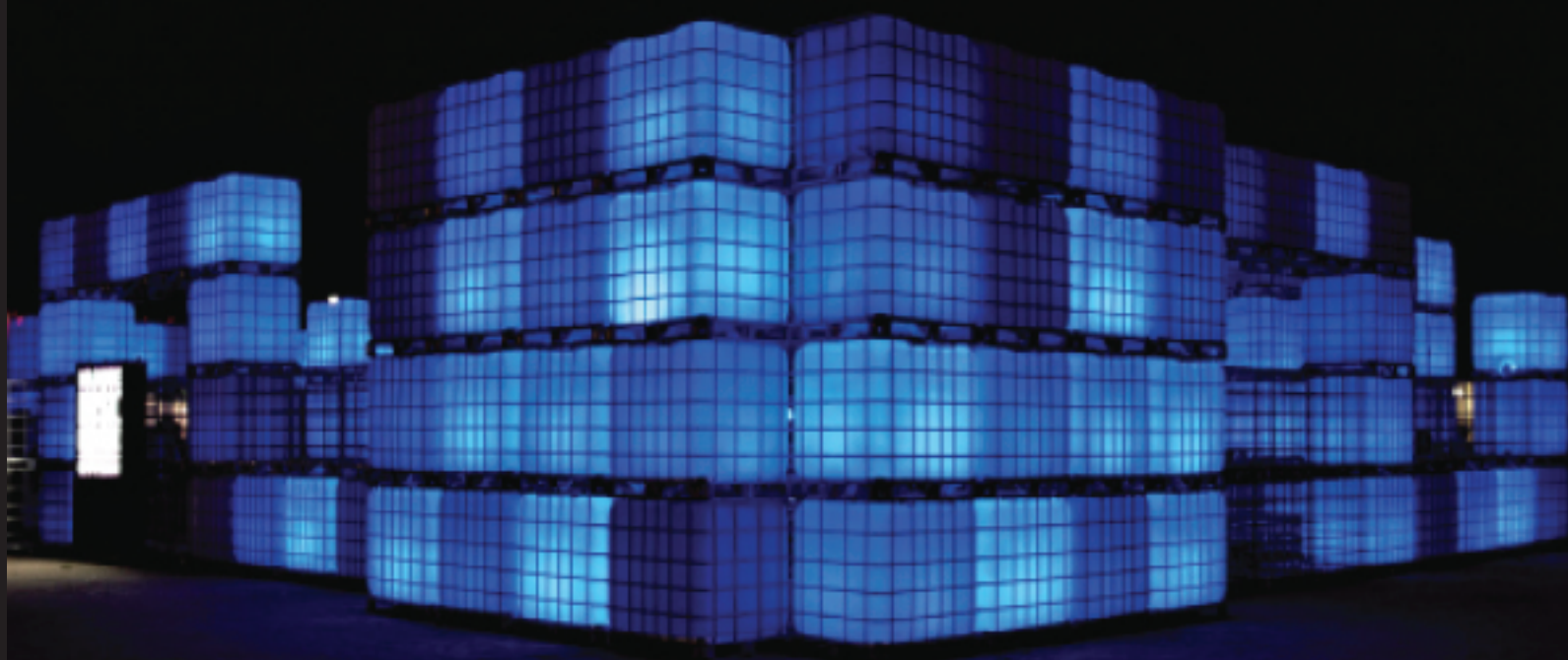




JULHO, AGOSTO E SETEMBRO 2013

PLANO DE MARKETING & PROPOSTA DE PATROCÍNIO

LIGHT ROOM INSTALLATION / OPEN AIR CLUB



kalimodjo

bolestra
berlin

ENQUADRAMENTO:

Uma das mais criativas instalações de luz, foi delineada sob um conceito de clube "Open Air" de nome Kubik. Com o objectivo de inspirar espaços urbanos não utilizados através de um arranjo de tanques de água camuflados entre espetáculos de luz e batidas musicais, essa instalação itinerante pretende regressar a Lisboa.

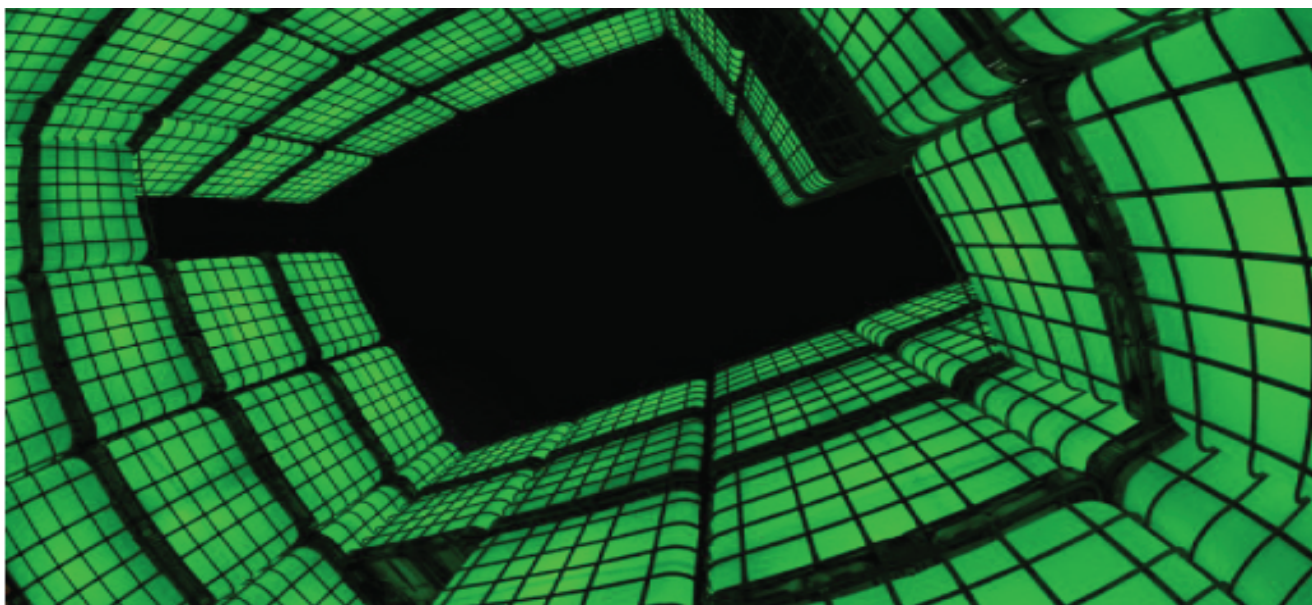
A 1ª vez foi em 2007 inserido na bienal de Arquitectura de Lisboa. Desta vez a equipa alemã dos seus criadores confiou todos os seus direitos, a sua gestão e comunicação a um conjunto formado por três experientes equipas: a agência especialista em estratégia, produção e comunicação de eventos, a Kalimodjo que comemorou em 2012 dez anos de existência e consolidação como a principal produtora da cidade de Lisboa, a Art-Cor, marca vocacionada para produção de eventos no mercado corporate e a empresa Fusão Mental responsável pela gestão de vários espaços de sucesso na noite de Lisboa.

Uma união perfeita entre um conceito ganhador (com provas dadas há seis anos em Lisboa) e agora o profissionalismo e experiência no terreno de uma das mais competentes formações.

Um projecto de sucesso mediático assegurado que junta inovação, tecnologia e sustentabilidade de vanguarda às emoções de uma marca com milhares de pessoas a dançar ao mesmo ritmo, partilhando movimentos em uníssono, assumindo uma forma de expressão, com o corpo, com as marcas que completam os nossos ideais e uma cultura sempre presentes.

A associação perfeita com a sua marca onde aqui serão os sons e luzes que comunicam ao vivo, criando, seduzindo, lançando estilos; ocupam um lugar cativo neste universo e para que não se desvançam é preciso que sejam tocados, olhados, experimentados, sentidos.

O projeto pretende também descentralizar este tipo de associações de marcas em noites/clubbing Open Air do Litoral Algarvio desmistificando que Lisboa também pode ser uma cidade repleta de vida e dinâmicas desde que as opções existam mesmo no mês de Agosto (já mais que comprovado no ano de 2007).



Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



CONCEITO:

Verdadeiras paredes de tanques iluminadas em cores diferentes configurando uma arquitectura modular surpreendente que irá interagir com os ritmos alegres da música.

Este objecto único de arquitectura e design gera uma sensação vibrante a toda a sua audiência que já foi experimentada por uma comunidade festiva, literalmente espalhada por esse mundo fora.

Lançado pela 1ª vez em Berlin em 2006 este conceito modular e sinestésico permite um ilimitado espectro de possibilidades e eventos. Desde então o ideal do Kubik, tem viajado pelo globo passando em 22 cidades para audiências que variaram das 200 às 8000 (numa só noite).

Só no ano de 2011 este projecto único esteve no Dubai, na Polónia (Gdynia) e na cidade de Melbourne, na Austrália. Apenas um simples tanque de água foi o elemento base em que a equipa da 'Balestra Berlin' acreditou, e se apoiou para o desafio da criação de espaços com as mais diferenciadas formações, tamanhos, alturas, etc...

Uma estrutura modular com infinitas possibilidades a adaptarem-se às mais variadas necessidades.

Os tanques são empilhados desenhando paredes que podem ser estáticas ou móveis, permitindo uma metamorfose dos espaços ao longo dos dias em que o mesmo estiver montado. A promessa é que a equipa do Kubik Berlin, assume cada novo projecto como um desafio especial criando de cada vez uma Arquitectura 'Kubik' única.

Cada tanque funciona como um pixel. A programação de luzes do Kubik (agora muito mais avançada que quando visitou Portugal em 2007) permite controlar cada luz individualmente criando padrões especiais e à medida da criatividade de cada noite, através da variação da cor e/ou intensidade de cada uma das suas centenas de luzes.

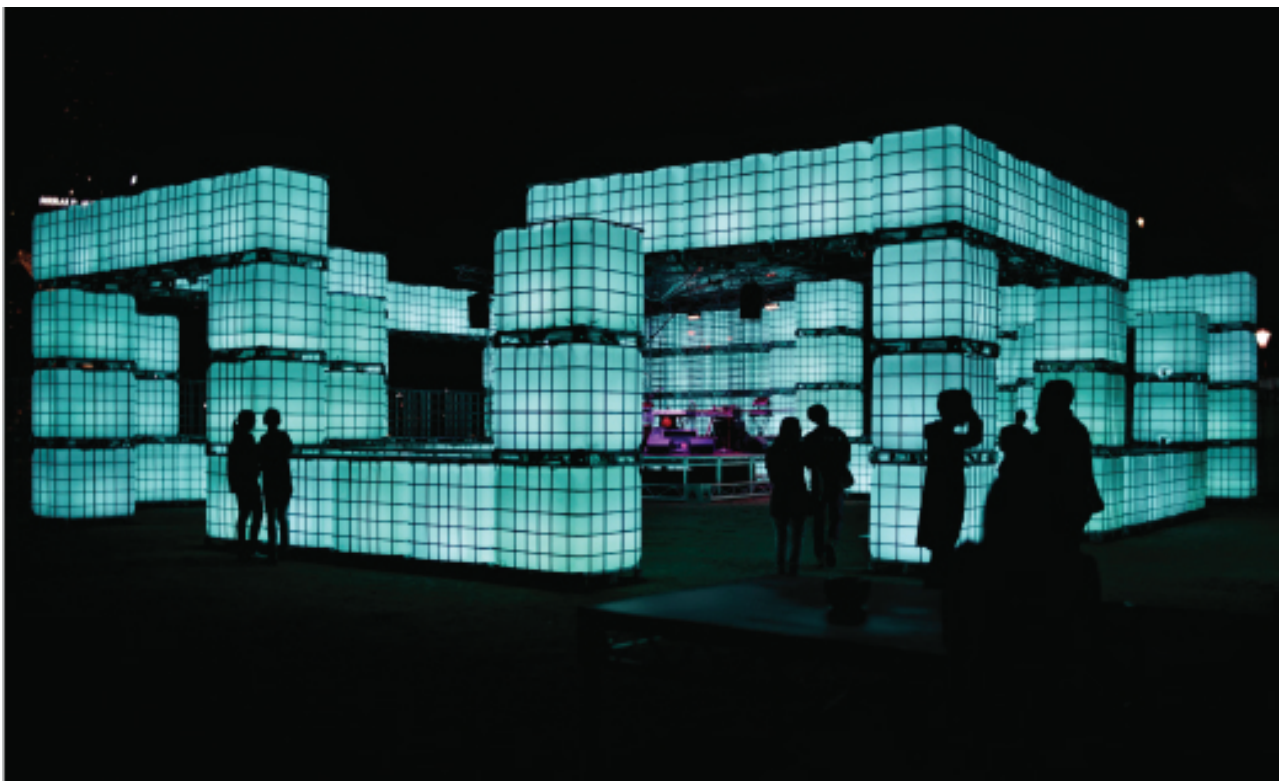
Os engenheiros de luz da Balestra Berlin estão constantemente a ultrapassar as barreiras das mais avançadas técnicas de iluminação e reinventaram, um mais potente programa de luz baseado em sensores que captam o movimento, luz e frequências da música captando e colando a "mood" da sua audiência à da própria instalação.

Visto a sustentabilidade ser também assunto global na ordem dia, este Open Air Club estará fortemente focado na vertente ambiental assumindo-se como um espaço de entretenimento "Verde".



Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.





Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



[DADOS GERAIS]

1. Visão Geral dos eventos
2. Quando e Onde?
3. Público-Alvo
4. Os Eventos
5. Estrutura
6. Percurso / Historial Kubik

1. Visão geral do evento

Música : Concertos, DJ Sets, Live Acts

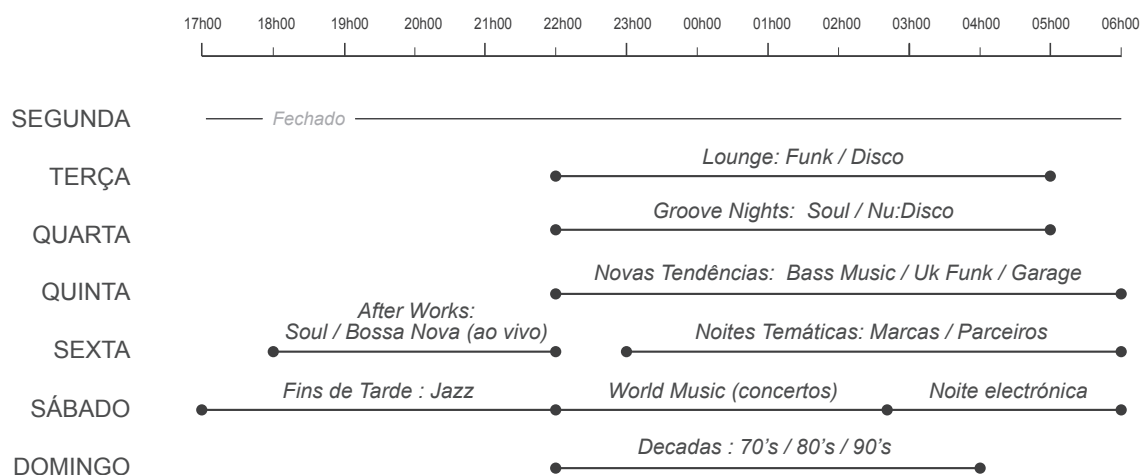
A Música em conjugação com o espectáculo de Luz, será sempre a parte central das noites.

As sonoridades e artistas intervenientes serão escolhidos de acordo com as novas tendências musicais e sempre com a visão de vanguarda que tem sido a nossa e vossa imagem de marca, do Funk aos revivals dos anos 80 e 90 passando também pela música de cariz electrónico, não esquecendo os concertos ao início de algumas das noites e os after works às sextas.

O light jockey (arte de manipular cores, intensidades e repetições das luzes) será sempre assegurada pela equipa de engenheiros da Balestra Berlin .

Espaço Lounge aos domingos terças e quartas (para cerca de 400/500 pessoas) e Open Air Club de quinta a Sábado (para 1.500 a 2.000),

Segue-se a Matriz musical base sob sistema de rotatividade semanal ao longo dos 2 meses Kubik :



N.B.: sendo um Clube Open Air é possível que alguma das noites não se possa realizar, dependendo das condições climatéricas excepcionais, contudo, ventos fortes e/ou chuva ligeira não será motivo suficiente para encerramento.

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



2. Quando e onde?

Cada evento terá a duração de uma noite – das 23h00 às 06h30 do dia seguinte (horários sujeitos a ajustes).
Terá início para o público geral no Sábado dia 13 de julho de 2013 e final previsto para o sábado 15 de Setembro. O cocktail de apresentação/abertura para patrocinadores e convidados VIP (Fechado ao Público Geral) acontecerá na Sexta dia 12 de Julho

As noites decorrerão todos os dias no periodo referido (13 de julho a 15 de Setembro) excepto às segundas feiras.

Local : de acordo com a filosofia do projecto, o local escolhido será junto a um ambiente urbano / não utilizado. Na zona do Poço do Bispo em Lisboa no espaço do Cais da Matinha (Porto de Lisboa) , o Kubik será a união perfeita entre o Industrial de um dos lados e cenário natural à beira rio do outro para disfrutar das noites de luar lisboeta com vista sobre a margem Sul do Tejo.

3. Publico - Alvo

Faixa etária maioritária : 18 – 35 anos

Massa jovem, heterogénea estudantes e profissionais bem como para uma faixa mais adulta que sinta atracção pelo conceito e desafio associado à noite em questão e que foi em 2007 seguidor assíduo dos vários eventos Kubik Lisboa. Sublinhe-se aqui também os “After Works” que serão direccionados exclusivamente para profissionais na casa dos 30 e terão lugar todas as sextas ao final da tarde.

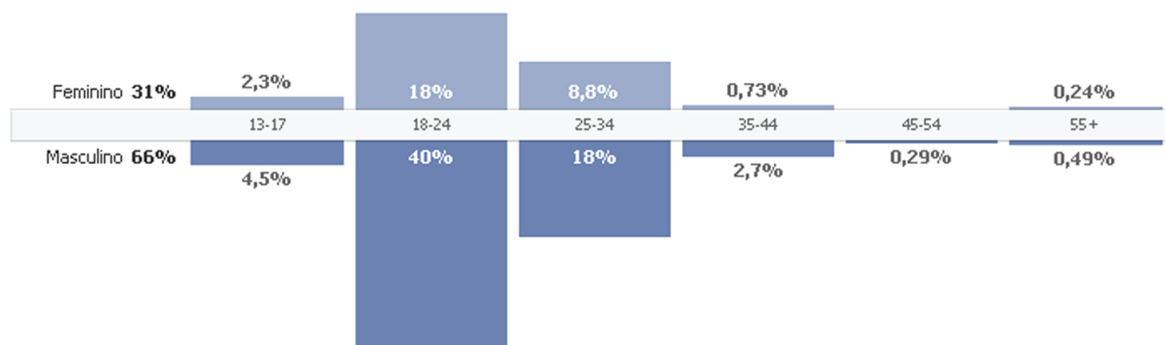
Níveis de Audiência : Espaço Lounge aos domingos terças e quartas (500 pessoas) e Open Air Club de quinta a Sábado (para 1.500 a 2.000).

Analizando o sucesso da passagem anterior deste projecto por Lisboa e o incremento de número de visitantes que principalmente as 2 colaborações da nossa promotora com a equipa da Balestra Berlin teve, estimamos um total mínimo de 60.000 visitantes.

Em algumas das noites Esperamos afluência superior à lotação do recinto, pelo que o convite / pulseira prévio prevalecerá. Contabilizando todas as campanhas (rádio, televisão, internet, suportes impressos e imprensa), a comunicação efectiva dos eventos atingirá mais de 600.000 pessoas.

DADOS DEMOGRÁFICOS recolhidos das interacções com as diferentes páginas de facebook das produtoras

Sexo e Idade



Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



4.Os Eventos

Teremos então o prazer de projectar um grande conjunto de eventos 'Open Air' únicos à beira rio, que conjugarão o melhor da música contemporânea representando e espelhando os melhores exemplos da expressão criativa a nível nacional e internacional, em várias noites, cada uma com capacidade para receber dois milhares de pessoas prontas a partilhar esses momentos tão especiais...

Espaço Lounge aos domingos terças e quartas (para cerca de 400/500 pessoas) e Open Air Club de quinta a Sábado (para 1.500 a 2.000), o Kubik contará com uma selecção variada de sonoridades, projectos e os activistas mais interessantes da 'cena' actual, escolhidos sempre através do diálogo e linha a definir com o seu main sponsor.

É ponto assente que todos os sábados existirá um mínimo de um projecto internacional de destaque, bem como várias parcerias estratégicas ao longo da semana sempre numa lógica cíclica e de rotatividade de sonoridades semanal, criando uma identidade forte e rapidamente reconhecida pelo seu público.

Destaque ainda para os "After Works", a acontecerem todas as sextas feiras a partir das 18h00 onde os visitantes poderão relaxar em puffs com vista para o rio, à medida que o sol se põe e o espectáculo entre a luz natural e dos contentores vai ganhando dimensão em ritmos lounge e descontraídos, acompanhados da degustação de selecção de vinhos e/ou tábuas de queijos e enchidos juntamente com artes performativas/exposições, etc..

As Tardes de Jazz aos sábados serão também iniciativas a explorar com horários semelhantes aos "After Works" das sextas feiras.

À experiencia, respeito e proximidade com o seu público das promotora Kalimodjo, Art-Cor e Fusão Mental aliam-se parceiros media, acessores de imprensa e outras promotoras que pontualmente tenham capacidade para contribuir para o nivelamento de excelência de todos os eventos em questão. A entrega de noites a marcas não concorrentes do main Sponsor, (como são o caso mais imediato as marcas de bebida premium) será uma das principais parcerias a ter em conta.

A comunicação é sem dúvida o nosso ponto mais forte, sendo a equipa maioritariamente formada por designers licenciados e pós-graduados com competências fortes em todas as novas formas de comunicação estratégia e marketing multimédia (ver credenciais).

Assim garantiremos desde o arranque do projecto uniformidade, qualidade e originalidade em toda a divulgação das noites quer nos elementos impressos quer pela variedade de suportes alternativos e/ou digitais da comunicação. Desta forma conseguiremos oferecer ao patrocinador uma exposição da sua marca de forma coesa e extremamente profissional ao longo de dois meses de eventos.

Dada a conjuntura actual da sociedade, todas as noites do evento terão valores de ingresso "Low-Cost" que rondarão os 6 euros consumíveis durante os dias da semana e um máximo 8 Euros (com oferta de 1 bebida) aos fins de semana. Em todos os dias haverá ainda sempre Entrada Livre assegurada até à 1h30 através de dinâmicas de activação de marca do patrocinador e/ou distribuição de pulseiras por promotoras.

Pontualmente às sextas e sábados poderão haver reajustes de valores sendo que o direito de admissão será sempre reservado de acordo com as políticas a definir.

Um dos principais mecanismos de envolvimento do patrocinador seria a inscrição para convite (entrada gratuita) poder ser feita através de registo em App de Facebook na página do Main Sponsor. Inscrição que seria feita previamente ou mesmo em zona Wi-Fi livre à entrada do recinto através dos dispositivos móveis de cada um. Exponenciando o envolvimento da marca com uma audiência juvenil, profissional e formadora de opiniões atingindo-a em momento que está altamente receptiva às mensagens produzindo impacto visual e emocional no local oportuno.

Sublinhamos ainda que como forma a dar resposta às exigências específicas de cada uma das produções dispomos de todos os licenciamentos enquanto produtores de espectáculos, seguros de responsabilidade civil, um staff de até 40

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.





Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



5. Estrutura

Instalação intenerante, temporariamente localizada no poço do Bispo, o Kubik chegará a Lisboa vindo de Berlin, Alemanha. De frente para o rio Tejo, debaixo de céu aberto, as paredes do Kubik serão compostas por 200 tanques de água iluminados por uma luz com cor a definir que reagem às batidas da música electrónica e aos movimentos do público.

Como o próprio nome indica, o cubo será a figura geométrica que dominará a decoração.

A sua estrutura por ser modelar permite um sem número de possibilidades e será montada/disposta a pensar na sua mobilidade criando metamorfoses semanais na sua estrutura, forma e maneira de interagir com os visitantes.

Para além das paredes que balizarão o espaço, serão montados também 2 bares de apoio, uma tenda Domus (diâmetro = 15 metros) para área VIP e/ou zona de exposição do 'Main Sponsor'.

Haverá nas imediações 3 contentores com finalidade de Armazém de stock, Bengaleiro, Backstage e sala de produção respectivamente.

Serão ainda distribuídos pelo espaço uma série de pufes, para dar descanso às pernas depois de alguns passos de dança.



Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



6. SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade e uma forma responsável de estar e actuar na sociedade são assuntos na ordem do dia, este Open Air Club não se podia deixar de aliar à sua responsabilidade social. Para além do dever obvio na gestão e separação de resíduos de acordo com as Directizes Europeias propomo-nos também a reduzir ao mínimo a utilização de plásticos e sensibilizar para a sua reciclagem, trabalhar exaustivamente com objectivo da máxima eficiência energética, e repor (e em alguns casos ultrapassar) todo o impacto criado no meio ambiente através da compra de créditos de Carbono e Plantação de árvores. Sublinhamos ainda a criação de vários novos postos de trabalho a contrato.

PARCERIAS PREVISTAS:



ASSIM SENDO:

1.1) Será proposta uma parceria com a Sociedade Ponto Verde, para colocação de um depósito, que promova a reciclagem dos copos de plástico em troca de senhas de consumo no valor 0,30 centimos. Para além do reforço da sensibilização para a reciclagem esta medida irá garantir termos um espaço sempre completamente limpo que contrastará com a maioria dos eventos ao ar livre onde com o avançar da noite há cada vez mais copos espalhados pelo chão dos recintos.

1.2) Todas as cervejas, sem excepção serão servidas em garrafa de vidro havendo incentivos (sobre a forma de desconto na compra da bebida seguinte) para que as garrafas sejam todas devolvidas e não deixadas à mercê de se partirem, etc.. garantindo assim uma reutilização do vidro na ordem dos 96%

2.1) A eficiência energética é outro dos focus deste evento, todas as luzes de que vive esta instalação serão luzes LED de baixo consumo (30W / por tanque - com 30% de consumo / noite), sendo que toda a instalação de Luz, respectivo sistema de som, luzes de bares, backstage, zonas de serviço e câmaras de refrigeração terão um consumo energético de apenas 12,8 kW /dia em funcionamento, ou seja 716,8 kW para o periodo total do projecto, valor substancialmente baixo se pensarmos que se trata de uma instalação que vive essencialmente de espectáculos ininterruptos de Luz e Som ao longo de 2 meses.

2.2) A sensibilização dos clientes do espaço para as questões energéticas também estarão sempre presentes. O Kubik terá várias campanhas de activação de marca dos seus sponsors que jogam com isso mesmo, por exemplo: "junta um grupo de amigos, cria energia para alimentar o consumo de um dos cubos e ganha bebidas/brindes" isto através de mecanismos de manivela e/ou pedais com acumuladores de energia que permitam a um grupo de amigos produzir em curto espaço de tempo energia suficiente para alimentarem o consumo de uma noite da lâmpada de um dos contentores ganhando com isso bebidas, brindes dos sponsors, etc...

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



6. SUSTENTABILIDADE (continuação)

3) Com vista a reduzir o impacto no meio ambiente será criado um fundo em que 2% da facturação total da venda de bilhetes reverterá para a compra de créditos de carbono. Toda a publicidade impressa será também obrigatoriamente feita em folhas recicladas ou provenientes de florestas certificadas, e ainda, por cada 10.000 flyers impressos e distribuídos comprometemo-nos a plantar uma árvore com o apoio de “planete urgence”.

A menção a estes três itens estará sempre escrita em todo o material impresso como nota sensibilizadora de rodapé, bem como a informação da compra de créditos de carbono que será apresentada junto aos valores de bilhetes em toda a publicidade digital, aproximando assim a responsabilidade ambiental deste projecto de todo o seu público.

3.2) Ainda com vista a reduzir consumo de CO₂, será criado Autocarro específico do Kubik o “Kubik Bus” que passará as noites inteiras a fazer “piscinas” entre o Kubik e o Cais do Sodré sendo também um veículo importante na redução da sinistralidade, proporcionando a base para que todos se possam divertir mediante as suas vontades.

4) A responsabilidade Social deste projecto não termina no meio ambiente, achamos que existem outras formas importantes de impactar a nível de pessoas.

Todo o staff contratado será recrutado através do centro de emprego e sempre por contrato, remando contra a maré da precariedade laboral.

Conscientes que é apenas uma gota num vasto oceano, o nosso desejo é que esta postura possa contribuir pelo seu exemplo no seio do trabalho nocturno onde a precariedade ultrapassa os 80% .



Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



7. PERCURSO / HISTORIAL KUBIK CLUB

A Balestra Berlin desenvolveu até hoje apenas 4 'Kubik clubs', com duração superior a um evento pontual, esses clubs foram em Berlin, Lisboa, Barcelona and Hamburg, sendo o de Lisboa um entre 4 grandes case studdies de sucesso.

Kubik Berlin

No Verão de 2006 a equipa do Kubik revitalizou um terreno abandonado junto a uma fábrica em ruínas localizada na zona Industrial de Berlin. Acompanhado pelos Artistas do momento, o Kubik tornou-se um popular 'Club Open Air' dentro da "cena" musical Alemã tendo também o sucesso de revitalizar uma zona perdida, literalmente no espaço de um piscar de olhos.
www.Kubikberlin.de

Kubik Lisboa

Em 2007 a experiência Kubik fez brilhar a margem norte do Rio Tejo, revalorizando um enorme descampado. Novos elementos foram introduzidos como grandes janelas e formas desenhadas tal verdadeiras escadas que permitiram uma interacção dinâmica entre os espaços interiores e exteriores criando uma ambiência alternativa e relaxante.
www.Kubiklisboa.com

Kubik Barcelona

O projecto Kubik passeou o seu lustroso brilho no cenário urbano do 'Parc del Forum' em Bcelona oferecendo uma vista espectacular sobre o mar Mediterrânico. 279 tanques criaram um objecto de design único com paredes e colunas em duas cores distintas. Um Kubik mais pequeno, localizado debaixo de uma enorme pala definia um bar sobre as cores de mangenta. Mais ao fundo na doca a pista do Kubik reluzia num offuscante verde.
www.Kubikbarcelona.com

Kubik Hamburg

Em 2009 o Kubik voltou durante 3 meses à Alemanha, desta feita a Hamburgo. Junto ao rio Elbe a equipa descobriu uma fábrica inactiva. Em cooperação com a empresa 'Unternehmen Deutschland' concretizou-se o primeiro 'Club Kubik Indoor'.

8. Historial Kubik Branding Events

Entretanto o Kubik esteve já associado a dezenas de eventos pontuais e ou marcas.

Desde 2007 o Kubik iluminou 'Branding events' e festivais com a sua instalação luminosa por esse mundo fora

Melbourne, Australia – Kubik club @ Melbourne Music Week (2011)

Gdynia, Poland – Kubik club @ Heineken Open'er Festival (2011)

Vienna, Austria - Kubik club @ Christmas market (2010)"

Berlin, Germany - Kubik club @ RitterButzke (2010)"

Dubai, UAE - Nokia / Abraaj / Wrigley (2008 & 2010 & 2011)

Lärz, Germany - Fusion Festival (2009 & 2010)

Paris, France - Nuit Blanche / Samsung (2009)

Frankfurt a. M., Germany - Mainova Energie (2009)

Bucharest, Romania - J&B / Philip Morris (2008 & 2009)

Eindhoven, Netherlands – light festival GLOW (2008)

Warsaw, Poland - TVP Media (2008)

Lausanne, Switzerland – city council (2008)

Zambujera Do Mar, Portugal - Samsung (2008)

Milan, Italy – Diesel / Fashion Week (2008)

Barcelona, Spain - Sony Ericsson (2008)

Lisbon, Portugal - Creamfields Festival / Bacardi (2007)



Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



COBERTURA DE IMPRENSA

Apoiado pelas estratégias de RP das 3 promotoras e seus parceiros, o evento global criará o seu habitual impacto mediático com uma ampla cobertura nos jornais e revistas, na TV e Rádio, para além da Internet. Isto significa que a verdadeira audiência efectiva dos eventos poderá ultrapassar meio milhão de pessoas.

Adicionalmente, haverá uma grande exposição decorrente da campanha de marketing [analisada pormenorizadamente mais à frente], que terá início ainda durante Maio de 2013 responsabilidade da agência de comunicação Kalimodjo Design, bem como através de canais próprios de meios institucionais.

Como principal Acessor de Imprensa trabalharemos em estreita relação com a “MADAME” (<http://madame-management.com/>) o alter Ego de Mariana Duarte Silva, a qual pontualmente colabora connosco (sempre com excelentes resultados assegurados) pelo que quase que poderemos garantir notas de imprensa e destaques em praticamente todos os grupos editoriais, desde a imprensa especializada até à mais abrangente como Correio da Manhã, Público, Expresso, SOL, etc.... Espera-se também registo nas agendas culturais de vários programas televisivos bem como uma ou mais entrevistas.

O jornal nacional Público será o principal meio impresso a contratar com a inclusão de rodapés e meias-páginas com periodicidade semanal. O jornal diário Metro será o segundo principal meio de imprensa também com destaques semanais e inserção de voucher – oferta de entradas nos próprios anúncios.

A comunicação institucional terá também aqui um papel preponderante através de várias parcerias que conseguirão comunicar em canais bastante distintos, conferindo maior notoriedade ao projecto.

Os principais parceiros institucionais que pretendemos cativar em primeira instância serão a Ordem dos Arquitectos, Centro Português do Design, Turismo de Lisboa e EGEAC.

A “imprensa” virtual, redes sociais e edições mais especializadas de noite & Life Style será trabalhada permanentemente (semanalmente) pelas 3 promotoras.

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



PLANO DE MEIOS

Será realizada uma pré campanha junto dos consumidores nos seus locais habituais de consumo.

Estas campanhas terão início em Maio de 2013 com acções centradas na grande Lisboa, em eventos produzidos pelas 3 entidades envolvidas ou produtoras similares bem como na rede global através das redes sociais, atingindo meses antes o nosso público-alvo deixando a mensagem no ar e o interesse a crescer.

Será construído web-site oficial do Clube [www.\(naming\)Kubik.pt](http://www.(naming)Kubik.pt) com toda a programação, destaques, informações úteis, etc...

Este website será a base central de toda a divulgação desde o dia zero, seguindo-se todo um plano de acções de Marketing Direto até ao dia de cada evento. (descrito em baixo).

:: **Cocktail / Evento de Apresentação** – A realizar em hotel do centro de Lisboa logo no início do mês de Junho, este evento pretende apresentar o projecto Kubik a toda a imprensa e potenciais parceiros seguindo-se de um After Party no Lx Factory para o público geral, com ofertas várias.

:: **video Teasear / spot** - será criado spot promocional sob formato teaser do regresso do Kubik a Lisboa a ser espalhado de forma viral por todas as redes sociais (myspace, facebook, youtube, vimeo, flickr, Hi5, etc..) na mesma mostrando apenas o global, ainda sem informações precisas, apenas premeditando que algo de grande estará para acontecer em Lisboa.

:: **"Pacote" Stickers (pré Flyer)** - Será o início da campanha impressa. será distribuído pacote com diferentes autocolantes alusivos à temática Kubik para colecção - 15.000 unidades. dimensão 7x7cm

:: **Copos** – A partir de 1 de Maio em todos os nossos eventos, de parceiros e bares estratégicos os copos de bebidas terão a gravação da marca (naming)Kubik.

:: **Facebook** - é a maior ferramenta de comunicação digital "boca a boca" da presente era, será diariamente lançado para a rede, de forma viral, videos, informações e curiosidades sobre os artistas e temáticas das noites, "levantando o véu" pouco a pouco.

A página de Facebook do Kubik em Lisboa será a base de todas as operações de marketing digital a par de 'APPs' na página do Main Sponsor.

:: **Don't Panic** – novo serviço franchising de publicidade muito popular em Londres que entrou no mercado português (Lisboa e Porto) no início de 2011. Trata-se de pacote atractivo com vários conteúdos publicitários que é distribuído em teatros, centros culturais, ... e será um outro veículo de distribuição de publicidade impressa na cidade de Lisboa.

:: **Cartazes** - Para distribuição e fixação em locais específicos (indoor e outdoor) na área da grande metrópole correspondente a cada semana de eventos. 1.000 Posters / por semana ; dimensão: 50cm x 70cm

:: **Muppies** - Para a fixação outdoor na área da grande metrópole e principais cidades num raio de 130 Km. 1.000 Muppies.

:: **Flyers** - Para distribuição na cidade de Lisboa e zonas balneares adjacentes, o Flyer Semanal terá sempre a forma de um cubo palmificado com acabamentos de cortante e vinco prontos a serem montados: 20.000 Unidades por semana.

:: **Convites** - Serão endereçados convites a toda a imprensa especializada, promotores, e entregues em mão a todos os principais 'opinion makers'

:: **SMS** - Mais de 8.000 sms com os desenvolvimentos / programação das noites serão disparados quizenalmente. Base de dados da agência Kalimodjo adquirida em eventos anteriores. Frequentadores habituais de eventos do género na cidade de Lisboa.

:: **E-marketing** - as promotoras do evento contam com uma base de dados com várias dezenas de milhares de e-mails diferentes (170.000) activos. Serão ainda contratados os serviços de empresas como: 2send, contacto, Promo party, epepper, atingindo-se assim mais de 800.000 pessoas diferentes espalhadas por todo o território nacional.

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



PLANO DE MEIOS (continuação)

:: **RP**s – Com a experiência acumulada de mais de 10 anos na produção de eventos, as 3 equipas de produção dispõem de serviços de “hospedeiras”, promotoras, etc, para além de terem construído contacto privilegiado com a noite em geral, a nível nacional. Mantendo contacto regular com os mais importantes “opinion makers” locais e promotores com os quais desenvolveremos parcerias estratégicas.

:: **Hostels** – será por defeito um dos principais parceiros, manteremos contacto e publicidade actualizada em todos os mesmos, criando incentivos para que os mesmos reencaminhem clientes. Faremos com que o Kubik seja o principal pólo de divertimento nocturno em lisboa durante toda a sua estadia e a energia contagiante dos visitantes estrangeiros seja também factor atractivo aos clientes nacionais.

:: **Internet** – Para além dos websites oficiais das promotoras, este projecto contará com um sitio oficial na Internet que terá toda a informação sempre actualizada acerca das noites, artistas, bebidas, transportes, etc..

:: **Marketing viral** – A marca do conceito estará constantemente a ser disparada em todos os principais canais de divulgação online, tais como twitter, facebook, myspace, youtube, blogs (nacionais e internacionais) e fóruns bem como nos websites oficiais de todos os parceiros.

Com início desde Abril e sob formato “teaser”, a sugestão deste projecto para o verão será desde cedo motivo de partilha e conversa entre milhares de cibernautas.

:: **Bluetooth Spots** - em todos os eventos Kalimodjo, loading e zonas de diversão nocturnas com mobilidade a partir de Maio, será criado spot que envia imagens e informações da marca Kubik via Bluetooth para qualquer receptor móvel equipado com a mesma tecnologia (telemóveis, etc...)

:: **Press releases** - Assessoria de imprensa nacional com as habituais ante-visões aos eventos.

:: **Jornais** - Divulgação dos eventos em várias publicações com notas de imprensa sobre os espectáculos e sobre o conceito geral. Compra de páginas e meias páginas a dois grandes Jornais Nacionais (por. exmplo: Público e Metro)

:: **Televisão** - Pressupõe-se no mínimo a inserção de notas em agendas culturais televisivas e possíveis reportagens em programas televisivos de canais cabo e até generalistas.

:: **Parceiro media de rádio** – A rádio oxigénio e radar serão os parceiros locais priverligiados, pela proximidade com a temática do projecto. A rádio Nacional parceira do Main Sponsor será a rádio Oficial de todo o projecto com entrevistas a artistas, antevisões, programas dedicados. Não tendo o main sponsor qualquer rádio Associada contrataremos serviços ao grupo RDP

:: **Revistas de Especialidade** - Divulgação dos eventos em várias publicações com notas de imprensa sobre o espectáculo bem como entrevistas com os artistas intervenientes, por exemplo: TIME Out, Visão, Focus, etc...

:: **Comunicação Institucional** – divulgação do geral do projecto, After Works e Artes performativas, por canais fechados de parceiros institucionais a definir. (exmp: Ordem dos Arquitectos , Centro Português do Design , Turismo de Lisboa e EGEAC, ...)

:: **Video Streaming** - difusão em directo através do ‘WebTv channel’ (UStream) da kalimodjo de algumas das noites

:: **PodCasts Audio** - Gravação audio e posterior divulgação no nosso site de todos os eventos Kubik à semelhança do que já acontece com todas as sessões semanais as [k] sessions (todas as quintas feiras) com várias centenas de downloads e audições registadas

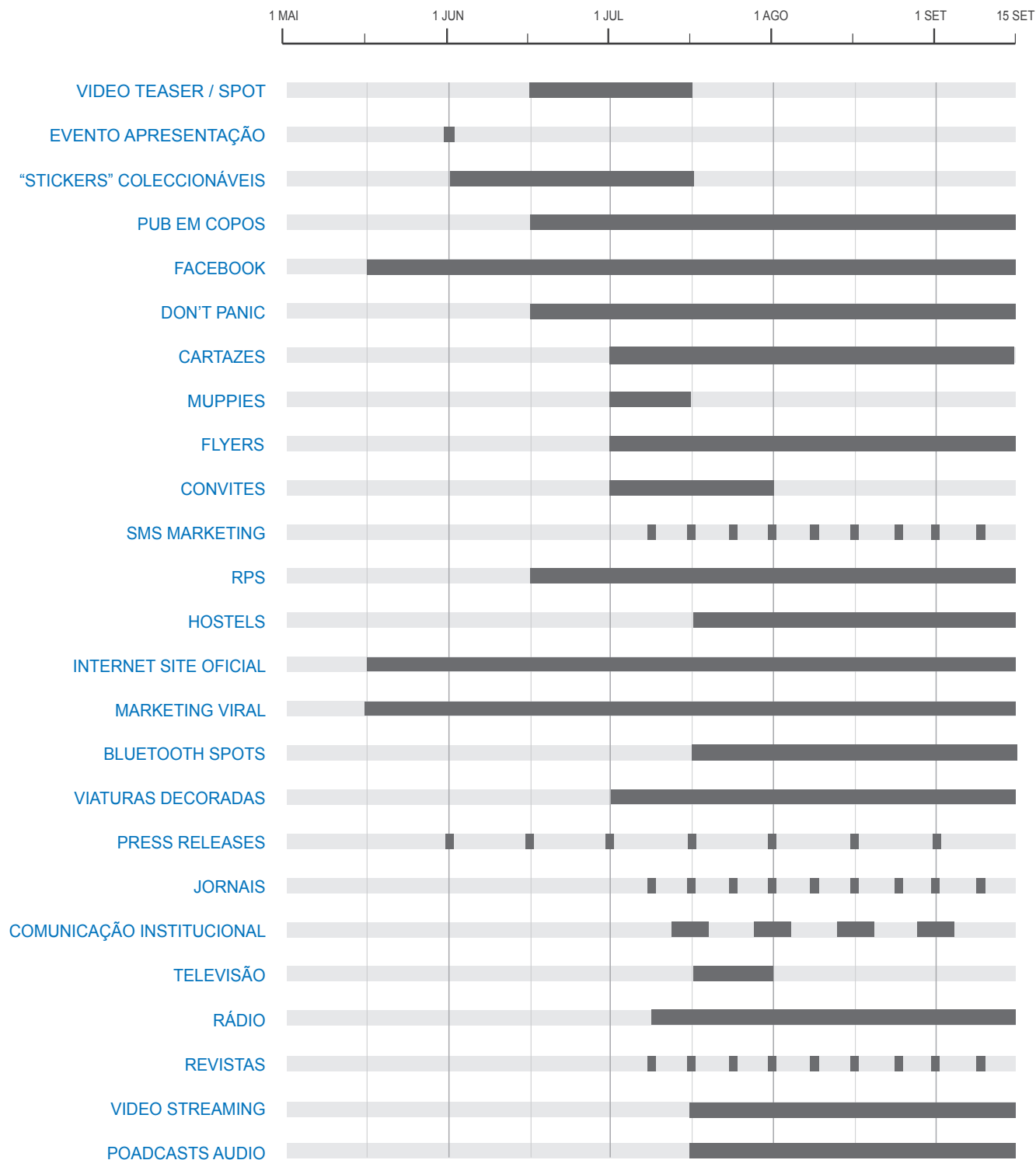
[Nota]

:: Aos patrocinadores poderá ser facultado controlo de tiragens sobre todo o material publicitário quer seja impresso ou virtual.

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.

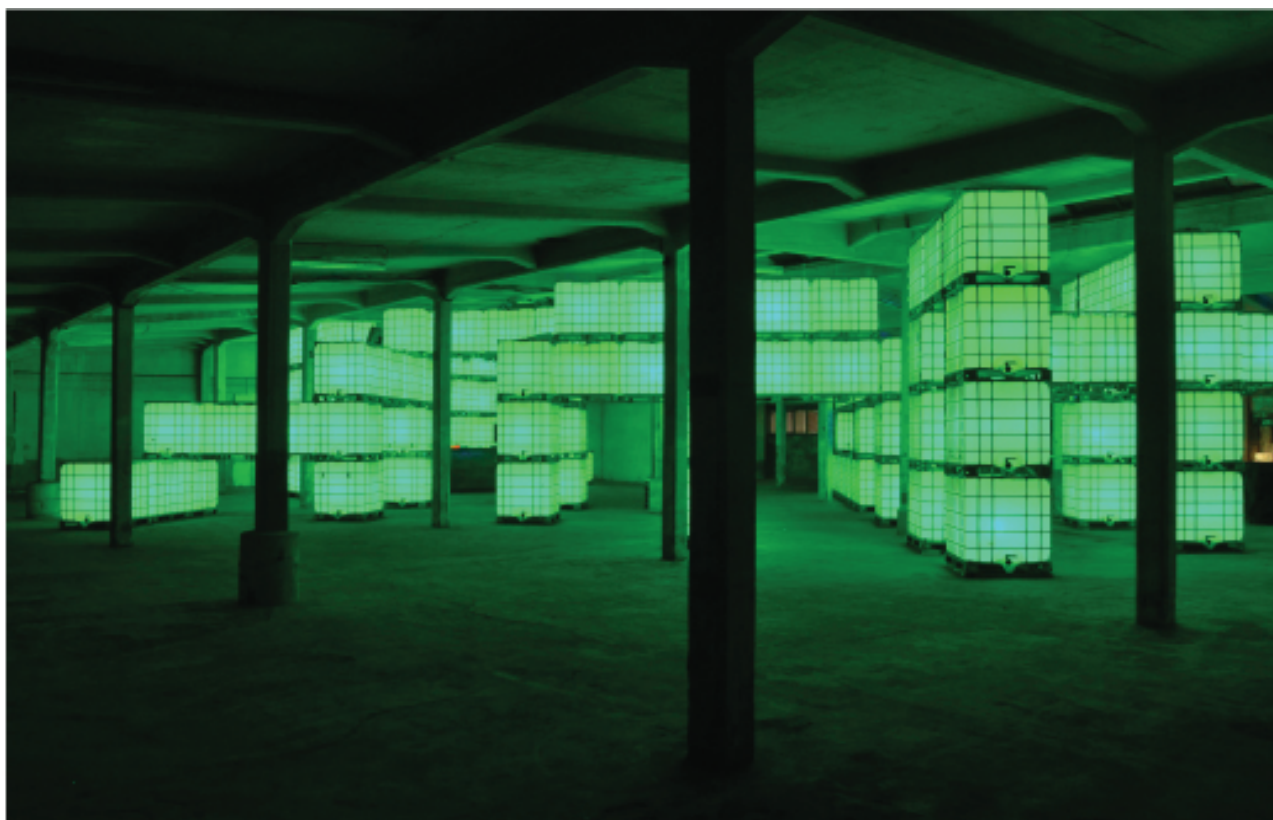


PLANO DE MEIOS - CRONOLOGIA:



Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.





Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



MATERIAIS DE VISIBILIDADE NO RECINTO DO EVENTO

Para além da presença do logótipo do patrocinador em todos os materiais de comunicação do evento (de acordo com o nível de patrocínio), o Patrocinador tem também visibilidade no local do evento conforme em baixo mencionado:

- * Área circundante do recinto - possibilidade de montagem de Stand, exposição, etc, no domus/ zona VIP
- * Entrada do recinto
- * Possibilidade de instalação no recinto de um espaço para divulgação da marca/produto
- * Estratégias de activação de Marca em vários pontos do recinto
- * No interior do recinto em locais a definir com a produção do evento

EXCLUSIVO AO PATROCINADOR PRINCIPAL:

No palco e área limítrofe, o logótipo do patrocinador só poderá aparecer após negociação com a equipa Balestra Berlin.

- * Possibilidade de colocação de estrutura insuflável (ou outra a definir) junto à entrada do recinto.



Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



NÍVEIS DE PATROCÍNIO

Na qualidade de patrocinador do evento, as empresas irão associar a sua marca a toda a comunicação e promoção do evento, conforme em baixo descrito:

[Patrocínio Ouro - powered by:]

- :: Valor do patrocínio – 400.000 €
- :: “Kubik powered by: _____” Baptismo / Naming de todo o projecto [a discutir]
- :: 100 passes VIP para o Evento global
- :: 1000 convites para todos os eventos [negociável]
- :: Entrada livre (até à 1h30) para todos os seus clientes e/ou Campanhas de activação de marca através da inscrição para entrada livre em app a instalar (p. Exm) na página de facebook do patrocinador entre outras.
- :: Logótipo do patrocinador em toda a publicidade e material promocional impresso do evento com máximo destaque assegurado.
- :: Logótipo do patrocinador em local privilegiado em todas as acções de marketing digital, com link para o website do patrocinador.
- :: Logótipo do patrocinador no website do evento, com link para o website do patrocinador.
- :: Logótipo do patrocinador em todo o marketing viral.
- :: Direito a produzir uma campanha publicitária complementar, realizada de mútuo acordo na rádio, TV e Imprensa escrita.
- :: Oportunidade de montagem de espaço para demonstração dos produtos - Área Patrocinador para o publico geral com actividades lúdicas, brindes, insufláveis, etc...
- :: Localização amplamente visível garantida dos banners do patrocinador no recinto do espectáculo e área circundante (palco e entrada incluídos).
- :: Presença e destaques garantidos na personalização do “Kubik Bus” através de vinil autocolante nas suas laterais
- :: montagem de plasmas nos Bares
- :: Possibilidade de utilização das bases de dados dos produtores (170.000 e-mails e 8.000 sms) restrita ao público alvo.
- :: Prioridade de escolha em futuros eventos do género.
- :: Primeira escolha no regresso deste projecto a Portugal.
- :: Tshirts de fusão, Kubik + Patrocinador
- :: Farda de todo o staff
- :: Campanhas várias de activação da marca / merchandising no espaço

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



[Patrocínio Prata - máximo 4 – Branding]

:: Valor do patrocínio – 100.000 €

Condições de visibilidade a discutir sempre em concordância com o patrocinador principal (caso exista)
Todas as apresentadas no patrocínio Ouro poderão ser negociadas caso a caso.

[Patrocínio Bronze – media partners / fornecedores]

Condições de visibilidade a discutir sempre em concordância com o patrocinador principal

[Condições de pagamento]

50% do valor a pronto pagamento e contra factura com a assinatura do contracto, 25% após final do 1º mês e restantes 25% até 30 dias após o último evento (15 de Setembro).

N.B.1 : aos valores apresentados acresce IVA à taxa legal em vigor.

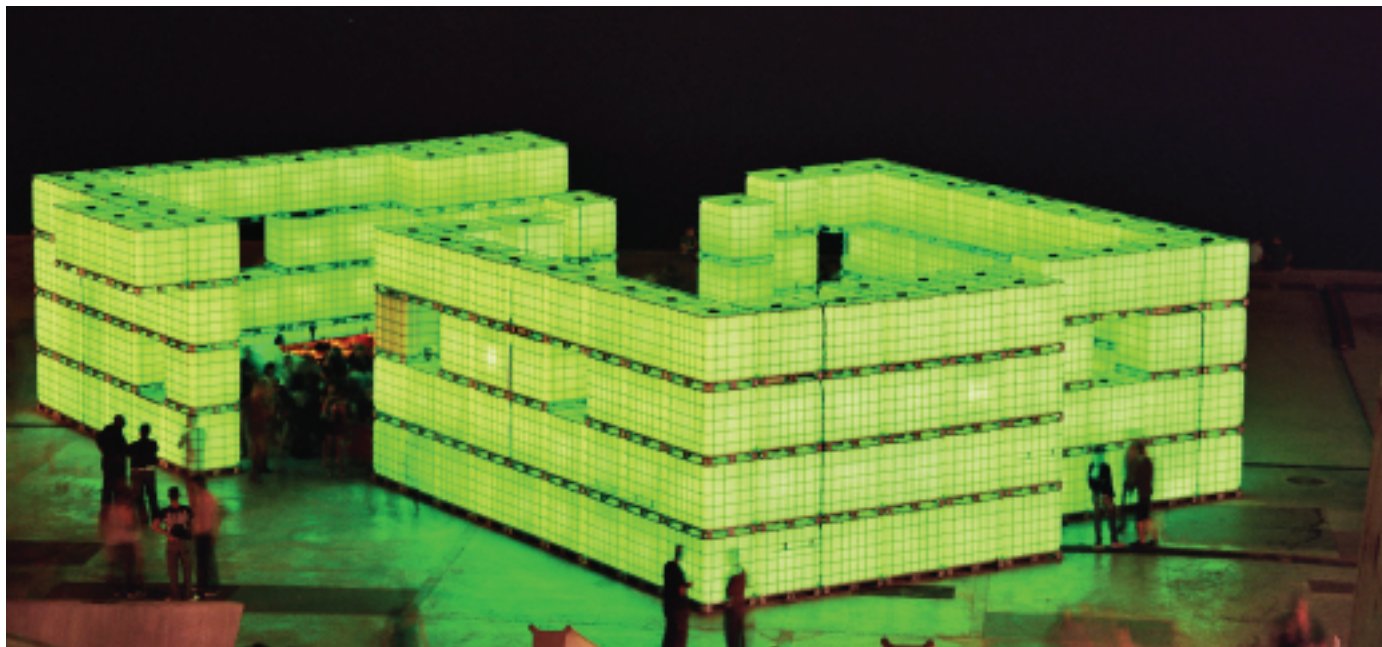
[Dispostos finais]

Aos patrocinadores será facultado controlo de tiragens sobre todo o material publicitário quer seja impresso ou virtual.

A totalidade de execução do plano de meios apenas acontecerá na existência de Patrocinador 'Ouro'.

Toda a visibilidade poderá ser renegociada.

Os logótipos serão posicionados por ordem alfabética, dentro de cada nível de patrocínio.



Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



VANTAGENS DA PARCERIA

- :: O Kubik será aquele club de que toda a gente falará, será o marco máximo de toda a cultura Musical / Temática e Electrónica dentro da faixa etária referida na cidade de Lisboa. Trabalharemos para proporcionar a cada pessoa que lá esteja que se sinta especial, transferindo-se também a emoção dos eventos para a sua marca/produto.
- :: Rejuvenescimento da vossa marca/produto, permitindo aceder a uma audiência juvenil e profissional, formadora de opiniões, embora habitualmente difícil de conquistar.
- :: Atingir a audiência em momento altamente receptivo às mensagens.
- :: Produzir impacto visual e emocional numa época oportuna e num local extremamente adequado.
- :: Grande probabilidade de a marca tornar-se parte integrante da experiência e das emoções vividas pelo público nos eventos.
- :: Aumentar o reconhecimento.
- :: Reforçar a imagem corporativa e estabelecer identificação com segmentos específicos de mercado.
- :: Utilização de Media alternativo, já que a vossa marca é também capaz de promover a marca Kubik deste projecto junto do seu público-alvo / clientes, causando retorno em publicidade, imagem e vendas.

LEGADO PÓS-EVENTO Kubik Lisboa 2012:

CD/DVD HD Pós-Happening – Video Report (com edição, pós produção e efeitos) de apanhado do melhor do eventos Kubik 2012

Reportagem video completa do geral da passagem do Kubik por Lisboa. Bem como várias reportagens de muitos dos principais eventos com especial destaque para a inauguração e encerramento.

Reportagem fotográfica por pelo menos 10 outras empresas/ media partners / blogs que assumem mensalmente as reportagens dos nossos eventos para difusão na web e redes sociais.

Base de dados de todos os subscritores da “entrada livre”.

Aumento significativo do número de fans/seguidores do patrocinador nas várias plataformas sociais.

PodCasts Audio gravados de grande parte dos eventos.

Website oficial com galerias de imagens + e-flyers + e-newsletters.

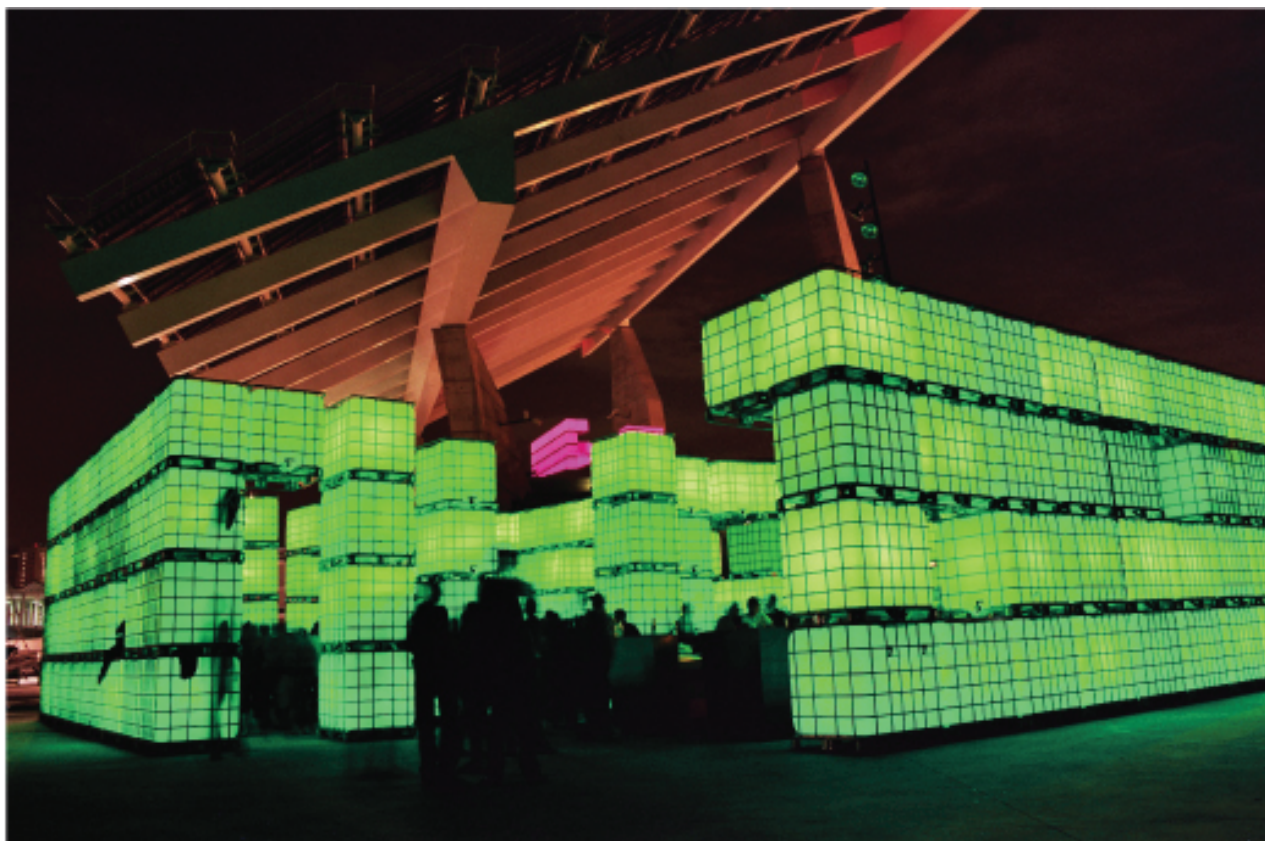
Reportagem gravada para o programa Dance Tv da Sic Radical (a confirmar), com passagem uma semana depois do evento e 3 outras repetições (também disponível online por um ano).

Documentação vídeo pós-Happening: Aparecerão certamente de forma viral centenas de videos no youtube e outras redes sociais, fruto de filmagens espontaneas de quem, por ter gostado tando da experiência, resolveu filmá-la e posteriormente partilhá-la (literalmente) com o mundo inteiro.

Dossier de avaliação Pós ‘Kubik 2012’ – ‘Clipping’ da Imprensa e arquivo de sitios e blogues incluindo ‘reports’ dos seus visitantes.

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.





Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.





Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



BIOGRAFIA / KALIMODJO:

Atelier criativo formado em Janeiro de 2002, a Kalimodjo Design é uma empresa constituída por profissionais, já premiados internacionalmente, especialista em duas áreas essenciais: o Design Digital nas suas mais diversas aplicações e a Produção de Eventos.

Nesta última, a Kalimodjo assume-se como uma das mais versáteis promotoras, possibilitando uma oferta combinada e completa de serviços a empresas ou instituições públicas, baseada na sua própria experiência enquanto uma das mais promissoras produtoras do país.

CREDENCIAIS PROMOTORA KALIMODJO

Enquanto promotora e produtora, a jovem equipa Kalimodjo desenvolve um trabalho que a tem colocado paralelamente como escolha de diversas entidades para a organização dos seus eventos.

São vários os artistas internacionais a quem a Kalimodjo tem possibilitado a visita a Portugal, destacando-se: Nicola Conte, Crookers, Steve Aoki, Roni Size, Groove Armada, Dj Marky, M.A.N.D.Y., Dj Patife, Asian Dub Foundation, Ed Rush 'n' Optical, LTJ Bukem, Dawn Penn e o recente regresso da banda britânica Red Snapper.

Na organização de grandes eventos, é de registar o início com a parceria no Festival Transatlântico, em 2004, celebrando os laços culturais entre Brasil e Portugal, o Festival Lisboa e Porto Vibes ou a produção do 10.º Aniversário da Rádio Nacional Antena3, em Abril de 2005.

A experiência tem sido desde então acumulada em acontecimentos como o Algarve Beach Party que reuniu, anualmente (2005-2008), cerca de 6.000 pessoas ou ainda a organização do, evento que celebrou a 1ª etapa da passagem do Rally Lisboa-Dakar por Portugal e que marcou o princípio de uma extensa parceria com o município de Alcácer do Sal, que para já resultou ainda em 4 edições de um Festival de verão que promete continuar.

Num envolvimento directo e permanente com a juventude, a Kalimodjo é também em diversas edições a promotora escolhida para a produção da Tenda Electrónica do Festival Académico de Lisboa, contando com uma afluência de largos milhares de visitantes (cerca de 60.000) durante os quatro dias do evento.

Destaque ainda para o evento Crookers Lisboa que ficou marcado como o maior acontecimento da Cultura Electro Clash de 2010 que reuniu na mesma noite, no centro criativo Lx Factory, cerca de 4000 pessoas.

Num âmbito mais institucional, a kalimodjo é ainda frequentemente escolhida para estudos de produção e acompanhamento de eventos dos quais podemos destacar evento de lançamento de nova linha de produtos da L'OREAL ou lançamento da nova campanha da COMPAL.

Fomos também apelidados pela imprensa como “Exímios guerrilheiros de Marketing” após trabalhos de qualidade reconhecida nas áreas do “marketing viral” ou “marketing de guerrilha” desenvolvimento, acompanhamento e gestão de meios publicitários para grandes marcas como a LEVI'S (recente campanha de novas linhas da representação da marca em Portugal) ou a DIESEL (gestão de “happenings espalhados por pontos das cidades de Porto e Lisboa).

Noutro plano, organizamos ainda Troféus (desportivos) de Down Hill Urbano, espalhados por várias cidades, o que tem constituído, por um lado, um desafio ao dinamismo conhecido, e por outro, mais uma prova da versatilidade e reconhecimento das grandes marcas na qualidade do trabalho da Kalimodjo.

2011 foi sem dúvida o ano da consagração da nossa capacidade única na gestão de eventos com vários prémios para ‘melhor produtora’ e ‘melhor evento’, distinções de canais tão distintos como fóruns de cultura urbana ou prémios patrocinados pela Nova Gente e revista Caras.

Destacando-se sobretudo o excelente trabalho desenvolvido para o Resort do Hotel Tivoli em Lagos (Duna Beach) com continuação contractualizada para os seguintes anos.

CREDENCIAIS ATELIER CRIATIVO KALIMODJO DESIGN:

Para além dos eventos produzidos que marcam bem a nossa imagem dinâmica e inovadora, a Kalimodjo tem como principal actividade o design nos mais diversos suportes e em todas as suas disciplinas.

Do design editorial, às instalações vídeo e multimédia, ou mesmo na simples paginação e/ou concepção gráfica de várias publicações.

Recentemente nesta grande área, e pela experiência acumulada, numa aposta virada para a formação, a Kalimodjo é participante numa escola de Novas tecnologias: a ODD-SCHOOL (www.odd-school.com) centro de elite situado em Lisboa em Pleno "Santos Design District".

Esta colaboração, que tem efeitos práticos desde finais de Setembro de 2009, é já um marco na formação de profissionais nas Áreas de Vídeo, 3D, Web Development, Design Gráfico e Produção.

A nossa equipa oferece também consultoria/execução multimédia para várias agências new-media portuguesas trabalhando ainda além fronteiras como é exemplo do trabalho desenvolvido para a RAR Tech (Luanda - Angola) ou a criação de campanha multimédia para o TURISMO de TIMOR LOROSAE, a qual foi galardoada com um "PATA Gold Award" (Pacific Asia Travel Association).

[CONTACTOS]

Rua do Loreto , Nº 13 , Estúdio 5 - 2º Andar

Chiado - 1200 - 241 Lisboa – Portugal

Tel/Fax. (+351) 21 006 87 13

Telm: +351 962 808 428

e-mail: geral@kalimodjo.com

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



BIOGRAFIA ART-COR GROUP

Desde o ano de 1999 criámos uma responsabilidade com a população jovem, ou seja, estando constituídos como Associação Juvenil/Cultural comprometemo-nos em: estruturar e organizar as várias formas de expressão e discurso dos mesmos, elementos valiosos ao desenvolvimento, à educação, cultura, lazer, à integração na comunidade... Mas, sobretudo, à delicada tarefa de transformar a realidade exterior e interior, permitindo que todas as energias investidas na formação pessoal e coletiva se materializem em projetos de vida e não se dissipem em estéreis e múltiplas formas de indiferença...

Também permitir aos jovens disporem dos meios e estímulos adequados a pegarem de "mangas arregaçadas" na matéria do seu mundo interior, para, com os elementos do mundo exterior, começar a moldar ao sabor da imaginação, o que é, para nós, a mais poderosa forma de educar. No fundo, a máxima: Aprender Fazendo.

O resultado de nosso trabalho orientado pedagogicamente para a formação humana e cultural, permite aos jovens a resolução de um sem número de conflitos de relação, com eles próprios e com a realidade. Nenhuma escola o faz razoavelmente, de forma a suprir aquelas necessidades.

<http://www.art-cor.net>

<http://www.atlanticspringparty.com>

Principais parceiros: C.M. Oeiras; C. M. Cascais; C.M. Sintra; IPJ, D.G.C.A.: Ministério Cultura, Lemon Ibérica (produções infantis), Design Hotel Group; Estalagem Ponta Sol; E.C.M.; Fundação Marquês Pombal; etc...

Em 2004 abrimos portas para um novo projeto: ArtCor Clothing.

"Apenas" um novo meio para atingir os nossos objetivos, criámos a nossa identidade e escolhemos as nossas linhas de influência: board-ridding, música, street art, cultura urbana, casual wear.

<http://www.artcorclothing.com>

Em 2006 devido às provas dadas na produção de eventos institucionais, os nossos serviços foram requisitados para o mercado Corporate. De forma a não fugirmos dos nossos ideais, criamos um novo projeto: "ArtCor Events". Dando resposta e adaptando nosso know how a este mercado que chamava por nós. Tendo posteriormente (2009) dado origem aos projetos: "ArtCor Hosts" & "ArtCor Light", respetivamente: prestação de serviços para eventos e serviço Catering alternativo.

Principais parceiros: BNP Paribas; Tabaqueira; EGEAC; Pernod Ricard; Delta; Indesit, Mundo Mix; StockMarket, Amoreiras Shopping Center; SMAS Oeiras- Amadora; MiniSom; PT; Mercedes Benz; Cetelem; Convento Beato; Museu do Oriente; Musica no Coração; Boom Festival; FMM; Andanças; Madame; Providers; etc

Desde então o Art-Cor Group se tornou coeso, funcional, auto-suficiente em busca do bem servir, prestar um trabalho cuidado, dedicado, personalizado.

[CONTACTOS]

Art-Cor Head-Office @ Portugal

R. Rainha D. Leonor 15 R/C, 2740 - 149 Porto Salvo, Portugal

Tel/Fax: 00351 214 263 192

00351 914 044 074

E-mail: artcor@gmail.com

Art-Cor @ Lisbon

R. Maria Isabel Saint-Léger 12

1300 - 442 Alcântara

Art-Cor @ Scandinavia

Linnégatan 78-80

Se – 115 23 Stockholm

0046 7 376 330 16

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



FUSÃO MENTAL

A Fusão Mental é uma empresa com mais de 12 anos de experiência na organização de eventos, ao longo dos quais acumulou um vasto know how no que toca ao panorama das novas tendências urbanas nacionais, mas sempre com um foco muito especial na cidade de Lisboa.

Neste seu percurso itinerante pela capital, ao longo do qual produziu eventos nos mais diversos espaços, deu-se o encontro com o Loading, um espaço que adoptou como residência e que preparou e equipou totalmente para a organização de qualquer tipo de evento, e no qual os mais diversos colaboradores e clientes com os quais trabalhou ao longo dos anos, bem como outros interessados que possam surgir, poderão levar a cabo as suas iniciativas segundo um conceito de “chave na mão”.

Assim sendo, o Loading tornou-se o projecto no qual a Fusão Mental procura agora fazer uso de toda a sua experiência acumulada, construindo “de raiz” um espaço de maior dimensão, com dois pisos distintos, e através do qual procura também alargar o âmbito da sua actuação, estendendo-se para lá da organização de eventos musicais e proporcionando a Lisboa um espaço multifuncional, onde para além das festas podem acontecer concertos, gravações, show-rooms e apresentações com apoio multimédia, etc...

A equipa inicial começou em 2000 por se dedicar a eventos em espaços universitários, realizando festas para mais de 1000 pessoas, com casos de sucesso como o foram as 3 edições do “Tomá Lá Festa”, o evento “No Parking” (que foi o seu primeiro evento com uma afluência de mais de 2500 pessoas) para além dos eventos “Junglize” e o Festival Universitario “Novas Letras Fest”.

Em 2006 dinamizou o OpArt, pondo no roteiro de saídas lisboeta as quintas-feiras à beira-rio, onde juntavam DJ's de Drum n' Bass, Reggae/ Ragga, Electro e Minimal.

Em 2007 tomou igualmente contacto com o Kubik Lisboa, tendo colaborado activamente na programação e na divulgação deste conceito.

Em 2008 esteve envolvido no projecto DOMUS CLUB, um open-air club em Lisboa, e na pista electronica da Semana académica de Lisboa.

Foi também parte activa na organização das edições desde 2007 a 2011 do Festival Azure nos Açores.

Em 2010 lançou pela primeira vez os eventos dedicados ao anos 90, através da marca “That 90's Show”, onde reuniu DJ's, músicos e animadores das mais diversas áreas e os convidou a tocar sets de músicas exclusivamente dos anos 90.

Foi também em 2010, que fez dois dos eventos que marcaram Lisboa nesse ano, “Crookers” (com uma estrondosa adesão de mais de 4000 pessoas, em parceria com a Kalimodjo) e “Snap”, a famosa banda do hit “I got the power” (em parceria com a H Collective).

Desde Março de 2007 passou simultaneamente a gerir o CLUB SOUK, um bar igualmente com dois pisos, um “micro club” de sucesso onde lançou DJ's que hoje em dia são talentos nacionais como é o caso de Louie Cut, Kaesar, Bit Sound, entre outros, utilizando-o como plataforma de lançamento para novas tendências urbanas da electronica. Este projecto existiu durante 4 anos, fechando o seu ciclo em Março de 2011, mas estavam aqui lançadas as sementes para passar da sua fase nómada a uma existência mais sedentária, na qual o Loading será o local onde pretende ser o anfitrião dos eventos mais badalados de Lisboa...

[CONTACTOS]

R. Maria Isabel Saint-Léger 12

1300 - 442 Alcântara

Andrés Castro San Martin : (+351) VODAFONE - 919 069 179 / TMN - 969 004 769 / OPTIMUS - 935313892

Filipe Costa - (+351) 966 936 378

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



BALESTRA BERLIN :

Launched in 2006 the Balestra Berlin team is an ever evolving interdisciplinary group of Creatives. Hold together by a core team in their office in Berlin they interlink disciplines like architecture, photography, event, film, sound-, graphic-, fashion- and light design.

Balestra Berlin's focus is to connect light, space, environment and sound to create unique urban space activities around the world. Our experience tells us that by transforming the use of everyday items and challenging their purpose we can create bespoke spaces that create emotional environments.

Each creative challenge is unique for us, whether we are working for a small arts collective or a global brand. With our expertise we change the dynamics of the chosen environment and therefore challenge the perceptions of the audience.

Our projects range from developing interactive event concepts, managing clubs, designing contemporary exhibition forms to the organization of innovative fashion shows, although our hearts beat mainly for creating Light Room Installations.

[CONTACTOS]

Balestra Berlin

Idea engineering & cultural management

Kiehlufer 07, 12059 Berlin

phone: +49.(0)30.680 851 30

fax: +49.(0)30.680 851 32

info@balestraberlin.com

Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.





Este documento está sujeito a estrita confidencialidade e a reserva intelectual de todos os pontos e conceitos contidos no mesmo, prevista legalmente, não podendo estes ser partilhados com terceiros, sem o devido consentimento do autor.



FICHA TÉCNICA

Produção Executiva: Tiago Geraldo e Ricardo Costa

Direção Artística: Art – Cor, Kalimodjo, Loading

Marketing: Gustavo Couto e Silvana Hillering

Departamento Comercial: Andrés Castro

Design e Comunicação: Rui Gomes

Relações Públicas e Com. Social: Mariana Duarte Silva

Responsável Logística: Filipe Santos

CONTACTOS – PRODUÇÃO

Morada: Rua do Loreto , Nº 13 ,
Estúdio 5 - 2º Andar Chiado - 1200 - 241 Lisboa

Tel/Fax.: (+351) 21 006 87 13

Telm: +351 962 808 428 / +351 919 069 179

e-mail: Kubik.lisboa.2013@gmail.com

