

Planeamento de Relações com os Órgãos da Comunicação Social

Técnico de Organização de Eventos
IEFP

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Tipo de Informação a ser divulgada

- É importante:
 - Perceber os diferentes tipos de informação:
 - Essencial
 - Acessória
 - Classificada
 - Lixo informativo
 - Perceber o papel de cada tipo de informação no relacionamento entre o organizador do evento e os diferentes públicos

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Tipo de Informação a ser divulgada



- **Informação essencial**

- É toda a informação altamente relevante para o evento.

Deverá ser emitida por uma **fonte** bem **conhecida** e **credível** e ser composta por um **conjunto de mensagens de importância estratégica** para a realização e divulgação do evento.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Tipo de Informação a ser divulgada



- **Informação acessória**

- É toda a informação que **não contribui** para a organização ou **promoção do evento**, mas o facto de ser difundida junto da opinião pública não vai criar qualquer tipo de problemas ao sistema organizacional.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Tipo de Informação a ser divulgada



- **Informação classificada**

- É toda a **informação vital** para a decisão **estratégica**, relativamente à organização do evento que, pela sua suscetibilidade, é de **conhecimento restrito**.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Tipo de Informação a ser divulgada



- **Lixo informativo**

- É **informação incorreta**, muitas vezes na forma de um rumor, que pode ter um efeito bastante negativo na organização regular e estruturada do evento.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Tipo de Informação a ser divulgada



- A informação deve ser relevante para o evento. Obedece a um sistema estratégico:

1º. Período	2º. Período	3º. Período
<ul style="list-style-type: none"> • 1 a 3 meses antes 	<ul style="list-style-type: none"> • No decorrer 	<ul style="list-style-type: none"> • No final
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> • Divulgação massiva. • Meios: <ul style="list-style-type: none"> • Tv, rádio, jornais, expositores, cartazes, panfleto, brochuras, fotografias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> • Fazer uma síntese diária do evento e da experiência dos participantes. • Meios: <ul style="list-style-type: none"> • Gabinete de comunicação com informação objetiva e apelativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> • Dar uma perspetiva global com o maior n.º de dados possível e as respetivas conclusões e sugestões futuras. • Meios: <ul style="list-style-type: none"> • Deve ser preparado em conjunto com a Organização

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Tipo de Informação a ser divulgada



- Relevante *vs* Irrelevante
 - É subjetivo e varia consoante o evento e a Organização
 - Deve ser orientado por um especialista, responsável por todo o processo de comunicação, em concordância com as prioridades da Organização e Público-Alvo

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Conteúdo dos materiais de divulgação

- Regras e Princípios

- O quê?

- A informação tem que ser constantemente atualizada, quer sobre atividades individuais, quer sobre dados mais gerais do evento.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Conteúdo dos materiais de divulgação

- Regras e Princípios

- Quando?

- É essencial anunciar o momento em que as atividades programadas vão ser realizadas, dentro do programa do evento. Deve incluir datas e as horas das diferentes sessões.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Conteúdo dos materiais de divulgação

- Regras e Princípios

- Onde?

- A informação sobre o local deve incluir não só a área, como uma descrição exata, mapas e meios de transporte que servem a zona. A haver diferentes atividades, devem também estar devidamente situadas no espaço, assim como os diferentes serviços.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Conteúdo dos materiais de divulgação

- Regras e Princípios

- Para quem?

- Caso seja um evento para um público muito específico convém esclarecer, clarificar, identificar a quem se destina para evitar flos de expectativas.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Conteúdo dos materiais de divulgação

- Regras e Princípios
 - **Pessoas relevantes envolvidas?**
 - Deve haver informação sobre pessoas importantes envolvidas, indicando a natureza do seu envolvimento. Também deve constar uma curta biografia sobre cada um destes participantes.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Diferentes tipos de materiais

- Tipo de material para Órgãos de Comunicação Social
 - **Comunicações escritas:**
 - Panfletos
 - Brochuras e desdobráveis
 - Notas de Imprensa
 - Newsletters

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Diferentes tipos de materiais



- Tipo de material para Órgãos de Comunicação Social
 - **Comunicações gráficas:**
 - Cartazes
 - Mupis Públicos
 - Graffitis e desenhos

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Diferentes tipos de materiais



- Tipo de material para Órgãos de Comunicação Social
 - **Comunicações por imagem:**
 - Spots publicitários em vídeo e DVD

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Diferentes tipos de materiais



- Tipo de material para Órgãos de Comunicação Social
 - **Comunicações por rádio:**
 - Spots gravados em cassete, CD-Rom, DVD

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Diferentes tipos de materiais



- Tipo de material para Órgãos de Comunicação Social
 - **Conteúdo indispensável:**
 - ID da entidade organizadora
 - ID e descrição do evento:
 - Nome
 - Data de início e fim
 - Horas
 - Local

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Diferentes tipos de materiais



- Tipo de material para Órgãos de Comunicação Social
 - **Informação complementar:**
 - Objetivos a alcançar (Porquê?)
 - Programa e temas (Como?)
 - Participantes (Para quem e com quem?)

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Diferentes tipos de materiais



- Tipo de material para Órgãos de Comunicação Social
 - **Informação adicional:**
 - Programa Social
 - Preço da inscrição
 - Informação com interesse para o público em geral (hóteis, aluguer de veículos, telefones, etc)
 - Informação turística sobre o local

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Grupos-Alvo

- **Grupos-alvo e Materiais**

- Distinguir de forma clara a imprensa e o público-alvo
 - Caso seja um documento para informar os Órgãos de Comunicação Social, deverá estar indicado no início da folha a quem se dirige.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Grupos-Alvo

- **Grupos-alvo e Materiais**

- Elaborar materiais adequados ao grupo-alvo
 - Comunicação Social
 - A informação para os jornalistas deve ser sintética, objetiva e baseada em factos que possam ser trabalhados.
 - Deverá constar no cabeçalho o tipo de documento: nota de imprensa ou conferência de imprensa.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Grupos-Alvo

- Grupos-alvo e Materiais
 - Elaborar materiais adequados ao grupo-alvo
 - Público-Alvo
 - Deve ser feito um estudo de mercado para compreender o efeito do evento na sociedade/localidade, bem como o tipo de ações que podem ser usadas para promover o seu sucesso.
 - Exige um trabalho profundo de recolha de informação e análise das motivações à participação para que se possa definir com rigor o perfil do consumidor potencial.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Grupos-Alvo

- Grupos-alvo e Materiais
 - Elaborar materiais adequados ao grupo-alvo
 - Público-Alvo
 - A comunicação deve ser didática e literal, num modelo que varia entre o gráfico e o escrito.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Grupos-Alvo



- Grupos-alvo e Materiais
 - Garantir que os materiais refletem a imagem do evento que os organizadores querem projetar.
 - Os logotipos, as cores, o tipo de letra, as imagens, os materiais promocionais devem estar em perfeita consonância com o objetivo do evento, de maneira a dar, desde o primeiro instante, uma imagem global consistente.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Estilo dos Materiais



- Requisitos estéticos e documentais
 - Os materiais informativos devem:
 - Incluir informação curta, sintética e fácil de compreender
 - Recorrer a simbologia gráfica que permita uma interpretação do que está subentendido
 - Ter uma dimensão estética que atraia a atenção para o evento, promovendo todas as ideias associadas, tornando-o apelativo e único

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Modelos de Comunicação

- A estratégia de Comunicação, na ótica da dimensão estética:
 - Modelo do canal gráfico
 - Encoraja a proximidade táctica e visual entre o observador e o produto.
 - Inclui a produção de mecanismos visuais: cartazes, fotografias, bandeiras, desdobráveis, panfletos, revistas, etc.
 - Tem a vantagem de permanecer mais tempo na memória do recetor.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Modelos de Comunicação

- A estratégia de Comunicação, na ótica da dimensão estética:
 - Modelo virtual
 - Utiliza os canais de televisão, rádios e computadores.
 - A comunicação é imediata, mas a mensagem é mais subliminar, instantânea e fugaz.
 - A forma mais eficaz e utilizar estes instrumentos é próximo do evento.

ELABORAR MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

IMPORTANTE!

- **A ter em conta:**
 - Produzir a informação em tempo útil.
 - Distribuir a informação com antecedência, vai permitir chegar a um maior número de pessoas, de maneira a ser possível programar a sua inscrição e respetiva participação
 - Deve ser definido um plano estratégico de comunicação que tome em consideração os locais e datas de distribuição, assim como os meios de comunicação.

PREPARAR INFORMAÇÃO PARA JORNALISTAS

BACKGROUND DO FORNECIMENTO DE INFORMAÇÃO

- Identificação de áreas de interesse para jornalistas
 - O assunto deve ser direcionado concretamente aos jornalistas especialistas da área em questão.
 - No documento deve constar o nome do jornalista que, de acordo com a sua cultura profissional será a pessoa que melhor poderá transmitir a mensagem pretendida

PREPARAR INFORMAÇÃO PARA JORNALISTAS

BACKGROUND DO FORNECIMENTO DE INFORMAÇÃO

- Simplicidade e Rigor
 - Toda a informação deve ser rigorosa, relevante, atualizada, clara e concisa.

PREPARAR INFORMAÇÃO PARA JORNALISTAS

FORMATO E ESTILO DA INFORMAÇÃO

- Informação apelativa
 - **Jornais e revistas especializadas** – deve ser o primeiro canal de promoção de um evento, muito antes do evento.
 - **Rádio** - a promoção deve ser feita próxima da data do evento.
 - **TV** – é o método mais completo visto que utiliza som e imagem, atingindo um mercado mais alargado. Deve também ser utilizado perto da data do evento.

PREPARAR INFORMAÇÃO PARA JORNALISTAS

MÉTODOS DE DIVULGAÇÃO

	Papel	Eletrónico
Vantagens	Fácil de utilizar Baixo custo Simples	Rapidez Facilidade de transmissão Muito mais acessível
Desvantagens	Fácil de destruir Maior probabilidade de se perder/estragar/deteriorar Acesso limitado	Pode exigir conhecimentos técnicos

PERCEBER OS MEIOS

FORMATO E ESTILO DA INFORMAÇÃO

- **Imprensa Escrita**
 - Espaço de divulgação de notícias, ideias e visões do mundo
 - Veículo privilegiado para a comercialização de anúncios classificados e campanhas publicitárias

PERCEBER OS MEIOS

FORMATO E ESTILO DA INFORMAÇÃO

- **Imprensa Escrita**

- Para se diferenciar da rádio e da tv, procura uma cobertura mais interpretativa e pormenorizada sobre os acontecimentos
- Deve dedicar tantas páginas quantas necessárias à cobertura intensa e extensa dos acontecimentos

PERCEBER OS MEIOS

FORMATO E ESTILO DA INFORMAÇÃO

- **Imprensa Escrita**

- Se um **assessor** tiver relações privilegiadas, o editor pode passar o assunto para a Agenda com direito a destaque.
- **COMO?**
 - Factos: 40% dos assessores consegue a publicação de uma pequena notícia
Apenas uma minoria consegue o destaque!
- Se não for relevante para o jornal e/ou jornalista, não entra!

O CAMPO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL


MUITO IMPORTANTE!

- É onde circula o discurso da opinião pública.
- É onde está o que é notícia.
- É onde se determina quais os acontecimentos que têm direito a ser importantes.

O CAMPO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

MUITO IMPORTANTE!

- É o centro das preocupações de todos os agentes sociais.
- Tem sido mobilizado por diversas instituições, mediante a promoção de eventos/acontecimentos.




"Mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pelos media, as instituições inserem-se no espaço público, construindo, não apenas uma representação de si mesmas – imagem corporativa -, como também a realidade do campo em que atuam."

Graça França Monteiro



RELACIONAMENTO COM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MUITO IMPORTANTE!

- 
- Perceber a estrutura, funcionamento e rotina
 - Perceber a linha editorial
 - Fazer parte da "Agenda"
 - Relação de influências com os jornalistas



RELACIONAMENTO COM COMUNICAÇÃO SOCIAL



RELACIONAMENTO COM COMUNICAÇÃO SOCIAL



- Meio instantâneo e dinâmico.
- Não se limita à divulgação dos factos: a edição vai-se alterando à medida que os assuntos se vão aprofundando com entrevistas e diretos, originando novas notícias.

RELACIONAMENTO COM COMUNICAÇÃO SOCIAL



- A prestação de serviços deve ser contínua com informação sobre o tempo, trânsito, bolsa, mercado financeiro, etc.
- A edição da noite deve terminar com o que vai ser notícia na primeira edição da manhã.
- A velocidade dos acontecimentos impõe a tomada de posição editorial a cada minuto.

RELACIONAMENTO COM COMUNICAÇÃO SOCIAL



- Uma grande parte de emissoras reproduzem apenas o noticiário de agências ou de jornais e revistas impressas.
 - Retiram o que interessa ler no ar, sem qualquer tipo de trabalho intermediário de edição.
 - Nesta estrutura o n.º de jornalistas é mínimo.

RELACIONAMENTO COM COMUNICAÇÃO SOCIAL




- O mais complexo dos segmentos de produção jornalística.
- Organização é a palavra-chave.
- A recolha de informação é feita de forma planeada.
- O processo de decisão é muito mais complexo do que nos outros meios.

RELACIONAMENTO COM COMUNICAÇÃO SOCIAL



- Joga muito com a previsão, com o retrato pormenorizado do que será noticiável ou não.
- Algo cancelado é um grande transtorno e pode colocar em risco a qualidade do noticiário.
- Não pode haver espaço para improvisações.




“Realmente, política e ideologia estão presentes na organização de todo o noticiário, que não é ‘neutro’ e ‘objetivo’. O jornal, ao contrário do que apregoa a teoria da objetividade jornalística, encaixa-se na divulgação de uma concepção de mundo. Ele não é um ‘espelho do mundo’, mas um aparelho produtor de interpretações do mundo”

Magnoli



COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO


COMO SURTIU?


- Ivy Lee, jornalista norte-americano, em 1906, elaborou um documento de princípios:
 - Informação gratuita, de uso facultativo, com características jornalísticas.
 - Implica exatidão, objetividade, veracidade, reciprocidade, transparência e interesse público




*"Este não é um serviço de imprensa secreto.
Todo o nosso trabalho é feito às claras.
Não pretendemos fazer a divulgação das notícias. Isto não é uma agência
de anúncios. Se acharem que o nosso assunto fica melhor na secção
comercial, não o usem. O nosso assunto é exato.
Maiores detalhes sobre qualquer questão, serão dados prontamente e
qualquer diretor de jornal será auxiliado, com o máximo prazer, na
verificação direta de qualquer declaração do facto.
Em resumo, o nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das
empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza, à imprensa e
ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e
de interesse público. "*

Ivy Lee




COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

CONCEITO 

- Informação *prêt-à-porter*:
 - Pronta a usar para facilitar o trabalho do jornalista e ser um critério de escolha
 - Tem que apresentar qualidade, boa reputação, fontes credíveis e veracidade
 - Título + Lead – 1.º passo para despertar o interesse

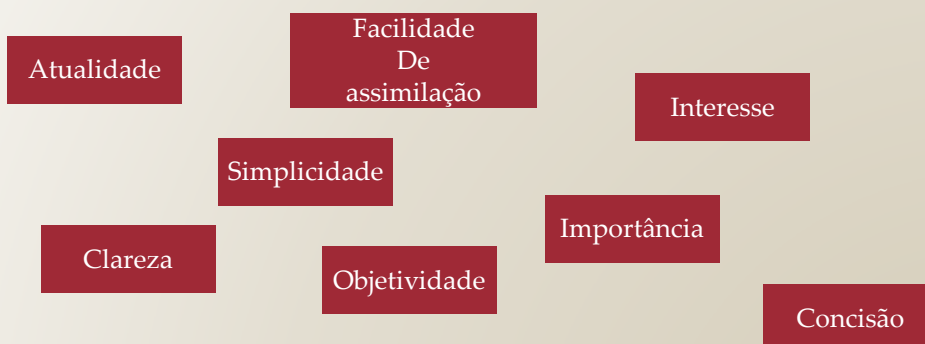
COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

O QUE É NOTÍCIA?

- O que foge à ordem natural dos acontecimentos.
- O que rompe com a rotina.
- Relato dos factos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público.

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

ATRIBUTOS



? Espelho da realidade ou **construção** da realidade?

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO



- **Interesse público**
- **Novidade:** Já foi abordado por outro meio?
- **Disponibilidade:** Há mais informação sobre o assunto?
Há fontes disponíveis e acessíveis?
Há matéria prima adequada ao meio?

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO



- **Exclusividade:** a informação vai ser oferecida apenas a um meio de comunicação, havendo preferência de publicação, ocupando assim maior destaque?
- **Adequação:** cada veículo de comunicação tem temas e critérios editoriais diferentes. Conhecer cada meio e dar a informação de acordo com essa adaptação, aumenta as chances de sermos notícia.

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

NOTÍCIA INSTITUCIONAL

- As instituições trabalham para serem lembradas pela imprensa:
 - Ampliação da sua presença nos meios
 - Serem reconhecidas como referências



Produzem textos informativos para divulgação jornalística que tem em conta agendas, releases, informação oficial, comunicados, artigos, notas técnicas, etc.

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

NOTÍCIA INSTITUCIONAL

PRODUZIR NOTÍCIA

=

PRODUZIR IMAGEM

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

PORQUÊ ESTAR NOS MEDIA?

Espaço Publicitário



Pago



Lugar em que a instituição só diz o que lhe convém



Público: assume o seu caráter comercial

Espaço noticioso



Gratuito



Aumento de credibilidade do que é dito sobre a instituição



Público: presume o seu caráter de imparcialidade

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

ESTRATÉGIAS PARA QUE SEJA NOTÍCIA

- 1. Agendamento prévio de acontecimentos
 - A) – Aumenta a correspondência entre as necessidades institucionais e as dos media
 - B) – Favorece aos jornalistas uma “rotina” de cobertura noticiosa
 - C) – Amplia as condições de trabalho em tempo real, estimulando o valor da atualidade da notícia

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO


ESTRATÉGIAS PARA QUE SEJA NOTÍCIA

- 2. Apropriação dos valores-notícia
 - A) – Critérios de importância e interesse
 - Importância – algo que o público deve conhecer
 - Interesse – capacidade de entreter e interessar o público
 - B) – Características específicas do produto informativo
 - Disponibilidade, disruptivo, atual, etc.

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO



ESTRATÉGIAS PARA QUE SEJA NOTÍCIA

- 2. Apropriação dos valores-notícia
 - C) – Adequação ao meio
 - D) – Direcionar ao público-alvo
 - E) – Concorrência entre os meios de comunicação para poder obter a melhor notícia: o chamado furo!




"Os jornalistas avaliam a atualidade pelo facto de uma notícia ser atual para eles próprios, assumindo que, se o é, sê-lo-á também para o público. Muitas histórias respeitante, por exemplo, a descobertas científicas ou a novas modas, podem ser já velhas para as suas fontes. Mas, o que é ainda mais importante é que os jornalistas criam a atualidade. Vêem a realidade exterior como um conjunto de acontecimentos diferentes e independentes, cada um dos quais é novo e pode, por isso, ser relatado como notícia. "

Gans

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

"ATUALIZAR" INFORMAÇÃO



- As Organizações adotam a estratégia de atualizar velhos factos, dando novos focos – atuais para os jornalistas -, de modo a aproveitar a possibilidade de publicação.
- A técnica que atualiza a informação, permitindo que ela se torne numa nova notícia, intitula-se de **Newspeg!**

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

"ATUALIZAR" INFORMAÇÃO

- A **Newspeg** pode ser feita através de:
 - Um determinado acontecimento atual, já notícia que pode servir a um outro assunto relacionado:
 - Ainda no quente do 11 de Setembro, empresas de aviação conseguiram fazer notícia com a questão da segurança.
 - O tempo
 - É notícia hoje porque faz x anos que...

COMUNICAR ATRAVÉS DE TEXTO

"ATUALIZAR" INFORMAÇÃO

- A **Newspeg** pode ser feita através de:
 - Datas comemorativas
 - Dia da Árvore/Pai/Mãe/Criança, Natal pode justificar que se fale no assunto, tornando-o atual por uma causa.
 - Sazonalidade
 - Certos tipos de desportos e profissões têm um efeito de sazonalidade que pode ser aproveitada.

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- Gerir a informação
- Produzir boletins/notas/comunicados
- Manutenção de boas relações

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- Monitorização da informação nos diferentes meios com possíveis reações dos diferentes públicos
- Produzir mais informação em resposta a pedidos dos meios de comunicação, públicos ou agentes políticos

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

ETAPAS

- Avaliação final do processo e dos seus efeitos nos públicos externos e internos

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

ESTRUTURA

- Elaborar um modelo que possa servir de padrão para cada tipo de texto.
- É importante uniformizar tipologias, margens, espaçamento, título, distribuição dos elementos, de maneira a dar uma aparência estética simples e atraente que caracterize uma ID.

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- O documento é produzido numa folha A4:
 - Logotipo
 - Localização fixa para o nome da Organização, e-mail, fax, contactos telefónicos, endereço
- Um página de 30 linhas, no máximo, será o suficiente para informar o essencial.
 - Caso seja necessário mais, numerar todas as páginas

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- Qualquer documento deve ter um autor responsável claramente expresso com a indicação de como obter informações adicionais:
 - Nome, função e departamento
 - Telefone fixo direto e telemóvel
 - e-Mail

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

ESTRUTURA

- No documento deve constar também:
 - Data de envio num local específico da página
 - Caso haja anexos, informar após o texto

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TÍTULO

- Deve ser redigido num tamanho maior do que o texto, de preferência em negrito e centralizado
- O ideal é que seja curto – 6 palavras -, de preferência com um verbo que demonstre ação

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TÍTULO

- Deve resumir e chamar a atenção para o conteúdo
- Deve ser:
 - Sintético e objetivo
 - Atraente
 - Criativo sem perder a ótica jornalística
 - Idealmente com origem no lead

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TÍTULO

- Deve-se resistir à tentação de colocar o nome da empresa, do dirigente ou do produto/serviço no título
 - Estes elementos podem surgir a partir do 2.º parágrafo do texto
 - O fundamental é que seja o leitor a chegar lá, de forma “distráida”
- Título + Lead = 1.ª avaliação se o restante conteúdo interessa ou não ao jornalista
 - Só se interessar é que o jornalista recorre a essa fonte

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

LEAD

- 1.º parágrafo do texto:
 - Introdução resumida pelo ângulo do que é mais importante
 - Traz a essência da notícia
 - Responde às questões: *O quê? Quem? Quando? Onde?*
 - 5 linhas é o suficiente para fazer um bom lead

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

LEAD

- Deve apresentar um gancho:
 - Algo que “segure” quem lê, de maneira a estimular o interesse e continuidade
 - *Novo, inédito, novidade, lançamento* são algumas das palavras que despertam o interesse para o jornalista que quer sempre ter informação em primeira mão.

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TEXTO

- Deverá ser o mais simples, profissional e elegante possível:
 - Corpo 12
 - Espaçamento 1,5
 - Margens de 3cm, justificadas
 - Cada parágrafo deve ter entre 5 e 10 linhas, com 1 linha a separá-los

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TEXTO

- Objetividade é a grande virtude
 - Não é necessário ter detalhes pormenorizados
 - Deve apresentar apenas o essencial para que se tenha uma noção clara do assunto
 - Para mais informações, os contactos deverão ser o chamariz

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TEXTO

- O uso da técnica jornalísticas é indispensável:
 - Ler jornais ajuda a essa destreza de escrita
 - Não colocar frases em maiúsculas, nem usar pontos de exclamação
 - Evitar adjetivos, frases longas, repetições de ideias ou palavras.
 - As citações devem estar assinaladas com aspas e com o nome e função da pessoa

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TEXTO

- Evitar press releases longos
- Deixar em evidência o quando? E onde?
- Especificar todas as fontes de informação e pessoas citadas com disponibilidade para prestar mais declarações e/ou informações

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- Não ter margem para erros
 - Os erros podem comprometer a credibilidade da Organização
- Depois de redigido, ler o conteúdo em voz alta para verificar a cadência do discurso
 - Fazer uma revisão pormenorizada acerca de erros gramaticais e dados do evento.

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- O texto deve servir para informar e orientar o jornalista. Não para bajular ou promover as qualidades da Organização
- O jornalista necessita de avaliar que a relevância do assunto interessa ao seu público, podendo ser abordado de diferentes maneiras. Cada release deve ter apenas um assunto.

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- A difusão em larga escala é um dos grandes erros
- Os destinatários devem ser cuidadosamente definidos, de maneira a que a pessoa certa receba a informação desejada:
 - Qual o objetivo da comunicação?
 - A quem pode interessar: jornalista e meio?

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- Quanto mais selecionado o destinatário, mais adequado é aos interesses, mais limitada é a circulação, mais hipóteses há de aproveitamento e valorização de conteúdo
- Deve-se identificar a pessoa a quem é dirigido: jornalista ou *gatekeeper*
- Atualizar sempre os e-mails, nomes e cargos

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- Deve-se saber quais os horários de fecho das respetivas edições de cada meio: jornais, revistas, rádios, etc...
- Deve-se perceber o tempo de envio dos CTT, de maneira a encaixar no timing do meio
- Se o assunto for importante, ligar para confirmar a receção

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- Em alguns casos, entregar o material pessoalmente pode ser uma boa maneira de gerar relacionamento
- Há que perceber o timing em que podemos ser notícia, quer pelas circunstâncias do meio, quer pelos acontecimentos que pautam a atualidade

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- Fotos:

- Preferencialmente coloridas e plenamente integradas no conteúdo do material que as acompanha
- Há muitos assunto que são aproveitados porque a foto é “imperdível”
- Enviar em formato papel e digital
- Devem ser sempre identificadas com caracterização precisa do conteúdo, contexto, autor e data

DIÁLOGO COM A IMPRENSA



- Saber o máximo sobre o assunto, de maneira a podermos dar sempre informações
- Preparar as fontes para prestar declarações
- Por vezes um “bilhete” pode brilhar no meio do comunicado
- Anexar o cartão de visita
- Fazer um balanço e avaliação permanente do envio das releases, percebendo o que resultou ou não.

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Press Release
 - É o documento típico: sintético e objetivo.
 - Trata apenas de um tema a um grupo variado de jornalistas e redações.
 - Predomina a informação sobre factos, produtos e eventos

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Opinião
 - Texto que apresenta ideias e opiniões de uma fonte: personagem pública, líder, responsável pelo acontecimento, especialista
 - Presta-se a análises, frases de efeito, contextualizações e/ou entrevistas

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Audio-Release
 - Gravações que podem ser enviadas ou disponibilizadas na internet
 - Contém comentários ou entrevistas
 - Como não tem nenhuma formatação específica pode ser aproveitada por vários meios

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Video-Releases
 - Gravações de imagem com reportagem
 - Podem ser depoimentos, entrevistas, pedaços de espetáculos
 - O microfone e o repórter não aparecem para não interferirem com a identidade visual das emissoras

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Exclusivo
 - Destinado apenas para um jornalista ou meio
 - Pela personalização aumenta as hipóteses de aproveitamento e, por isso, maior destaque
 - Costuma ser combinado previamente e implica o compromisso de ambas as partes: uma não divulga, a outra obtém o exclusivo
 - Deve ser muito bem acompanhado pelo assessor

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Especial
 - É um documento detalhado, geralmente com várias páginas, depoimentos e fontes, contextualizando e aprofundando o tema
 - Estruturalmente pode ser dividido num conjunto de vários textos
 - Pressupõe que o meio está interessado na área em específico
 - Pode também ser utilizado para propor entrevistas em programas especiais sobre um tema em específico

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Nota
 - Texto curto, entre 4 a 6 linhas, mas com uma notícia completa que será aproveitada na íntegra

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Coluna
 - Produzida e distribuída regularmente para ser colocada num espaço específico e previamente acordado
 - Particularmente útil para instituições que atuam nas áreas da saúde, educação, criança, etc., que têm como objetivo manter os temas na agenda da sociedade

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Release Eletrónico

Vantagens

Prático

Económico

Fácil

Desvantagens

Incerteza acerca de receber e ler

SPAM

Abuso na emissão ->
Preconceito + irritação ->
Ignorar mensagens

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Release Eletrónico

- NÃO FAZER:

- E-Mails muito coloridos, difíceis de ler
- Anexos pesados
- Conteúdo confuso
- Publicidade
- Piadas
- Repetições

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Release Eletrónico

- REGRAS:

- Objetivo, claro e conciso
 - Assunto: título ou “gancho”
 - No final, link com sites
 - Personalizar o envio

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Convocatória

- Informação de detalhes de interesse específico da imprensa sobre um evento como uma inauguração, lançamento, evento.
 - Ajuda a orientar e organizar a presença de repórteres
 - Pode conter informações sobre a hora, o local, , credenciais, documentos necessários, número de participantes, agenda, forma de entrar e confirmação de presença

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Cobertura
 - Informação sobre factos relativos a um evento que já decorreu
 - Pode ser produzido imediatamente após a conclusão ou até antes do fim
 - Muitas vezes é solicitado pelos próprios jornalistas que sabem que não vão poder estar, mas têm interesse.

DIÁLOGO COM A IMPRENSA

TIPOLOGIA

- Press-Kit
 - Conjunto de material informativo, normalmente colocado numa pasta ou num envelope
 - Muito utilizado no lançamento de produtos e serviços, visitas ou eventos
 - Pode conter várias releases, fotos, gráficos, desdobráveis, etc. que permitam ao jornalista diferentes opções para abordar o assunto

ORGANIZAR CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

- O que é?
 - Curta reunião realizada exclusivamente com jornalistas.
- Objetivo?
 - Difundir informação de interesse para a própria Organização e para o público em geral

ORGANIZAR CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

- Estrutura?
 - **Anúncio** feito pelo protagonista que é apresentado aos jornalistas
 - Sessão de perguntas e respostas
 - Tempo: decidido em função dos objetivos e da agenda da Organização

ORGANIZAR CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

- Tipos?
 - **Briefing** – sessão curta que anuncia o evento, sem perguntas e respostas
 - **Conferências abertas** – reunião mais longa onde se anuncia o evento, a que se segue perguntas e respostas. A duração máxima é de 40 minutos: 10 + 30.

ORGANIZAR CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

- Tipos?
 - **Notas de imprensa** – anúncio oficial que pode ter duas formas:
 - Declaração escrita, lida aos jornalistas, sem perguntas e respostas
 - Declaração oficial enviada à imprensa

ORGANIZAR CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

- Complementos?
 - **Dossier** – compilação de informação sobre o evento distribuída aos jornalistas para transmitir informação de background sobre o tema.

ORGANIZAR CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

- **Convites?**
 - Conferências de Imprensa programadas
 - Antecedência de 48 horas
 - Conferências de Imprensa extraordinárias
 - 4 a 6 horas antes, por telefone.

ORGANIZAR CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

- **Locais?**

- Depende dos seguintes fatores:
 - **Natureza do evento** – a tipificação vai ditar o local
 - **Número de participantes** – deve ser algo a prever para que todos os convidados possam participar da comunicação
 - **Orçamento** – a verba disponível dita até onde se pode ir, quer a nível de local, quer a nível de participantes

ORGANIZAR CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

- **Equipamentos?**

- Meios de Comunicação – telefones, faxes, ligação à internet, impressoras, pc, etc.
- Meios de informação – televisão, rádio, jornais diários
- Outros – mesas, cadeiras, sofás, etc.
- Salas – conferências, entrevistas, isoladas para trabalho, etc.

ORGANIZAR CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

- **Documentação?**

- Jornalistas, membros da Organização ou participantes – todos devem poder dispor do material escrito e audiovisual, numa ótica de acessibilidade/disponibilidade no background do evento

UTILIZAR VÍDEO CONFERÊNCIAS

UTILIZAÇÃO DE VIDEO CONFERÊNCIAS

- Como uma conferência aberta, mas sem a presença física de quem anuncia, tendo que interagir com a audiência através de meios de comunicação audiovisuais.

Controlo absoluto da mensagem
Controlo absoluto do tempo
Focado



UTILIZAR VÍDEO CONFERÊNCIAS

REQUISITOS

- Ecrã de plasma
- Sistema de comunicação através de rede satélite
- Sistema informático de deteção e produção de imagens para feedback
- Sistema de som

UTILIZAR VÍDEO CONFERÊNCIAS

REQUISITOS

- Diretor de sistemas técnicos
- Operador de som e imagem
- Tradutores e/ou intérpretes

UTILIZAR VÍDEO CONFERÊNCIAS

DOCUMENTAÇÃO

- Deverá de ser preparado um conjunto de documentos de apoio, antes de iniciar a sessão

ORGANIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM JORNALISTAS

FATORES A CONSIDERAR

- Objetivo
 - O jornalista deve informar a Organização acerca do objetivo da entrevista que será organização pela assessoria
- Espaço
 - A sala deverá devidamente equipada

ORGANIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM JORNALISTAS

FATORES A CONSIDERAR

- Timing
 - Deverá ser definido um limite de tempo
- Informação
 - Jornalista e entrevistado devem garantir a fiabilidade e exatidão da informação

ORGANIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM JORNALISTAS

FATORES A CONSIDERAR

- Regulamentação
 - Todas as pessoas envolvidas devem estar conscientes das regras mencionadas

ORGANIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM JORNALISTAS

EQUIPAMENTO

- Bloco de notas
- Câmara de vídeo
- Máquina fotográfica
- Gravador
- Dossier
 - Deve incluir um guião das perguntas assim como informação utilizada para esse fim

ORGANIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM JORNALISTAS

EQUIPAMENTO

- Antes da entrevista deve ser feita uma pré-entrevista com vista a informar sobre os assuntos a ser abordados.

CRIAR UMA SALA DE IMPRENSA

ORGANIZAÇÃO

- Sala multifuncional:
conferências de imprensa e entrevistas
+
área de trabalho

CRIAR UMA SALA DE IMPRENSA

ORGANIZAÇÃO

- Local para a realização de briefings:
 - Mobiliário – cadeiras e mesas. Cada mesa deve dispor de ligações para microfones, eletricidade e linhas telefónicas
 - Sistema audiovisual operacional – tv, rádio, internet, sistema de amplificador de som, etc.
 - Área onde se possam realizar entrevistas em privado

CRIAR UMA SALA DE IMPRENSA

RECURSOS

- Físicos:

- Auditório para reuniões mais pequenas
- Salas individuais para entrevistas privadas
- Área independente para entrevistas televisivas
- Sala em *open space*

CRIAR UMA SALA DE IMPRENSA

RECURSOS

- Técnicos:

- Equipamento de comunicação
- Equipamento de informação
- Equipamento de suporte

CRIAR UMA SALA DE IMPRENSA

RECURSOS

- Humanos:

- Equipa de secretariado operacional
- Infraestruturas para servir bebidas quentes e frias e alimentos ligeiros
- Poderá ser necessário equipamento para servir refeições completas, se o evento assim o exigir.