

Assessoria de imprensa na era da comunicação digital

Agora mais do que nunca, chegou a vez da assessoria de imprensa, quando o assunto é comunicação externa com o público estratégico mídia. Defino essa profissão multidisciplinar, que pode ser exercida por profissionais devidamente capacitados da área de comunicação, como a gestão consciente e planejada do relacionamento com a mídia, em canais on e off-line.

17/10/2016 10:08:28

“Tudo comunica”. Não se engane quem pensa que a frase de Ciro Marcondes Filho, um dos teóricos brasileiros na área de comunicação social mais respeitados da atualidade, é simples e banal. À primeira vista, pode-se até entendê-la como generalista. No cenário atual, em que somos tomados por uma avalanche de informações, a assertiva ganha ainda mais relevância devido à preocupação com o que comunicar, já que tudo comunica! E por falar em relevância, em terra de excesso de conteúdo, a marca e/ou o profissional que consegue atingir e promover uma reação esperada em seu público-alvo é rei.

Agora, mais do que nunca, chegou a vez da assessoria de imprensa, quando o assunto é comunicação externa com o público estratégico mídia. Defino essa profissão multidisciplinar, que pode ser exercida por profissionais devidamente capacitados da área de comunicação, como a gestão consciente e planejada do relacionamento com a mídia, em canais on e off-line.

Mas o que quer dizer gestão do relacionamento com a mídia?

Primeiro, para que um cliente obtenha resultados efetivos por meio de uma assessoria de imprensa, é preciso que conheça seu cluster (público-alvo) em profundidade:

- Qual é a sua idade?
- Qual é o seu sexo?
- Qual é a sua escolaridade?
- Como tem acesso a informações?
- Qual é a sua situação econômico-financeira?
- Que tipo de ferramenta de comunicação usa?
- Que tipo de veículo de comunicação prioriza?

De posse dessas informações, é necessário traçar junto ao cliente uma estratégia de divulgação de sua marca: o que ele quer com trabalho desse? Novos leads (clientes em potencial), fortalecimento de marca, posicionamento, apoio a equipe de vendas, produção de conteúdo? etc.

O terceiro passo, então, é definir a capacidade produtiva do cliente de acordo com os serviços de assessoria de imprensa mais indicados para o seu segmento de atuação. Por exemplo, se a estratégia é utilizar a produção de conteúdo editorial para alcançar inserções na mídia, é preciso entender de que forma os conteúdos serão produzidos dentro de um cronograma frequente para que os esforços de comunicação gerem resultado.

Um assessorado que não se envolve com o assessor de imprensa dificilmente colherá frutos tão efetivos do trabalho contando apenas com o apoio técnico de do profissional de comunicação, por exemplo. Isso porque ninguém melhor do que o próprio cliente para conhecer o seu público e o seu negócio.

Um empresário que quer investir em assessoria de imprensa para divulgar uma nova marca de roupas para gestantes, por exemplo, não deve se furtar ao papel de fornecer informações relevantes para que o assessor ofereça conteúdos à mídia segmentada, com intuito de atingir um público estratégico, que certamente já está definido antes mesmo do lançamento dessas peças para mulheres grávidas.

Não quero com isso afirmar que o trabalho do assessor de imprensa seja apenas o de criar os famosos releases e enviar em massa para as redações. Estamos diante de um trabalho integrado entre o gestor da marca, um departamento de marketing, caso haja, a produção, o financeiro, as vendas, e, sobretudo, entre assessor e assessorado.

Pensar a comunicação de maneira integrada trará resultados não apenas para as áreas responsáveis pela comunicação com o cliente, mas será efetivo para potencializar os resultados em relação ao capital humano das organizações, por meio da transparência, da confiança, da velocidade das informações, da fidelização de clientes internos, do endomarketing, e conseqüentemente para o branding da marca.

Assessoria de imprensa não é simplesmente fazer o cliente “aparecer na televisão”. É um trabalho estruturado, consciente e frequente de produção e divulgação de conteúdo relevante para atender tanto a mídia quanto aos interesses do cliente. É um serviço que exemplifica de maneira muito clara uma relação ganha-ganha.

Além disso, o trabalho de assessoria não se encerra depois que o assessorado participar de uma entrevista ao maior jornal da cidade e enviar o clipping no dia seguinte. Se “tudo comunica” – conforme afirmou o professor titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São

Paulo (ECA-USP), Ciro Marcondes Filho, - é papel do profissional de comunicação, além de promover os conteúdos mais relevantes, utilizar da mídia espontânea para apoiar as estratégias de marketing e vendas, por exemplo. Ou seja, se há uma infinidade de informações, de que forma o cluster do meu cliente será impactado por aquela informação que nasce com a credibilidade de um veículo formador de opinião?

É papel da gestão da marca sinalizar para seus clientes que estão sendo gradativamente criadas autoridade e relevância por meio de canais de comunicação como a mídia, seja ela tradicional ou não.

Num cenário conhecido por Chris Anderson como “cauda longa”, no qual há uma “hiperssegmentação”, atingir um cliente específico no momento em que ele vagueia sem rumo pelos meandros da internet pode fazer toda a diferença entre as marcas que desaparecem no oceano de oportunidades e as que conseguem um lugar ao sol!

Maraísa Lima é jornalista, cursou o MBA em Comunicação Empresarial e Mídias Digitais, o MBA Marketing e Inteligência Competitiva e o MBA Executivo em Liderança e Gestão Organizacional. Professora de Comunicação Integrada de Marketing na PUC-GO, professora de cursos de aperfeiçoamento profissional na Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Goiás e no IPOG. É coordenadora do MBA Assessoria de Imprensa na Comunicação Digital da Faculdade Araguaia (GO), professora da disciplina “Comunicação e Linguagem Profissional de Alta Performance” da Faculdade Cambury (GO). Consultora de comunicação empresarial com foco em educação do ensino superior. Atuou durante 6 anos como editora de texto na TV Record Goiás. Trabalhou durante 4 anos em instituição de ensino superior de renome nacional, onde fundou o departamento de comunicação. Fundadora da Maraísa Lima – Treinamento e Consultoria.