

GUIA ★ EVENTICK

COMO ENVOLVER JORNALISTAS EM EVENTOS



Oi!

Ficamos felizes por você ter se interessado por esse e-book!

Produzimos este conteúdo a partir da experiência de trabalhar junto a produtores de eventos em todo o país, todos os dias, ano após ano. São mais de 3 mil produtores com quem temos o prazer de trabalhar e aprender.

Esperamos que você encontre informações úteis para seus eventos aqui, para que nós tenhamos feito nossa pequena parte em ajudar a criar mais experiências espetaculares ao redor do mundo.

Equipe Eventick

Sobre este Guia

Jornalistas são pessoas atentas e informadas sobre os mais diversos assuntos. Faz parte do dia-a-dia desses profissionais estar sempre ligado aos acontecimentos. Por isso, para atraí-los a um evento é muito importante apresentar um conteúdo diferenciado o suficiente para despertar o interesse da mídia.

Muitos empresários, quando vão planejar um evento se perguntam: por que investir em relacionamento com profissionais da comunicação se é possível direcionar os recursos para a publicidade em meios de comunicação de massa, como jornais, revistas e sites especializados? A resposta pode ser resumida em uma única palavra: **credibilidade**.



Razões para aproximar sua empresa da mídia

Apesar de a relação entre o público e a mídia ter mudado profundamente nos últimos anos, as pessoas continuam confiando mais no espaço reservado às notícias do que na publicidade. Como a propaganda é paga, as informações são direcionadas por quem investiu no comercial. Isso, em tese, não ocorre com as notícias.

Convidar os membros da imprensa para um evento significa que o seu produto ou serviço poderá pautar uma notícia que aborde o seu nicho de atuação. Não se esqueça de que **estamos falando de formadores de opinião**. Seu evento não será apenas noticiado, como também vai gerar repercussão.

Num futuro próximo, você e sua equipe poderão se tornar fontes importantes de informação e ainda melhorar a qualidade da cobertura jornalística sobre o seu setor de atuação. Isso pode acontecer, por exemplo, com a divulgação das atividades da sua marca – no caso de eventos solidários ou encontros – com o lançamento de um produto ou da inauguração de uma nova unidade.

Caso o evento tenha um viés mais cultural, a divulgação pode ocorrer por meio de notas ou de uma cobertura completa. Isso é bastante recorrente em se tratando de shows e de exposições. A ênfase dada pelo jornalista ao conteúdo vai depender da relevância do assunto e do interesse do público pelo tema.

É possível contratar uma empresa especializada que possa fazer o trabalho de planejar a presença de jornalistas no seu evento. Geralmente, uma assessoria de comunicação. Mas se essa ajuda externa não couber no orçamento, preparamos algumas dicas para facilitar o seu planejamento e a execução de suas ideias.





1

Eventos exclusivos
para Jornalistas

COMO ORGANIZAR UMA

Coletiva de Imprensa

Não é incomum vermos uma pessoa pública dando uma declaração cercada por microfones de diferentes emissoras. Na maior parte das vezes, essa entrevista foi feita durante uma coletiva de imprensa e a prática é bastante comum entre os jornalistas.

Trata-se de um tipo de evento realizado por instituições, organizações ou personalidades com a intenção de comunicar ou prestar esclarecimentos sobre determinado assunto aos meios de comunicação. Podem participar profissionais vinculados a diversos meios como jornal, revista, rádio, TV, online.

Os presidentes de todos os países democráticos utilizam bastante o recurso da coletiva de imprensa para anunciar um novo pacote econômico ou mostrar apoio à população quando ocorre um desastre natural. Entre as empresas e personalidades, o formato da coletiva é utilizado para prestar esclarecimentos, apresentar um novo produto, uma descoberta científica etc.

A primeira dica para organizar uma coletiva de imprensa é acompanhar o ritmo de trabalho dos meios que vinculam a informação. Isso significa que você vai precisar ser bastante rápido. O tempo disponível para organizar uma coletiva é curto. Os jornalistas precisam ser convocados rapidamente. Se você não quiser perder grandes oportunidades, vai precisar correr para garantir o seu espaço.

As coletivas de imprensa seguem um padrão. Normalmente são organizadas em salões de hotéis ou na própria sede da empresa organizadora. O evento dura em média duas horas e é realizado no período da manhã ou à tarde.

Esse formato é recomendado às empresas com necessidade de noticiar algo imediatamente. Seleccionamos algumas dicas para iniciar seu planejamento, confira:

A ESCOLHA DO LOCAL

Verifique se o ambiente comporta o número estimado de pessoas. A estrutura deve se adequar ao trabalho dos jornalistas. Para que as transmissões ao vivo ocorram sem maiores problemas, o espaço deve comportar a instalação de câmeras fotográficas e de vídeo.

É necessária uma rede de internet sem fio de alta velocidade. A acústica é outro ponto importante a ser considerado. Evite locais muito abertos que exijam equipamentos para amplificar o som.

Também é recomendável a contratação de uma empresa para organizar o Buffet. As comidas e bebidas podem ser servidas antes e durante o evento.

PERGUNTAS E RESPOSTAS

Os jornalistas devem ser informados sobre as limitações de tempo e do número de perguntas. Mas antes de abrir espaço para os questionamentos, a dica é que o mediador introduza o tema que será abordado na coletiva. Quanto mais objetivo for o assunto, maior será a garantia de que ele será abordado de acordo com o interesse da empresa.

QUAIS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DEVEM PARTICIPAR?

Se não for possível produzir uma lista de participantes, é interessante contratar um assessor de imprensa ou um profissional de relações públicas para auxiliar na estratégia de convocação. Uma coletiva de imprensa abarrotada de jornalistas não é sinônimo de um evento bem sucedido. O que conta aqui é a estratégia na hora de divulgar.

O primeiro contato deve ser feito com os produtores. São eles que vão levar a sugestão de pauta para a reunião. Se os editores aprovarem, um repórter será destinado para cobrir o evento. É recomendável que esse primeiro convite seja feito por email. Depois de encaminhar um release sobre o evento, ligue para o produtor (caso ele ainda não tenha respondido) para checar o interesse. Se o jornal não mostrar interesse, não insista.

Dependendo do setor de atuação, é importante selecionar algumas editorias ou publicações especializadas. Garimpar as mídias que trarão mais resultados com a divulgação das declarações fará toda a diferença na hora de mensurar os resultados. Esse também é o momento de definir quais jornalistas poderão ser atendidos individualmente.



COMO ORGANIZAR UMA

Mesa Redonda

Remetendo à Távola Redonda do Rei Artur, a intenção era fugir do formato retangular e extinguir os lugares privilegiados. O costume perdura até os dias de hoje. A mesa redonda é, basicamente, o encontro de vários indivíduos para debater sobre um tema específico.

Há sempre a figura de um mediador que guia a discussão em torno do tema principal. Participam da mesa redonda profissionais que são referência em determinado assunto. Cada pessoa expõe sua visão sobre o tema de acordo com o tempo previamente estabelecido. Logo após, abre-se espaço para o debate com os participantes. O tempo médio de duração uma mesa redonda é de duas horas.

A seguir, confira alguns pontos relevantes que vão auxiliar você a organizar uma mesa redonda.

A ESCOLHA DO TEMA

O tema deve despertar o interesse dos jornalistas. O mais legal é debater temas que exijam um **conhecimento mais específico**. Convém escolher pontos polêmicos que gerem reações e instiguem o debate. Opte por assuntos sobre os quais os jornalistas gostariam de debater e entender melhor. A ideia é avaliar como a mídia trata o assunto em questão.

INTEGRANTES DA MESA

Como no nível de aprofundamento do tema, o cuidado na hora de escolher quem vai compor a mesa também deve ser grande. É imprescindível que os convidados sejam especialistas no assunto proposto e que possam contribuir de alguma forma para sua empresa, instituição ou celebridade assessorada.

JORNALISTAS CONVIDADOS

Verifique quais jornalistas se interessariam pelo tema e poderiam repercutir o assunto em seus veículos de comunicação. Para a mesa redonda, convém chamar os **colunistas**, pois o texto assinado por eles tem um viés mais polêmico e opinativo.

A ESCOLHA DO LOCAL

Na hora de escolher um local, tenha em mente uma palavra: **interação**. O ambiente, além de ser confortável, deve facilitar o diálogo entre os membros da mesa e o público participante. Pense no melhor formato para os convidados fazerem as perguntas. Reserve microfones para o público, caso a acústica e o número de pessoas for grande.

Além de oferecer bebidas como água e café, é recomendável um coquetel após o encerramento do evento. Esse momento será importante para que os membros da mesa possam interagir com os convidados.



2

Como convidar
jornalistas para
seu evento

Como escrever um release?

Um press release nada mais é do que um comunicado feito à imprensa. Trata-se de uma das principais ferramentas de divulgação das assessorias de comunicação. O texto é enviado para os jornalistas com o intuito de anunciar um novo produto ou evento.

Existem algumas técnicas de redação para produzi-lo. Na hora de produzir um release, tenha em mente que os jornalistas recebem dezenas e até centenas (dependendo do cargo) de email com sugestões de pauta por dia. O seu texto precisa despertar a atenção. O trabalho de atrair o jornalista já começa na hora de escrever o assunto do email e de definir o horário em que será enviado.

Confira a seguir algumas dicas rápidas!

Dicas para produzir um texto para jornalistas

1. Escolha conteúdos exclusivos. Eles são mais atraentes aos jornalistas. Além disso, é necessário apresentar dados interessantes e oficiais. Citações dos envolvidos também são muito bem-vindas.
2. Seja objetivo e evite o que, no jargão do jornalismo, é chamado de “**nariz de cera**”. Não enrole para chegar ao assunto. Prenda o leitor desde o título e esclareça já no primeiro parágrafo (também chamado **lead**) do que se trata o release.
3. Revise o seu texto. Se possível, peça para outra pessoa ler o que você escreveu. Um erro que passar despercebido pode **diminuir a credibilidade** da sua empresa.
4. No final do texto, faça um resumo sobre as principais atividades da sua empresa ou sobre a pessoa que está divulgando. Inclua todos os seus contatos (telefone, e-mail, site) e mostre que está à disposição para eventuais contatos.

Observação: não envie dois releases seguidos. Aguarde pelo menos uma semana para enviar outro!

O CREDENCIAMENTO DE JORNALISTAS

Cadastrar os jornalistas antes do evento é uma forma de otimizar a organização e mensurar o número de participantes. Isso ocorre em diversos eventos, tais como feiras e campeonatos esportivos.

Para que o credenciamento seja feito em tempo hábil, os organizadores precisam programar o evento com bastante antecedência. A dica é divulgar online o quanto antes para os que veículos de comunicação organizem suas equipes.

Não se esqueça de solicitar todas as informações relevantes, como o nome dos profissionais, a empresa para a qual trabalham e os contatos de email e telefone. Também é importante limitar o número de profissionais de acordo com o veículo ou mídia e definir um prazo para a retirada das credenciais.

O PAPEL DO ENTREVISTADO

Quando sua empresa tem um representante bem preparado, sua imagem e reputação estarão garantidas. Por isso, a pessoa escolhida para representar a marca deve ser instruída sobre a melhor maneira de responder às perguntas, além, é claro de ter amplo conhecimento sobre o assunto.

É recomendável que o porta-voz da empresa receba um treinamento para falar com a imprensa. Isso pode ser feito através de um **media training**. Durante essa preparação, são feitas simulações de situações de entrevistas e apresentações em público. Isso evita que o entrevistado cometa enganos ou distorça as informações.

MATERIAL INFORMATIVO

Preparar um material gráfico com informações gerais sobre a empresa, seu setor de atuação ou mesmo sobre o empresário ou personalidade à frente do evento facilita contatos posteriores.

As informações prévias também garantem um diálogo mais profundo sobre o tema. As dúvidas que não puderam ser esclarecidas no evento, podem estar neste material entregue no início do evento. Também é interessante que todos esses dados estejam disponíveis na internet.

Hey!

Última dica: organizar um evento pode ser mais simples e eficiente com a ajuda do [Eventick](#).

Acesse eventick.com.br e junte-se a uma rede de milhares de organizadores de eventos em todos o Brasil que usam o Eventick para vender ingressos e gerenciar inscrições online.