

Escrever comunicados de imprensa

Os comunicados de imprensa permitem fornecer declarações oficiais, informações ou anúncios ao público em geral usando os meios de comunicação social. Embora seja uma ferramenta tradicional, os comunicados de imprensa podem ser altamente eficazes como parte de uma estratégia de relações públicas bem organizada para compartilhar informações sobre Terapia Ocupacional. Aqui estão as principais dicas para criar um comunicado de imprensa vencedor:

Verifique e avalie se algo é digno de notícia.

Selecione as suas notícias com cuidado: Considere o que faz uma boa notícia. Há muitos fatores a serem considerados ao decidir se devemos divulgar uma determinada história, incluindo:

Relevância: Quanto são relevantes e importantes, as notícias a divulgar, para a Terapia Ocupacional, para a sua organização ou as pessoas dentro dela?

Significado: Quantas mais pessoas as suas notícias afetarem, mais provável é que sejam lidas. A história ilustra um problema ou situação significativo na sociedade?

Timing: Uma história deve ser nova ou envolver um novo ponto de vista para ser considerada uma 'notícia'.

Interesse humano: As histórias de interesse humano não passam tão rapidamente nem precisam afetar um grande número de pessoas. Pode também não ser importante o local onde a história se passe.

Destaque: As suas notícias envolvem uma pessoa ou instituição bem conhecida?

O primeiro é o melhor: Os meios de comunicação social estão frequentemente interessados em histórias inovadoras e inéditas. Se tem uma reivindicação legítima de inovação, esta deve ser o centro do seu discurso.

Compile o seu comunicado de imprensa

Responda às perguntas: Forneça informações para responder a questões como: o quê, quando, porquê, onde, quem e como.

Use um cabeçalho atrativo: O seu Título deve ser conciso, sucinto e poderoso - não deve ter mais do que 80 caracteres. É o elemento que vai atrair os leitores ou fazer com que eles prescindam da leitura do seu trabalho e passem para o próximo item das notícias.

Apresente os factos corretamente: Apresente os factos num parágrafo introdutório, direto objetivo e forte.

Crie uma imagem visual: As imagens podem ajudar a contar a sua história e melhorar em muito os resultados de uma campanha de imprensa. Use vídeos e imagens pois estes materiais têm 3,5 vezes mais probabilidades de serem vistos e partilhados. Considere converter as suas notícias num infográfico para futuras revisões estatísticas, resultados de pesquisas, mensagens de comparação e itens para um público multilinguístico.

"Incluir citações": Incluir pensamentos e opiniões de líderes ou figuras importantes relacionadas com a sua história proporciona uma legitimidade fundamental e um elemento humano importante. Mantenha as citações em formato de conversa e reformule a linguagem mais vulgar.

Lembre-se das coisas óbvias: Lembre-se das coisas óbvias: Não se esqueça das informações e detalhes de contacto da sua organização.

Soletre para seus leitores: Todos nós usamos siglas, mas lembre-se que nem todos saberão como se chama a sua organização, ou o que determinadas siglas, usadas na Terapia Ocupacional, significam.

Enviar, partilhar, socializar

Obtenha apoio dos seus contactos: Envie a sua versão de notícia para uma lista de contactos cuidadosamente elaborada. Os seus contactos oferecem um grupo fantástico de pessoas que têm colegas, alunos e amigos para partilhar a sua mensagem - então aproveitem-nos ao máximo. Construa um banco de dados e continue a atualizá-lo quando fizer contactos adicionais.

Aumente o número de contactos: Os seus contactos não devem incluir apenas os seus colegas profissionais e membros, mas também jornalistas que trabalham em áreas relevantes, revistas e publicações comerciais/industriais, blogueiros proeminentes na área e muito mais.

Trabalhe com outras organizações: Peça a outras organizações, nacionais ou estrangeiras, para partilhar as suas novidades. Desenvolva relacionamentos com organizações parceiras através dos meios de comunicação social com recurso à partilha mútua, o que pode ser muito produtivo.

Partilhe em todos os meios de comunicação social possíveis: Seja sociável – entre online e veja quem está por aí quem pode estar interessado e envie-lhe a informação.

Acompanhe o seu comunicado de imprensa: Nomeie uma pessoa para abordar as questões. Certifique-se de que está acessível para responder e acompanhar os contactos se eles tiverem dúvidas ou precisarem de mais informações.

Tradução

Elisabete Roldão (Delegada da WFOT – Portugal)

04/2020