



DESTAQUE

PÁG. 08

As propostas dos títulos nacionais para as assinaturas digitais e a importância das aplicações. O M&P faz um apanhado à forma como a imprensa generalista e económica está a adaptar-se ao advento tecnológico



PRÉMIOS

PÁG. 16 + 26

A Partners foi a agência mais premiada do Clube de Criativos, enquanto a Fullsix foi eleita agência do ano nos Prémios Neurónio. Veja os protagonistas e os trabalhos que deram que falar nos dois festivais



www.ojogo.pt

O JOGO

workmedia

MEIOS & PUBLICIDADE

N670

08 Junho 2012
ANO 14

O JORNAL INDEPENDENTE PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Directora Carla Borges Ferreira Director-adjunto Rui Oliveira Marques

Quinzenal para assinantes Preço de capa 7€

ESPECIAL

PÁG. 29

Expectativas para o Euro 2012

O campeonato europeu de futebol visto pelas vertentes do marketing, da publicidade e dos media



ENTREVISTA

PÁG. 06

"O papel será a haute couture"

Rui Borges, CEO da Plot Content Agency, explica a aposta numa estratégia integrada entre a área editorial e a de content marketing



TODA A EMOÇÃO DO DESPORTO ESTÁ NO NOVO SITE D'O JOGO.

+ CONTEÚDOS

+ FÁCIL DE NAVEGAR

+ ATRATIVO

www.ojogo.pt

O JOGO

“Se fizermos as coisas bem o mercado responde”

ELSA PEREIRA

HUGO GAMBOA

Rui Borges, CEO da Plot Content Agency, fala sobre os projectos da empresa, que desde o ano passado resolveu apostar numa estratégia integrada entre a área editorial e a de content marketing



Em Setembro de 2005, fruto de uma fusão entre a Saúde Press, Money Media e Oficina Criativa, nascia a Entusiasmo Media e, pouco depois, em 2006, era criada a White Rabbit, unidade de custom publishing da empresa. Entretanto, em 2011, a editora de publicações como a Prevenir, Saber Viver, Jardins e Ultimate Beauty foi rebaptizada, passando a chamar-se Plot Content Agency, criando ainda a Plot Moçambique, primeiro passo dado no trilho da internacionalização. Rui Borges, CEO e accionista da empresa que tem em Luís Penha e Costa o seu chairman e acionista maioritário, faz um balanço deste novo ciclo, cujo expoente máximo remonta ao recém-lançamento da Exame Moçambique. Com uma tónica discursiva depositada na importância dos conteúdos, em entrevista ao M&P, o responsável realça a área de content marketing da Plot, que conta com uma carteira de clientes da qual fazem parte marcas como a Caixa Geral de Depósitos, Revista do Montepio, Montepio Jovem, Sapo Mulher, Sapo Saúde ou PT Negócios.

Meios & Publicidade (M&P): Que balanço faz desde que a Entusiasmo Media e a White Rabbit deram lugar à Plot?

Rui Borges (RB): Chegámos à conclusão de que não fazia sentido termos a empresa dividida entre o que eram as revistas em banca e a área do custom publishing, que neste momento até chamamos de content marketing uma vez que é muito mais abrangente. Ao mesmo tempo, também estávamos a iniciar um processo de internacionalização e nem um nome nem outro funcionava bem, pelo que optámos por este de mais fácil

compreensão e que explica também um pouco a lógica de plot, de enredo. O que fazemos é contar histórias. Não faz sentido estarmos separados, porque revistas fortes fazem um negócio de content marketing forte e um negócio de content marketing forte ajuda o lado das revistas. Passámos a trabalhar de uma maneira mais integrada.

M&P: Esse trabalho mais integrado permite reduzir custos e garantir uma maior rentabilidade à empresa?

RB: O objectivo não foi tanto o de reduzir custos, foi mais o de aumentar receitas.

M&P: E está a acontecer?

RB: Está a acontecer, embora estejamos numa situação de mercado em que, no todo, não estamos a aumentar muito as receitas. Há uma recessão e quem conseguir manter as receitas já consegue uma vitória. No entanto, as empresas estão cada vez mais abertas a outro tipo de investimento que não o da publicidade tradicional.

M&P: Acredita que o futuro do marketing e publicidade passa realmente pelos conteúdos?

RB: Neste momento a indústria não está a passar por um momento fantástico. Mas não é por falta de as pessoas consumirem conteúdos. O futuro passa pelos conteúdos e as marcas já perceberam isso. O desafio é perceber como podem as editoras monetizar esses conteúdos.

M&P: Como podem então monetizá-los?

RB: Têm que se adaptar. Numa dada altura achava-

“Revistas fortes fazem um negócio de content marketing forte e um negócio de content marketing forte ajuda o lado das revistas”

se que o papel ia morrer, mas já está a chegar-se à conclusão de que não é bem assim. Costumo dizer que o papel será a haute couture e a internet o prêt-à-porter. O valor está nos conteúdos e não na plataforma e os anunciantes precisarão sempre de se ligar aos consumidores. Os anunciantes querem coisas que funcionem. O budget existe desde que existam também resultados.

M&P: A vossa carteira de clientes tem vindo a aumentar?

RB: Tem vindo a aumentar, sim. Mas, sobretudo, temos feito mais volume de coisas para cada um dos clientes.

M&P: Quanto facturam por ano?

RB: Em 2011 facturámos cerca de quatro milhões de euros.

M&P: E qual é a área da empresa à qual está

alocada uma maior margem de rentabilidade?

RB: Pela primeira vez na história da empresa, a parte de content marketing ultrapassou a parte de banca. Desses perto de quatro milhões de euros, representou 55 por cento.

M&P: De que forma se reflecte a conjuntura da quebra das vendas em banca e contracção do mercado publicitário nas revistas que editam?

RB: Temos sentido uma quebra de publicidade em linha com o mercado, de 30 a 40 por cento, mas não temos sentido a quebra em vendas. Fizemos em Janeiro uma remodelação da Prevenir – e mais recentemente da Saber Viver – e neste momento estamos com uma subida de vendas em banca de 20 por cento, que é uma coisa fantástica nos tempos que correm.

M&P: O redesign da Saber Viver surgiu na senda da experiência bem-sucedida da Prevenir?

RB: Reposicionámos a Saber Viver editorialmente, até para libertar o espaço da saúde para a Prevenir, que é neste momento a líder indisputadíssima da área da saúde, com vendas na ordem dos 30 mil exemplares. Direcionámos a Saber Viver mais para um segmento feminino. Ainda não temos resultados, o primeiro número é o de Junho, mas o buzz tem sido favorável.

M&P: Editam ainda a Jardins e a Ultimate Beauty. Alguma corre o risco de ser descontinuada?

RB: Não. A Jardins é uma revista que se dirige a um nicho muito específico e corre razoavelmente bem, tem um grupo de leitores muito assíduo. E a Ultimate Beauty, trimestral, também é dirigida a um nicho. Estamos a falar de revistas com muito menos tiragem, mas ambas têm um cash flow positivo.

M&P: Entraram em Moçambique há sensivelmente um ano, território onde lançaram agora a Exame. Na altura já havia essa perspectiva na calha ou começaram apenas por fazer prospecção de mercado?

RB: Entrámos com a área de content marketing, com dois ou três clientes, e percebemos que Moçambique tem uma taxa de crescimento fantástica, acima dos 7 por cento. É um mercado pequeno ainda, mas a economia de lá está a mexer muito. Pensámos em várias hipóteses para lançar um título económico e chegámos à conclusão de que a Exame seria a melhor escolha. É uma marca brasileira muito forte e decidimos fazer um contrato de licenciamento com a editora Abril.

M&P: Pode divulgar os números envolvidos nesse contrato de licenciamento?

RB: Não posso. Estes contratos têm cláusulas de confidencialidade. Mas sei que os números seguem os padrões normais. É um contrato a cinco anos em que uma percentagem das vendas em banca e de publicidade é paga à Abril.

M&P: Esperam atingir o break-even desse investimento dentro de quanto tempo?

RB: Espero que ainda este ano.

M&P: A Plot Moçambique tem sócios?

RB: Sim, um sócio local que detém 30 por cento da empresa e a Plot os outros 70 por cento. Temos depois outra empresa para a Exame em que as percentagens são diferentes entre a Plot e o sócio.

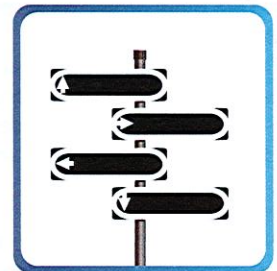
M&P: São sócios diferentes?

RB: Não. É o mesmo sócio.



Torres de Lisboa
Rua Tomás da Fonseca - Torre G - 1º Piso
1600-209 Lisboa | Portugal
Tel. +351 217 230 634 | Fax. + 351 217 230 675
www.besaas.com | geral@besaas.com

Software de Gestão de Espaços Publicitários









O **BeSaaS Advertising Asset Manager** disponibiliza numa única plataforma um conjunto de soluções para as empresas que fazem a gestão de espaços publicitários.

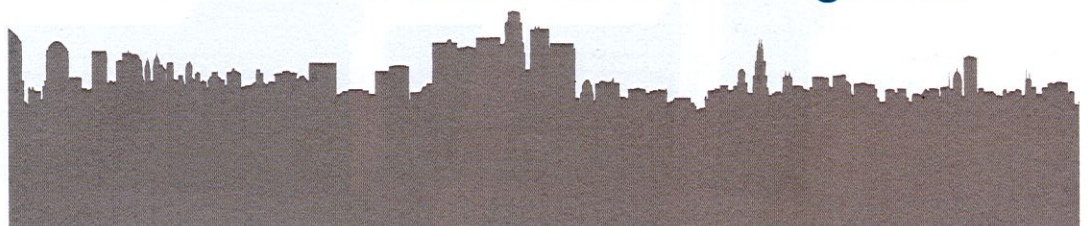
Toda a informação de negócio está agora centralizada e à distância de um click, 24 horas por dia, 7 dias por semana, em qualquer parte do mundo.

Faça a gestão e controle todos os espaços publicitários disponíveis, individualmente ou em rede.

Obtenha o ROI (retorno do investimento) dos seus espaços de uma forma simples e directa.

-  Análise individual ou global das Posições;
-  Análise às Posições como centro de custos;
-  Histórico de Clientes e de Posições;
-  Múltiplos mapas de análise de negócio;
-  Acesso via web-browser;
-  Multi-utilizador;

A opção certa para quem procura o crescimento do seu negócio.



M&P: Que é?

RB: Uma empreendedora local, moçambicana, a Joana Teixeira Duarte.

M&P: Alguns dos exemplares da Exame Moçambique também estarão à venda em Portugal. Isso não cria constrangimentos com a Imprensa que edita a Exame Portugal?

RB: Até ao momento não. Mesmo com a Media Nova, que edita a Exame Angola e que também chega às bancas portuguesas, temos excelentes relações. Aliás, lançámos primeiro um número experimental da Exame Moçambique em parceria com a Media Nova. O nosso director executivo é o Jaime Fidalgo, que é o mesmo da Exame Angola. Portanto, estamos tranquilos.

M&P: Os leitores não podem comprar ao engano?

RB: Acho difícil. Percebe-se perfeitamente que é uma Exame diferente, até o logo é diferente.

M&P: Para além do licenciamento, a injeção financeira no projecto foi avultada?

RB: Foi um investimento razoável.

M&P: De quanto?

RB: Não divulgo. Mas nestes mercados conseguem fazer-se coisas com bastante menos dinheiro, consegue ser-se falado, que, no fundo, era o que nos interessava. Lá não há nada. As pessoas estão ávidas deste tipo de publicações credíveis.

M&P: Têm mais projectos na manga para lançar em Moçambique?

RB: Certamente vamos fazer mais coisas. E na área editorial, a longo, médio prazo, diria também que sim. Neste momento a nossa prioridade é pôr a Exame em velocidade de cruzeiro. Mas temos ideias pensadas.

M&P: Pode partilhar?

RB: Não. Mas basta pensar em revistas que há em Portugal, e também em Angola, que é um bom barómetro, ver o que funciona lá e ver o que não existe ainda em Moçambique. À margem disso, vamos querer continuar a crescer na área de content marketing.

M&P: Ainda em termos de estratégia de internacionalização. Há cerca de um ano atrás, em declarações ao M&P, falava no Médio Oriente e em Angola enquanto possíveis territórios de entrada. O que está a ser feito nesse sentido?

RB: No Médio Oriente tínhamos uma hipótese que não se concretizou. Quanto a Angola, temos feito um ou outro trabalho e ganhámos lá, na semana passada, uma conta



de content marketing. Trata-se de uma revista periódica, mas não posso dizer qual é nem com quem é.

M&P: Pode deprender-se então que o território africano é para vocês um território fértil em termos de expansão.

RB: É. Essencialmente Moçambique e Angola.

M&P: E o Brasil está na mira?

RB: Não. O Brasil é um país muito competitivo e onde as coisas que são feitas são já muito bem feitas. Neste momento não está nos planos.

M&P: A Plot Content está em várias frentes. Além do press, tem as áreas de mobile, social media, web, lançaram a Revista do Montepio para iPad. O que estão a desenvolver mais neste universo?

RB: Somos responsáveis pelos conteúdos do Sapo Saúde e do Sapo Mulher. Temos o projecto Saldo Positivo, da Caixa Geral de Depósitos, já há cinco anos, que é um projecto de literacia financeira 100 por cento online, para o qual temos uma equipa de cinco pessoas a trabalhar a tempo inteiro. Temos um ou outro projecto de mobile na calha, mas não posso divulgar. A nível de social media, trabalhamos as nossas publicações, o Saldo Positivo e também temos mais um ou dois projectos para arrancar.

M&P: Fazendo um saldo do vosso negócio offline e online, qual o mais positivo?

RB: As receitas continuam a vir claramente do print. Apesar de um dos nossos maiores projectos ser um site.

M&P: Foram nomeados pelo redesign da Revista do Montepio para os prémios da SPD [Society of Publication Designers]. Esta distinção pode ser também um trampolim para que o vosso nome seja reconhecível lá fora?

RB: Mal não faz. Mas o que nos deixa contentes é o reconhecimento do nosso trabalho. Desde o início do ano que não temos parado. Reformulámos a Prevenir e a Saber Viver, redesenhámos a Revista do Montepio, lançamo-la para iPad, ganhámos a conta do Montepio Jovem e passámo-lo a jornal, lançámos agora a Exame Moçambique. Tudo isto tem sido óptimo para a nossa equipa.

M&P: Está prevista alguma reestruturação na empresa?

RB: Fizemos uma reestruturação há cerca de dois anos. Rescindimos alguns contratos, perto de 10, porque fechámos também algumas publicações. A Carteira, em 2009, e há um ano e meio a Elle + Arte. Vendemos também a revista Os Meus Livros. Mas agora, por outro lado, tivemos que reforçar a redacção da Saber Viver. Em termos líquidos, nos últimos 12 meses entraram mais pessoas do que as que saíram. À administração da Plot juntou-se também em Fevereiro um novo elemento, António Domingues, que tem a cargo as pastas financeira, de recursos humanos, comercial e de Moçambique.

M&P: Repescando a questão das estratégias integradas, existe o risco de as fronteiras entre o content marketing e as vossas revistas ser ultrapassada?

RB: A nossa área de content marketing poderá influenciar tanto a nossa componente editorial como os anunciantes. Os media têm um modelo de negócio estranho: por um lado têm que ser isentos, por outro são patrocinados por marcas. Haverá sempre conflitos de interesse. Mas não quer dizer que haja condicionamento editorial.

M&P: Que planos têm delineados para o território português?

RB: Estamos a pensar fazer mais coisas. Não me admiraria que até ao final do ano lançássemos um título novo.

M&P: O que pode adiantar sobre essa matéria?

RB: Nada. Só que estamos a ponderar lançar mais uma publicação e na área de content marketing estamos em permanente procura, mas isso é business as usual. O mercado não está fácil, mas precisamente por isso é que há que ter ideias, ser imaginativo. Temos o exemplo da Prevenir. Reformulámos a revista e as vendas em banca subiram 20 por cento. É sinal de que se fizermos as coisas bem o mercado responde.

Marktest
INFORMAR COM RIGOR
PARA DECIDIR MELHOR

Marktest Direcção
de Estudos Sectoriais
Patrícia Alves
(Estudos Omnibus & Ad Hoc)
Tel. 213 552 110
fax. 213 140 636

Apoio Cliente
consumer@marktest.pt

www.marktest.com

Omnibus

Se o factor rapidez é para si decisivo, não deixe de consultar os nossos Serviços de Omnibus telefónicos ou on-line.

Netbus

É um Omnibus Web multicliente realizado semanalmente que possibilita a inclusão de todo o tipo de perguntas com suporte de imagem. Permite ainda responder a estudos on-line, mais específicos, através da selecção de targets adequados às necessidades do cliente.

netbus@marktest.pt

n@bus

Omnibus & Ad Hoc

Rapidez no acesso à informação

Rapidez Rigor Eficácia

Fonebus

É um Omnibus telefónico multicliente, realizado semanalmente onde poderá incluir todo o tipo de perguntas que não necessitem de apoio visual e dá resposta a questões como notoriedade, hábitos, satisfação, motivações, imagem, opinião, entre outras, de produtos, marcas, serviços, entidades ou personalidades públicas.

fonebus@marktest.pt

FONEBUS

Ad Hoc

Realizamos todo o tipo de estudos de mercado: Qualitativos e Quantitativos, Testes de Produto, Logotipo, Pricing e Embalagem, Message Recall, Estudos de Satisfação, de Notoriedade, Diagnóstico, Exploratórios, Prospectivos, de Re-contacto, de Imagem de Marca, de Fidelização, de Segmentação, Clima Empresarial e de Imagem Corporativa, Avaliação de sites, Cliente Mistério, entre outros.

Healthcare

Unidade de negócio integrada na Direcção de Estudos Sectoriais dedicada à realização de estudos médico-farmacêuticos, no seio do Grupo Marktest. O trabalho desenvolvido, conta com a realização de estudos quer junto do consumidor, quer junto dos profissionais de saúde (médicos, farmacêuticos e outros).

hcare@marktest.pt