

ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA EVENTOS

E-BOOK



Produzido por:


LaPresse
COMUNICAÇÃO



01 Introdução

(Pág. 3)

02 Definindo a comunicação para o seu perfil de evento

(Pág. 5)

03 Mapeamento de imprensa

(Pág. 11)

04 Convidando os jornalistas

(Pág. 15)

05 Releases e notas

(Pág. 19)

06 Escolha de fornecedores

(Pág. 27)

07 Durante o evento

(Pág. 30)

08 Pós-evento

(Pág. 36)

09 Gerenciamento de crise

(Pág. 40)

10 Conclusão

(Pág. 43)

11 Sobre a LaPresse

(Pág. 44)

12 Sobre a Sympla

(Pág. 45)

Introdução

Já dizia Chacrinha que “quem não se comunica, se trumbica”. Sem divulgação, o sucesso de um evento fica bastante comprometido. Para isso, criamos este e-book com dicas sobre assessoria de imprensa para os mais variados tipos de eventos. São orientações padrão para ajudar você, produtor, a realizar ações que reverberem sua produção, a ter noção da importância desse trabalho, como ele é realizado e como uma assessoria de imprensa pode ser um importante aliado no processo.

Nem sempre é fácil compreender o trabalho de uma assessoria de imprensa, muitas vezes confundido com publicidade. Muitos esperam que o retorno seja imediato, como se o carimbo de assessoria abrisse obrigatoriamente todas as portas na mídia. Quem nunca ouviu ou disse “quero sair no jornal tal. Quero ser entrevistado por Fulano.” Nossa atuação é como a de formiguinhas, podemos assim dizer. O relacionamento entre assessor e jornalista de redação é construído aos poucos, com tato, cavando oportunidades e aproveitando demandas para apresentar o assessorado.

No caso de eventos, não deixa de ser diferente. Entre tantas atrações, como mostrar que a sua produção é interessante? E se o evento tem tudo para ser um sucesso, como deve ser apresentado para a mídia?

Depois da realização, ainda há o que ser feito? São questões que rondam o trabalho e, pensando nisso, neste pequeno manual, vamos pontuar as diferenças entre os tipos de evento e como isso direciona a forma de divulgação, quais os processos para sua comunicação, que profissionais estão envolvidos no pré, durante e no pós-evento, como abordar e contornar acontecimentos negativos. Hora de arregalar as mangas e botar a boca no trombone!




Definindo a comunicação para o seu perfil de evento

Cada tipo de evento necessita de um plano de ações de comunicação diferenciado para seu sucesso. São inúmeras as formas de comunicar a produção, abrangendo com antecedência questões como **credenciamento**, funcionamento de sala de imprensa, press-kits, entrevistas coletivas, convidados, espaços para concessão de entrevistas e gravações, segmentação de temas de interesse para sugestões, etc.

2.1 Primeiros cuidados

Para todas as produções, o começo é o mesmo: pesquisar o segmento de mercado relacionado ao evento. Isso inclui levantar dados como histórico, entidades envolvidas, pessoas especializadas no setor, e outros pontos específicos do nicho, o que irá ajudar tanto o organizador quanto a assessoria a transmitir informações relevantes.

O **mailing** para o qual serão enviadas as informações sobre o evento precisa estar alinhado com o público-alvo, a periodicidade e linha editorial da publicação, além de analisar assuntos semelhantes que possam ter sido publicados em um curto período de tempo (o que limita as chances de emplacar). Produtores e assessoria devem se reunir para elaboração do briefing do evento, mapeando os assuntos de interesse e dados pertinentes que serão transmitidos à imprensa. Dessa forma, é possível prever dúvidas e questionamentos e elaborar sugestões de respostas.



Produtores e assessoria devem se reunir para elaboração do briefing do evento, mapeando os assuntos de interesse e dados pertinentes.

Muitas vezes, o jornalista se interessa pela pauta, coloca em reunião para debate e escuta a seguinte frase: “mas qual o gancho?”. O **gancho** é o que caracteriza uma pauta como atual e de relevância para o público, o que justifica uma matéria. Há eventos que possuem grande apelo, mas outros precisam estar conectados a temas, datas relevantes, acontecimento recentes. O importante é identificar os pontos de interesse e apresentá-los com clareza para o repórter. Mas nichos de eventos específicos podem apresentar algumas peculiaridades. Vamos lá:

2.2 Shows e Eventos Culturais

Para divulgar **shows**, peças teatrais, estreias de filmes, lançamento de discos e livros, por exemplo, é preciso uma antecedência de, pelo menos, um mês! Isto para dar tempo de contatar os veículos especializados, ver quem tem interesse em cobrir e se credenciar, agendar entrevistas individuais, coletivas e organizar as demais demandas. Dependendo do porte do evento, é preciso definir uma área para posicionamento de fotógrafos e cinegrafistas – pit –, além de posicionar pessoas para atender aos jornalistas que cobrem o backstage. Grandes festivais são, por exemplo, divulgados até um ano antes, de acordo com o esquema de venda de ingressos.

2.3 Congressos, feiras e eventos corporativos em geral

Congressos, feiras, palestras, **seminários**, também precisam de um planejamento baseado num cronograma mais estruturado. Caso tenham a presença de autoridades do setor ou governantes, é preciso especificar no material enviado à imprensa quem participará, o tema que será tratado, por quanto tempo a pessoa permanecerá no local, delimitar espaço para câmeras, etc.

A presença de políticos costuma ser bem roteirizada, com todas as ações definidas e tempo cronometrado, portanto, não apenas a mídia que cobre os temas dos encontros estará presente, mas a especializada em política também. Organização é palavra-chave para o bom atendimento.

2.3 Eventos esportivos

A assessoria para **eventos esportivos** abre uma possibilidade de modelos de atuação. Para cada modalidade, é preciso estruturar uma comunicação diferenciada, levando em conta questões como patrocinadores, protocolos, detentores de direitos, etc.



No futebol, por exemplo, a assessoria pode indicar um jogador para dar entrevista durante o intervalo ou no pós-jogo, mas a decisão é do time. No caso de coletivas, no futebol como em outros esportes, existe um protocolo, no qual estabelece a presença do treinador e de um jogador para o encontro com os jornalistas.

Na zona mista, área de passagem onde são realizadas entrevistas, os atletas são obrigados a passar, mas não precisam parar. Em alguns casos, a detenção de direito de transmissão é o que regula o contato entre imprensa e atletas, ficando exclusivo a determinado veículo a oportunidade de entrevistar alguém. É importante ficar atento a questões como patrocinadores, marcas em vestuário, equipamentos e locais. O assessor pode se encarregar de andar com o material e ainda de negociar com os veículos para que as marcas apareçam, mesmo que sutilmente. Por ser um universo de ações muito variadas, a melhor prática no atendimento esportivo é a imersão na cultura do esporte e uma análise do mailing para facilitar os contatos.

2.4 Moda

Eventos de moda também funcionam de forma peculiar. O movimento de credenciamento, por exemplo, parte dos jornalistas. Fica para a assessoria do evento a função de filtrar os veículos mais relevantes para o evento, que mais tarde receberão os convites. A divulgação da grade de desfiles deve ser feita com bastante antecedência, ficando sob responsabilidade das assessorias das marcas os convites de acesso às salas.

As assessorias das marcas devem também controlar os acessos ao backstage, disponibilizando profissionais para organizar demandas de imprensa para roupas, maquiagem e desfile, além de posicionar os jornalistas nos lugares previamente demarcados e de acordo com a importância da mídia. Devem checar se todos estão nos lugares, acomodar convidados, celebridades, verificar se os brindes estão disponibilizados nos lugares estabelecidos e demais pontos que o seu evento exigir. Se o desfile acontece dentro de uma loja ou no shopping, por exemplo, onde não há estrutura para uma sala de imprensa, é fundamental oferecer as informações em press-kits para que o jornalista possa desenvolver a pauta em outro momento.

Importante!

Independente do tipo de evento, é preciso definir as mensagens-chaves, os principais pontos que serão transmitidos em todos os materiais de divulgação, pesquisar dados e assuntos que enriqueçam a sugestão, ter um mailing atualizado. Feito isso, é hora de criar um plano estratégico, definir quais atividades serão necessárias para a divulgação, sempre seguindo um cronograma. É muito importante cumprir as ações dentro do prazo estabelecido. Caso ocorra um imprevisto, haverá tempo hábil para traçar novas estratégias e contornar a situação sem comprometer a qualidade do trabalho.

Mapeamento de imprensa

Mapear a imprensa é procurar analisar o perfil do seu evento para procurar a **mídia correta** nos lugares certos. Não adianta chamar qualquer repórter, de qualquer cidade e apostar na sorte. É preciso foco e direcionamento correto!

3.1 Abrangência geográfica (regional, nacional ou internacional)

O evento tem um gancho forte, nomes de peso participando, mas qual o raio de interesse de sua divulgação? Será que vai ser relevante para alguém de outra cidade, estado ou país saber da sua produção? Pense em quem vai comparecer. Se for uma feira de expositores, um congresso, é provável que pessoas atuantes no setor queiram saber das novidades, e elas podem estar a quilômetros de distância, mas o show daquele artista que está bombando nas rádios precisa atrair o público da região onde ele vai se apresentar.



Essa visão é o que vai salvar seu email da caixa de lixo das redações. São dezenas, centenas de mensagens diárias, com os mais variados assuntos, apresentando tudo que se possa imaginar ao jornalista, que precisa filtrar o que recebe. Não há espaço físico nem virtual que caiba todas as notícias do mundo. Por isso, vale seguir o passo a passo para definir a área de divulgação:

Onde ocorre o evento?

A quem interessa?

Onde esse público se concentra?

É um evento marcante pela periodicidade (como Olimpíadas)?

Quem participa é conhecido pelo segmento? O quanto?

3.2 Escolhendo os melhores meios

Um veículo é composto de diversas editorias, com profissionais que podem até tratar de assuntos muito específicos dentro delas. Por isso é importante saber para quem mandar a informação. Do que adianta mandar uma pauta de cultura para editoria de economia? Lotar as caixas de email dos jornalistas não é a melhor estratégia. Além disso, nem toda pauta é viável para um determinado meio. Por isso é importante analisar o perfil do evento para direcionar o conteúdo.

Assessoria, produção e clientes precisam estar com o discurso bem afinado. Definir objetivos do trabalho, o público-alvo, levantar informações diferenciadas para aumentar a possibilidade de trabalho com editorias diversas são alguns pontos que devem ser discutidos. A partir desse alinhamento, é possível

escolher os veículos que serão contatados para relacionamento, apresentando um leque de abordagens para cada tipo de mídia.

Eventos cujas datas estão muito próximas precisam de divulgação imediata e nada melhor que a internet para essa execução. Sites e blogs especializados repercutem com eficiência a pauta, e ainda ganham ajuda das **redes sociais**! Tenha sempre material disponível para oferecer aos veículos, como imagens de porta-vozes, de participantes, até mesmo de edições anteriores, caso seja uma produção constante.



Para gravação de TV, é preciso estruturar muito mais o conteúdo. Parece óbvio, mas é preciso ter em mente que esse veículo precisa de imagens e é fundamental oferecer opções variadas de locação e personagens que possam complementar as informações. Dessa forma, as notícias sobre seu evento serão muito mais ricas e completas. Contate esses veículos se a sua produção tiver potencial para esse material, com, no mínimo, duas semanas de antecedência.

Se o tempo é precioso para você, imagine para a rádio. Por dentro dos perfis das emissoras (banda AM, FM, musical, para jovens, para empresários, clássica, popular), procure trabalhar a produção através de notas com ganchos adequados ao programa. Sugira com um bom tempo de antecedência, mas tenha tudo organizado caso o interesse seja imediato. A linguagem deve ser clara e objetiva, para fisgar o ouvinte que, provavelmente, estará fazendo outras coisas ao mesmo tempo. Mesmo sendo um texto resumido, nada de informações óbvias. Trabalhar perfis e entrevistas de organizadores e pessoas relacionadas ao evento é uma forma de aprofundar o assunto em programas. Ofereça sempre dados que sustentem o material.

Jornais e revistas possuem tempos específicos. Fique atento às datas para sugerir a tempo a pauta. Procure saber quando são realizadas as reuniões de pauta para enviar sua sugestão ao jornalista, nem tão cedo que se possa perder na avalanche diária de emails, nem tão tarde, que mal dê tempo de o profissional apurar o assunto.

Em jornais, as reuniões costumam ser semanais. A produção para cadernos especiais e algumas editorias visa a publicação do material duas semanas depois. Se seu evento tem apelo mais factual, lance mão desse veículo. Já revistas semanais e mensais possuem um esquema diferenciado para definição das pautas. Algumas publicações mensais já estão fechadas com dois meses de antecedência. São os meios que necessitam atenção quanto ao prazo de divulgação.

#DicaSympla: **Divulgação: a chave para o sucesso de seu evento**

Convidando os jornalistas

A cobertura jornalística é, sem dúvida, o fator determinante para a reverberização de tudo o que aconteceu durante um evento, seja ele de cunho institucional, artístico ou corporativo. Além de levar a notícia ao público que tem interesse e não pode comparecer ao encontro, a veiculação do evento junto aos órgãos de imprensa aumenta a credibilidade de todos os envolvidos na realização, já que fortalece a imagem dos mesmos como profissionais especializados nesse segmento.

4.1 Aviso de pauta: como deve ser feito o convite

O aviso de pauta é a forma de convidar os jornalistas para seu evento. Esse é um processo de assessoria de imprensa em que os jornalistas credenciados, a cada semana, são incentivados a cobrir o evento através das pessoas que acompanham os bastidores da produção.

O convite deve trazer um conteúdo bastante específico e não pode ter a mesma mensagem direcionada aos convidados, palestrantes, parceiros e patrocinadores. Quando for elaborar o convite, pense sempre no tipo de prestação de serviço que o seu evento pode oferecer à sociedade. Dessa forma, você estará despertando o interesse do jornalista e poderá até convencê-lo a desistir de uma pauta fria para divulgar o seu evento. Mas vamos por partes.

Primeiro de tudo, devemos organizar a nossa lista de jornalistas que iremos credenciar para o evento. Faça um check-list ([baixe a planilha](#)) dos repórteres que já estão acostumados a escrever sobre o assunto da sua produção e, na sequência, busque o telefone da redação para solicitar o email desses profissionais. Para não perder o foco, elabore uma lista com no máximo 20 jornalistas. Feito isso, vamos para a construção do nosso texto para o convite!

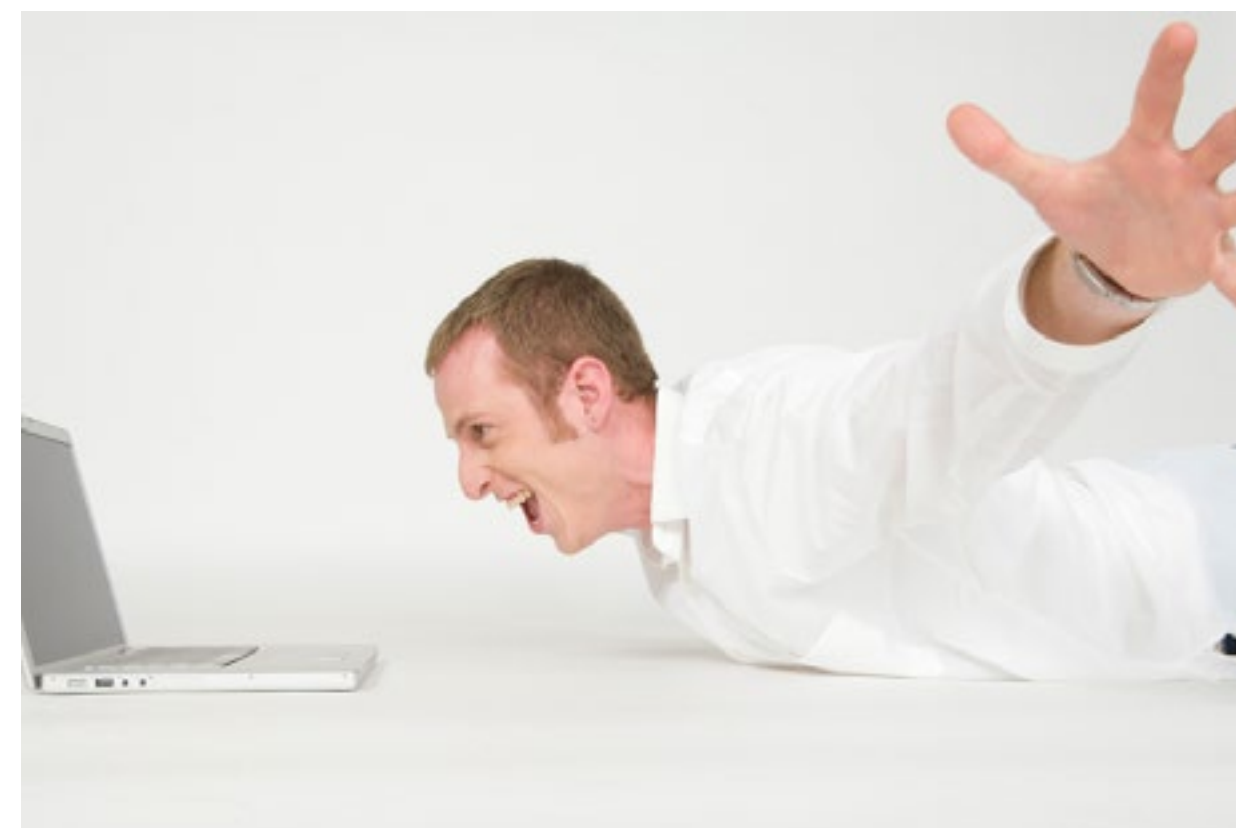
É preciso ter a mente o seguinte: qual é o tamanho do mercado em que atuo e qual é o impacto do acontecimento para o meu público-alvo. Desta forma, você estará mostrando ao jornalista a verdadeira prestação de serviço que estará promovendo, por menor que seja o acontecimento. Pode ser um workshop para dez pessoas, por exemplo. Se o conteúdo contribuir para a formação profissional das pessoas, você já poderá mandar um convite para os jornalistas das editorias de carreira e educação, por exemplo. Outro ponto importante é sempre destacar quem são os protagonistas do evento. Celebridades, artistas e formadores de opinião sempre chamam muita atenção da mídia. Esses não devem deixar de serem citados no convite.

Conteúdo e artes do material fechados, é só disparar e criar um formulário de RSVP. As siglas correspondem a uma expressão francesa que significa “Responda por favor”. Ele é um formulário de confirmação, ou seja, apenas os jornalistas que forem fazer a cobertura do evento respondem ao RSVP.

Técnicas para escrever o aviso de pautas

Paralelamente ao release, encaminhe notas no formato de parágrafo de cinco a setelinhas, com uma prévia do que vai acontecer para a relação dos profissionais interessados. Desta forma, é possível atingir o “calcanhar de aquiles” de todo jornalista – a curiosidade. Todo repórter possui uma natureza investigativa e

possui um olhar diferenciado sobre os acontecimentos. Quando as informações forem encaminhadas de forma misteriosa para os profissionais que estão na redação sempre na busca por um furo de reportagem, automaticamente, eles poderão entrar em contato para apurar mais informações. Esse é o pulo do gato para aumentar as chances de o jornalista não deixar de comparecer ao seu evento.



Os avisos de pauta podem ser disparados até dois dias antes do acontecimento. Tenha em mente que se tratam de teasers sobre o que de fato acontecerá no dia. Para não se atrapalhar na divulgação, elabore um cronograma de ações com o que deverá ser posto em prática a cada semana que antecede o acontecimento, baseando-se em uma divulgação de um mês de antecedência.

4.2 Contato telefônico

Esta etapa corresponde ao famosos **follow up**. É o momento de receber o feedback do jornalista sobre o material encaminhado. Portanto, o contato é extremamente estratégico. Os assessores de imprensa costumam dizer o seguinte: essa é a hora de vendermos a nossa pauta e, marcarmos um gol.

Sem o contato telefônico, o trabalho de divulgação fica perdido em meio à correria de jornalistas e editores. Eles recebem um grande volumes de emails por dia, muitas vezes nosso release/aviso de pauta pode passar despercebido. Raros são os casos em que o disparo de um texto seja convertido em publicação imediata. Portanto, o contato telefônico deve ser constante, mas cuidado com a inconveniência.

É uma tarefa que exige criatividade, bom senso e uma certa habilidade de vendedor para convencer o jornalista a comprar a sua ideia. Faça o primeiro contato no dia em que realizar o primeiro disparo do release. Estabeleça um diálogo amigável com a imprensa e procure destacar as atrações mais importantes do encontro. Com certeza o jornalista irá ouvi-lo, mas tome cuidado para não incomodar em dias de fechamento das matérias. Normalmente, esses dias coincidem com as quintas e sextas, evite o contato durante esses dias.

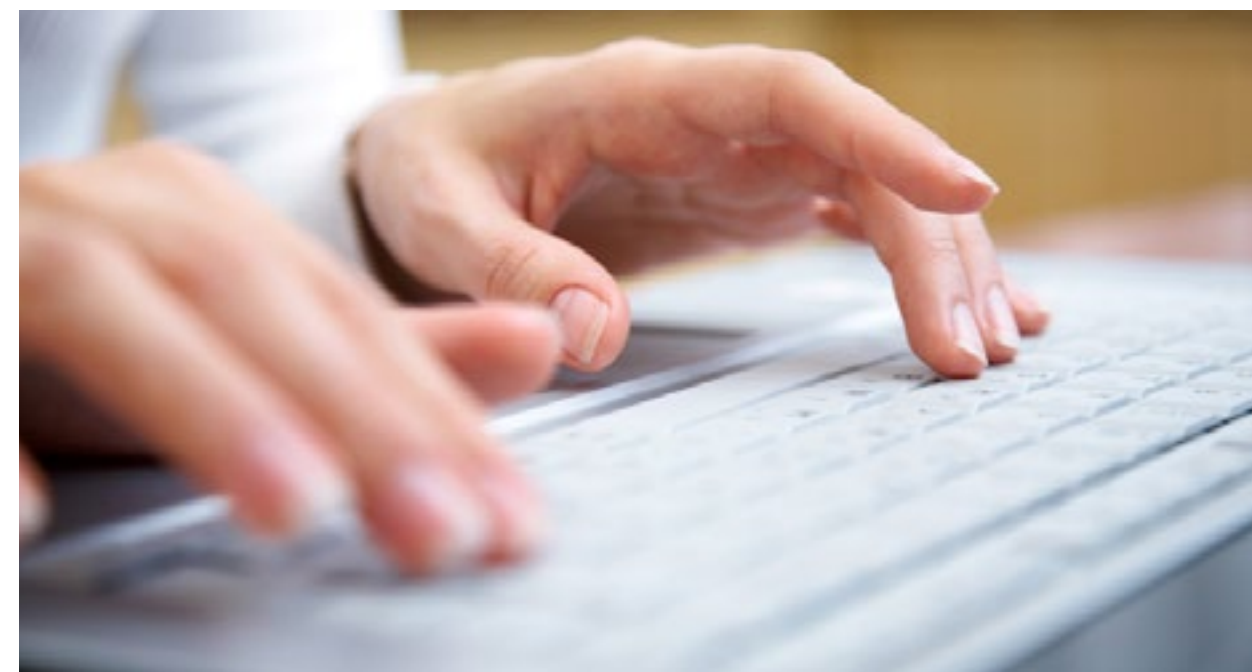
O nosso follow up por telefone deve ter uma certa periodicidade. Já que o primeiro contato será com antecedência de um mês, é preciso um acompanhamento semanal para saber o que o repórter pretende fazer com o material. Nas semanas seguintes, faça novos contatos e pergunte de que maneira o material será aproveitado. Não são todos os veículos que publicarão alguma notícia sobre o seu evento antes da data. Existe o trabalho de pré e pós-evento. Mais à frente, poderá conferir a diferença entre ambas as divulgações.

Releases e Notas

A produção de conteúdo engloba tanto o material de divulgação do evento, quanto os promocionais e ainda os de contato direto com a imprensa, que como falado incluem os releases, notas, press-kits. Mas é preciso critério na hora de produzir conteúdo correto. Vamos a eles!

5.1 Releases e notas

Essas ferramentas do jornalismo recebem nomes diferentes, mas as finalidades serão as mesmas: anunciar um evento fornecendo fatos e números. O que difere uma da outra é apenas a estrutura. Antes de partirmos para a composição de cada ferramenta, é preciso saber que, como uma boa matéria jornalística, os bons releases e notas devem responder às perguntas: quem, o quê, quando, onde, por que e como. Quando o fato ocorreu ou ocorrerá? Onde se passará ou se passou? Por que a informação é importante? Como isso é significativo?



Agora vamos às diferenças entre elas. O que irá diferenciar uma ferramenta da outra é a formatação e o perfil de jornalista para quem o material será direcionado. Um release por exemplo, deve ter, em média, 30 linhas e trazer informações detalhadas sobre o evento, inclusive a programação completa deve ser acrescida no final e o box de serviço - com o nome, data, local e endereço do evento.

Já a nota traz fatos isolados, algo que seja exclusivo e que o público ainda não saiba. Trata-se de um texto curto, cujo assunto deve ser diferente do release e o conteúdo deve fornecer importantes para trabalhar em colunas de interesse. Inclua, ao final do texto, depois do box de serviço, uma breve descrição do evento e quem o organiza. Não existe uma regra para envio desse material, mas uma coisa é certa: nunca dispare um **material dito como exclusivo** para mais de um colunista. Isso é porta de entrada para a lista negra do jornalista.

5.2 Press-kit

É a reunião de todo o material de divulgação. Contém fotos, textos, cópias de documentos, contatos e tudo quanto for informação que possa auxiliar os repórteres de maneira precisa. No momento em que o jornalista estiver redigindo a entrevista, ele pode se esquecer de algum detalhe e um material bem preparado pode ajudar e muito nesse momento. E é para isso que serve o press-kit. Mas não confunda com material publicitário, onde os folders procuram dar ênfase ao viés mais comercial da divulgação.

Uma forma de facilitar a distribuição desse material é através de uma **sala de imprensa virtual**, disponibilizada no site do evento. Isso agiliza o trabalho de ambos os lados, pois o contato do jornalista se torna mais específico e a assessoria consegue mapear e atender às solicitações com mais agilidade.

O material também é importante nos momentos em que os jornalistas estiverem

presentes em uma entrevista coletiva e necessitarem de mais dados para um maior embasamento sobre a questão, por exemplo. Não raro recorrem aos press-kits e os repórteres costumam levá-los para a redação.

Esse material também poderá ajudar pauteiros, chefes de reportagens e outros repórteres a organizarem a forma de cobertura, as questões a serem levantadas diante dos entrevistados e outros detalhes.

Daí a importância de ter uma linguagem clara, com dados e números. Dentro desse contexto, o release deve conter os dados mais relevantes a respeito do acontecimento (data, horário, local e principais participantes). Tem de se incluir ainda o currículo dos participantes do evento. É bem provável que o jornalista queira entrevistar algum convidado, palestrante ou personalidade ilustre. Logo, é importante anexar ao press-kit informações sobre eles.

5.3 Media Training: pré, evento e pós

O media training é a melhor opção para evitar gafes durante uma entrevista. É preciso que o entrevistado - seja ele um representante da organização ou um participante convidado - esteja muito bem brifado do bate-papo e siga algumas regras básicas. Se surgir a oportunidade de uma entrevista, antes pergunte ao jornalista sobre o assunto da conversa para já ter em mente as possíveis perguntas que poderão ser feitas. Dessa forma, evitamos enganos, distorções, omissões e aumentamos a nossa capacidade para a conquista de credibilidade, imagem e reputação necessária para a opinião pública.

É importante apurar o máximo de informações antes da divulgação de releases e notas, pois é possível que surjam oportunidades de entrevistas antes do previsto. Dessa forma, fica mais fácil produzir o press-kit e, no momento da entrevista, ter todas as informações na ponta da língua porque já pesquisou sobre o tema.



No dia do evento, leve a imprensa para conhecer o espaço e apresente cada personalidade que faz parte da programação. Quanto mais pessoas o repórter entrevistar, maior será o espaço dedicado ao evento no veículo.

No pós-evento, o ideal é que haja a produção de um novo release para encaminhar aos jornalistas que não puderam comparecer, mas tem interesse em publicar sobre. Envie um balanço para os repórteres sobre tudo o que aconteceu, quantas pessoas compareceram e colha falas de personagens que ficaram satisfeitos com a sua produção. No pós, a chance de ser entrevistado é menor, mas o repórter pode ter dúvidas sobre as informações passadas anteriormente. Caso aconteça, nada melhor que o próprio organizador para ajudá-lo nessa tarefa.



5.4 Preparando as fontes oficiais

Este parece um detalhe bobo que muitas vezes pode passar despercebido. Primeiro, é preciso eleger as fontes oficiais que estarão disponíveis para conceder entrevista - organizadores, patrocinadores, palestrantes, participantes, produtores. O ideal é que todos tenham o mesmo discurso quando o jornalista fizer perguntas do tipo “qual a importância deste encontro para o público de interesse?”.

É preciso saber controlar as emoções na hora da entrevista. Ficamos empolgados com nossas produções, ansiosos para falar tudo e fornecer o maior número de informações possíveis, mas muita calma nessa hora. Sempre que o jornalista fizer uma pergunta tente não fugir do assunto e deixe que o mesmo conduza o bate-papo. Portanto, é bom que nos baseemos no tripé “preparar, apontar e fogo”.

Preparar: Momento antes do evento começar, faça uma reunião com as fontes e estabeleça um discurso padrão. Assim, quando o jornalista se dirigir a eles, todos terão a mesma visão do evento e transmitirão a informação correta;

Apontar: conheça o tema e tenha em mente o que será respondido para a imprensa. Considere também o público-alvo com o qual você quer se comunicar, pois são os jornalistas que transmitirão suas declarações para eles;

Fogo: ouça a pergunta, pense e responda. O processo de comunicação se faz mais pelo ouvido do que pela boca. Se não compreendeu a questão, peça ao repórter para repeti-la, não há problema algum. A dica principal é: jamais invente, seja claro e objetivo.

Antes de conceder uma entrevista, fique atento a algumas regras que facilitam o relacionamento com imprensa e o tornam uma fonte confiável para futuras pautas:

Todos os meios:

- Não tenha medo do jornalista. Sua assessoria de imprensa irá orientá-lo quando o jornalista for malicioso ou até recusar a pauta. A melhor maneira de atender à imprensa é ser autêntico, transparente e objetivo;

Quando a entrevista é para televisão:

- Evite estampas e cores chamativas, listras finas, que distorcem no vídeo;
- Cuidado com gestos exagerados, expressões complicadas e evasivas, palavras baixas. Fale com clareza e objetividade, evite também termos técnicos ou abreviações. Lembre-se que o público que está assistindo pode ser leigo no assunto e deseja compreender o que está sendo apresentado;
- Em hipótese alguma pegue o microfone da mão do repórter, já que o mesmo é o responsável pela condução da entrevista.

Comportamentos que acendem o sinal vermelho:

- “Estávamos ao vivo?” - Nada pode ser pior do que o entrevistado não saber que está ao vivo no rádio ou na TV. Nem precisa dizer o porquê, né?;
- “Quando será publicado?” - O repórter passará a previsão de publicação e acompanhará junto ao veículo. Além disso, é o editor quem decide quando a pauta sairá;
- “Você é da onde?” - Antes da entrevista, a assessoria de imprensa passará o nome, veículo e editoria do profissional que irá entrevistá-lo;
- “Posso ler/ouvir/assistir a matéria antes?” - A partir do momento em que a entrevista foi concedida, a informação é do repórter e é ele quem decide o que será publicado;
- “Você me consegue uma cópia da entrevista?” - Jamais peça a cópia da entrevista em rádio ou TV para o entrevistador. Eles não têm acesso fácil ao arquivo e não têm tempo para editar. Além disso, soa muito deselegante, já que existem empresas especializadas em gravar e vender cópia para clipping;
- Cuidado com o que você posta nas suas redes sociais antes de a matéria ir ao ar. Você pode até dizer que vai participar de um programa de rádio ou TV alguns minutos antes. Mas não dê o serviço completo antes do veículo de imprensa. Os concorrentes do veículo podem copiar a ideia, a pauta pode cair e você fica com cara de tacho. Avise depois que foi ao ar junto com o áudio ou a cópia. Os amigos e clientes vão gostar de saber e o jornalista mais ainda.

Escolha de fornecedores

Uma andorinha só não faz verão, nem um único profissional conduz todo o evento sozinho. Formar uma equipe afinada e comprometida é fundamental para o sucesso da produção, por isso a escolha de fornecedores deve ser feita a dedo.

6.1 Foto e vídeo

As fotos da cobertura serão fundamentais para servir de material de apoio na divulgação do release pós-evento. Logo, tenha um bom fotógrafo e privilegie fotos das fontes juntas e separadas, além de imagens do espaço com todos os participantes no local. Lembre sempre que imagens com boa qualidade ampliam as chances do release pós-evento ser publicado. Normalmente, é exigido resolução de, no mínimo, 300 dpi. Como o fotógrafo é o especialista, passe essa informação para ele.



"Estávamos ao vivo?" - Nada pode ser pior do que o entrevistado não saber que está ao vivo no rádio ou na TV

Já os vídeos servirão de apoio para um material mais institucional ou para incluí-los no press-kit. É importante colher depoimentos dos participantes, uma espécie de “povo fala”, que consiste em um formato de entrevista em que os envolvidos dão sua opinião sobre determinado acontecimento. Essa é uma maneira de validar o trabalho e mostrar o quanto o público se sentiu satisfeito com o evento.

6.2 Hostess

O primeiro contato do público com o evento é através da hostess (ou hosts, para os homens), conhecidas pela simpatia e jogo de cintura. Através delas, imprensa e convidados terão as primeiras orientações para acessar a produção e também uma figura importante para mediar possíveis problemas que são comuns no atendimento. Em geral, imprensa, convidados, palestrantes, patrocinadores e público possuem entradas distintas para facilitar a identificação. Há eventos onde a imprensa possui acesso limitado a áreas e, conseqüentemente, às pessoas que estejam nelas. Esses níveis de acesso (sinalizados por credenciais, adesivos, etc) devem ser passados e repassados para evitar mal entendidos.

6.3 Brindes

Em meio às conversas nos corredores das redações, sempre pintam piadas e histórias divertidas sobre as coberturas jornalísticas realizadas diariamente. Alguns chegam a dizer que o repórter só consegue se dar bem no trabalho em duas situações: quando vão a coquetéis com um ótimo buffet ou quando ganham presentes. Opa, presente! Verdade, a imprensa adora um mimo.

Logo, pense em uma lembrança criativa para presentear a imprensa. Não invista em coisas caras, mas em algo que seja útil e que faça o profissional lembrar do

seu evento (e de você) no dia a dia. É preciso ter tato para distribuir o material na hora apropriada, nunca junto com o press-kit.

#DicaSympla: Saiba porque distribuir brindes é uma boa ideia

6.4 Crachás (produção e preparação)

Essa parte da organização deve ser executada com, no mínimo, um mês de antecedência. Entretanto, isso pode parecer uma tarefa um tanto quanto complicada, tendo em vista que muitos veículos realizam o credenciamento no dia do evento. Mais importante é garantir àqueles que confirmaram no prazo seus crachás para acesso.

Se forem eventos com mais de um dia de duração, tenha credenciais diferentes para cada dia, as chamadas day pass, já que a elaboração de crachás em cima da hora é inviável. Não se preocupe se a grande maioria dos jornalistas se credenciarem no dia, já que a confirmação em cima da hora é comum entre os veículos de comunicação. O ideal é que os crachás de imprensa sejam diferentes dos demais convidados para que não haja confusão no atendimento.

Outro ponto relevante é ter de antemão uma relação de todos os jornalistas que foram contatados para envio de releases e notas. Do lado de cada nome, tenha o veículo ao qual pertence cada profissional. Assim, caso algum desses não confirme, mas chegue de surpresa para cobrir o evento, o mesmo será prontamente atendido.

Durante o evento

Chegou a hora tão esperada, a imprensa está presente no seu evento e tudo está saindo como o esperado. Porém, fique atento para que nada saia errado, existem alguns pontos primordiais que devem ser levados em consideração.

7.1 Infra-estrutura para cobertura da imprensa

Antes do horário marcado com os jornalistas, verifique se toda a infra-estrutura está em ordem. Comece fazendo um tour pelo espaço para que saiba orientar não só os repórteres, mas também os fotógrafos e cinegrafistas.

Verifique os mínimos detalhes, desde as tomadas ao sinal de internet. Alguns profissionais, sobretudo de web, realizam a cobertura em tempo real e precisam encaminhar material pesado como fotos e vídeos; logo, por isso um bom sinal de internet será fundamental.

Para agilizar o trabalho dos jornalistas, tenha à mão um breve resumo de cada participante e um guia com a programação completa. Dessa forma, os repórteres não perderão muito tempo à procura da fonte e poderão organizar melhor o cronograma de entrevistas. No dia, as emoções estarão a mil por hora e ficará difícil lembrar do nome de todos os participantes e horários.

E por falar em sala de imprensa, com deve ser a estrutura ideal? O espaço deve oferecer boas condições de trabalho e de relaxamento também, pois é o local onde os jornalistas farão mais que matérias sobre seu evento, mas entrarão em contato com assessorias, trocarão figurinhas com outros co-

legas sobre os acontecimentos, aguardarão por aquela entrevista agendada... Ela deve ser funcional, aconchegante, climatizada, bem localizada, que permita acesso à internet, telefone, aparelhos multifuncionais; devem conter guarda-volume, material de divulgação disponível, comida, bebidas, alguém designado pela produção para intermediar as solicitações. O tamanho vai variar com o porte do evento, mas, por menor que seja, o importante é oferecer conforto e possibilidade de produção no local.

Convidados e organizadores eventualmente podem ter acesso ao espaço, desde que orientados e acompanhados por alguém da assessoria ou da produção (informando devidamente à equipe de comunicação). O uso do ambiente é restrito aos profissionais de imprensa, prontamente identificados.

7.2 Credenciamento (check-in) e recepção da imprensa

A dinâmica de comunicação atual é pautada pelo cross media, que é o compartilhamento de conteúdo em diferentes plataformas. Isso leva à sinergia entre os veículos e faz com que um jornalista escreva sua matéria para o impresso ou cubra para rádio e TV e faça as versões online. Sendo assim, na vida de um repórter, tempo é texto. Por isso, organização e agilidade devem ser as palavras de ordem para a recepção e acompanhamento de repórteres na cobertura de eventos.

O primeiro passo é selecionar o responsável pela imprensa, que pode ser da organização ou da assessoria. Sua função é ser o anjo da guarda, resolvendo desde questões simples, como encaminhamento do press-kit, a mais elaboradas, como uma entrevista exclusiva ou sinal de wi-fi.

As atividades começam cerca de três dias antes do evento, com a revisão da lista de credenciados para check-in e envio de seus celulares e emails de contato para emergências e suporte na cobertura.

O segundo passo é a recepção, que vai variar de acordo com a quantidade de jornalistas credenciados. Se for pequena, com até cinco veículos, os seguranças e recepcionistas devem ser instruídos a priorizar seu atendimento, encaminhando-os para o local reservado e informando ao responsável pela imprensa que deverá esclarecer dúvidas, informar a programação e agendar entrevistas. Em grandes eventos, é preciso um local específico e devidamente sinalizado para que o jornalista possa retirar sua credencial e obter as orientações antes do acesso. Para esses casos, utilizar de uma **plataforma online** é a melhor opção, a mesma utilizada para **venda das inscrições**. Com ela, você já tem a lista online dos repórteres confirmados e na hora do cadastramento basta fazer o check-in dos nomes.

#DicaSympla: Qual a melhor forma de controlar a entrada de participantes no meu evento



7.3 Cobertura audiovisual

Consagração. Essa é a melhor palavra para definir a sensação de ter uma emissora de televisão acompanhando seu evento. Mas essa cerejinha de bolo precisa de um tratamento especial, porque se a vida dos repórteres de jornais e revista não é fácil, imagine a dos coleguinhas de TV que ainda precisam decupar e editar toda a matéria. Por isso, fique atento ao quarteto de suporte para os jornalistas da telinha:

- Uma equipe de telejornal se desloca de ponta a ponta na cidade, com mil e uma matérias agendadas, sem contar que uma emergência pode derrubar sua pauta, ou seja, cancelar a entrevista. Por isso, mesmo que cheguem atrasados, a TV tem a preferência na hora de entrevistar. Além disso, passe um briefing sobre os principais destaques da programação, personalidades presentes e curiosidades sobre seu evento;
- Ao vivo: deixe o frio na barriga de lado e siga as regras do capítulo 5, "Media Training", para que a participação de seus personagens seja nota 10;
- Personagens: é o nome que se dá aos entrevistados de tevê. Todos devem estar a postos com cerca de 15 minutos de antecedência no local combinado com o repórter para a gravação. Nesse momento, faça uma passagem sobre os principais pontos do media training e contextualize os entrevistados sobre o tema da matéria. Também é necessária uma dose extra de paciência e bom humor porque a equipe de jornalismo pode se atrasar;
- Imagens de apoio: são aquelas que passam na matéria para acompanhar o áudio do repórter. Sem elas, a entrevista não rende. Então, já faça uma seleção de lugares para auxiliar o trabalho do cinegrafista. Você ganhará pontos com isso.

Consagração.
Esta é a melhor
palavra para
definir a sensação
de ter uma emis-
sora de televisão
acompanhando
seu evento.



Importante!

Além dessas quatro regrinhas básicas, que valem para todas as modalidades de eventos, os de moda, música e esporte contam com processos adicionais. Nos eventos fashionistas, as entrevistas com os estilistas são exclusivas, ou seja, realizadas individualmente e, na maioria das vezes, antes do desfile. Para que todos possam conversar com o designer da marca, seja organizado e estipule o tempo antes de cada entrevista. A regra também vale para caso o casting de modelos conte com uma top ou celebridade e deve estar alinhada com a assessoria de imprensa ou agente das mesmas.

Já os cinegrafistas, logo após a entrevista partem para o pit, uma espécie de área cercada com visão frontal da passarela ou na primeira fila para que possam registrar cada detalhe dos looks das modelos e a emoção do estilista ao fim do desfile.

Tanto em música como em esportes, os cinegrafistas devem ser posicionados em locais estratégicos para captarem os melhores ângulos dos atletas na superação de seus limites, as performances emblemáticas dos músicos e a reação do público. Quanto à entrevista, no caso dos show, deve ser alinhada com a assessoria de imprensa do artista para definição do melhor momento. No caso de esporte, devem seguir os protocolos da modalidade, como descrito no capítulo 2.

Pós-evento

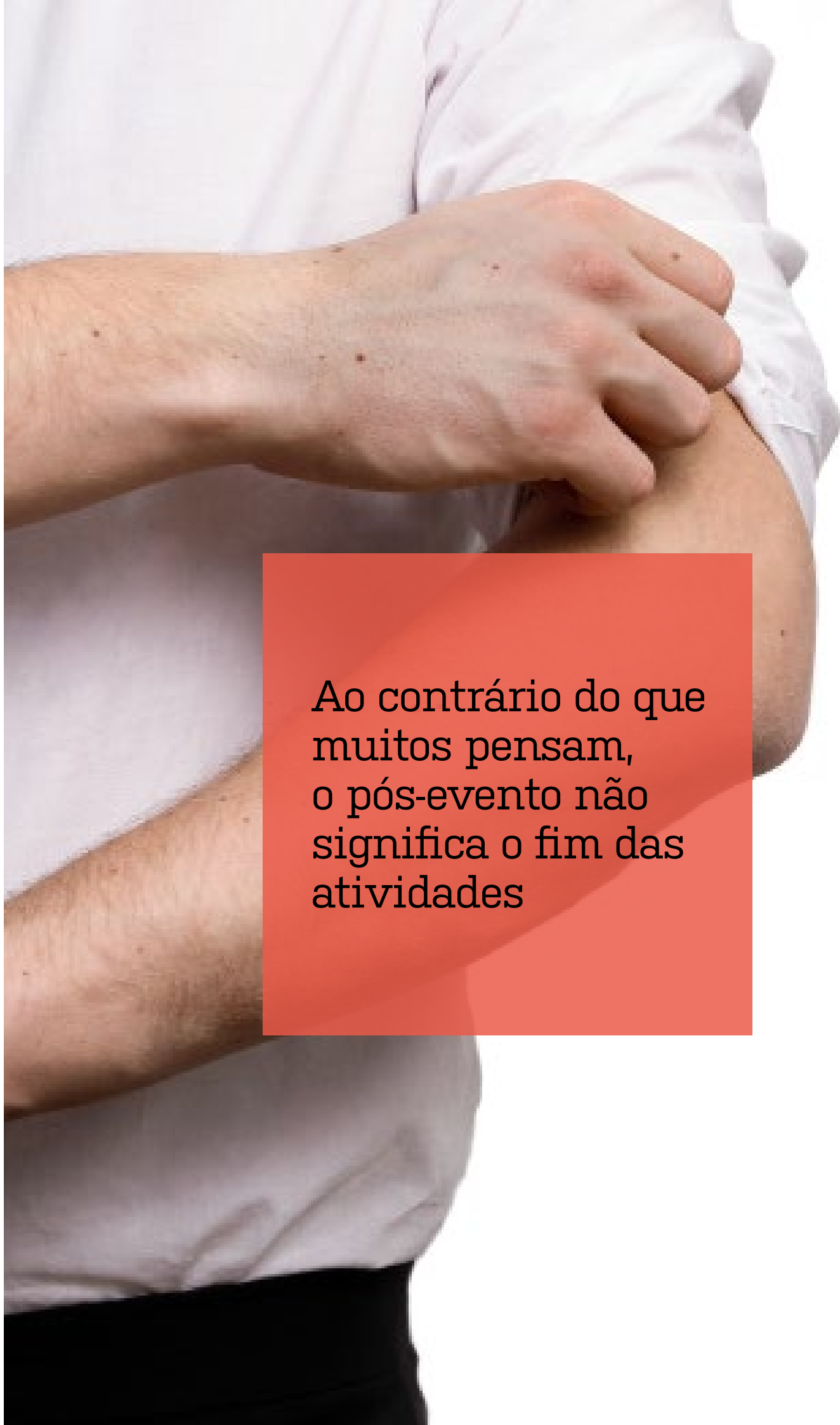
Ao contrário do que muitos pensam, o pós-evento não significa o fim das atividades. Se o seu evento já aconteceu, agora ele irá de fato sair na mídia, certo? É o momento de se tomar certas ações que valerão todo o trabalho desenvolvido anteriormente.

8.1 Release pós-evento: imediatismo na produção

O processo de divulgação pós-evento é uma tarefa que exige muita agilidade. O ideal é disparar para as mídias o release assim que o evento terminar. Se não for possível, o disparo deve ser realizado no máximo após 24 horas. Se achar que vai ser complicado produzir um release tão rápido, o ideal é que deixe rascunhado a estrutura do texto e, após o evento, insira somente as informações chaves, como o número de pessoas que participaram, depoimentos mais marcantes, para encaminhar prontamente o material.

O texto deve ser colado no corpo do email, nada de salvar em Word ou qualquer outro programa de edição. Os jornalistas, normalmente, não gostam de receber textos anexados, faça isso apenas com as imagens. Cuidado para não exagerar no excesso de informações que não são relevantes.

Para não pecar, se coloque no lugar dos repórteres e faça uma mini entrevista com os participantes mais badalados do evento, sejam eles celebridades, especialistas em um determinado assunto ou até mesmo figuras políticas.



Ao contrário do que muitos pensam, o pós-evento não significa o fim das atividades

Colha depoimentos daqueles e fique atento na hora de transcrever a informação no seu release pós-evento. Em jornalismo a objetividade é a palavra de ordem, portanto vá direto ao ponto.

8.2 Seleção de fotos

A escolha das fotos é uma dúvida frequente. Você deve estar se perguntando que tipos de imagens deve fazer para encaminhar ao jornalista. Faça fotos do espaço de maneira ampla, com o público em ação, e dos participantes juntos. Também é válido encaminhar imagens dos organizadores, produtores, patrocinadores, palestrantes e todos os envolvidos com a produção.



Não se esqueça de dar os créditos ao fotógrafo e, na hora de nomear cada imagem, identificar cada pessoa retratada. Para o tiro ser ainda mais certo, eleja as cinco melhores imagens e faça cinco sugestões de legenda para o jornalista entender melhor o que simboliza cada uma delas.

8.3 Acompanhamento de publicações

Nesta fase, cada veículo deverá ser acessado individualmente para saber quais mídias publicaram o material enviado. Para ajudá-lo nessa tarefa, existem mecanismos simples e agéis: crie um alerta de busca com o nome do evento para descobrir em quais sites o material foi divulgado e faça follows com os veículos previamente contatados. Essa tarefa deve ser feita apenas com os repórteres que se sinalizaram uma divulgação do pós-evento.

Não se esqueça que, após 24 horas, o material já não servirá mais para divulgação, já que trata-se de uma pauta factual, aquela que demanda um deadline de divulgação bastante curto. Portanto, não precisa mais acompanhar a publicação junto aos veículos.

8.4 Relacionamento com os jornalistas

Seu evento foi um sucesso, agradou a todos os participantes e teve repercussão na imprensa. A missão foi cumprida, mas não precisamos perder o contato com os jornalistas. Temos que fortalecer esse laço! Para isso, você pode mapear datas comemorativas que sejam interessantes para fazer ações pontuais, como o Dia do Jornalista e Dia do Amigo, por exemplo.

Como já reuniu dados pessoais desses repórteres, fica fácil descobrir até a data de aniversário dos mesmos para presentear-los com pequenas lembranças. Assim, o profissional sempre lembrará de você. Tente mantê-lo informado sobre suas próximas produções e as novidades do seu mercado de atuação.

Gerenciamento de crise

Dizem que crise existe até nas melhores famílias. Nenhum evento sai ileso de pequenas questões que provavelmente deverão ser corrigidas em cima da hora, mas algumas ações podem ajudar você a se resguardar ou, caso aconteça, resolver o problema da melhor forma.



9.1 Como se resguardar

Prevenir é melhor que remediar, já dizia nossa avó! Por isso, o primeiro passo é fazer um checagem geral da estrutura do evento e de todas as normas as serem cumpridas para a sua realização. Após, reúna os responsáveis pelas áreas chaves e levante as possibilidades de pane de cada uma para elaborar um plano de como se posicionar em cada situação. Assim, todos estarão preparados caso algo fuja do controle.

Esse planejamento é formado por um questionário, similar a uma entrevista, com as perguntas jornalísticas e as respostas padrões para os profissionais responsáveis, que também devem passar por um media training para evitar ao máximo ruídos de comunicação com a imprensa. Todo esse material precisa estar alinhado para transparecer o posicionamento da organização sobre o fato.

9.2 Aconteceu! Como se comunicar?

Ao mesmo tempo que a mentira tem pernas curtas, se for propagada mais de cem vezes se torna uma verdade. Por isso, tenha em mente que ocultar os fatos apenas será o combustível para o caos. Esclareça os acontecimentos para a imprensa, com informações fundamentadas e corroboradas por uma fonte oficial.

Então siga os três mandamentos da comunicação em situações de crise:

- 1) O “nada a declarar” está proibido! Mas, antes do porta-voz conceder entrevista, é preciso que toda equipe esteja inteirada dos fatos. Meias informações levam a meias verdades que podem destruir a idoneidade dos organizadores;
- 2) Seja didático e respeitoso no discurso para que não haja ruídos entre você e o jornalistas. Termos técnicos e falas vazias só aumentam o distanciamento com a mídia;
- 3) Crie um comitê para gerenciamento de crise, que ficará responsável pela redação dos releases e notas sobre o desenrolar dos fatos, fontes de defesa, agendamento de entrevistas, monitoramento da repercussão na imprensa e mídia sociais.

9.3 Casos Especiais: Cancelamento de Eventos

Imprevistos acontecem e temos que ter sempre o famoso “plano B” caso algo saia do tom. A regra também se aplica aos casos de cancelamento. Não se desespere se já tiver disparado o release. Se for com mais de três dias de antecedência, contate por telefone cada um dos jornalistas credenciados e envie para todos os contatados um novo texto informando o motivo do adiamento com a nova data ou previsão. Dependendo do fato que levou ao cancelamento, será necessário convocar uma coletiva de imprensa que pode ser presencial ou online.

Caso o comunicado seja realizado com menos de três dias do evento, todos os jornalistas devem ser informados por telefone. Adiar no dia do evento causa mal estar e pode destruir seu o relacionamento da organização com veículos estratégicos.

Conclusão

Ao iniciar um trabalho de relacionamento com a imprensa, a organização do evento deve ter em mente qual o retorno de imagem que espera da divulgação, através de seus organizadores e do evento em si. Por isso, com este e-book, acreditamos que oferecemos a você, caro leitor, as ferramentas necessárias para executar um processo eficaz para a atração da mídia e conquista de espaços com matérias positivas.

Todo esse conteúdo está alinhado a nossa visão de comunicação, na qual esta área deve funcionar de maneira estratégica para o negócio. Por isso, é preciso, desde o pré ao pós-evento, ter fixada sua meta, que pode ser o fortalecimento da imagem, aproximação de seu público ou formadores de opinião. Dessa maneira, os discursos estarão sempre alinhados nos releases, media training e entrevistas. As formas de transmissão do conteúdo serão variadas, mas a unidade da ideia permanecerá.

Agora que você sabe que a publicação é a ponta do iceberg, é colocar a mão na massa, respeitando as etapas e conquistando mais do que os melhores espaços, e sim os mais relevantes para o seu negócio. Divirta-se!

Venda online de ingressos. Comece já!



Agora que você já leu as dicas sobre a assessoria de imprensa para eventos, você precisa saber mais sobre as **10 motivos para disponibilizar os ingressos ou inscrições de seu evento pela internet!**

Baixar o E-book

Este e-book foi produzido pela Sympla em parceria com a LaPresse Comunicação. Quer saber mais?

Fale com um de nossos consultores pelo email consultores@sympla.com.br

Conheça: www.sympla.com.br



Sobre a LaPresse

Somos uma agência de comunicação especializada em relacionamento com a imprensa e relações públicas para negócios digitais e PME - pequenas e médias empresas -, que se posiciona como uma ferramenta estratégica para nossos clientes. Para isso, formamos uma equipe de profissionais com expertise nos mais variados canais de mídia e aptos para produzir o conteúdo adequado desde a grande imprensa a veículos institucionais como sites, blog, revistas e jornais, como também o posicionamento da marca junto aos formadores de opinião.

Ao longo de nossos três anos de mercado, nos destacamos por traduzir a nova dinâmica do universo empreendedor e o impacto das novas tecnologias, com maestria, para a mídia. Isso nos trouxe a confiança de mais de 20 clientes do segmento espalhados pelo país. Esse posicionamento nos colocou entre os quatro melhores parceiros de comunicação para negócios digitais do Brasil, segundo prêmio Spark Awards, promovido pela Microsoft, e no programa de aceleração internacional 10.000 mulheres, criado pelo Banco Goldman Sachs e aplicado pela Fundação Dom Cabral, indicada pelo Financial Times como a 8ª melhor escola de negócios do mundo.



Sobre a Sympla

A Sympla é a plataforma online para venda e gestão de ingressos e inscrições feita para o produtor que deseja ter a melhor divulgação e oferecer a melhor experiência de compra ao público.

Através de nosso sistema você, produtor, consegue realizar uma gestão totalmente inteligente das vendas e dos participantes. Você tem acesso aos relatórios de venda em tempo real, forma um mailing precioso, integra a página de vendas ao Facebook, faz o controle de entrada automático no dia do evento e desfruta de ferramentas especiais! Tudo isto proporciona a formação de uma base de dados que pode ser analisada para tomada de ações estratégicas em eventos futuros!

Utilizar uma ferramenta online com tantos benefícios garante ao produtor um evento excelente, organizado com verdadeiro afinco e profissionalismo, e ainda promove uma gestão de eventos que entende seu público de verdade. A Sympla é o segredo para atrair o público, não importando tamanho, conceito e tipo de produção!



NOS ACOMPANHE NAS REDES SOCIAIS:



ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA EVENTOS

Produzido por:

