

ASSESSORIA DE IMPRENSA

TUDO O QUE PRECISA DE SABER





INTRODUÇÃO

Quando a nossa empresa aparece na imprensa, ainda para mais com uma imagem muito positiva, é sempre gratificante. Concorda?

Não há nenhum gestor ou Marketer que não goste de ver a sua marca bem retratada nos meios de comunicação social.

Contudo, nem sempre esta abordagem, é vista como estratégica no segmento B2B para o posicionamento da marca no mercado.

É facto que a assessoria de imprensa em B2B pode ser mais complexa do que em B2C.

Por norma, o público-alvo é menor, há menos publicações focadas neste mercado, logo há um maior filtro de conteúdo a ser publicado, pois nem todo o conteúdo é apelativo em B2B.

Ainda assim, não é impossível conseguir uma boa cobertura nos media.

INTRODUÇÃO

Antes de mais, precisa de conhecer as regras do jogo.

Primeiro, entender que tipo de conteúdos podem interessar à imprensa. Depois, precisa de ter abertura e disponibilidade para colaborar com os media.

Como todas as relações, a sua relação com a imprensa vai-se construindo ao longo do tempo!

Então, sem mais demoras, vamos explicar como ser mais eficaz na assessoria de imprensa B2B.



O QUE É A ASSESSORIA DE IMPRENSA?

A assessoria de imprensa é uma estratégia de comunicação.

O principal objetivo da assessoria de imprensa é conseguir a divulgação gratuita dos seus produtos ou marca nos media.

Contudo, não é correto reduzir o papel da assessoria de imprensa apenas à “divulgação”, pois o seu impacto é muito mais abrangente.

O poder dos meios de comunicação de alcançar potenciais Clientes sem ter de fazer anúncios ou campanhas tornam-nos muito atrativos.

Mas as vantagens não ficam por aí. Ao conseguir que meios de comunicação bem reputados falem da sua empresa, também ganha credibilidade por associação e aumenta a notoriedade da marca.

Então, podemos destacar os seguintes **benefícios de uma assessoria de imprensa certa, consistente e eficaz:**

- Ao publicar em meios de comunicação, aumenta o seu alcance
- Desenvolve a sua credibilidade junto do seu público-alvo
- Torna-se uma referência junto do público (geral e especializado)
- Constrói a sua autoridade (inclusive a título pessoal) e a *brand awareness*
- Tudo isto com a chancela de um meio de comunicação reconhecido e imparcial





Atenção que, quando nos referimos a media, não falamos apenas dos jornais e revistas “tradicionais”.

As relações públicas também se desenvolvem online. É cada vez mais importante incluir publicações digitais, estabelecer parcerias recorrentes e comunicar com *influencers* capazes de persuadir o seu público.

Aliás, conseguir publicações noutros websites bem reputados tem outra vantagem enorme.

Quando websites com autoridade reconhecida deixam um link para a sua página, cimentam a autoridade do seu próprio domínio.

Por outras palavras, comunicam ao Google que o seu website é confiável, o que melhora o seu SEO.

As relações públicas também se desenvolvem online.

QUE TIPO DE CONTEÚDOS PODE ENVIAR À IMPRESSA?

Como dizia o economista Milton Freidman, “não há almoços grátis”. Embora a assessoria consiga cobertura na imprensa sem pagar pela publicação, tem de oferecer algo em troca aos media.

Felizmente, a imprensa está sempre à procura de histórias que suscitem a curiosidade e interesse dos seus leitores.

Portanto, só tem de ter em consideração o público-alvo dessa publicação – e, se fez bem o trabalho de casa, o público-alvo dessa publicação sobrepõe-se, pelo menos em parte, com as suas personas.

Então, ao preparar esses conteúdos, escolha as informações que lhe parecem mais valiosas e a narrativa mais apelativa para as suas personas.

Deixamos aqui alguns exemplos de conteúdos que pode enviar à imprensa:

Relatórios, resultados de inquéritos e estatísticas

Se a sua empresa fez um inquérito, analisou dados recolhidos sobre o setor e chegou a estatísticas surpreendentes, esse pode ser um excelente conteúdo para partilhar com a imprensa

Artigos de opinião e “thought leadership”

A experiência na sua área é intransponível. Por isso, os artigos de opinião em especial, demonstram uma grande expertise sobre temas emergentes, são assim outra forma de conseguir parcerias com a imprensa

Partilha de know-how

Online, também pode conseguir publicações noutros websites e blogs (guest posts) se estiver disposto a partilhar o seu know-how ou explicar um determinado tema com mais profundidade, partindo da sua própria experiência ou dos seus Clientes

Apresentação de notícias sobre a empresa

Em B2B, faz sentido divulgar na imprensa informações sobre o lançamento de um novo produto/serviço disruptivo e diferenciador no mercado, notícias sobre junção de empresas, parcerias ou novos investimentos

Prémios

Se a sua empresa foi distinguida de alguma forma (por ser inclusiva, sustentável, um bom local para trabalhar, entre outros), ou se os fundadores foram distinguidos pelo seu empreendedorismo, vale a pena partilhar com a imprensa para cultivar uma imagem positiva



COMO COMUNICAR COM A IMPRENSA?

Agora a grande questão é: como é que pode abordar a imprensa?

Estas são as melhores estratégias de assessoria de imprensa para divulgar os seus conteúdos.

PRESS RELEASE

O press release (comunicado de imprensa, em Português), é o método de comunicação com a imprensa por excelência. Trata-se de um texto em formato jornalístico, com um lead que identifica quem, o quê, onde e quando, enquanto os parágrafos seguintes desenvolvem o tema.

Tal como numa notícia, o início do texto deve despertar o interesse dos editores. Lembre-se que o comunicado deve explicar o tema de forma a ser compreensível para o Cliente final.

Não é raro a imprensa publicar o comunicado na íntegra, tal como lhe foi enviado. No entanto, não se esqueça de incluir também os contactos do seu departamento de comunicação e um press kit com informação complementar.

PRESS KIT

Ao contrário do press release, que consiste num texto, o press kit (ou kit de imprensa, em Português) reúne vários materiais e é usado com vários propósitos.

Geralmente é uma apresentação mais completa da empresa, que inclui material gráfico (como logos, imagens promocionais), embora também possa ser apenas sobre um novo produto.

Se enviar um kit de imprensa físico, também pode adicionar amostras de produtos recém-lançados, blocos, canetas e outros brindes da empresa. Aqui já entramos no Marketing Promocional, mas é um formato que se adequa a feiras de negócios e outros eventos em que está em contacto com Clientes e imprensa ao mesmo tempo.

CONFERÊNCIA DE IMPRENSA/ENTREVISTAS COLETIVAS

Uma conferência de imprensa é outra forma de estreitar os seus laços com a imprensa. No entanto, nem todas as empresas têm notoriedade suficiente para convocar uma conferência de imprensa.

Geralmente, só as grandes empresas é que convocam uma conferência e sempre devido a notícias extraordinárias.

As conferências são indicadas para anunciar a compra de outras empresas, a fusão da empresa com outra e comunicação de crise, por exemplo.

As entrevistas coletivas podem ajustar-se também a eventos organizados pela empresa, mas sempre em casos extraordinários como os que já mencionámos.

CONTACTOS DIRETOS

No entanto, sabemos que as relações-públicas não se resumem à comunicação para a imprensa. Há cada vez mais influencers e meios independentes que não se encaixam nos moldes tradicionais.

Por isso, em certos casos, precisa de uma abordagem mais personalizada – apresentar uma proposta, em vez de enviar apenas um comunicado.

Em B2C, o poder de persuasão dos influencers digitais tornou-se essencial na divulgação de novos produtos e serviços.

Em B2B o influencer marketing ainda não é tão prevalente, mas de certeza que há alguns nomes reconhecidos que vale a pena abordar. Talvez até possa começar por convidar para um podcast ou webinar, para estreitar laços.



No entanto, todas as estratégias que vimos até aqui destinam-se a chegar à imprensa.

Mas o que acontece quando a imprensa quer chegar até si?

Sala de imprensa online

No caso de a imprensa estar interessada em publicar alguma coisa sobre a sua empresa, porque não facilitar-lhe toda a informação?

Os contactos do responsável de Relações Públicas devem estar visíveis, mas pode ir mais longe com uma 'sala de imprensa online' dentro do seu próprio website.

A sala de imprensa deve ter disponíveis para download um press kit atualizado, comunicados de imprensa que ainda sejam relevantes, logos da empresa e outras imagens promocionais com alta resolução.

Além disso, também pode incluir um registo das publicações sobre a sua empresa que saíram noutros meios reconhecidos.

Disponibilidade para os meios

A relação com a imprensa também se constrói ao longo do tempo. Por vezes, os jornalistas procuram depoimentos de empresários conhecidos ou de empresas de determinados setores para complementar os seus artigos.

No caso de tentarem contactar a sua empresa, aproveite a oportunidade.

No caso de os gestores não estarem consciencializados para a importância de responder à imprensa, explique que é fundamental construir relações, colaborar com a imprensa e facilitar entrevistas.

Se recusar, provavelmente a oportunidade não volta a surgir e da próxima vez nem sequer será contactado para participar.





COMO CAPITALIZAR UMA BOA ASSESSORIA DE IMPRENSA?

Como explorámos brevemente na introdução, as publicações na imprensa (física ou digital) não servem apenas para ganhar alcance.

Se conseguir publicações em meios relevantes, o departamento de Marketing pode capitalizá-las.

O QUE É O CLIPPING?

O clipping é o conjunto das publicações que a sua empresa conseguiu na empresa. O nome vem de 'clip', ou cortar, na altura em que as publicações eram impressas e os assessores de imprensa recortavam as publicações dos jornais e das revistas para as guardar. Hoje em dia, o mais comum é ter um clipping digital (digitalizado ou em screenshot).

O clipping serve para medir a eficácia dos seus esforços de comunicação e entender a perceção que existe sobre a empresa no mercado (controlo de reputação).

Ao aparecer em meios de comunicação reconhecidos, deve realçá-lo nas suas newsletters e no seu website – por exemplo, ao destacar esse logo e deixar link para o artigo.



COMO APOIAR OS SEUS ESFORÇOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS?

A assessoria de imprensa precisa de estar inserida na estratégia de comunicação.

Se conseguir uma boa publicação na imprensa, é bom ter mais materiais para a suportar.

Prepare uma campanha com mais artigos sobre o mesmo tema (ou tópicos relacionados) e evite dispersar a atenção de potenciais Clientes que visitem o seu website.

Por outro lado, se não tem nada de novo para comunicar (novo produto, lançamento, investimento), é interessante publicar um artigo de opinião ou um guest post baseado em temas que já abordou antes.

Assim, volta a dar destaque a temas que são importantes para o seu mercado e que demonstram o seu know-how.





CONCLUSÃO

Todos sabemos que a jornada de compra se alterou. Mesmo em B2B, todos os Clientes e tomadores de decisão passam horas a pesquisar de forma autónoma e a ponderar as suas opções.

Ninguém faz uma compra sem uma investigação prévia e, nesse sentido, é importante que encontrem publicações em meios credíveis sobre a sua empresa.

Embora algumas publicações possam surgir de forma orgânica, ou graças a parcerias que vai desenvolvendo, o grosso da sua presença na imprensa terá de ser conquistado a pulso, através de uma estratégia de Relações Públicas bem delineada, consistente e esforçada.

Portanto, a assessoria de imprensa não é um luxo, mas sim uma necessidade.



Leve a sua empresa mais longe

Se a sua empresa não dispõe dos meios internos para desenvolver uma estratégia de comunicação, calendarizar e priorizar conteúdos para enviar à imprensa, confie nos serviços de Assessoria de Imprensa da **Martech Digital**.

A nossa equipa conta com uma ampla experiência no mercado B2B e sabe como destacar a sua empresa.

SAIBA MAIS

