soul. It was also the announcement of the launch of the new a gem packaging in the Carranca Redondo competition, which came to test visionaries and creatives in a challenge for people from 18 to 100 years old, in three categories: Commercial Creativity (marketing and sales) Advertising Creativity and Relational Creativity (public relations and relational marketing). One hundred years after its birth, the Redondo family challenged the Portuguese to show how much they have of Carranca Redondo.

More recently, participated in the launch of Beirão D'Honra to celebrate the birth of the founder, José Carranca Redondo, who was given to different individuals in Portugal as distinguished as the designer Fátima Lopes, in the year she marked 25 years of her career or the Fernando Santos National Football Team Coach, the year he celebrated Portugal's European Championship! Today, the agency communicates not only the brands of Família as well as the international brands that are represented in the country, through its distributor, Companhia Espirituosa (Gold Grail, Le

Tribute, London n° 1, Masters, The Botanist, tequila José Cuervo, whiskey Bushmills, Bruichladdich, cognac Rémy Martin, Cointreau liqueur, rum Goslings, and The Porto Cruz Wine).
 The National Cocktail Day marked on May 18, with the launch of a new book 'Licor Beirão Signature Cocktails' on most pages of the book we found 39 signature cocktails, all with Licor Beirão, industry benchmark creations, who accepted the challenge of the brand to innovate with this digestive in an original union with new ingredients, with flavors and textures irreverent presented, first hand, to the market. The Licor Beirão changed everything but the liquor, completely renewed its image, maintaining its essence. The most typical spirited drink of Portugal assumes even more its nationality, with popular motives of Portuguese culture. ●

