

EDITORIAL

Jorge Remondes

EDITOR

j.remondes@doc.isvouga.pt

Edition 4 of International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM) marks the start of our third calendar year of open-access publications. The very first edition was published in December 2013.

We are now newly indexed in international reference resources: IJMCNM is currently indexed in Google Scholar, Latindex, e-Revistas and RCAPP (Open Access Scientific Repository of Portugal). We are not planning on stopping here though, and we aim to make sure the next editions of the journal are indexed in more places.

The articles of this edition four share the results of research projects about the underlying factors in choosing apartments in Portugal, the effectiveness of brand placement, music festivals as a tourist experience, the influence of orientation strategies for the domestic market on the orientation for the foreign market, the bedrocks of public relations, especially for corporate events, the digital participation and free-of-charge culture era, and brand management from a sports press perspective. Therefore, this edition publishes scientific contributions from the areas of marketing, consumer behaviour, public relations, branding and new technologies through literature review, conceptual and empirical research articles.

Thanks to the scope of the articles and their complementary nature, we have again compiled a relevant and useful journal, not only for the scientific community but also for the business world, and as such I invite everybody to read and share the information.

I would also like to add that the International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM) has a Facebook page that has now accumulated more than 500 followers. Follow us not only on this platform, but on Facebook too!

EDITORIAL

Jorge Remondes

EDITOR

j.remondes@doc.isvouga.pt

Com o número 4 do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM), entramos no terceiro ano civil de publicações em acesso aberto. Como se recordam, o número 1 foi publicado em dezembro de 2013.

Possuímos já novas indexações internacionais: o IJMCNM está neste momento indexado ao Google Scholar, Latindex, e-Revistas e RCAPP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. Entretanto, nos próximos números contamos continuar a assegurar que a revista possua mais indexações.

Os artigos deste quarto número partilham resultados de projetos de investigação sobre os fatores determinantes na escolha de apartamentos em Portugal, a eficácia do *brand placement*, os festivais musicais como experiência turística, a influência das estratégias de orientação para o mercado interno na orientação para o mercado externo, os fundamentos das relações públicas, nomeadamente no caso dos eventos corporativos, a era da participação digital e da cultura do gratuito, e a gestão da marca numa perspetiva aplicada a contextos de imprensa desportiva. Portanto, são publicadas nesta edição contribuições científicas das áreas do marketing, comportamento do consumidor, relações públicas, *branding* e novas tecnologias através de artigos de revisão de literatura, conceptuais e de investigação empírica.

Pelo âmbito dos artigos e sua complementaridade, estamos perante mais uma edição relevante e útil não só para a comunidade científica mas também empresarial, pelo que desejo a todos a sua leitura e partilha.

Aproveito para informar que o International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM) também possui uma página no facebook que ultrapassa já os 500 fãs. Siga-nos não só nesta plataforma mas também no facebook!