CISION

RELATÓRIO

2022 State of the Media

A perspetiva que as relações públicas precisam para conquistar os jornalistas

Table of Contents

Sumário Executivo 1

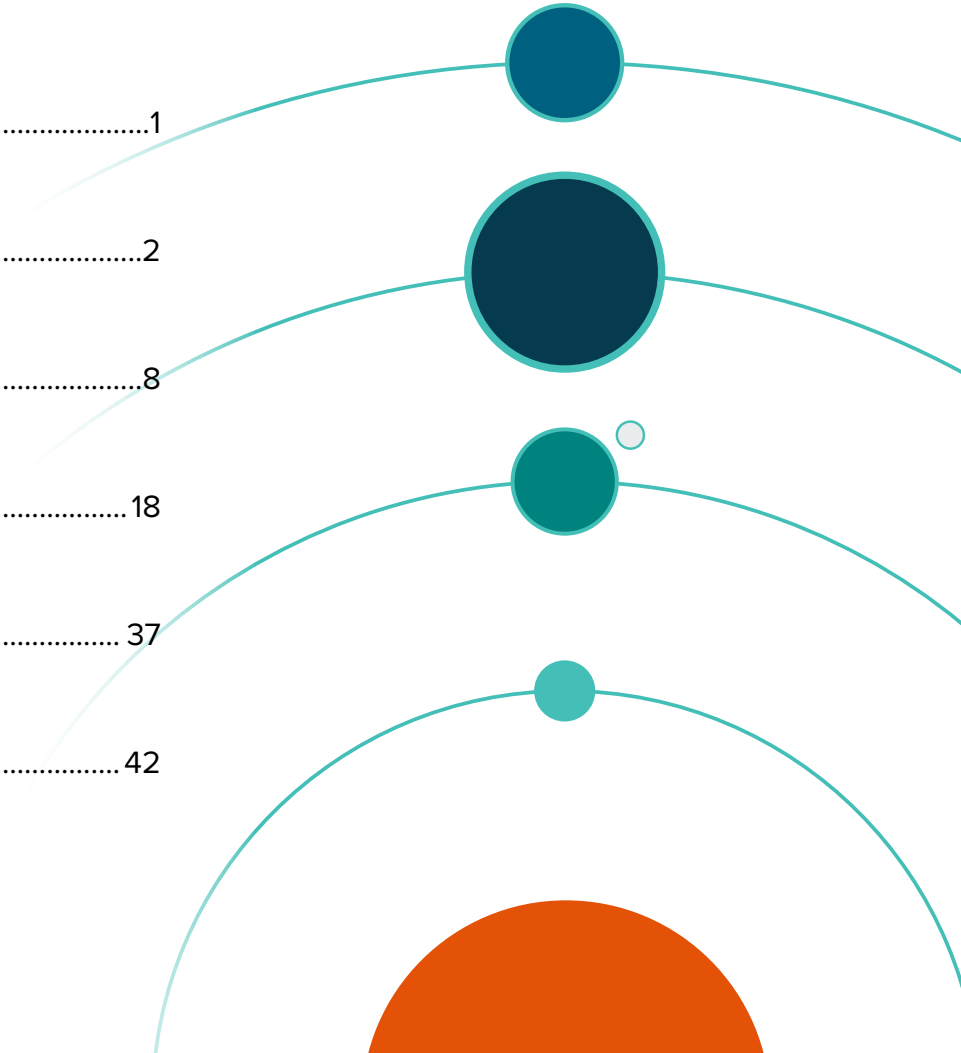
A Mudança do Papel do Jornalista 2

Os Media nas Redes Sociais 8

Do Pitch à Parceria 18

Reflexões Finais e Principais Considerações 37

Conclusão: Transformar Visão em Ação 42



Sumário Executivo

Agora no seu 13º ano, o relatório global Estado dos Media da Cision continua a ser o porta-estandarte da indústria para identificar tendências no jornalismo e oportunidades para os profissionais de relações públicas estabelecerem parcerias de forma eficiente e produtiva com os jornalistas.

Para o nosso relatório de 2022, explorámos a nossa rede global de jornalistas e editores, que durante anos estabeleceram parcerias com a Cision para o acesso a comunicações de marcas e empresas credíveis, fiáveis e dignas de notícia. Mais de 3800 jornalistas em cerca de 2160 meios de comunicação social, espalhados por 17 regiões em todo o mundo, forneceram informações chave que oferecem uma perspetiva mais profunda de como trabalham, o que os mantém acordados à noite e o que realmente querem (e precisam) dos profissionais de relações públicas e comunicação com quem trabalham.

Com múltiplas plataformas que permitem aos divulgadores e marketers desenvolver ligações significativas com os órgãos de comunicação social e influencers, a Cision está numa posição única para servir agências e marcas com dados acionáveis e melhores práticas que refletem o estado dos media da perspetiva do jornalista.



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

PARTE 1

A Mudança do Papel do Jornalista

Novas Expectativas, Novos Desafios

Essencialmente, o papel do jornalista é o mesmo que sempre foi: Relatar os factos, de forma objetiva e completa. Hoje, no entanto, já não é suficiente para dar notícias: os jornalistas estão sob pressão crescente para pensar se e como o conteúdo que produzem vai ter impacto, vai atrair audiências, e gerar envolvimento. Recursos limitados e em declínio, menos pessoal, e a luta para acompanhar as novas tecnologias e competir com os influencers das redes sociais contribuem para aumentar este desafio.

DICA PROFISSIONAL **Exerça Empatia com Jornalistas**

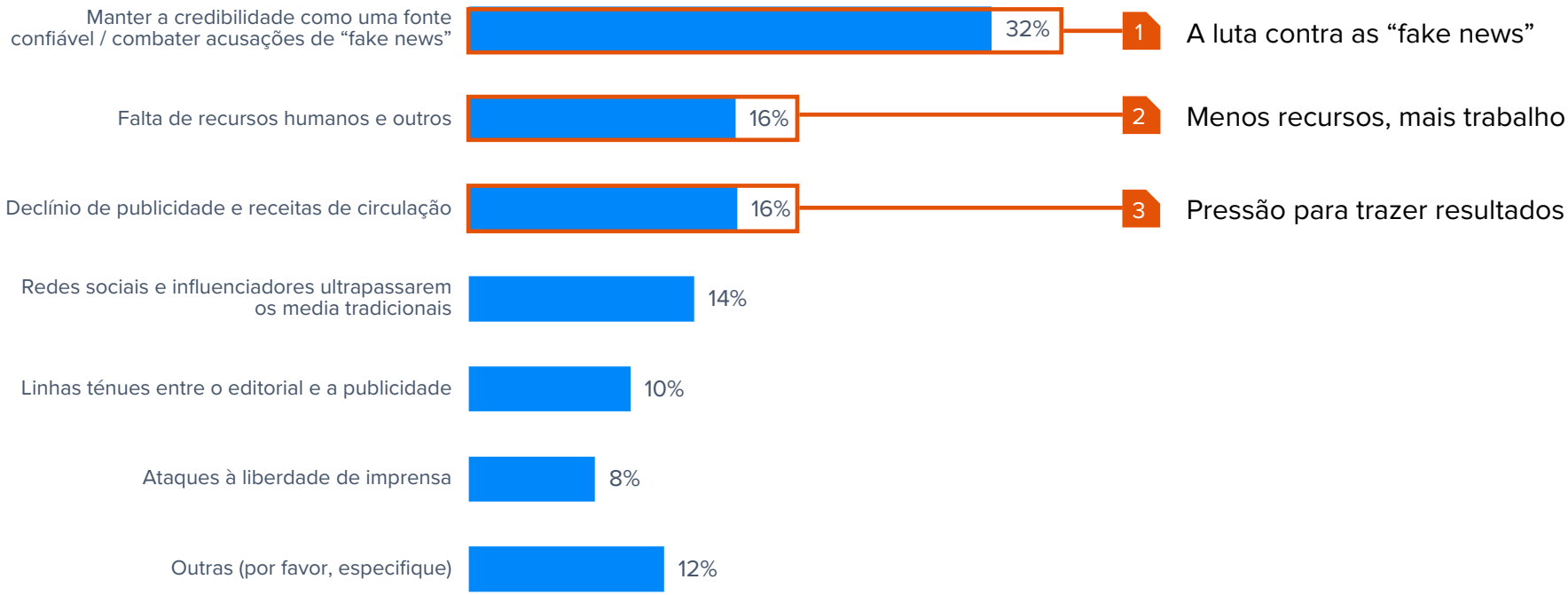
A necessidade de parceiros de relações públicas que compreendam estas lutas, respeitem o seu tempo e possam fornecer comunicações claras, específicas e direcionadas nunca foi mais apreciada.



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Os Maiores Obstáculos para os Jornalistas

Qual acredita ter sido o maior desafio para o jornalismo nos últimos 12 meses?



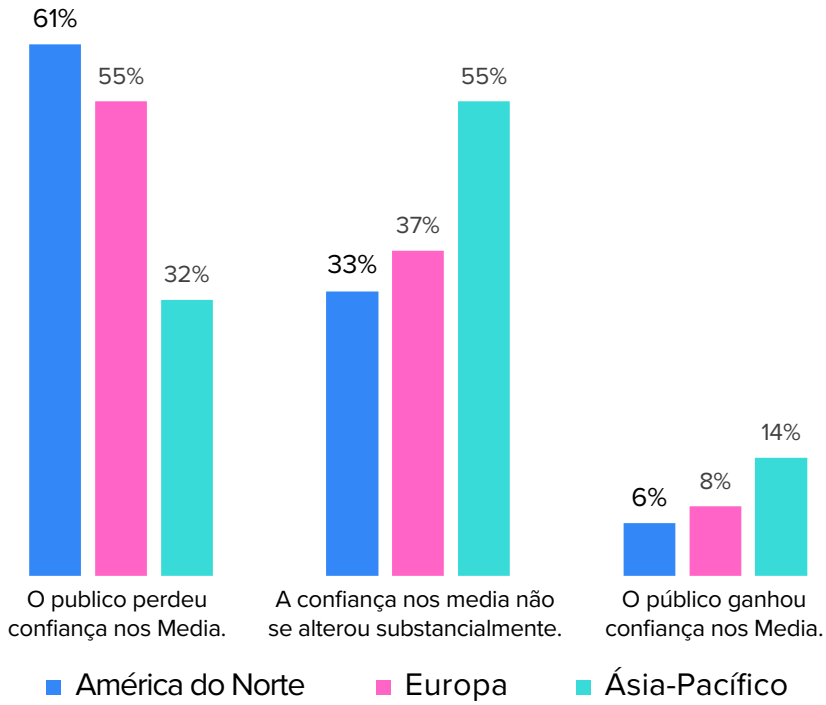
Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

1

A luta contra as “notícias falsas”

Quando questionados sobre o que acreditam ser o maior desafio para o jornalismo em 2021, **“Manter a credibilidade como fonte de notícias de confiança/combater as acusações de ‘notícias falsas’”** foi de longe a resposta mais escolhida, por 32% dos inquiridos. Não ajuda o facto da maioria dos jornalistas não ter muita fé na confiança que o público deposita neles: mais de metade dos jornalistas inquiridos (57%) sentem que o público perdeu a confiança nos meios de comunicação social durante o ano passado. Isto representa um aumento de quatro pontos percentuais em relação ao número de jornalistas que disseram o mesmo no ano passado.

Na sua opinião, o público perdeu ou ganhou confiança nos Media no último ano?

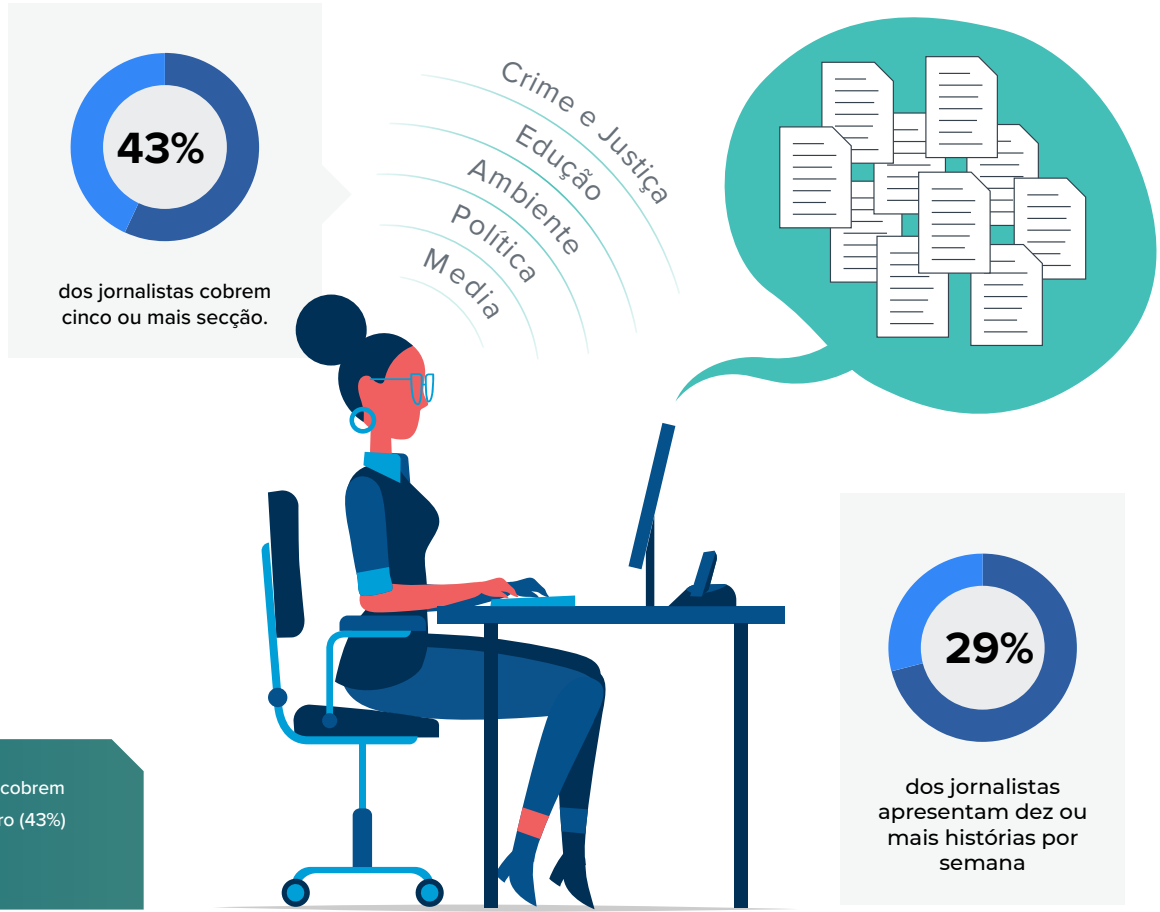


Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

2

Menos recursos, mais trabalho

"Desafios de pessoal e recursos" é comummente apontado como um dos maiores desafios da indústria para os jornalistas. No esforço de acompanhar o ciclo infindável de notícias, os jornalistas têm de realizar múltiplas tarefas a vários níveis: **Três em cada dez jornalistas (30%) publicam 10 ou mais peças por semana;** 36% publicam entre 4 a 9 peças por semana; 34% publicam entre uma a três peças por semana.



Não só os jornalistas apresentam múltiplas peças, como a grande maioria cobre também múltiplos tópicos.

Quase metade dos jornalistas (44%) cobrem 2 a 4 seções; quase o mesmo número (43%) cobre 5 ou mais secções.

Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

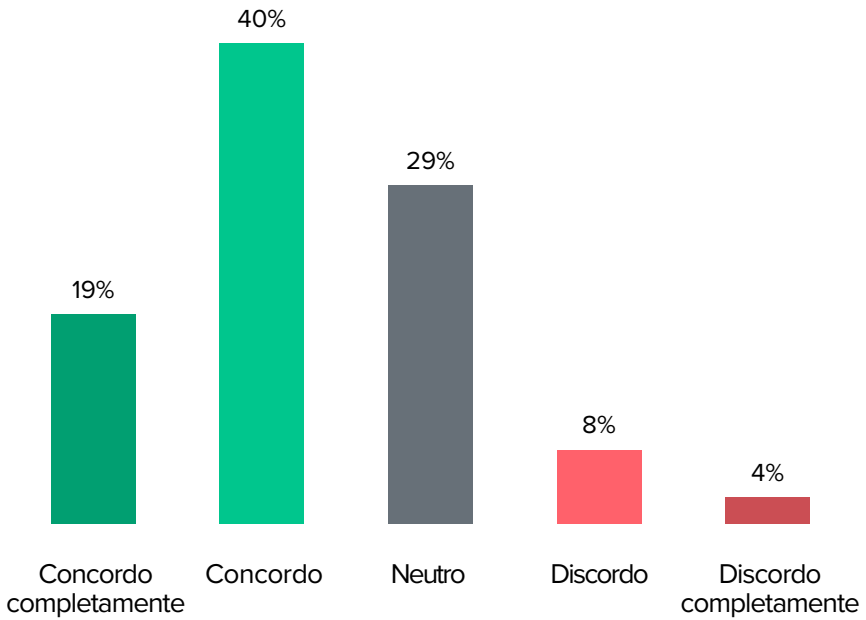
3

Pressão para Apresentar Resultados

Os jornalistas sentem o fardo de conduzir as audiências às suas notícias, o que está cada vez mais diretamente relacionado com os orçamentos. A **"diminuição da publicidade e das receitas de circulação"** leva muitas redações e editores a verem os dados das suas audiências tão de perto como os seus *leads*.

A pressão para obter cliques, partilhas, gostos e visualizações dos vídeos está a ter um impacto direto na indústria: 59% dos jornalistas concordam que a disponibilidade de métricas detalhadas de audiência está a fazê-los repensar a forma como avaliam as histórias. Como comentou um inquirido, "[Há] tanto conteúdo em tantos lugares, que é difícil manter-s e relevante".

A disponibilidade de métricas detalhadas de audiência* mudou a maneira como eu avalio as histórias.



*visualizações, interação, dados de audiência

Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Nas suas próprias palavras

Pedimos aos jornalistas que nos dissessem quais os maiores fatores de tensão relacionados com o seu trabalho. Eis o que alguns deles têm a dizer:

"Perder a confiança e leitores/visitas por causa do forte investimento em conteúdos que falham em contextualizar a informação para que os leitores/visitantes entendam".

"Declínio do próprio jornalismo nas comunidades (por exemplo, o encerramento de muitos jornais)".

"Separar informação objetivamente honesta de fontes que demonstrem um viés político substancial".

"Manter a disposição e energia pessoal".

"Dependência das classificações e cliques, que define que notícias são noticiadas".

"Chegar ao alcance das fontes está a tornar-se mais difícil, uma vez que potenciais fontes já não estão necessariamente no local de trabalho".

"Redução ou *downsize* nos órgãos de comunicação social, comprados e desmantelados, ou por outro lado fazendo uma mudança das prioridades de cobertura local, jornalismo de investigação ou notícias de acompanhamento permanente em detrimento de soluções mais baratas, lucros a curto-prazo, ou de servir interesses empresariais."

PARTE 2

Os Media nas Redes Sociais: Como os Jornalistas Utilizam as Redes Sociais e o Multimédia

Quão sociais são os Media?
A Intersecção do Jornalismo e das Redes Sociais

Quase todos os profissionais de hoje em dia parecem estar nas redes sociais para trabalhar - quer seja para dar destaque às suas realizações, aprender sobre novas oportunidades ou para trabalhar em rede - e os jornalistas não são exceção. Este ano perguntámos aos jornalistas se e como estavam a utilizar as redes sociais para o seu trabalho, e quais as plataformas sociais que mais utilizam.



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

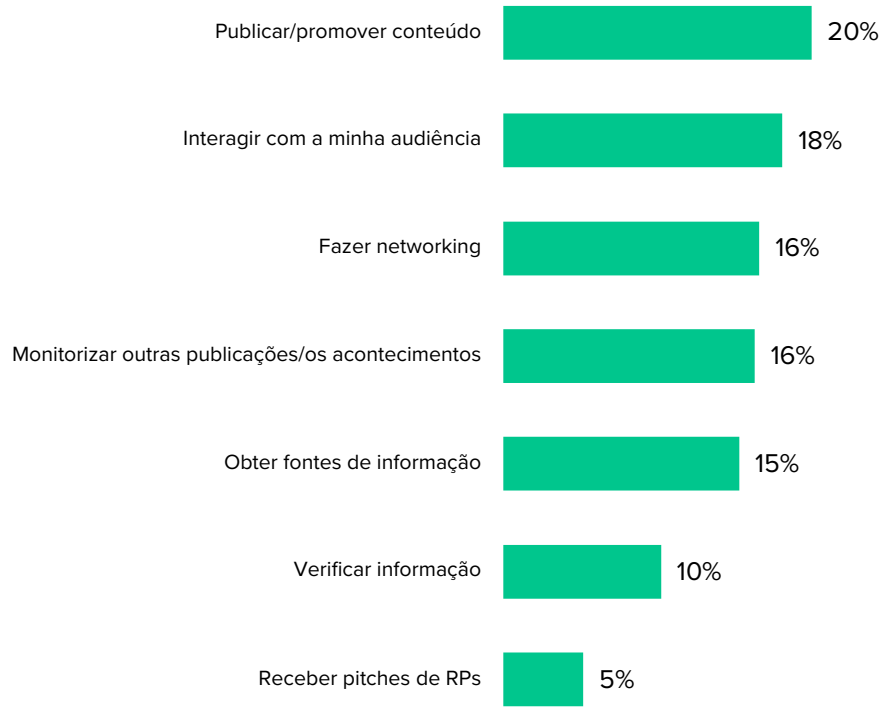
O que estão os jornalistas a fazer nas redes sociais?

Quando questionados sobre a importância das redes sociais para vários aspetos do seu trabalho, 20% dos jornalistas afirmaram "publicar ou promover conteúdos" (algo com que a maioria dos profissionais de relações públicas e comunicação social se pode certamente identificar), tornando-a a principal resposta.

Os profissionais de RP que tentam chegar a jornalistas nas redes sociais devem tomar nota: **se um jornalista está a utilizar as redes sociais, é pouco provável que esteja à caça de uma campanha de RP.**

No entanto, estão a utilizar as redes sociais para publicar ou promover conteúdos, trabalhar em rede, obter e verificar informações. Isto torna as plataformas sociais canais viáveis para os profissionais de RP seguirem os jornalistas, aprenderem mais sobre o seu trabalho e potencialmente iniciarem um diálogo que pode levar a oportunidades no futuro.

Quão importante são as redes sociais no desenvolvimento das seguintes tarefas no seu trabalho?



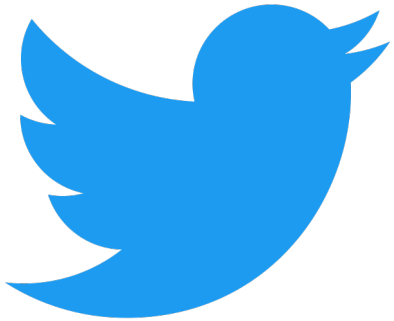
Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

As Plataformas Mais Utilizadas por Jornalistas

Em todo o mundo, o Facebook é a plataforma que os jornalistas mais utilizam por razões profissionais (63%), tais como a obtenção de informação, interação com o seu público e publicação ou promoção de conteúdos, seguido pelo Twitter (59%) e LinkedIn (56%).



Facebook
63%



Twitter
59%



LinkedIn
56%



Instagram
44%



Youtube
28%



WhatsApp
28%



TikTok
5%

Snapchat
1%

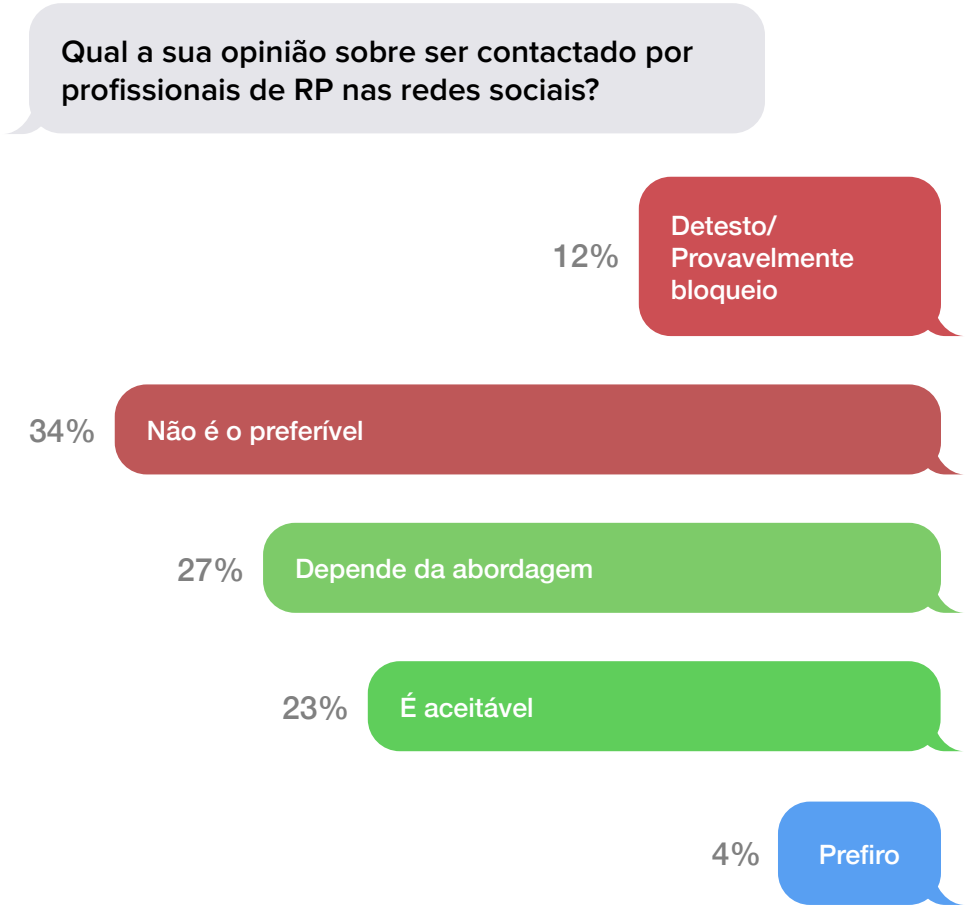
Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Contactar diretamente ou não?

Quando se trata de como (ou se) preferem ser contactados através das redes sociais, as opiniões dos jornalistas variam muito. Enquanto quase 1 em cada 4 (23%) jornalistas consideram-no aceitável - e 4% preferem-no a qualquer outro método - 1 em 3 (34%) declaram explicitamente não ser a sua preferência, e 12% chegam ao ponto de bloquear profissionais de RP que tentem contactá-los diretamente através das redes sociais. Para mais de 1 em cada 4 jornalistas (27%), o sucesso de uma ligação bem-sucedida através das redes sociais depende da abordagem.

DICA PROFISSIONAL **Quer chamar a atenção de um jornalista?**

Talvez já esteja a utilizar motores de busca ou uma base de dados de Media para encontrar publicações, editores e jornalistas relevantes com os quais se que conectar. Mas utilizar as redes sociais para fazer uma pesquisa extra pode ser o próximo passo que o diferencia numa caixa de correio muito concorrida. Verifique o que estão a partilhar, a comentar e a publicar, e utilize essas ideias para personalizar a sua mensagem. (Quando mostra aos jornalistas que fez a sua pesquisa, eles prestam atenção).



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Nas suas próprias palavras

Procuramos junto de jornalistas da nossa rede para nos aconselharem sobre como os profissionais de relações públicas devem chegar até eles através nas redes sociais. Foi isto o que ouvimos:

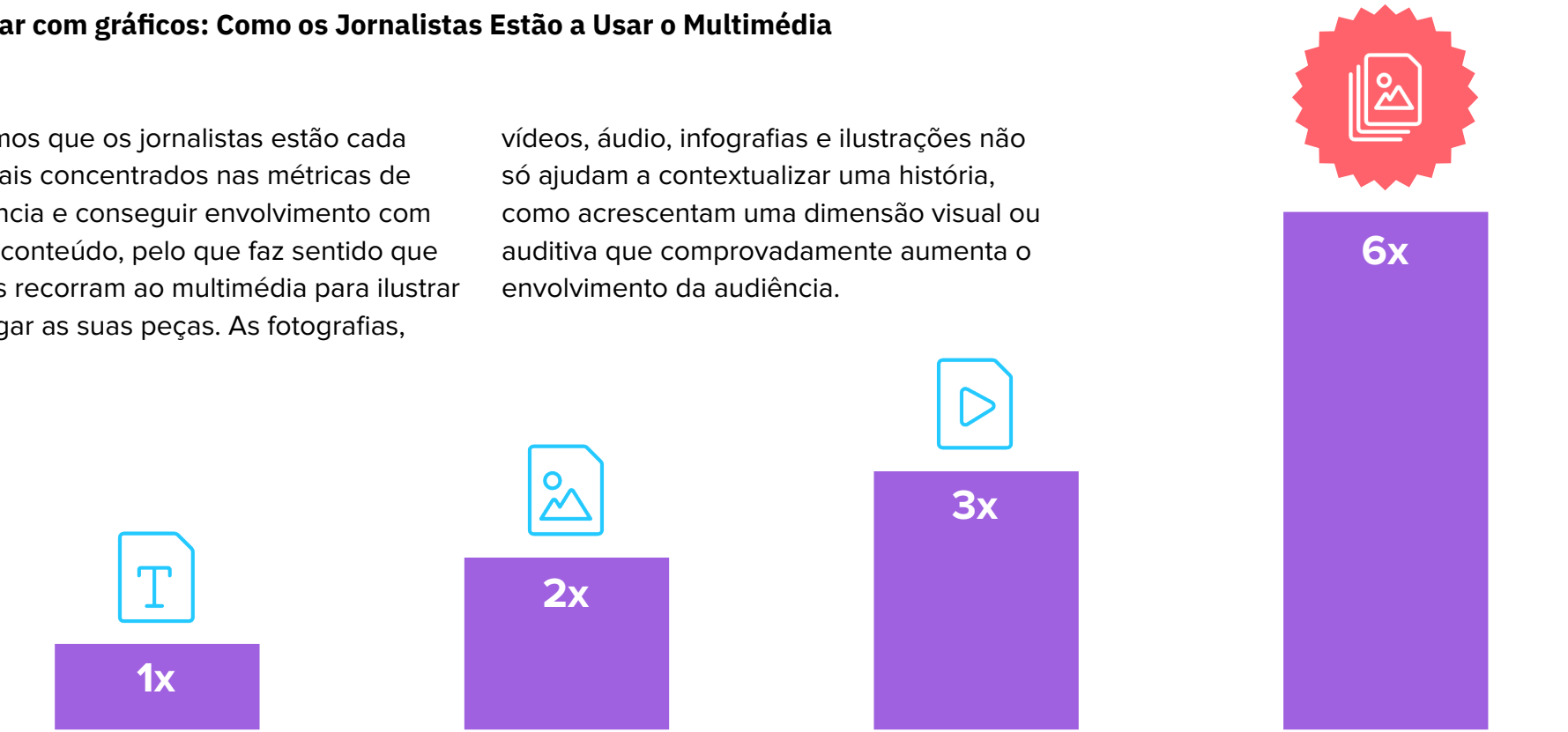
"Se nunca conheceu ou falou com o jornalista antes, se lhes enviou um e-mail, eles ignoraram, e está a tentar chamar a sua atenção através do Instagram, isto não é a melhor abordagem, o relações públicas vai ser ignorado".

"Não respondo a apelos genéricos nas redes sociais. Se for um pedido individual, dirigido apenas a mim, então não me importo, pode ser uma mensagem nas redes sociais, sem problemas".

"Não adoro... Preferia honestamente receber um e-mail. Penso que se já tem uma relação prévia com o jornalista e não está a apresentar algo completamente novo, e eles estiverem recetivos a estarem conectados e a comunicar na rede, então tudo bem."

Ilustrar com gráficos: Como os Jornalistas Estão a Usar o Multimédia

Sabemos que os jornalistas estão cada vez mais concentrados nas métricas de audiência e conseguir envolvimento com o seu conteúdo, pelo que faz sentido que muitos recorram ao multimédia para ilustrar e alargar as suas peças. As fotografias, vídeos, áudio, infografias e ilustrações não só ajudam a contextualizar uma história, como acrescentam uma dimensão visual ou auditiva que comprovadamente aumenta o envolvimento da audiência.



Fonte dos dados PRNewswire

Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Um em cada cinco jornalistas (22%) diz explicitamente que as relações publicas podem fazer-lhes um favor ao incluir conteúdos multimédia nos seus pitches e press releases. Mais de metade dos jornalistas (54%) vão ao ponto de dizer que seriam mais propensos a cobrir uma história se lhes fosse fornecido conteúdo multimédia.

Recorrendo aos elementos multimédia mais utilizados pelos jornalistas a partir da última metade de 2021, **as imagens podem ser a forma mais rápida de passar das caixas de entrada dos jornalistas e entrar nos seus calendários editoriais:** A nível mundial, 81% dos jornalistas utilizaram recentemente fotografias para acompanhar o conteúdo. O vídeo também é popular (47%), seguido de perto por infografias (41%) e publicações nas redes sociais (39%).

Que elementos multimédia incluiu nos seus artigos nos últimos 6 meses?



Apesar das imagens e vídeos estarem no topo da lista global, encontramos algumas diferenças regionais. Por exemplo, os jornalistas na Ásia-Pacífico reportaram uma maior utilização de diretos online (28%), inquéritos online (28%) e conteúdo gerado pelo utilizador (20%) entre todas as regiões. E aproximadamente 20% dos jornalistas norte americanos incluíram logos nas suas histórias recentes, comparando com apenas 13% dos jornalistas na EMEA e 4% na Ásia-Pacífico.

Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Divisões Regionais nas Redes Sociais & Multimédia

Enquanto o Facebook é a rede social preferida pelos Media em geral, um olhar mais atento sobre a forma como as redes sociais são utilizadas na América do Norte, Europa e Ásia-Pacífico conta uma história ligeiramente diferente. Por exemplo, o Twitter partilha o primeiro lugar com o Facebook na América do Norte, e liga-se ao LinkedIn como a segunda plataforma mais frequentemente utilizada nos mercados Europeus.

No entanto, nos mercados da Ásia-Pacífico, o Instagram está apenas em segundo lugar em relação ao Facebook, e os jornalistas são tão suscetíveis de utilizar o WhatsApp como o LinkedIn. O WhatsApp é também significativamente mais popular entre os jornalistas da Europa e da Ásia do que entre os da América do Norte.

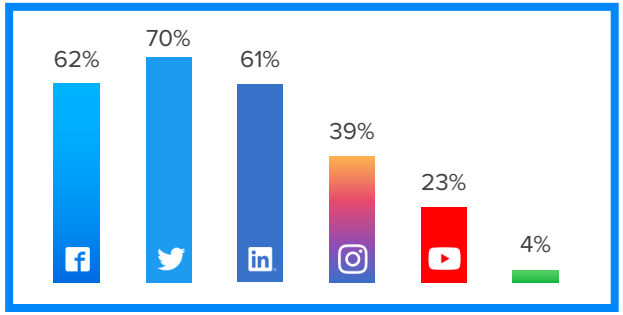


Tal como a popularidade das plataformas difere entre as três principais regiões, a utilização de multimédia também varia. Na região da Ásia-Pacífico, por exemplo, vídeo, sondagens na web, análise de dados personalizados e conteúdo gerado pelo utilizador é muito mais frequente do que na Europa e na América do Norte.

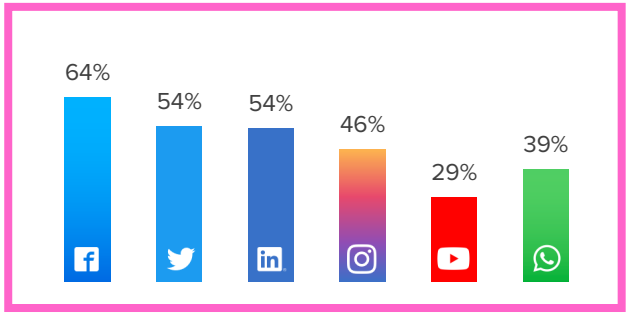
Estas conclusões sublinham a importância de ter em mente as diferenças culturais e regionais ao planear uma estratégia de comunicação multinacional.

Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

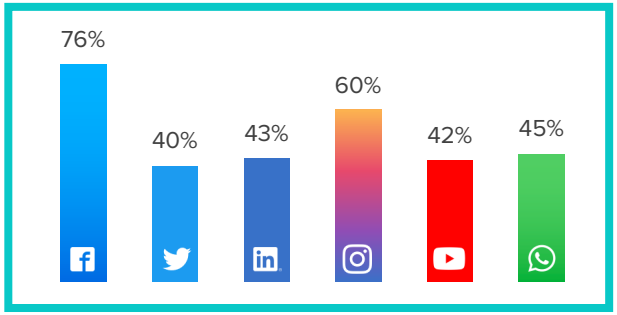
Que plataformas de social media usa com maior frequência por razões profissionais? Escolha todas as que se aplicam.



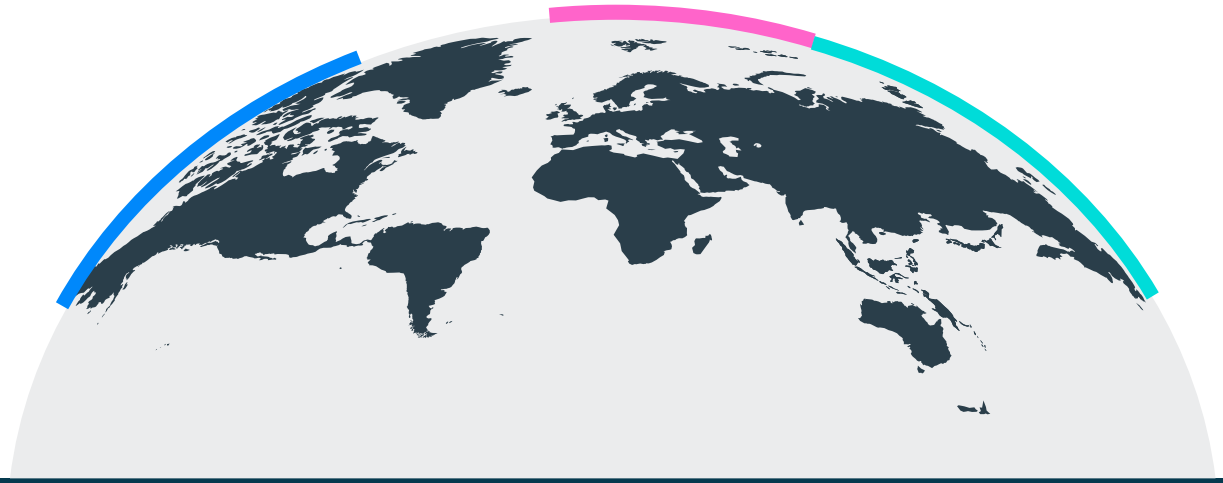
América do Norte

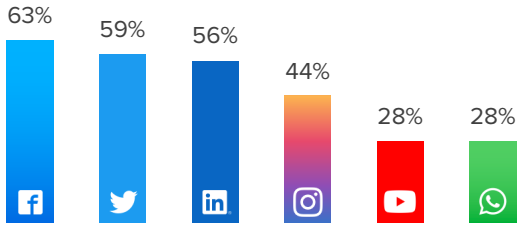


Europa



Ásia-Pacífico





Global

Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Melhores Práticas Multimédia

Dicas para Profissionais da Comunicação e Marketing

Além de ajudar os jornalistas com as suas histórias, adicionar multimédia vai ajudá-lo a expressar uma narrativa e a representar visualmente a sua história da forma que deseja. Sem uma imagem, vídeo ou outro conteúdo a acompanhar, os media podem não prestar atenção e passar ao lado.

Comece pela qualidade
Imagens de alta resolução são indispensáveis. Ponto final. Parágrafo.

Legende o seu conteúdo
Incluir legendas e créditos com todos os materiais (para que os jornalistas não tenham de o contactar para obter detalhes) e certificar-se de que obteve antecipadamente os direitos para partilha de qualquer material que disponibilize.

Partilhe um link, não anexe
Não só os anexos ocupam espaço, como muitos jornalistas também eliminam automaticamente e-mails que incluem anexos para se protegerem de vírus (se esses e-mails não forem já automaticamente para a pasta de spam). Faça um favor a todos e inclua links para uma página informativa, media kit ou uma pasta na cloud onde os jornalistas possam facilmente encontrar e descarregar todo o material que possam necessitar.

Torne-os facilmente acessíveis
Se um jornalista tiver de se registar ou obter permissão especial para ver os seus materiais, está a dar-lhes trabalho para fazer e a desperdiçar o seu tempo limitado.

RESUMINDO **Faça o seu trabalho de casa**

Diferentes empresas têm diretrizes diferentes sobre submissões multimédia. Evite surpresas sobre o que pode ou deve incluir, indo diretamente à fonte: a maioria das publicações vai fornecer instruções nos seus websites (links ou anexos, formato e tamanho do ficheiro, etc.). Se disponível, veja o perfil do jornalista que está a contactar, online ou numa base de dados fiável dos media, para conhecer as suas necessidades.

PARTE 3

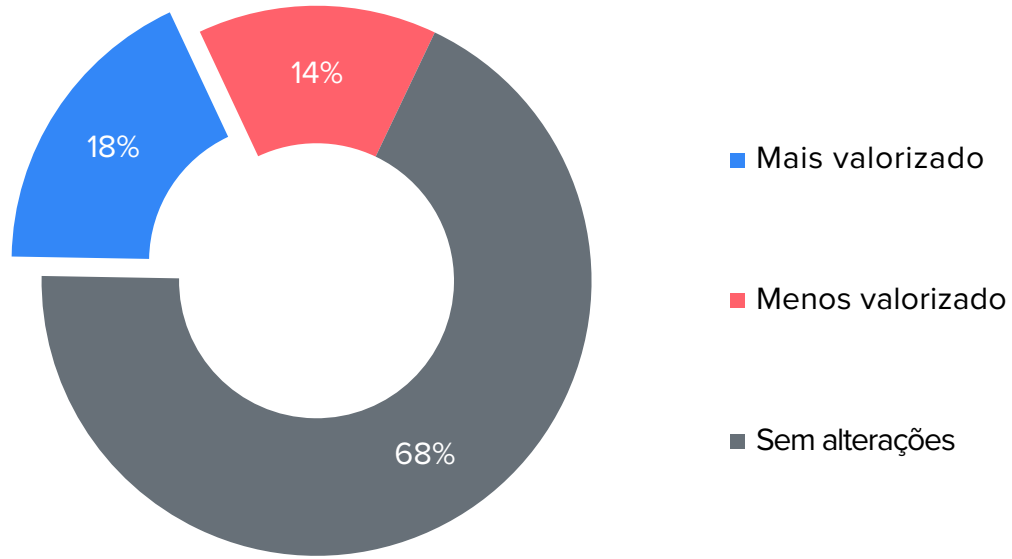
Do Pitch à Parceria: Como os profissionais de relações públicas podem servir melhor os jornalistas

Um dos maiores desafios que ouvimos dos RP é o esforço em criar, construir e manter relações sólidas com os jornalistas. É importante lembrar que os jornalistas também querem e valorizam as suas parcerias.

De facto, 18% dos jornalistas dizem que as suas relações com profissionais de comunicação se tornaram mais valiosas no último ano.

Como os jornalistas enfrentam desafios internos e externos significativos no seu trabalho, quanto mais puder ajudar os jornalistas a trabalhar de forma eficiente e eficaz, melhores parceiros vão conseguir ser.

Como é que a sua relação com os profissionais de RP mudou no ano passado?



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Como Conquistar (Mais) Jornalistas e Influenciar os Earned Media

1

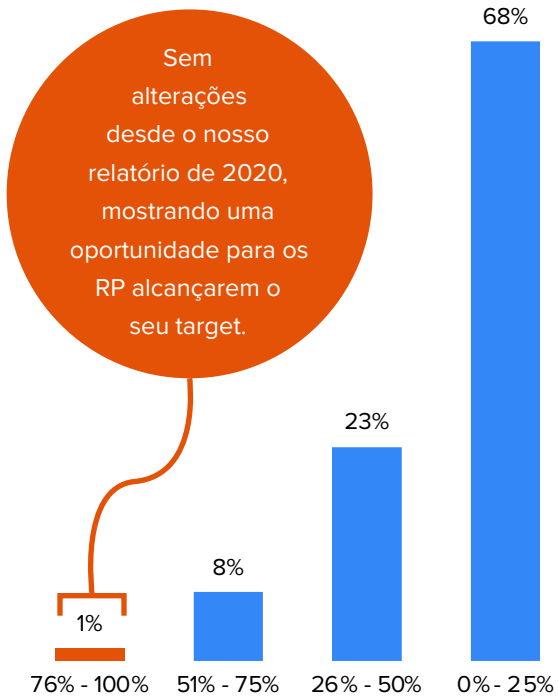
Facilite-lhes a Vida

“Compreender o meu público-alvo e o que eles consideram relevante”.

Esta foi a principal resposta, citada por 63% dos jornalistas - não surpreende, dado que quase 3 em cada 4 jornalistas dizem que a grande maioria dos pitches que recebem é irrelevante.

> Faça a sua pesquisa para garantir que está a chegar à pessoa certa, no local certo, para a sua história. Isto é consistente com o que nos é dito por muitos jornalistas ao longo dos anos. Como referiu um jornalista da indústria de viagens: “Despenda tempo a pesquisar sobre o jornalista que está a contactar... **Quando tenho aquele raro contacto que me mostra que o profissional de relações públicas viu realmente o meu trabalho, eles têm a minha atenção”.**

Que percentagem de pitches recebidos considera relevante?



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

“Estar preparado e pronto para responder rapidamente”.

Mais de metade dos jornalistas (57%) precisam de profissionais de relações públicas para lhes fornecerem dados e fontes especializadas quando precisam delas, e (29%) dizem que os profissionais de relações públicas podem ajudá-los compreendendo e respeitando os seus prazos.

Os jornalistas trabalham frequentemente com deadlines apertadas e têm de agir rapidamente. Têm pouco tempo e menos paciência para os profissionais de RP que não respeitam a sua necessidade de rapidez – **note-se que 1 em cada 4 jornalistas bloqueará mesmo um RP que não lhes responda dentro do mesmo dia ou dentro de um determinado prazo.**

Como escreveu um inquirido, demonstrando frustração: **“Não ofereçam uma fonte para uma peça que é sensível ao tempo sem verificar com a fonte primeiro.** Quantas vezes alguém apresenta uma fonte para notícias de última hora e depois volta a contactar e, afinal de contas, essa pessoa não está disponível durante uma semana ou dias. Muito irritante!”

“Fornecer-me uma lista das próximas notícias”.

Enquanto alguns jornalistas têm de planear as suas notícias ou reportagens no mesmo dia, muitos estão a planear semanas ou mesmo meses antes. **Três em cada 10 jornalistas dizem que beneficiariam de ter uma lista das próximas notícias que os profissionais de relações públicas planearam.** Não só lhes dá o tempo de que necessitam para introduzir uma potencial ideia no seu calendário editorial, como também a oportunidade aos profissionais de RP de aprenderem mais sobre os tipos de histórias que os jornalistas alvo querem cobrir, poupando-lhes assim tempo e energia mais tarde.



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

"Fornecer-me breves discursos com factos rápidos que me permitam produzir rapidamente conteúdos curtos".

> **Os bons jornalistas nunca abandonam o lead**, o que explica porque é que eles querem pitches que façam o mesmo. Ao construir o seu pitch direto ao assunto e facilmente digerível, um editor ou jornalista pode rapidamente decidir se a história é adequada para aquela publicação e audiência.

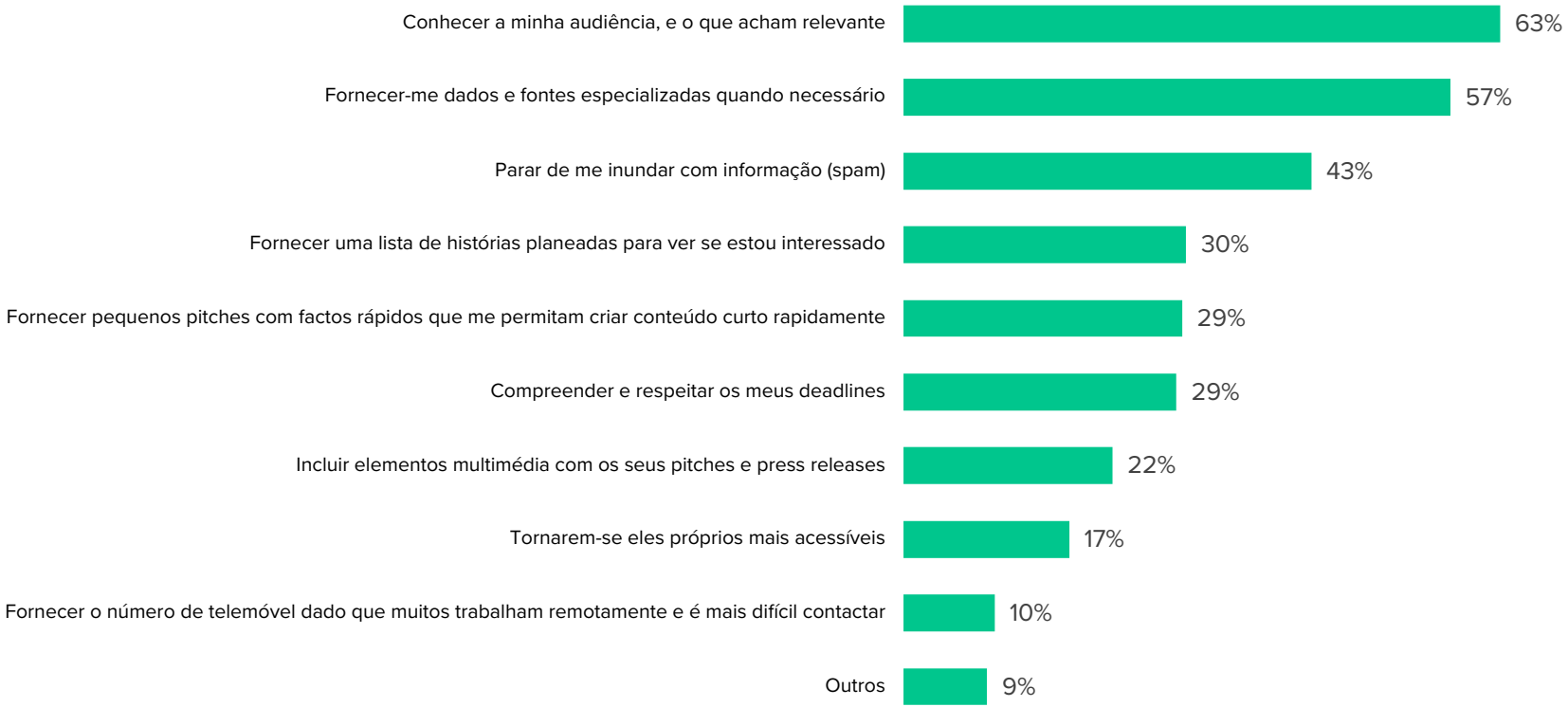
"Confie em nós para fazermos o nosso trabalho".

> Quando perguntamos aos jornalistas sobre como os profissionais de RP poderiam facilitar o seu trabalho, **vários expressaram frustração por se sentirem micro geridos pelas pessoas com quem trabalharam.** Um escreveu que os profissionais de relações públicas deveriam "deixar de pensar que o seu trabalho é dirigir a história" e descreveu um encontro recente com "um tipo de porteiro de relações públicas que achava mesmo que o seu trabalho era ser o meu editor e que me apontava alterações, por exemplo, como que não precisava de uma barra lateral. Essa decisão não é tomada por ele". Outro disse: "Passei a descartar os relações-públicas que me contactam a pedir para reformular uma frase para refletir objetivos da mensagem que a empresa quer passar, e enquadram isto como uma 'correção'. Isto acontece com maior frequência, e é absolutamente intolerável".



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

O que é que os RP podem fazer para facilitar o seu trabalho? Selecione todas as aplicáveis.



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

2

Dar-lhes o que eles querem

Os jornalistas também revelaram os conteúdos que mais querem dos profissionais de RP, com press releases a ocuparem o primeiro lugar, citados por mais de 3 em cada 4 (76%) dos jornalistas.

Sessenta e três por cento querem relatórios de pesquisa originais (tais como tendências e dados de mercado), e quase metade (49%) querem convites para eventos. Ideias iniciais para desenvolver histórias, imagens fotográficas e logótipos completam as cinco primeiras respostas.

Que tipo de conteúdo pretende receber de marcas e relações públicas? Escolha todos os que se aplicam.



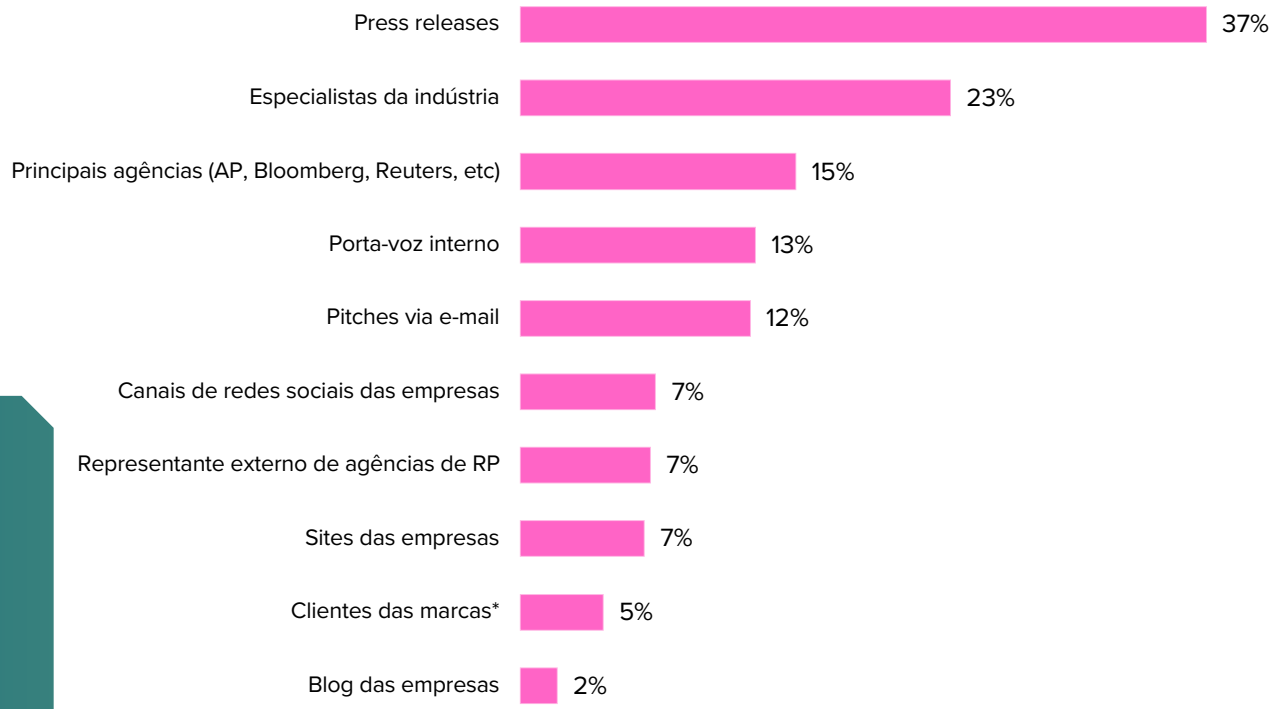
Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Quando questionados sobre as fontes que consideram mais úteis para novas notícias ou ideias de notícias, os press releases voltaram a aparecer em número um, citados por mais de um terço dos jornalistas (35%). Os peritos da indústria também estiveram no topo da lista (27%), seguidos pelos principais serviços de notícias (14%). Os porta-vozes internos e os contactos via email (12%) completaram os cinco primeiros lugares.

DICA PROFISSIONAL **Não Subestime o Poder do Press Release**

Se há uma coisa que os jornalistas adoram, é um bom press release. A nossa pesquisa mostra que 3 em 4 jornalistas quer receber press releases de profissionais de RP (mais que qualquer outro conteúdo), e os press releases são a fonte principal para criar ideias para novas notícias.

Que fontes considera mais úteis para criar histórias ou ideias para histórias?



*Esta opção não foi dada nalguns mercados asiáticos

Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

3

Respeitar as suas necessidades

Saber o que os jornalistas querem é bom, mas por vezes saber o que os jornalistas não querem é ainda mais útil. Perguntamos aos jornalistas: “O que o faria bloquear um relações públicas ou colocá-lo na sua lista ‘a evitar’?”

Spam com pitches irrelevantes.
A grande maioria dos jornalistas (74%) não o tolera, o que é mais uma razão para se certificar de que está a visar as pessoas certas para os seus pitches.

Fornecer informação imprecisa ou sem fontes.
Dado que a credibilidade e a confiança do público são críticas para os Media, não é surpresa que 60% dos jornalistas considerem isto indesculpável.



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.



Apresentações que soam a brochuras de marketing.
Mais de metade dos jornalistas (51%) não toleram pitches cheios de clichés, jargões e assuntos que soam a clickbait.

Follow up repetido.
Um follow up a mais é o suficiente para que 48% dos jornalistas o bloqueiem permanentemente.

Esquivar-se às perguntas/não ser transparente.
Quarenta e dois por cento dos jornalistas não apoiam profissionais de relações públicas que não são diretos ou facilmente contactáveis.

Falta de resposta dentro do prazo.
Se não respeitar o tempo dos jornalistas, serão 22% que não lhe darão nenhum tempo a si.

Contacto inapropriado nas redes sociais.
Enquanto alguns jornalistas não se importam de ser contactados nas redes, já 18% não estão receptivos de todo a ser contactados por essa via.

Chamá-los pelo nome errado.
Para 16% dos jornalistas, não é apenas embaraçoso; é também indesculpável.

Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Como Fazer Títulos Cativantes

Não desperdice Espaço Limitado

Oito em cada 10 destinatários apenas leem o título do seu press release, por isso faça-o contar. Os títulos dos press releases com o melhor desempenho rondam os 88 caracteres. Certifique-se que inclui as palavras-chave mais importantes (como o nome da empresa) dentro dos primeiros 70 caracteres, onde a maioria dos motores de busca e as linhas de assunto do e-mail são cortadas.

Dê nas vistas com palavras de ação

Os press releases com títulos que incluem palavras de ação têm o maior envolvimento, em evidência por anos de análise da Cision PR Newswire. Abaixo apresentamos as palavras de ação que aparecem consistentemente entre os press releases de maior desempenho distribuídos pela Cision PR Newswire.



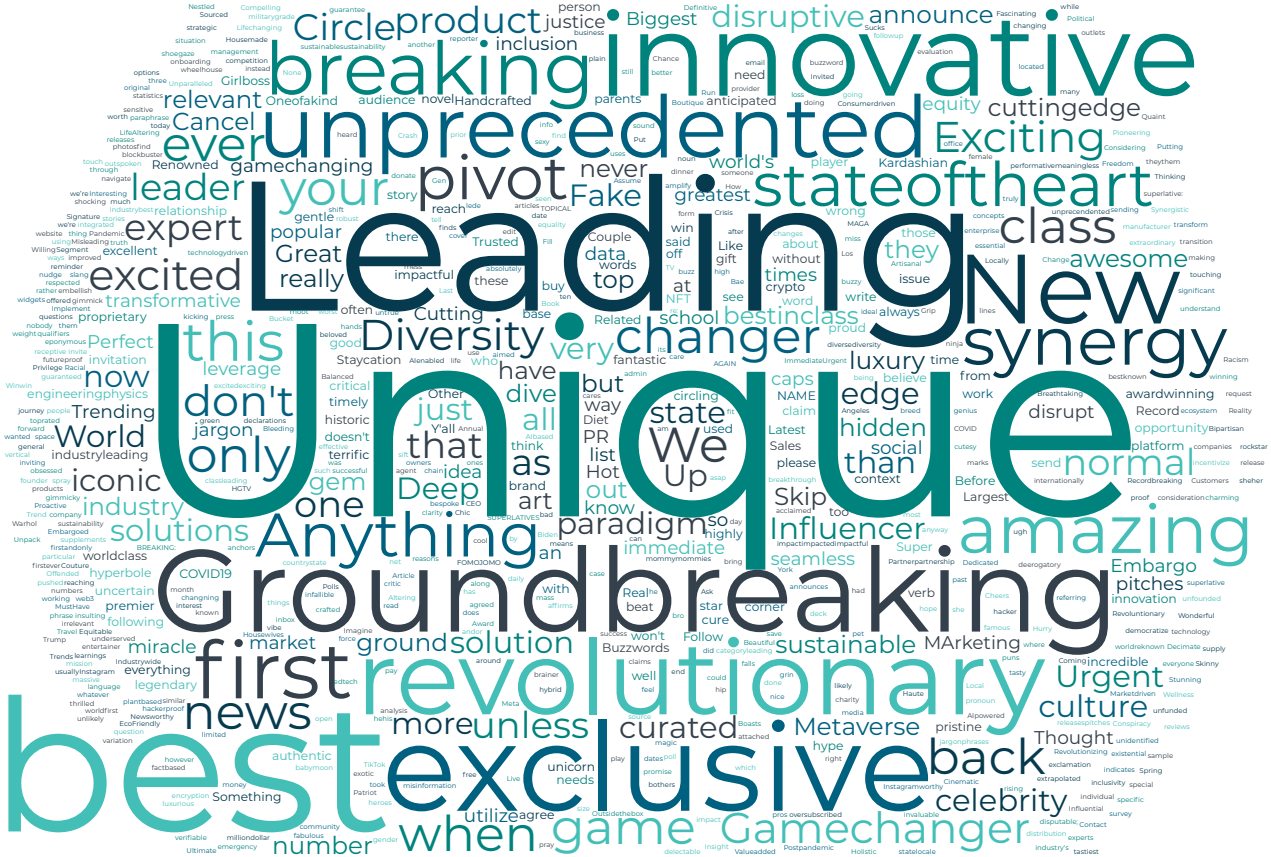
Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Não seja Cliché:
Evite estes termos excessivamente utilizados.

Quer captar a atenção dos jornalistas com um título incrível? Não use a palavra “incrível”.

Não só os jornalistas se cansaram de ouvir as palavras listadas acima, como 1 em cada 2 irá mesmo bloquear um profissional de RP cujos press releases soem demasiado a marketing direto e não a notícias reais.

Conclusão: **Evite o jargão quando procura chegar aos Media.**


innovative
Leading
Unique
Groundbreaking
best
exclusive
revolutionary
first
breaking
unprecedented
Circle
product
Biggest
disruptive
announce
Exciting
stateoftheart
New
synergy
class
amazing
Anything
Diversity
changer
this
only
that
as
Deep
iconic
solutions
industry
solution
ground
market
news
more
unless
curated
Metaverse
back
celebrity
Gamechanger
game
when
number
utilize
agree
unicorn
needs
Something
authentic
pivot
leader
your
expert
excited
transformative
Cutting
bestinclass
school
Related
very
fantastic
luxury
time
edge
hidden
than
social
state
We
Up
Skip
Influencer
paradigm
immediate
seamless
sustainable
MArketing
Urgent
culture
incredible
Thought
Embargo
pitches
innovation
Trending
World
industryleading
now
Perfect
invitation
leverage
don't
jargon
Staycation
Other
just
all
dive
but
way
Diet
PR
list
Hot
out
know
brand
art
one
gem
Deep
Cancel
ever
relevant
Oneofakind
audience
novel
Handcrafted
parents
anticipated
Boutique
equity
cuttingedge
Kardashian
world's
greatest
Fake
never
gamechanging
Renowned
Girlboss
Trusted
Couple
data
words
top
Great
really
popular
there
impactful
these
Like
gift
said
off
win
without
times
crypto
at
NFT
buy
see
write
always
issue
they
about
those
wrong
MAGA
Miss
Los
Locally
Artisanal
Change
awesome
making
touching
significant
understand
lines
Grip
ideal
Ideal
Book
Related
Bucket
School
base
proud
diversediversity
ninja
Racism
Winning
request
Reality
Record
ecosystem
Biipartisan
opportunity
platform
companies
rockstar
incentivize
release
sheher
Customers
Recordbreaking
consideration
charming
technology
democratize
unfounded
Wonderful
Revolutionary
Hurry
famous
Alpowered
Local
Cheers
hacker
Hustle
Marketdriven
Wellness
Stunning
unidentified
existential
sample
Spring
indicates
special
inclusivity
individual
specific
survey
Influential
Contact
experts
industry's
tastiest
Holistic
statelocale
Valueadded
Postpandemic
Insight
Impact
Outsidethebox
Instagramworthy
Cinematic
rising
extrapolated
exclamation
Revolutionizing
Conspiracy
releasespitches
reviews
Haute
Alpowered
pristine
jargonphrases
Coming
Skinny
everyone
Decimate
worldreknown
Recordbreaking
Customers
Largest
Before
internationally
send
norma
awardwinning
disrupt
Breathtaking
Angeles
NAME
caps
claim
Latest
Sales
please
context
Partnerpartnership
Dedicated
deerogatory
verb
beat
Real%
corner
star
cure
Follow
Buzzwords
won't
Article
critic
Polls
infallible
COVID19
hyperbole
uncertain
premier
following
miracle
everything
legendary
Embargoed
Trend
company
sustainability
supplements
BREAKING:
anchors
Unpack
Warhol
worldclass
FOMOJOMO
bring
Super
immediate
an
paradigm
so
highly
Influencer
Skip
too
anyway
ugh
Before
Largest
proof

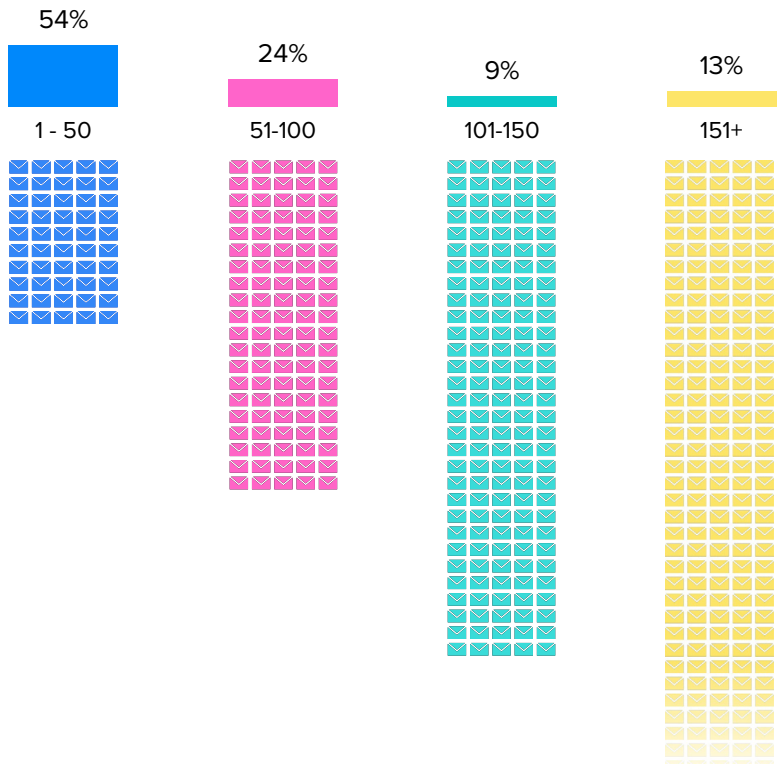
As Particularidades do Pitching e do Follow-up

Queríamos aprofundar a forma como os jornalistas se sentem sobre as relações públicas em particular, dado o enorme volume de comunicações que os jornalistas e editores recebem: quase metade dos jornalistas (46%) recebem mais de 50 pitches por semana - e não são apenas emails. As chamadas telefónicas e as mensagens nas redes sociais também fazem parte do dilúvio. Mais de 1 em cada 5 (22%) recebe mais de 100 pitches por semana.

Infelizmente, uma boa parte desses e-mails vai diretamente para o lixo: **a grande maioria dos jornalistas (91%) dizem que apenas cerca de metade dos pitches que recebem são relevantes para o seu público ou sector.**

Isto realça ainda mais a necessidade dos profissionais de relações públicas fazerem o trabalho de casa necessário para assegurar que os seus pitches chegam ao público certo.

Quantos pitches obtém por semana (incluindo emails, chamadas, mensagens de social media)?



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Checklist antes de Contactar Jornalistas:
O que fazer para conseguir cobertura mediática

Uma pequena pesquisa sobre os jornalistas antes de os contactar pode poupar a todos muito tempo a longo prazo.

Pesquise-os no Google	A maioria dos jornalistas tem perfis online ou em bases de dados de Media fidedignas, que frequentemente incluem informações sobre as publicações para as quais trabalham, os tópicos que cobrem, as suas redes sociais e como preferem ser contactados.
Conheça o seu trabalho	Tire tempo para rever as suas notícias anteriores. Este será o melhor indicador dos tipos de histórias que provavelmente vão cobrir e dos públicos para os quais criam conteúdos.
Olhe para os calendários editoriais	Veja se e como a sua apresentação se enquadra no que já estão a planear cobrir.
Veja os feeds	Dê uma espreitadela à sua atividade nas redes sociais para ver o que estão a publicar, partilhar, gostar e comentar. Isto pode dizer-lhe ainda mais sobre os temas que mais lhes interessam e que mais provavelmente irão cobrir.
Localização, localização, localização	Preste atenção à localização do jornalista e às regiões que cobre. A participação de um jornalista localizado no Porto num evento que tenha lugar no Algarve não lhe trará cobertura (mas pode ganhar um lugar na pasta de spam).

Continuação da página 29; As Particularidades do Pitch ao Follow Up

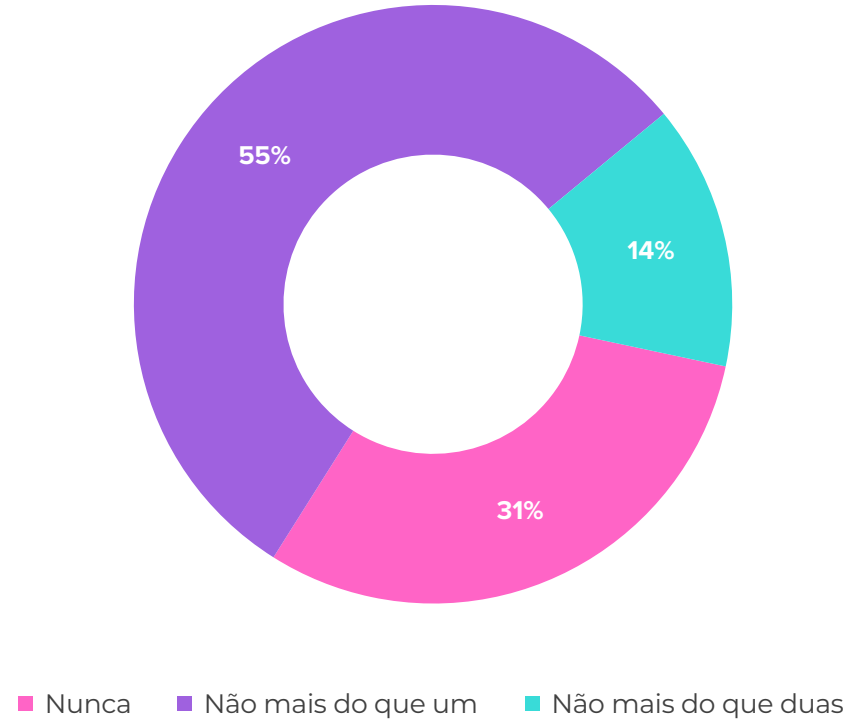
No entanto, se há algo mais complicado do que acertar um contacto, é decidir sobre a abordagem de acompanhamento correta. A boa notícia é que a maioria dos jornalistas está recetivo a ouvi-lo depois de uma apresentação inicial ter sido enviada - mas apenas até certo ponto.

Mais de metade dos jornalistas (55%) dizem que um follow up é suficiente, e 14% dizem que duas vezes está bem; no entanto, quase um terço dos jornalistas (31%) dão um completo "não, obrigado" a um follow up.

DICA PROFISSIONAL **Leia a audiência**

Se tiver feito um follow up e não tiver recebido uma resposta, há uma boa hipótese de o jornalista não ter achado o seu pitch relevante ou não o ter podido trabalhar na sua agenda. Seja como for, é provável que seja altura de seguir em frente, porque a persistência nem sempre compensa com os jornalistas: Cerca de 1 em cada 2 (48%) bloqueará aqueles que repetidamente lhes fazem follow-ups. Use o seu tempo e energia para encontrar um outro contacto que possa estar mais recetivo à sua mensagem.

Quantos follow up deve um RP fazer depois de enviar um pitch?



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Nas suas próprias palavras

Ao longo dos anos, temos falado com dezenas de milhares de jornalistas sobre a forma como preferem ser contactados. Eis o que eles tinham para dizer.



1

Seja personalizado: Mostre que fez o trabalho de casa.

"É muito importante personalizar as mensagens. Gosto de ver que os profissionais de RP prestam atenção a quem eu entrevisto [e ao que eu] apresento, em vez de copiar e colar um press release".

"As colaborações são sempre mais eficazes quando os profissionais de relações públicas compreendem o nosso formato, o nosso estilo de conteúdo editorial e a nossa audiência antes da apresentação".

"Gaste tempo a pesquisar sobre o jornalista que está a contactar... Quando tenho aquele raro contacto que me mostra que o profissional de relações públicas viu realmente o meu trabalho, eles têm a minha atenção".



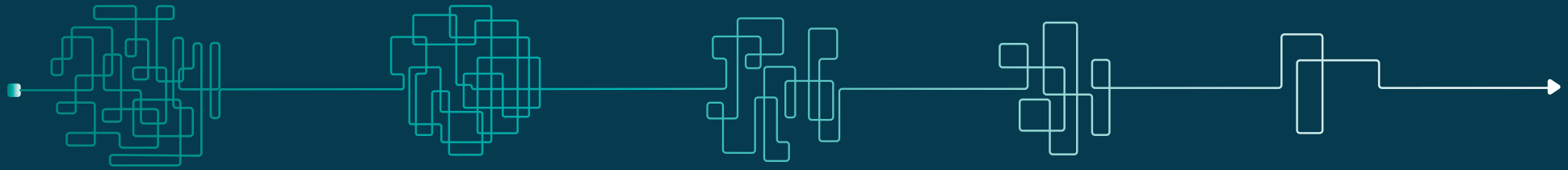
2

Seja curto e simples: Vá diretamente ao assunto – e rapidamente.

"Recebo centenas de pitches por dia, e é impossível ler cada um deles completamente, por isso as duas primeiras linhas são importantes".

"Por favor, seja claro e conciso sobre o que está a apresentar no início do seu e-mail; recebemos frequentemente e-mails que demoram vários parágrafos a introduzir o assunto".

"Não vou ler uma apresentação demasiado longa. Basta que nos deem a ideia principal e me avisem se posso contactá-los se tiver alguma dúvida".



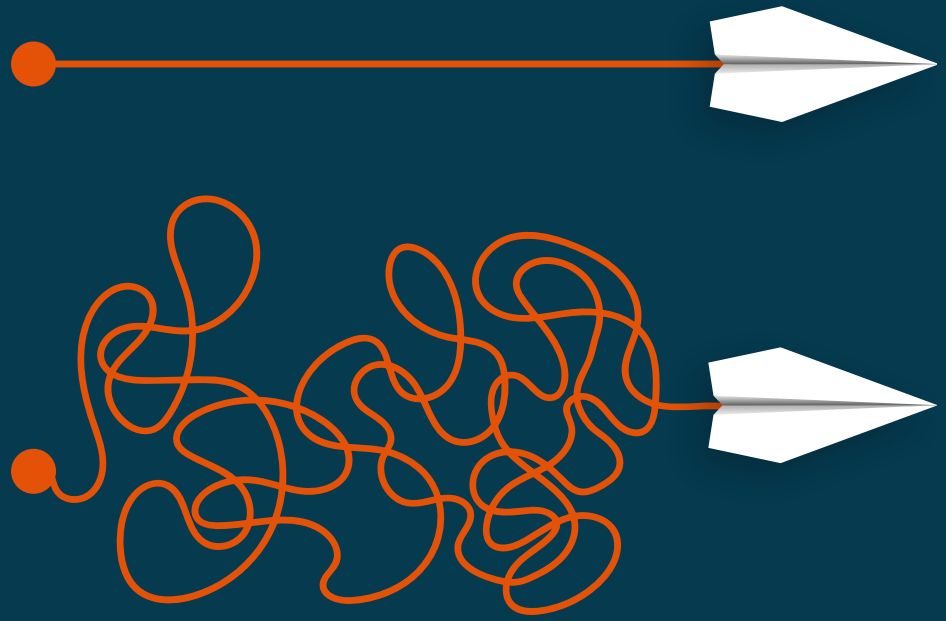
3

Seja direto: Deixe os artifícios e a falsa familiaridade.

"Quando [a apresentação] se parece mais com um esquema de vendas em pirâmide, é uma grande desilusão. Prefiro o método direto: "Este produto é ótimo. Sinta-se à vontade para experimentá-lo por si mesmo, e se concordar que é ótimo, gostaríamos muito que o partilhasse com os seus leitores".

"Não use [um] título clickbait. Diga-me apenas porque me contacta. "A melhor moda de sempre'' não me dirá nada; no entanto, "vestidos da [marca do nosso cliente] para este Verão" diz-me tudo."

"Faça a apresentação simples e direta... Certifique-se de que a linha de assunto diz o que está a apresentar... nada de 'pergunta rápida' ou outro título clickbait".



Como Lançar um Produto: O que incluir

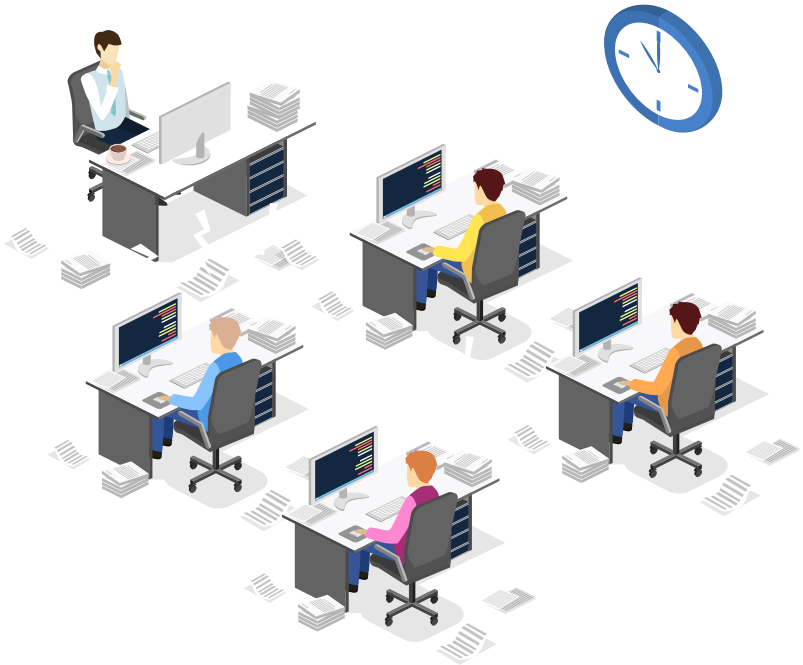
Perguntamos aos jornalistas quais os elementos indispensáveis para que os RP incluíssem nas suas apresentações de produtos:



Reflexões Finais e Principais Considerações

Neste relatório, analisámos os desafios que os jornalistas enfrentam, as frustrações com que lidam e as formas como trabalham. Eles valorizam as relações com os profissionais de RP, mas existem necessidades e oportunidades para que os RP ofereçam ainda mais valor.

Como o negócio da comunicação é uma via de dois sentidos, com a confiança mútua entre relações públicas e jornalistas, alguns temas e variações ressoaram poderosamente dos resultados do inquérito sobre o Estado dos Media de 2022 da Cision, a partir do qual este relatório foi desenvolvido.



Os jornalistas estão sobrecarregados de trabalho e têm poucos recursos.

> A maioria dos jornalistas está a cobrir várias secções e a desenvolver várias histórias por semana, tudo isto enquanto são inundados por pedidos de cobertura (muitas vezes inaptos). Mostrar um pouco de paciência e muita consideração pode ir muito longe na construção de confiança e melhores relações (e levar a melhor cobertura). Respeitar os seus prazos, compreender o que o seu público considera relevante, e fornecer a informação e o material necessário antecipadamente.

Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

A arte e a ciência de alcançar os Jornalistas

Os órgãos de comunicação social fornecem vias adicionais para se ligarem aos jornalistas, mas as mesmas regras de divulgação "tradicional" - os jornalistas têm as suas próprias preferências específicas quanto à forma como querem ser abordados, e podem identificar uma mensagem genérica, copiada e colada, a um quilómetro de distância.

Uma imagem vale mais do que mil palavras

Os jornalistas utilizam imagens, vídeos, infografias e outros dados multimédia mais do que nunca. A maior parte do tempo, o ónus recai sobre eles para localizar esses elementos. Quanto mais conteúdo relevante e apropriado conseguir fornecer antecipadamente - com legendas e créditos incluídos - mais fácil será para eles cobrir a sua história, e mais provável será que eles queiram trabalhar consigo no futuro.

Viva o press release

Para todas as mudanças a que os meios de comunicação social assistiram nos últimos anos, uma coisa continua a ser a mesma: o press release continuam a ser um dos veículos mais poderosos para conseguir que a sua notícia, história, produto ou evento chegue às mãos dos jornalistas certos e ajudar esses jornalistas a criar histórias.

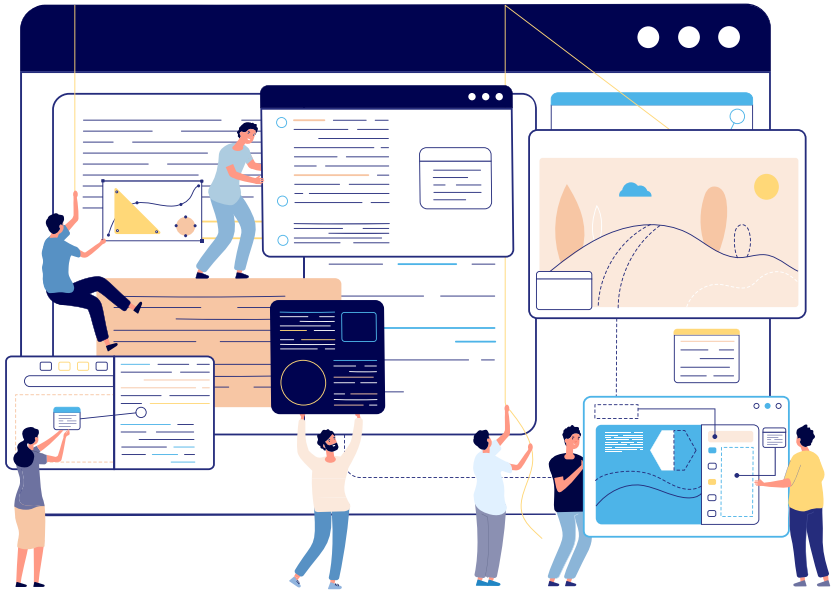


Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

A personalização é poderosa

> Os jornalistas estão a implorar um contacto mais personalizado. Sim, os jornalistas estão disponíveis nas redes sociais, mas a abordagem tem de ser correta. Os meios multimédia são ótimos, mas apenas se fizerem sentido para o seu meio, e mesmo o press release mais bem elaborado não tem qualquer hipótese se o conteúdo não for relevante.

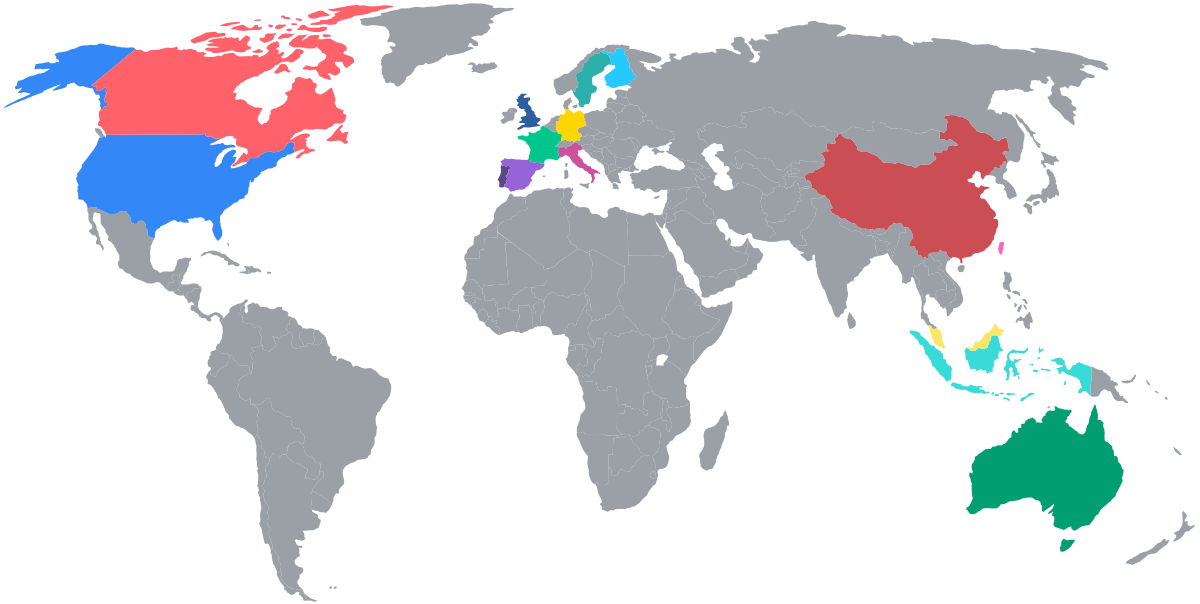
Para os profissionais de relações públicas e comunicação que querem ter o maior impacto, é essencial construir relações com os Media. Fazendo o trabalho de campo antecipadamente para compreender o seu público de jornalistas (e as audiências que eles servem) vai fazer a maior diferença na sua capacidade de captar a sua atenção e estabelece as bases para uma parceria a longo prazo, mutuamente benéfica a longo prazo.



Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

Metodologia

A Cision realizou o seu inquérito sobre o Estado dos Media de 2022 ao longo de janeiro e fevereiro de 2022. Os inquéritos foram enviados por e-mail aos membros da base de dados da Cision Media, que são examinados pela equipa de investigação da empresa para verificar as suas posições como profissionais dos media, influenciadores e blogues.



Também fizemos um inquérito aos membros da nossa base de dados HARO (Help a Reporter Out), e fizemos o inquérito aos profissionais dos meios de comunicação social em a base de dados PR Newswire for Journalists.

O inquérito deste ano recolheu respostas de 3.890 inquiridos em 17 mercados em todo o mundo: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Finlândia, Suécia, Itália, Espanha, Portugal, China, Austrália, Singapura, Malásia, Indonésia, Taiwan e Hong Kong.

A língua do inquérito foi traduzida e localizada para cada mercado e depois os resultados foram reunidos para formar este relatório global.

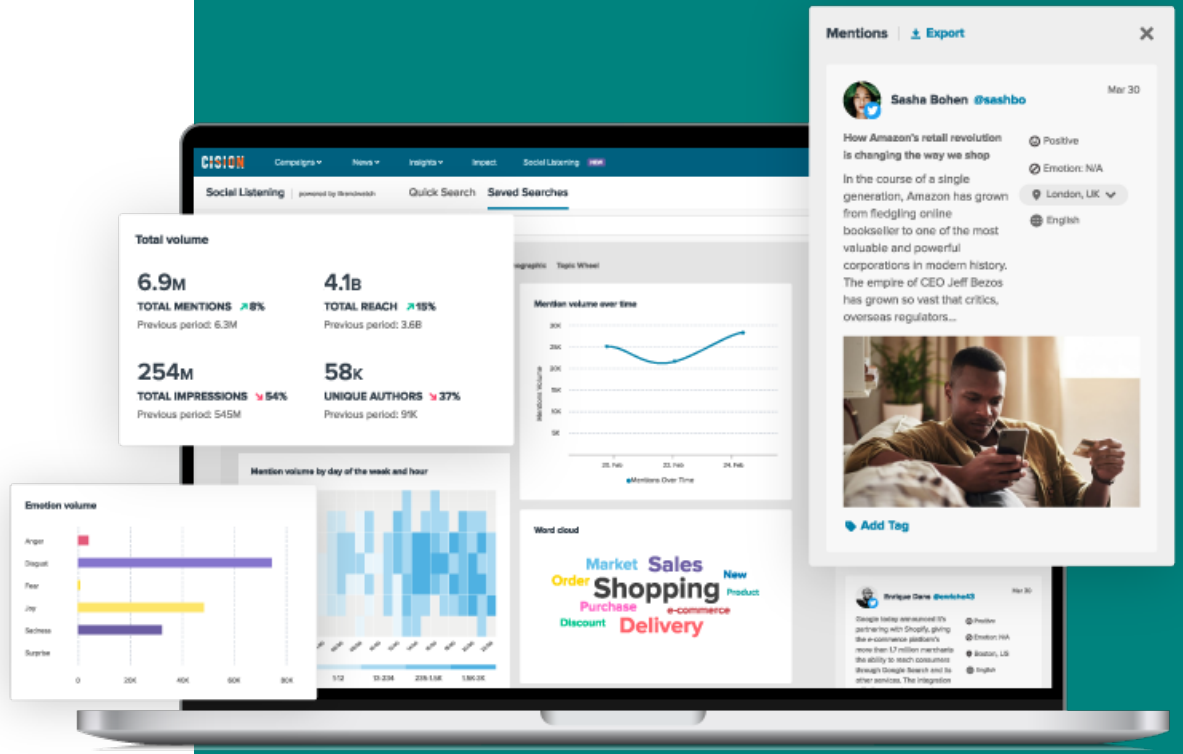
Copyright © 2022 Cision Ltd. All Rights Reserved.

CISION®

Como líder global em tecnologia e inteligência de relações públicas, marketing e gestão de redes sociais, a Cision permite às marcas compreenderem, influenciarem e ampliarem a sua história.

PR Newswire, uma rede de mais de 1,1 mil milhões de influenciadores, monitorização aprofundada, análise e as suas plataformas Brandwatch e Falcon.io social media completam o conjunto de soluções de topo. A Cision tem escritórios em 24 países das Américas, EMEA e APAC.

Para mais informações sobre as soluções premiadas da Cision, incluindo a sua próxima geração Cision Communications Cloud®, visite www.cision.pt e siga @CisionPortugal no Twitter.



Obrigado por ler o Relatório State of The Media deste ano

Próximos passos e recomendações:



Receba o seu comunicado de imprensa perante o público certo com a rede de distribuição mais fiável, Cision PR Newswire.



Veja o impacto dos seus esforços e compreenda onde se deve concentrar a seguir com as soluções de Monitorização e Análise de Meios da Cision.



Ligue e construa relações com os jornalistas certos. Cision Database é mais do que uma base de dados de meios de comunicação, é uma solução abrangente de gestão de relações.



Simplifique toda a sua estratégia de relações públicas com a nossa plataforma all-in-one, premiada e que cobre todo o ciclo de vida das relações-públicas: a Cision Comms Cloud.

Quer saber como a Cision o pode ajudar? Agende uma reunião com um dos nossos especialistas.

AGENDAR AGORA