

Adventure Sports Fair 2008
Guia Prático sobre Assessoria de Imprensa

Caros expositores,

A MG do Brasil gostaria de informar a todos os expositores que a Adventure Sports Fair 2008 contará, como no ano passado, com os serviços da **Approach Gestão de Informação** na execução da estratégia de comunicação do evento. Para que possamos ampliar a nossa participação na mídia, desenvolvemos este guia a fim de orientá-los sobre o funcionamento da assessoria de imprensa e as possibilidades de divulgação dos produtos e serviços apresentados na Adventure.

Além das informações práticas, esclarecemos algumas dúvidas mais freqüentes sobre o que é exatamente uma assessoria de imprensa, como a Approach trabalha, como podemos divulgar seus produtos etc. O plano de comunicação está sob a coordenação do Departamento de Comunicação da MG do Brasil, que instituiu a Approach Gestão de Informação como interlocutora entre as assessorias de imprensa dos expositores e os responsáveis pelas empresas que não dispõem do serviço internamente, porém têm interesse em divulgar seus produtos no evento.

Esperamos poder tirar as dúvidas que surgirem e ajudá-los a aproveitar o contato com a imprensa da forma mais produtiva possível. Qualquer dúvida, favor entrar em contato com:

Approach Gestão de Informação
Tel: 011 3846 57 87

Deborah Castro (deborahcastro@approach.com.br) ramal 13 e celular 011 7877 24 17
Marcela Ruas (marcela.ruas@approach.com.br) ramal 18 e celular 013 9714 44 09

Vale ressaltar que esse trabalho não tem custo nenhum aos expositores da feira. É um serviço prestado exclusivamente a vocês pela MG do Brasil.

Atenciosamente,

Sergio Franco
MG do Brasil

Guia Prático sobre Assessoria de Imprensa

O que é Assessoria de Imprensa?

A Assessoria de Imprensa tem o objetivo de gerar relacionamento entre o cliente (empresa, indústria, hotéis, operadoras etc) e a imprensa, promovendo a inserção positiva de dados importantes na mídia espontânea (imprensa escrita, on-line, tvs e rádios). Além de atender à demanda da imprensa por informações sobre a área, cabe à Assessoria despertar o interesse da mídia pelo cliente por meio de sugestões de pautas, adequadas aos interesses e objetivos de comunicação do cliente.

Qual a diferença entre Assessoria de Imprensa e Publicidade?

A diferença básica está no tipo de espaço utilizado nos veículos de comunicação. Enquanto a Assessoria de Imprensa trabalha no âmbito editorial, a agência de publicidade lida com a área comercial dos veículos. Em outras palavras: a assessoria de imprensa **conquista** espaço (mídia espontânea), já a agência de publicidade **compra** espaço.

Quais os benefícios do trabalho da Assessoria de Imprensa?

Os espaços editoriais (matérias) são muito valorizados, pois têm enorme credibilidade entre os leitores do jornal. O papel do assessor é sugerir aos jornalistas as notícias sobre a empresa (ou seus produtos e serviços) que possam ser interessantes para os leitores dos veículos, oferecendo o maior número possível de informações para que a matéria seja publicada em um bom espaço e da forma esperada.

No caso da Adventure, a Approach dará visibilidade ao evento e aos seus expositores, através dos produtos e serviços lançados na feira. Assim, conseguiremos potencializar as inserções na mídia com pautas diversificadas, que explorem a importância do evento no contexto do mercado de aventura e de negócios, beneficiando a todos que participam e investem no evento.

Como é feito o trabalho da Approach Gestão de Informação?

O trabalho da Approach começa com uma imersão – uma série de contatos e reuniões para conhecer melhor a empresa, sua equipe, os serviços prestados, a cultura da organização. Dessa

forma será possível elaborar as sugestões de pauta e conquistar matérias que realmente agreguem valor à sua imagem.

O contato da Approach com os expositores poderá ser por telefonemas, e-mails, reuniões ou através de um e-group a ser criado.

Como posso contribuir para a divulgação dos meus produtos na Adventure?

Antes de mais nada, é preciso entender o que é notícia.

O que é notícia?

É uma informação nova ou fato novo, que tenha resultados concretos ou sinalize uma tendência e deve ser transmitida de forma clara, objetiva, precisa, concisa e isenta dos valores pessoais do redator.

Para virar notícia, o fato precisa:

- Agregar novos conhecimentos;
- Ser útil e atual;
- Ter proximidade com o público destinatário;
- Ter valor na vida das pessoas.

Fazer um anúncio relevante em primeira mão, publicar resultados inéditos de trabalho de pesquisa, relatar algo fora do usual. Novos equipamentos, destinos, pesquisas ou estudos, serviços que beneficiem a população de uma forma geral, dados sobre investimentos no setor... tudo isso é notícia!

Mesmo sem exclusividade, ou em 'segunda mão', um fato pode tornar notícia se receber um enfoque diferente ou uma nova abordagem. Pode ser um detalhe desconhecido ou um novo ângulo de observação do fato, que ofereça outras perspectivas, fontes de informação ou critério de análise.

Mas não basta apresentarmos uma idéia: precisamos provar que essa idéia é um fato novo, que está tendo um efeito ou uma repercussão no mercado. Não é à toa que 99% das matérias citam pesquisas, estudos recentes etc. É a forma que o veículo entende de dar um embasamento mais forte para a matéria, mesmo que ela fale apenas de comportamento ou dados triviais.

O que pode virar notícia?

- Informações ligadas às estratégias das empresas
(rumo que a empresa está seguindo e para onde pretende ir)
- Informações ligadas aos negócios da companhia

(investimento, faturamento, crescimento)

- Informações ligadas ao modelo de gestão
(familiar, profissional, parcerias, cases de sucesso)
- Informações que a tornem um diferencial no mercado
(novas pesquisas, prêmios conquistados)
- Informações ligadas a Recursos Humanos
(novas contratações, novos departamentos)
- Informações sobre novos produtos ou tecnologias, tendências, modalidades esportivas ou destinos

Quais as diferenças entre as mídias geral e segmentada (*trade*)?

As mídias gerais abordam notícias de interesse da população com um enfoque mais didático. Explicam de que forma aquele assunto, produto ou serviço novo pode afetar a vida deles e os ensinam como agir nesses casos. Já as mídias segmentadas abordam a novidade ou a tendência com um enfoque mais profundo, com uma linguagem mais próxima da realidade de quem vivencia aquele segmento ou mercado. Um fato pode ser divulgado nos dois tipos de veículos, porém, com enfoques diferenciados. Existem algumas notícias que são muito mais aproveitadas pelos veículos do *trade* do que os gerais. E vice-versa.

A Approach está disponível para conversar com todos os expositores a fim de identificar entre os seus produtos e serviços o que podemos considerar uma notícia!

Como deve ser a relação com jornalistas?

Cabe ao assessor de imprensa e a empresa, através de seu porta-voz, oferecer todas as informações da maneira mais clara possível. A Approach, sob hipótese alguma, sugerir o encaminhamento que o repórter deve dar à matéria ou pedir para “dar uma olhada” no texto antes da matéria ser publicada ou ir ao ar.

Por isso, em alguns casos, é impossível ter controle sobre as informações que serão veiculadas. A rigor, não podemos sequer ter garantias que a matéria será publicada, se a entrevista será usada na íntegra ou parcialmente. No entanto, a Approach deve tranquilizá-los quanto a isso. Na prática – até por relacionamento profissional – os jornalistas costumam passar um feedback informando se a matéria rendeu ou não. Essa negociação (para antecipar o que vai sair) é feita caso a caso e deve ser direcionada com extrema sutileza, única e exclusivamente pela Approach.

Sobre o timing das notícias (agilidade, disponibilidade para atender)

Lembre-se que o jornal que você vai ler amanhã está sendo feito hoje e que cada jornalista na redação escreve várias matérias por dia. Por isso, muitas vezes, o repórter é insistente para conseguir uma informação ou entrevistar uma fonte. Sempre que possível, procure atender o jornalista no horário marcado e invista tempo nesse atendimento. É muito melhor explicar e esclarecer todas as informações do que deixar algo no ar que possa gerar um erro na matéria.

Evite marcar entrevistas em horários muito próximos ao fechamento (a partir das 18h). Muitas vezes os jornalistas não poderão atender ou não darão muita atenção e isso poderá prejudicar a qualidade da matéria. Fique tranquilo, cabe ao assessor de imprensa encontrar a melhor forma de equacionar esse problema.

A preparação para entrevistas

Mesmo que seja procurado diretamente pela imprensa, peça para que o repórter entre em contato com a sua Assessoria de Imprensa ou com a Approach. Não atenda diretamente um jornalista. Além de orientá-lo previamente, a Assessoria poderá analisar o conteúdo da matéria e, até mesmo, avaliar se fazer parte dela é bom para a imagem do cliente.

O cliente será informado sobre o veículo, a pauta e o jornalista para o qual está concedendo a entrevista. Assim, poderá se preparar sobre o assunto que vai falar, baseando-se em estudos, relatórios e materiais que possam enriquecer a entrevista.

É importante ser sempre objetivo nas respostas, sem ser seco ou sucinto demais. Os jargões ou termos específicos da área também devem ser evitados. O jornalista não é um especialista e precisa sair da entrevista compreendendo perfeitamente o assunto que foi apurar.

Dica: Nunca peça para ler a matéria antes da publicação. A imprensa é um órgão livre de censura e tem a decisão sobre o que publicar. Da mesma forma, não peça para receber as perguntas antes da entrevista, a menos que isso seja oferecido pelo veículo.

A MG do Brasil ressalta que está à disposição para ajudar no que for preciso. Por isso, não hesite em nos procurar ou em entrar em contato diretamente com a Approach, que está disponibilizando uma equipe especialmente para o atendimento à Adventure.