

A Green Media quer ir para os 5 continentes. Diz a Isabel

Hastear a bandeira da Green Media nos cinco continentes é a ambição para 2020. Um objetivo que esteve próximo de ser alcançado, revela a diretora-Geral, Isabel Augusto, sustentando como fundamental trabalhar a reputação da marca, das empresas e das pessoas. E enfrentar o desafio de uma nova geração e da transformação das estratégias de comunicação que ela implica.

greenMEDIA

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO



ENTREVISTAS

A Green Media quer ir para os 5 continentes. Diz a Isabel

Hastear a bandeira da Green Media nos cinco continentes é a ambição para 2020. Um objetivo que esteve próximo de ser alcançado, revela a diretora-Geral, Isabel Augusto, sustentando como fundamental trabalhar a reputação da marca, das empresas e das pessoas. E enfrentar o desafio de uma nova geração e da transformação das estratégias de comunicação que ela implica.



Briefing | Como assinala a Green Media os 15 anos comemorados a 1 de janeiro de 2020?

Isabel Augusto | No dia 1 de janeiro iniciou-se o ano de comemoração do 15º aniversário da Green Media. Não é a data oficial, mas é o primeiro dia de 2020, o ano em que comemoramos 15 anos de existência e, por isso, pretendemos que seja um ano de celebração com várias iniciativas: um logotipo próprio de comemoração, uma nova missão e visão, elegemos 15 valores para os quais procuraremos ser reconhecidos, nomeadamente utilidade, dinâmica, credibilidade, entusiasmo, confiança, facilitador, rapidez, exclusividade, criatividade, profissionalismo, sensibilidade, diferenciação, inovação, humor e rigor. Valores que procurámos com experiência e atuação no mercado ter hoje mais do que definidos, mas sim calibrados.

Teremos também um anúncio especial, um vídeo institucional, o lançamento de três novos produtos e um plano de publicidade, digital e imprensa tematizado, com impacto nacional e internacional e junto de muitos órgãos de comunicação social parceiros ao longo destes 15 anos de existência.

Em média, apenas 7% das empresas que nasceram no mesmo ano atingem os 15 anos de existência... Um dado estatístico curioso do tecido empresarial, mas que, à data de hoje, nos enche de orgulho ao pertencer a esse pequeno grupo de empresas resiliente e revigorado.

- Quais os principais marcos da história da agência?

Nestes últimos 15 anos, lançamos os primeiros vídeo-releases, criamos o jogo/formação Digital Media Game com o intuito de ensinar empresas e instituições a envolver os colaboradores no sucesso da sua estratégia de marketing digital, desenvolvemos centenas de press kits de alto impacto e originalidade, desenvolvemos o modelo futurepublishing como plataforma de conteúdos da tradicional revista ou jornal da empresa, inventámos a Web Radio como meio de comunicação corporativo omnipresente, lançámos a estratégia e assessoria de comunicação mediática internacional, entrando com legibilidade nos programas de fundos sociais europeus e agora preparamo-nos para lançar um programa de sustentabilidade para as empresas e estratégias.

Destaco também a preocupação constante de respeito e ética profissional junto dos órgãos de comunicação social, pelos quais temos a maior estima pela sua resiliência e uma grande admiração profissional pelo seu trabalho e pelo contributo que a informação tem na sociedade. Neste sentido, temos vindo a homenageá-los de diversas formas, desde um cabaz de natal com marcas verdes no primeiro ano de existência da Green Media, até à 1ª e 2ª edição do Bloco de Notas SUPER HERÓIS (que são eles!) e ainda ao lançamento do Vinho JORNALISTA onde procurámos honrar também os repórteres de guerra.

Não podíamos deixar de referir os nossos clientes que muito gostamos de trabalhar, realçando aqueles que connosco têm uma parceria há mais de dez anos.

- Como encaram o desafio do digital? De que modo interferiu no trabalho da agência?

O desafio do digital constituiu desde cedo uma nova oportunidade de mercado e mais um canal de comunicação a considerar no âmbito da estratégia do cliente. O nosso contributo no digital é enorme e muito diversificado: desde formação da empresa e equipas através do Digital Media Game para um contributo total dos colaboradores na estratégia de marketing digital da empresa, marca e produtos, à produção de conteúdos específicos, estratégia e novas ideias, sugestões diferenciadoras dos planos habituais, até à tradicional criação e gestão de redes sociais.

- Que balanço faz do novo serviço de Assessoria Mediática Internacional?

O balanço é fantástico. O serviço de assessoria de comunicação mediática internacional permitiu-nos já comprovar a eficácia deste novo modelo de atuação em território internacional em países como Alemanha, Angola, Espanha, França, Luxemburgo ou Marrocos.

Tem-se desenvolvido no sentido de criar ainda mais novas valias para as empresas portuguesas. Um serviço que pretendemos que seja também um exemplo da nossa atuação e que se traduza em aumento do número de clientes aqui também em Portugal e ao nível de uma estratégia global maior.

Quando lançámos o serviço, dizíamos que “queríamos ser o melhor parceiro do mundo para os nossos clientes” e não era só simbolismo, tínhamos mesmo a noção do peso do nosso contributo a uma escala superior!

Queremos não só, continuar a assessorar todas estas marcas e empresas portuguesas que nos confiaram o seu desafio, como muitas outras cujo foco em 2020 esteja na internacionalização.

A previsão de crescimento do negócio é ainda mais sustentada numa ótica de capitalização do conhecimento adquirido para a 2ª e 3ª renovação da implementação da estratégia do que na 1ª fase de lançamento.

Este ano, investimos muito na promoção e apresentação do serviço, uma fase de grande esclarecimento de dúvidas e descrição de método de funcionamento a mais de uma centena de empresas portuguesas - um processo perfeitamente natural para um produto inovador. No próximo ano, acreditamos passar mais rapidamente à fase de implementação e, por conseguinte, a mais projetos no terreno.

- A agência planeia operar em novas áreas?

Na área da consultoria não há novas áreas. Há 15 anos, a Green Media traçou uma linha de posicionamento muito bem definida e a principal é não pretender ser uma agência de comunicação global. Não entrar na esfera do mundo da publicidade, nem investir nas áreas de negócio onde todos estão. Para isso, focou-se na inovação e na criação de produtos exclusivos de sua autoria: a corporate web radio será uma das novas ferramentas a utilizar, mas também na intensidade da relação com vários parceiros, empresas especialistas em várias áreas de atuação que são os melhores do mercado e que constituirão uma mais valia para os nossos clientes.

- Quais os planos de expansão da agência?

Estamos a trabalhar para elevar o nosso serviço de consultoria e apoio na comunicação a um patamar de excelência e resultados extraordinários. Procuraremos elevar a nossa notoriedade no mercado nacional pela diferenciação e inovação de produtos exclusivos que temos e outros que iremos lançar, vamos quantificar resultados globais atingidos e mensuráveis que procuraremos mediatizar e continuar a nossa estratégia de apoio à comunicação das empresas a nível mundial.

- Qual a ambição para 2020? E para os próximos 15 anos?

“Hastear a nossa bandeira” nos cinco continentes! Esteve próximo, mas há muitos projetos ainda em desenvolvimento que não se materializaram em 2019. Contudo, era algo que gostávamos muito de atingir em 2020.

Nos próximos 15 anos, a nova base de atuação está criada: encontrar e apoiar a implementação de estratégias diferenciadores para elevar os nossos clientes à liderança do seu mercado, através da comunicação eficaz, de forma profissional e segmentada.

Estaremos atentos à evolução do mercado e à repercussão que terá na comunicação das empresas e marcas, para com criatividade apoiar as empresas com que trabalhamos.

O futuro é da comunicação! Disso não temos dúvidas! A tendência crescente de estabelecer e manter uma relação com o consumidor já ultrapassa a perspetiva da humanização. É preciso trabalhar muito mais a reputação da marca, das empresas e das pessoas – vem aí uma nova geração que representa um enorme desafio, mas também uma total transformação das estratégias de comunicação nas próximas décadas.

Saber comunicar, onde, com quem, quando e com quê vai implicar uma total revisão dos métodos convencionais e respetivos investimentos no plano de marketing.