

## EDITORIAL

Jorge Remondes

EDITOR

j.remondes@doc.isvouga.pt

It is with great enthusiasm that we publish the Second Number of the International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM) of the *Unidade de Investigação e Internacionalização do ISVOUGA - U3Is* (Isvouga Unit of Research and Internationalisation). For us all (management, publishing, editorial council, scientific committee and revisers), this represents one more step towards the achievement of our objective to become a key reference scientific journal within the panorama of international editorial production in the areas of marketing, communication and new media management, once we meet the conditions to obtain our first indexations. From Number Three, which will be published in December 2014, we can be assured that the IJMCNM will have achieved international indexations.

The articles in this edition, evaluated by the double blind review system, are by Portuguese and foreign authors who have written the results of their research in marketing, communication and new media in Portuguese and English. Hence, this production of this edition will help to foster greater proximity between institutions, the result of which will be seen in the deepening of the internationalisation process at the *Instituto Superior de Entre Douro e Vouga* (the Higher Institute of the Entre Douro and Vouga region).

The reader will have *online* access to nine research works on tourist destinations, plus one from the First Edition, to the UNESCO World Heritage brand, association with a university brand, implementation of internal marketing programmes, co-creation, crowdsourcing and sustainability applied to brand management and communication,

*online* communication and sales, the results of different methods of presenting a TV advertisement in raising awareness of a brand's profile on Facebook, management of product placement on TV and socially responsible internal communication.

We want to take this opportunity to thank all the authors who have contributed articles and revisers for their precious collaboration in analysing these submissions. The scientific importance of the publications in this and in the First Number of the IJMCNM journal is surely a strong reason for other authors to submit work for future numbers.

For our part, we will continue to invest all the resources necessary for the IJMCNM to assert itself in a steady and sustainable way.

Thank you and happy reading.

# EDITORIAL

Jorge Remondes

EDITOR

j.remondes@doc.isvouga.pt

É com entusiasmo que publicamos o Segundo Número do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM) na *Unidade de Investigação e Internacionalização do ISVOUGA (U3Is)*. Trata-se, para todos nós (direção, edição, conselho editorial, comité científico e revisores) de mais um momento que contribui para atingirmos o objetivo de tornarmos esta revista científica numa referência no panorama da produção editorial internacional, nas áreas da gestão de marketing, comunicação e novos media, uma vez que reunimos agora condições para obtermos as primeiras indexações. A partir do Número Três, cuja publicação ocorrerá em dezembro de 2014, contamos assegurar que o IJMCNM possua indexações internacionais.

Os artigos desta edição, avaliados pelo sistema double blind review, reportam a autores portugueses e estrangeiros, que escreveram os resultados das suas investigações em marketing, comunicação e novos media, nas línguas portuguesa e inglesa. Por isso, esta produção editorial contribui para uma maior proximidade institucional, cujo resultado se consubstancia no aprofundamento do processo de internacionalização do *Instituto Superior de Entre Douro e Vouga*.

O leitor tem acesso *online* a nove trabalhos de investigação, mais um do que na primeira edição, realizados sobre destinos turísticos, a marca Património Mundial da UNESCO, o apego à marca de uma universidade, as implicações dos programas de marketing interno, a co-criação, o crowdsourcing e sustentabilidade aplicadas à gestão e comunicação de marcas, a comunicação e venda *online*, o impacto de diferentes execuções de um anúncio de TV na notoriedade do perfil de uma marca no facebook, a gestão do product placement na TV, e a comunicação interna socialmente responsável.

Queremos aproveitar esta oportunidade para agradecer a todos os autores que submeteram os seus artigos e aos revisores pela preciosa colaboração na análise das

submissões. A relevância científica das publicações deste e do Primeiro Número do IJMCNM são seguramente motivos fortes para que outros autores submetam trabalhos para os próximos números.

Da nossa parte, continuaremos a investir todos os recursos necessários para que o IJMCNM se afirme de forma gradual e sustentada.

Obrigado e boa leitura.