

PRODUTOS
EXCLUSIVOS

WEB Radio



A informação direta ao consumidor a alimentar a relação, a reputação e a sua mais fiel lealdade.

A WEB Radio surge no calendário da Green Media com o fecho de uma parceria de exclusividade com aquele que é o maior operador de equipamentos de rádio da Europa.

The direct information to the consumer to nurture the relationship, the reputation and it's most loyal loyalty.

WEB Radio appears on the Green Media calendar with the closing of an exclusive partnership with the one that is the largest operator of radio equipment in Europe.

A evolução wireless everywhere com o mundo à distância de um click levamos a mergulhar antecipadamente nas maiores e melhores estratégias de fidelização possível. Se um consumidor amanhã nem precisará de ir a uma loja fisicamente, do que depende a sua preferência?

Da lealdade à marca. Oriundos de uma geração crescida em "saltitar" entre lojas atrás de preço e campanhas, apenas uma razão forte pode segurar um consumidor e ela transcende o produto físico e o valor enquanto bem. Voltamos à cultura de tribo e dos



num
bers

**A RADIO ATINGE
+ de 95%**
da população mundial

4.900 000
pessoas
escutam rádio

valores que defende. A ostentação de um produto é sempre a ostentação de uma marca. Sendo a mais cara do mercado ou a dita marca branca, ela passa uma mensagem sobre o consumidor e essa é exactamente aquela que ele escolheu para si. O que pode representar um valor diferencial para uma marca? A sua HUMANIDADE. Tudo o que faz por detrás do próprio fabrico do produto em todo o ciclo até chegar ao consumidor. Se é green? Amiga do meio ambiente? Se é solidária e devolve algo à sociedade? Se é rica em RH e produz felicidade nos seus colaboradores e famílias. A comunicação destes valores não pode, por este motivo, ser pontual. Não basta realizar uma acção e deixá-la online no site para que todos vejam ao longo do tempo. É na veracidade, na transparência, mas também na regularidade e na dinâmica que estes valores se enraízam e, como tal, o papel da comunicação e das relações públicas em manter "viva" esta face da marca.

Na WEB Radio alia-se a oportunidade ao momento e ponto de viragem do tempo. O digital não precisa de antena para a sua difusão e no futuro a evolução da rádio é tendencialmente substituída por opções de áudio, que tal como no vídeo, hoje transbordam diversidade. Na Green Media acreditamos que surgiu agora a oportunidade para ouvir a rádio da marca. Pensada para os clientes - o que ganharia a marca se tal efeito conseguisse atingir? O que pode oferecer de diferente aos clientes que a experimentem ouvir? No interior da loja ou online enquanto navega entre os produtos e catálogos no site ou loja eletrónica, nas redes sociais, a reputação da marca é trabalhada com os seus inúmeros feitos e conquistas. A WEB RADIO foi criada a pensar no seu consumidor e no seu bem estar, "alimentá-lo" com informação que contribua para aumentar e fortalecer a sua relação com a marca, gerar fidelização, através de mensagens da marca com uma dose moderada de RP.

Aqui encontramos um caso de estudo similar e recente onde podemos debruçar sobre todos os pontos fortes e fracos num novo exercício e aplicá-lo a este novo media.

The evolution wireless everywhere with the world at the distance of a click leads us to dive in advance in the biggest and best strategies of fidelization possible. If a consumer will not even need to go to a store tomorrow, what does your preference depend on? From loyalty to brand. Out of a generation grown in "skipping" between stores behind price and campaigns, only one strong reason can hold a consumer and it transcends the physical product and value as well.

We return to the culture of tribe and the values it defends. The ostentation of a product is always the ostentation of a brand. Being the most expensive on the market or the so-called white label, it sends a message about the consumer and this is exactly the one he chose for himself.

What can represent a differential value for a brand? Your HUMANITY. Everything it does behind the very manufacture of the product throughout the cycle until it reaches the consumer. If it's green? Friend of the environment? If it is solidary and gives something back to society? If it is rich in HR and produces happiness in its employees and families.

Communication of these values cannot therefore be timely. Do not just take an action and leave it online on the website for everyone to see over time. It is in the veracity, transparency and dynamics that these values take root and as such the role of communication and public relations in keeping this face of the brand alive.

At WEB Radio, the opportunity is added to the moment and the turning point of time. The digital does not need antenna for its diffusion and in the future the evolution of the radio is tendly replaced by audio options, that like in the video, today they overflow diversity.

At Green Media we believe that the opportunity has now arisen to listen to the radio of the brand. Designed as a radio for your brand's customers - what would you gain the brand if such an effect could achieve? What can you offer differently to customers who try to listen to it?

Acredita-se que o consumidor do futuro alimentar-se-á da comunicação da marca como, onde e quando lhe apetecer.

It is believed that the consumer of the future will feed on brand communication as, where and when he wants to.

PESSOAS ESCUTAM EM MÉDIA

EM Portugal, 4 milhões e 900 mil pessoas escutam em média por dia, Rádio.

> 6H >>> TODOS OS DIAS

A rádio é uma reportagem, o conteúdo é uma reportagem diária das melhores notícias a dar sobre a marca, é talvez aquela aspiração que o cliente tem de ser 1ª notícia nos media – aqui viável, num canal só seu – a rádio.

Esta geração de novos conteúdos a utilizar com base regular nas redes sociais através de campanhas e promoção da marca, mais comunicação privilegiada e com a intensidade que se quiser. A comunicação profissionalizada a par de campanhas únicas alicerçadas apenas aos melhores e mais fiéis clientes o cross, redes sociais, site e loja, é um novo mundo mediático próprio que a Green Media oferece ao mercado.

Com a utilização de estúdio e plano de gestão de conteúdos mensal ou a criação de um estúdio próprio e o desenvolvimento interno deste canal, a WEB Radio, surge de forma simples, na extensão da velha revista e ou jornal de empresa, adaptando conteúdos externos significativos sobre um novo estatuto de media owner de luxo diário.

Ouvir a WEB Radio da sua marca,

onde e quando quiser, integra-o num clube de privilegiados da marca que escolheu seguir e ser.



7 dias em Portugal:
6 milhões e 800 mil



têm contacto com o
MEIO RÁDIO

EM Over 7 days, in Portugal, near of 6 million and 800 thousand people, have contact with the Radio.

A rádio encabeça um novo programa de fidelização e uma nova oportunidade para as marcas de o realizarem com sucesso, mixando todos os demais canais de comunicação.

Também para instituições congregadoras de serviços como as associações dos vários sectores do país, a WEB Radio é um novo canal extraordinário a explorar.

Não obstante do papel e oportunidade que tem, a Green Media salienta a não exclusão dos demais órgãos de comunicação social, alertando para o papel de isenção e influência que estes têm versus os conteúdos que transmite num canal que monopoliza.

A Green Media tem vindo a desenvolver para lançar um novo canal de comunicação capaz de capitalizar todas as dimensões da empresa e marca. O envolvimento e partilha de muito mais conteúdos: dos líderes, a prescritores, dos embaixadores, a líderes de opinião. Fora de fronteiras físicas ou temporais, torna-se acessível em qualquer parte e hora.



On the radio, the content is a daily report of the best news to give about the brand. It is perhaps that aspiration that the client has to be first news in the media - here

viable, in a channel only his - the radio. Firstly, an audio option while browsing the site online and the brand store and secondly, the in-store diffusion and during the period of time the customer resides in the brand territory.

The professionalized communication along with unique campaigns based only on the best and most faithful clients, is a new media world of its own that Green Media offers to the market.

With the use of studio and monthly content management plan of the agency or the creation of an own studio and the internal development of this channel, WEB Radio, appears simply, in the extension of the old magazine and or company newspaper, adapting contents significant new status as a luxury owner.

Listen to the WEB Radio of your brand, wherever and whenever you want, integrates you into a privileged club of the

brand you chose to follow and be. The radio is leading a new loyalty program and a new opportunity for brands to do it successfully, mixing all other communication tactics.

Also for congregations of services like the associations of the different sectors of the country, WEB Radio is an extraordinary new channel to explore.

Despite the role and opportunity, Green Media stresses the non-exclusion of other media, alerting to the role of exemption and influence that they have versus the content it conveys in a channel that monopolizes. The strategy for doing so is the art and science that Green Media has been developing in a 360 body capable of capitalizing on all the dimensions of the company and brand. The involvement and sharing of much more content than it is available today: from leaders, to prescribers, from ambassadors, to opinion leaders.

O estudo Bareme Rádio da Markttest revela os locais em que os portugueses ouvem rádio:

The Markttest Bareme Radio study reveals where the Portuguese listen to radio:

- 65,9% no carro/car
- 32,2% em casa/home
- 15,3% no local de trabalho/work

O total supera os 100% porque existe duplicação dos locais referidos para ouvir rádio. Este estudo acaba por confirmar e evidenciar que, ao longo do dia, os locais de escuta de rádio vão mudando conforme a hora. The total exceeds 100% because there is a doubling of the sites referred to radio. This study confirms and evidence that, throughout the day, radio listening locations change according to the hour.

fonte:
<https://infogram.com/bareme-radio-markttest-1ho16vxdqjv74nq>