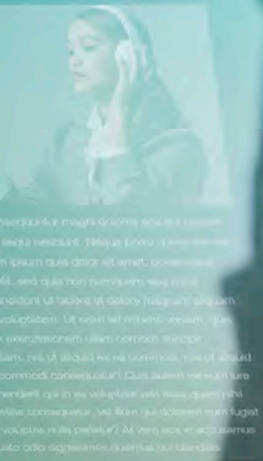


ibusdam ipsam
ia voluptas sit
t odit aut fugit



ibusdam ipsam
ia voluptas sit
t odit aut fugit

ibusdam ipsam
ia voluptas sit
t odit aut fugit
ibusdam ipsam
ia voluptas sit
t odit aut fugit



ibusdam ipsam
ia voluptas sit
t odit aut fugit
ibusdam ipsam
ia voluptas sit
t odit aut fugit

ibusdam ipsam
ia voluptas sit
t odit aut fugit

Daily News

Politics

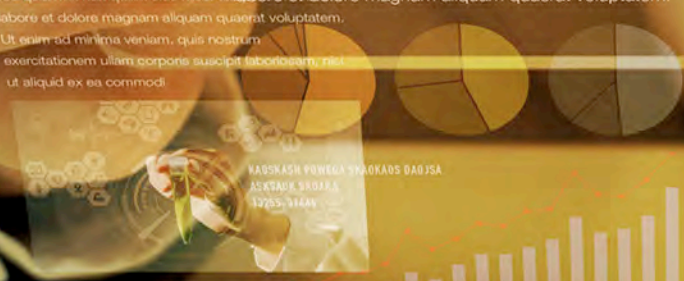
World

Technology

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi

Nam libero tempore, cum soluta voluptate accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi



Lifestyle

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi

O PUBLISHING DO FUTURO

FUTURE OF PUBLISHING

O publishing do futuro terá não apenas o suporte físico, mas o modelo estudado para plataforma digital que lhe permite explorar todos os momentos em imagens, conseguindo disponibilizar o maior número de fotos e vídeos realizados e a maior identificação de pessoas individualmente para as redes sociais. Future publishing will have not only the physical support, but the model studied for the digital platform that allows you to explore every moment in images, making available the largest number of photographs and videos and made it the highest possible individual identification for the social network.



A edição de conteúdos em formato de jornal ou revista tem vindo a evoluir nos últimos anos e hoje é um suporte de comunicação

com um interessante potencial para os diferentes públicos que estão à volta da marca.

O publishing do futuro tem hoje não apenas o suporte físico, mas o modelo estudado para a plataforma digital que lhe permite explorar todos os momentos em foto e vídeo galeria, conseguindo diversificar o maior número de fotos e vídeos realizados e a maior dos participantes visados possível. Desfrutar de uma notícia que já não é só notícia, é reportagem; uma entrevista que já não é só a versão síntese que cabe à entrevista, mas a versão total e ainda o making of, a produção e todos os inúmeros detalhes que deliciam a informação completa e multifacetada - social, humorista, humana que podem ser explorados por cada conteúdo.

A utilização 360º destes conteúdos com o apoio editorial de vários prescritores de referência vem trazer uma nova forma de aceder à informação. Este novo método implica que a empresa organize produtivamente o tempo e os materiais das equipas de recolha de imagem e ainda capitalize o custo muitas vezes individual dos orçamentos de produção foto e vídeo, sem demais aplicação.

Ora seja, o Publishing da Comunicação Social, ora seja o Publishing Empresarial, já não se fazem jornais e revistas sem explorar a versão digital e o novo mundo global que está ao alcance deste novo click.

No exercício da Comunicação Empresarial, tanto O Jornal ou Revista da empresa, como o antigo Boletim ou a já mais recente Newsletter, devem, na ótica da green media, encetar o quanto antes esta transformação digital. A qualidade de conteúdos é claramente o principal obstáculo, contudo se esta visão for tida em consideração na cobertura dos eventos a visar para este registo, o briefing inicial de qualquer fornecedor oferece à empresa esta nova possibilidade.

The edition of content in newspaper or magazine format has been evolving in the last years and today it is a means of communication with a potential interest for the different

publics that are around the brand. Enjoy news that is not just news, it's: an interview that is not only the synthesis version, but the total and complete version and the making off, the production and all the countless details that delight the complete and multifaceted information - social, humorist, human that can be explored by each content.

The 360 use of this content with editorial support and several referenced influencers brings a new way of accessing company information, productively using the time and materials capitalizing costs for this new purpose the often lost cost of photo and video production, without further application. In other words wheather media or corporate, is no longer made of newspapers and magazines without exploiting the digital version and the global world that is within the reach of this new click.

In the exercise of Corporate Communication, both the newspaper or the company magazine, as the old Bulletin or the most recent e-newsletter, should, from the perspective of Green Media, start as soon as possible this digital transformation. The quality of content is clearly the main obstacle, however if this view is taken into account in the coverage of the events to be targeted for this registration, the initial briefing of any supplier offers the company this new possibility.

If nowadays the information depends so much on the form, this will make each content even richer and interesting by opening a new window for the new digital reader. The fake news and the algorithms that force the exposure of information have revealed in recent years that they are not credible sources for the reader of the future. The danger is the society to start losing interest in information and this is certainly not the path we all want to take. The reader wants and looks for serious and reliable information and will select its sources. That is why it is so urgent for media to reorganize their supply and direct it appropriately to the market.

In the corporate communication strategy, the agency is already developing this work, seeking to meet the expectations of its readers, as internal nature, external or of brandtoconsumer in store. Storytelling was just the beginning of a new era in information fueled by stories with more substance and context. Yes, because the future of digital news will increasingly be made up of brief and immediate nature (by the minute).

GO mag_13

ENTREVISTA
Nilton é o novo rosto da GrandOptical e nesta edição fala-nos do seu percurso e do seu negócio preferido

STYLING
100 Anos de Moda Eyewear apresenta: fim a modulação dos óculos como nunca viu

DESTAQUE
Frederico Morais conta-nos na primeira pessoa como se sentiu ao derrotar dois grandes do setor mundial

grandOptical

grandvisionnews
N.º 13 # Outubro # Ano 2013

ENTREVISTA
Adalberto Campos Fernandes, Presidente da Comissão Executiva da SAMS, Prestação Integrada de Cuidados de Saúde

REPORTAGEM
Na Vanguarda do Reprocessamento de Dispositivos Médicos

MultiOptic
N.º 1 EM SERVIÇOS OPT

Magazine cenes
REPROCESSAMENTO DE DISPOSITIVOS MÉDICOS PRESTAÇÃO INTEGRADA DE CUIDADOS DE SAÚDE

SAMS

ENTREVISTA
Adalberto Campos Fernandes, Presidente da Comissão Executiva da SAMS, Prestação Integrada de Cuidados de Saúde

REPORTAGEM
Na Vanguarda do Reprocessamento de Dispositivos Médicos

TRANQUILIDADE VIVA
#41

MANHÃS DA COMERCIAL
O fenómeno da rádio

ESCOLHA PROFISSIONAL

TRANQUILIDADE VIVA
#42

REUNIÕES COMERCIAIS 2014
Manter a atenção de um "Top Meeting Specialist"

NOVO PORTAL DE PROCEDIMOS
Simples, funcional e adaptado à vida cotidiana

TRANQUILIDADE ACADEMY CENTER
Instituição de formação profissional

GRANDE ENTREVISTA
CRISTIANO RONALDO
"Trabalho gratificante com grandes atletas por dois países e ser o primeiro a marcar o gol decisivo e ganhar as comemorações e partilha da tranquilidade"

DESTAQUE
Nuno Artur Silva
A Cultura Pop também se reveste de humor
Lentes de Contacto
Saiba como Leonardo da Vinci marcou a história da contactologia
Carre d'artistes
A arte não se mede aos palmos

TENDÊNCIAS
As melhores propostas dos maiores criadores para o outono

DESTINOS
A GO MAG dá-lhe a descobrir uma Índia (que já foi) Portuguesa

grandOptical
Óptica por Excelência

grandvisionnews
N.º 12 # Julho # Ano 2013

GrandOptical abre no Norteshopping

MultiÓpticas celebra 25.º aniversário com uma grandiosa festa
Reunião de Gerentes do 2.º semestre

Magazine cenes
REPROCESSAMENTO DE DISPOSITIVOS MÉDICOS PRESTAÇÃO INTEGRADA DE CUIDADOS DE SAÚDE

SAMS

GRANDE
Diferença Anual de Saúde

GO mag_14

TRANQUILIDADE VIVA
#42

Mundo T
VIAGENS PRÓXIMO LIVIAM PARCEIROS A JORDÂNIA E AO CARADA

Mundo T
PROTEÇÃO ESPECIAL DO CONDUTOR

OLIDARIEDADE

GO mag_14

FIGURA
Marta Cruz é a grande estrela do momento da moda portuguesa

CARISMÁTICA, CRIATIVA, CRIS
Na "Noite de Todas as Estrelas"



Se nos dias que correm, a informação depende tanto da forma, esta tornará cada conteúdo ainda mais rico e interessante abrindo uma nova janela para o novo leitor digital. As fake news e os algoritmos que calculosamente forçam a exposição enviesada da informação revelaram nos últimos anos de que não são fontes credíveis para o leitor do futuro. O perigo é o afastamento da sociedade da informação e este não é seguramente o caminho que todos nós queremos trilhar. O leitor quer e procura informação séria e fidedigna e vai selecionar as suas fontes. É por isso que é tão urgente que órgãos de comunicação social reorganizem a sua oferta e a dirijam adequadamente para o mercado. Na estratégia de comunicação corporativa e empresarial, a agência já está a desenvolver este trabalho, procurando ir ao encontro das expectativas dos seus leitores, sejam eles de natureza interna, como externa ou de brandtoconsumer em loja. O story telling foi apenas o início de uma nova era na informação alimentada por histórias com mais substância e contexto. Sim, porque o futuro das notícias no digital será cada vez mais constituído por breves e de natureza imediata (ao minuto). Acredito que é precisamente nesta escolha - entre o conteúdo rápido e breve (gratuito) e a reportagem (com investigação, autoria e desenvolvimento de conteúdos) que está a grande solução no futuro da informação. Neste contexto, já em 2008, a Greenmedia estudava o primeiro conceito de video-release. Já existem, sim e são uma realidade há algum tempo na agência.

Têm técnicas e regras muito precisas mas são o novo veículo do futuro na era digital da comunicação. Este formato multimédia está cada vez mais fortalecido, uma vez que é uma excelente maneira de transmitir o conteúdo, garantindo alta visibilidade. Além de possibilitar uma maior propagação da mensagem a novos media, é ágil, sofisticado e totalmente alinhado com o forte crescimento no digital. É versátil, atende às novas plataformas da web, mas também às de TV e cumpre escrupulosamente todos os requisitos identificados perto dos editores de multimédia dos grandes grupos de comunicação social. Um trabalho que demorou dois anos a ser desenvolvido e à frente do tempo - 2008. O futurepublishing marca uma nova era na comunicação e vem ajudar a criar uma nova visão da informação para o público, reorganizada à medida do interesse de cada um e vontade de aceder a mais e mais informação.

Ter a capacidade de organizar estes conteúdos em conformidade e com a qualidade inerente ao nível da expectativa do futureconsumer é algo que a agência de comunicação terá facilidade em empreender, uma vez que é (ou deve ser) o player parceiro do cliente (cada vez mais o jornalista da marca) que recorrentemente acompanha e produz todos os momentos dignos de registo da história e vida das empresas.

A sua múltipla aplicabilidade nos suportes físicos e digitais de comunicação da empresa, site e redes sociais vem responder ao recente problema diagnosticado - a falta de conteúdos

de qualidade, que cada vez mais empresas e marcas anseiam no mercado.

Alerta desde já para a captação espontânea que uma vídeo-câmara hoje consegue realizar, pois nem todos os speakers são youtubers e mesmo estes despendem cada vez mais tempo e produção na qualidade dos conteúdos que partilham.

O futurepublishing é um explorer exaustivo de cada momento, evento, ação ou campanha, com a partilha de mais imagens "não oficiais", making of, momentos informais, entre outros - materiais que respondem à curiosidade do público. ●

I believe it is that precisely in this choice - between the quick and brief (free) content and the report (with research, authorship and content development) that is the great solution in the future of information. In this context, already in 2008, Greenmedia was studying the first concept of video-release. They already exist and they have been a reality for some time in the agency.

They have very precise techniques and rules, but they are the new vehicle of the future in the digital era of communication. This multimedia format is increasingly strengthened as it is a great way to stream content while ensuring high visibility. In addition to enabling a greater spread of the message to new media, it is agile, sophisticated and fully aligned with the strong growth in digital. It is versatile, caters to new web platforms, but also to TV platforms and scrupulously fulfills all the requirements identified by multimedia publishers of large media groups. A job that took two years to develop and ahead of time.

Future publishing marks a new era in communication and helps to create a new vision of information for the public, reorganized, to attend one's need interest and willingness to access more and more information. Having the ability to organize these content in compliance and with the quality inherent in the expectation level of futureconsumer is something that the PR agency will have an easy time to undertake, since it is (or must be) the partner's customer player (increasingly the journalist of the brand) who recurrently attends and produces all the worthy moments of the history and life of the companies.

The multiple applicability in the physical and digital media of the company, website and social networks responds to the recent problem diagnosed - the lack of quality content, which more and more companies and brands crave for in the market.

Special alert to all the spontaneous capture that a camcorder today can perform, because not all speakers are youtubers and even these spend more and more time into production and quality of the content they choose to share.

Future publishing is an exhaustive explorer of every moment, event, action or campaign, with the sharing of more "unofficial" images, making of, informal moments, among others - materials that respond to public curiosity. ●