

Acelerando a Transformação Digital Rádio e TV



O Programa

ACELERANDO A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

tem como objetivo fornecer recursos e conhecimento para apoiar o ecossistema de mídia brasileiro de emissoras de rádio e TV a construir modelos de negócios inovadores e sustentáveis e aprimorar habilidades de gestão. Uma parceria entre ABERT, Meta Journalism Project e ICFJ (Internacional Center for Journalists).

ABERT

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) é uma entidade sem fins lucrativos e representa mais de 3,2 mil empresas de radiodifusão. Tem como missão vital defender a liberdade de expressão, em todas as suas formas, bem como os interesses das emissoras de rádio e TV aberta do Brasil.

META

O programa faz parte do investimento global da Meta, baseado em treinamentos, sessões de mentoria com especialistas e outros recursos. O objetivo é apoiar as organizações de notícias, de todos os tamanhos e regiões do país, a promover a transformação digital, a construir modelos de negócios sustentáveis, a desenvolver novas audiências, além de fortalecer a sua cobertura em todo o país.

ICFJ

O International Center for Journalists é uma organização profissional e sem fins lucrativos localizada em Washington (DC), nos Estados Unidos, que promove o jornalismo em todo o mundo. O ICFJ capacita uma rede global de jornalistas para produzir notícias que levem a governos melhores, economias mais fortes, sociedades mais vibrantes e vidas mais saudáveis.

6

Palavra do presidente

7

Introdução

8

Especialistas e coordenação

12

Disputa por atenção

17

Distribuição de conteúdo digital

21

Estratégias na cultura orientada por dados

24

Como usar a tecnologia como uma força

28

Audiência: engajar e ter melhor desempenho

31

Monetização: meios de impulsionar a receita

35

Mudança de Cultura e o bem-estar para jornalistas

37

Produção e Distribuição em Redes Sociais

43

Formação, treinamento e desenvolvimento de equipes

INTRODUÇÃO

O programa Acelerando a Transformação Digital, voltado para os profissionais do rádio e da televisão, marcou os 60 anos da ABERT, comemorados em 2022. Com mais de 800 inscritos para a primeira fase, dos quais mais de 650 foram selecionados, a parceria entre ABERT, ICFJ e Meta foi considerada um sucesso de conteúdo e capacitação. Foram seis sessões abertas às emissoras de rádio e TV e mais quatro exclusivas para associados da ABERT. Após a etapa de treinamento, 25 emissoras tiveram projetos aprovados para a fase de mentoria e apoio financeiro no valor de US\$ 15 mil.

O lançamento em 24 de novembro de 2021 contou com as presenças de Flávio Lara Resende (presidente da ABERT), Allen Chahad (coordenador do Projeto de Colaboração da ABERT com a Meta e ICFJ), Maíra Carvalho (head de Parcerias de Notícias/Brasil da Meta), Sabrina Passos (gerente de Parcerias Estratégicas da Meta) e Bruna Borjaille (consultora de Programas do ICFJ).

Neste playbook estão reunidos ensinamentos dos especialistas internacionais em mídia que durante o programa abordaram temas como monetização, melhores práticas para distribuição de conteúdo, audiência, cultura de dados e novos formatos de produção.



Flávio Lara Resende
Presidente da ABERT

PALAVRA DO PRESIDENTE

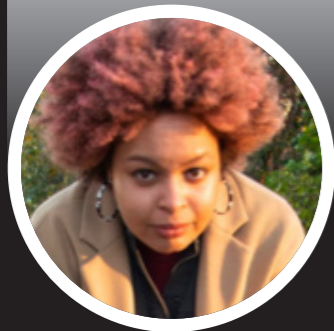
A parceria da ABERT com o ICFJ e a Meta é um importante incentivo ao jornalismo profissional que, por meio da radiodifusão ou por suas extensões na internet, leva informação apurada e certificada à sociedade brasileira. Com o programa Acelerando a Transformação Digital, centenas de emissoras de rádio e televisão, de todas as dimensões, tiveram acesso a um conteúdo que auxilia o ambiente de convergência tecnológica, uma iniciativa que deve ser celebrada.

ESPECIALISTAS



Anita Zielina

Experiente executiva de mídia digital com foco na transformação digital, liderança moderna e gestão da inovação. Atualmente é diretora de iniciativas estratégicas na Escola de Jornalismo Craig Newmark, onde ela e sua equipe são responsáveis pelo treinamento profissional e educação executiva, assim como por novos projetos estratégicos e treinamento personalizado. Em 2019, lançou o Programa Executivo de Inovação e Liderança em Notícias. Anita foi a primeira jornalista austríaca selecionada para a Knight Journalism Fellowship da Universidade de Stanford, dedicada ao empreendedorismo, inovação e liderança no jornalismo. Ela também foi uma bolsista visitante no Instituto Reuters da Universidade de Oxford, com foco em questões sobre a mudança de liderança na mídia.



Bianca Clendenin

Escritora do Brooklyn, originária do Bronx e atual editora sênior de redes sociais do Today Show, Bianca Clendenin é produtora, curadora e editora de nativos-digital, Millennials e Geração Z. Durante a maior parte da última década, trabalhou como jornalista, motivada a compartilhar histórias de vozes desprivilegiadas em plataformas emergentes. Ela também passou pelo NowThis como estrategista de redes sociais para Facebook e Twitter. Mudou seu foco para o Instagram em 2017, quando percebeu que os jovens estavam começando a se envolver com notícias e jornalismo na plataforma. Como Produtora Supervisora, gerenciou nove contas diferentes com uma equipe de produtores e editores. Essa mudança para o Instagram a levou para uma posição como editora de vídeos para o New York Times. Além de seu trabalho em mídias sociais, produziu e apresentou dezenas de vídeos. Foi a responsável pela série digital MANE, um programa sobre a intersecção entre cabelo e cultura. Também escreveu para Zora do Medium, NBCNews Think, NowThis e Thrillist. Bianca é ainda uma escritora com publicações em poesia e prosa.



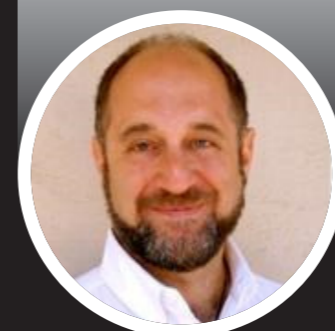
Brian Whelan

Head de Vídeos e Redes Sociais na Times Radio. Foi diretor de Conteúdo da JOE Media, onde ajudou a passar de milhões para bilhões as visualizações de vídeo. Idealizou o vídeo mais visto das eleições de 2019 no Reino Unido. Antes disso, construiu uma operação digital premiada no Channel 4 News, produziu dezenas de reportagens exclusivas de TV e publicou o principal boletim como editor de programas. Suas investigações foram publicadas pela Vice, News of the World, Sunday Mirror, Sun, Daily Mail, Irish Independent e muito mais.



Craig Duff

Professor da Medill e também líder de especialização em vídeo e transmissão de jornalismo de pós-graduação, Duff é um premiado videojornalista e diretor de documentários de televisão, produtor e escritor, especializado em narrativa multiplataforma e jornalismo solo. Antes de ingressar na Medill em 2012, foi diretor de multimídia e jornalista chefe de vídeo da TIME, onde supervisionou projetos de vídeo e outros projetos multimídia para as plataformas digitais da revista e-TIME.com. Ele e sua equipe da TIME ganharam um prêmio Emmy por novas abordagens na programação de notícias e documentários para uma série que Duff criou e produziu, explorando histórias por trás de várias fotografias icônicas. Duff também atuou como professor associado adjunto na Escola de Relações Internacionais e Públicas da Universidade de Columbia e como professor de Jornalismo na Universidade de Princeton, onde ministrou um seminário sobre jornalismo multiplataforma. Também passou um ano no Egito, onde treinou repórteres profissionais e estudantes de pós-graduação no Centro de Jornalismo Eletrônico da Universidade Americana do Cairo. Durante seus anos na CNN e na Turner Broadcasting, Duff recebeu vários prêmios, incluindo um Emmy nacional, dois Cable Ace Awards, o National Headliner Award, um prêmio Genesis, três prêmios da Environmental Media Association e honras dos festivais de Houston, Chicago, Colombo e Nacionais de Cinema Educacional.



Jed Miller

Estrategista digital que trabalha na intersecção de tecnologia, comunicação e mudança social. Como líder em transformação digital, foi consultor mais recentemente na The Leadership Conference on Civil and Human Rights, do Columbia Center on Sustainable Investment, da Transparency and Accountability Initiative e do Greenpeace. Jed escreveu sobre o papel da tecnologia nos direitos humanos para a Fundação Ford, para o Fórum Econômico Mundial, para o Guardian e para as Fundações da Sociedade Aberta. Ensinou também comunicações de advocacia na Escola de Relações Públicas Internacionais de Columbia. Anteriormente, atuou como o primeiro diretor digital da American Civil Liberties Union e como editor interativo do NYTimes.com, onde foi responsável por todas as discussões de leitores e eventos on-line ao vivo, incluindo os fóruns da web para a série 2000 vencedora do Prêmio Pulitzer sobre corrida eleitoral nos Estados Unidos. Jed é um nova-iorquino nativo que atualmente vive ambivalentemente em Washington D.C.

ESPECIALISTAS



Doug Mitchell

Fundador e diretor de projetos da Next Generation Radio, lidera o treinamento digital para estudantes universitários e profissionais em início de carreira, especialmente jornalistas negros em ascensão. Desde 2014, "Next Gen" treinou mais de 300 participantes, dos quais muitos agora trabalham na mídia pública e em outras áreas do jornalismo. Doug é bolsista da turma de 1997 do ICFJ e especialista sênior da turma de 2003 da Fulbright; foi instrutor em Georgetown e na Newmark School of Journalism da CUNY; faz parte do Conselho de Curadores do American Press Institute; e é presidente do conselho do Center for Collaborative Journalism da Mercer University.



Paula Daibert

Produtora Sênior da AJ+ Español, a primeira plataforma de vídeo de redes sociais da Al Jazeera. Atualmente baseada na Cidade do México, idealiza, produz, escreve e aprova aspectos de pós-produção para documentários curtos altamente visuais e informativos focados na América Latina. Recentemente, liderou e lançou a série documental "Descoloniza". Paula se juntou à AJ+ como produtora de engajamento em 2014. Anteriormente, cobriu os impactos sociais da Copa do Mundo no Brasil para a Al Jazeera English, a Thomson Reuters Foundation e a Witness. Como parte de um coletivo de mídias independentes chamado Midia Ninja, produziu vídeos e transmissões ao vivo com dispositivos móveis durante protestos brasileiros entre 2013 e 2014. Ao longo da cobertura, documentou as histórias de onze defensores de direitos humanos que receberam ameaças de morte em diferentes partes do Brasil. Paula é mestre em Estudos Árabes e Islâmicos pela Universidad Autónoma de Madrid.



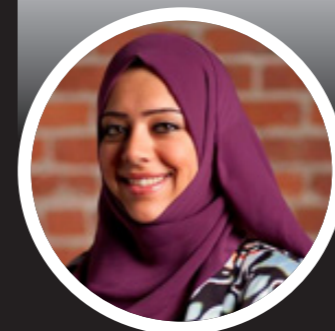
Jon Laurence

Produtor Executivo Supervisor da AJ+, lidera a redação da plataforma digital da Al Jazeera focada na geração Millennials. Baseado em Washington D.C., Laurence supervisiona uma mistura de produção diária de notícias e conteúdo de formatos mais longos, incluindo explicativos e relatórios de campo originais. Anteriormente, foi vice-editor do NowThis, responsável pelo conteúdo de notícias e política e pelo desenvolvimento da capacidade jornalística da start-up. Antes disso, foi Head de Digital no Channel 4 News, onde aumentou significativamente o alcance online do premiado programa de TV britânico.



Mar Cabra

Jornalista investigativa, se apaixonou por dados enquanto era bolsista da Fulbright e do Stable Center for Investigative Journalism da Columbia University em 2009/2010. Desde então, promoveu o jornalismo de dados em seu país natal, a Espanha, co-criando o primeiro mestrado em reportagem investigativa, jornalismo e visualização de dados e a conferência nacional de jornalismo de dados, que reúne mais de 500 pessoas todos os anos. Anteriormente, trabalhou em televisão (BBC, CCN+ e laSexta Noticias) e seu trabalho foi destaque no International Herald Tribune, The Huffington Post, PBS, El País, El Mundo ou El Confidencial, entre outros. Em 2012, Mar Cabra recebeu o Prêmio Larra Espanhol como a jornalista mais promissora do país com menos de 30 anos. Foi membro da equipe do ICIJ de 2011 a 2017, inclusive como chefe da Unidade de Dados e Pesquisa.



Ethar El-Katatney

Diretora e estrategista de redação digital com mais de 15 anos de experiência em jornalismo internacional, El-Katatney lidera e trabalha em redações digitais há quase uma década, incluindo quase todos os tipos de mídia, em todos os tipos de plataformas, para notícias, reportagens e histórias investigativas. Jornalista premiada internacionalmente, recebeu os prêmios CNN African Journalist of the Year, o Samir Kassir Freedom of the Press e o Anna Lindh Euro-Mediterranean Journalist Award. El-Katatney começou como redatora de revistas antes de se mudar para jornais. Depois foi repórter de TV, onde também apresentou e produziu. Publicou um livro, cobriu a primavera árabe e viajou pelo mundo para fazer reportagens e dar palestras. Tem um MBA, um mestrado em televisão e jornalismo digital e um diploma executivo da CUNY para líderes de redações digitais que trabalham na intersecção de produto, tecnologia, receita e editorial.

COORDENAÇÃO



Allen Chahad

Coordenador do Projeto de Colaboração da ABERT com Meta e ICFJ no programa. Atualmente é Head de Parcerias Estratégicas da Vibra, empresa spin-off de Tecnologia e estrategista digital do Grupo Bandeirantes. Jornalista de formação, tem 20 anos de experiência no mercado, sempre conectado à missão de promover transformação digital. Foi repórter, editor, coordenador e gerente de conteúdo do Terra Networks. Na rádio Jovem Pan, foi diretor de conteúdo das plataformas digitais. No Grupo Bandeirantes, passou pelos cargos de coordenador de integração e chefe de redação do Jornalismo TV antes de participar da criação da Vibra.

DISPUTA POR ATENÇÃO

Os hábitos das pessoas mudam cada vez mais rápido. O concorrente de uma emissora de rádio ou TV não é mais apenas outra emissora de rádio ou TV. O mundo digital e a diversidade crescente de meios de comunicação tornam cada vez mais complexo o desafio de conquistar e, principalmente, manter a atenção da audiência.

Veja um exemplo da velocidade das mudanças em pouco mais de uma década:

O mundo digital em 2011

● **Twitter e Instagram** não são plataformas de vídeos

● **Facebook** permite que usuários publiquem vídeos, mas veículos estão focados em artigos e links compartilhados

● **YouTube** existe, mas poucos veículos têm uma estratégia para a plataforma - o conteúdo basicamente é composto por clipes e produções de youtubers

● **Serviços de streaming** como Netflix e Hulu existem, mas há pouquíssimas produções originais



Como estamos em 2022



CONQUISTAR A ATENÇÃO DAS PESSOAS É UM DESAFIO TÃO IMPORTANTE QUE NÃO PODE SER ENDEREÇADO A APENAS UM TIME. É UM TRABALHO COLETIVO E QUE DEVE ENVOLVER TODA A ORGANIZAÇÃO.

Jon Laurence

Supervisor de produção executiva para a AJ+ (editora de mídia social da Al Jazeera)

Como conseguir atenção no digital?

- » Primeira impressão: pense no impacto visual, você pode ter pouquíssimo tempo para capturar a atenção das pessoas.
- » Produção: faça as capturas corretas, já pensadas para a lógica do consumo digital.
- » Edição: tenha uma abertura de impacto logo nos primeiros segundos
- » Desmembrar: considere todas as possíveis adaptações para conquistar atenção nas diferentes redes sociais.
- » Distribuição: construa formatos específicos respeitando a lógica de consumo de cada plataforma.
- » Repostando: lembre-se que é possível chamar atenção das pessoas novamente, repetindo em diferentes momentos as distribuições de conteúdos atemporais.

PARA ATINGIR O OBJETIVO DE CONQUISTAR A ATENÇÃO DA AUDIÊNCIA VOCÊ PRECISARÁ SER O MAIS EFICIENTE POSSÍVEL EM CADA ETAPA DO PROCESSO.

Jon Laurence

Supervisor de produção executiva para a AJ+ (editora de mídia social da Al Jazeera)

Por onde começar?

Tenha uma missão clara: As pessoas sabem o que esperar e você concentra esforços num propósito.

Monte duas opções e pergunte às pessoas: Qual das opções chama mais atenção e faria você continuar assistindo?

Valorize suas fortalezas: Pense no que você já faz bem e poderá performar bem nas plataformas.

Você usa redes sociais: Aproveite esse conhecimento para guiar sua intuição.

Busque conexões pela emoção: Pense no sentimento universal que está por trás da narrativa.

A jornada complexa de cada indivíduo ou comunidade descarta receitas prontas de formatos. O importante é analisar o comportamento do seu público, testar e adaptar constantemente. O modelo a seguir pode ajudar a montar o seu.

Noticiário factual: Manter a marca em evidência e fazer parte das conversas por meio de distribuições direcionadas nas plataformas (Twitter e feed do Instagram).

Explicativos: Vídeos longos que fazem conexões profundas para mostrar o mundo a partir das perspectivas das pessoas comuns (YouTube).

Reportagem de campo: Cobrir assuntos de justiça social de um jeito tão próximo do público que outros não conseguem ou não têm interesse (YouTube).

Engajamento: Potencializa todos os anteriores e possibilita conversas com as audiências sem necessidade de um material audiovisual (adaptações para as redes sociais como Facebook e Twitter, incluindo recursos interativos como enquetes e outros).

Como um vídeo conquista a atenção?

As descobertas a partir das perguntas a seguir sobre cada etapa do trabalho podem ajudar a responder a pergunta-chave acima.

O assunto: apresentação do tema

- » O quanto o assunto casa com os interesses das audiências que você já alcança e das audiências que você está buscando?

- » Se é um formato explicativo, a resposta que você está propondo no conteúdo será encontrada pelos usuários por mecanismos de buscas?
- » Se é uma reportagem de campo, provoca nas pessoas a vontade de compartilhar?

A produção: específica para cada plataforma

- » Seu processo de captura está considerando as necessidades para o material final performar em diferentes plataformas?
- » Seu material bruto serve para chegar a um thumbnail ótimo ou um corte seco de trecho de vídeo que desperte interesse nos formatos curtos?

O processo de edição

- » Você está considerando os dados sobre comportamento de consumo de cada plataforma para definir a duração do vídeo?
- » As aberturas das diferentes edições respeitam as lógicas de plataformas mais de descoberta (exemplo Facebook e Instagram) ou mais de intenção (exemplo YouTube)?

O processo de distribuição

- » Qual o tempo de vida do seu conteúdo e qual o potencial de engajamento?
- » Uma vez que o trabalho não termina na postagem, como está a performance nos primeiros momentos? Tem algo a ser feito para melhorar o desempenho?
- » E quando o conteúdo se torna relevante novamente? Você está preparado para redistribuir na hora certa?

Problemas comuns

Títulos e temas com cara de impresso ou TV

Produção de vídeos tem processos específicos

Edição que provoca experiência ruim no celular

Distribuição no momento errado (ex: atrasada)

Soluções comuns

Não esqueça das tendências e ouça todo o time

Quem produz vídeo precisa de algum tempo

Experimente testes A/B

Trabalhe deadline com margem de erro

Distribuição de conteúdo digital

Como os públicos recebem ofertas incessantes, meios de comunicação focados em redes sociais têm capacidade limitada de reter a atenção. Portanto, é chave manter a mentalidade centrada na audiência e entender as plataformas - produzir e distribuir conteúdos de uma forma eficiente para cada determinada plataforma.

CONHECER BEM SUA AUDIÊNCIA (GÊNERO, IDADE, ONDE ESTÁ LOCALIZADO) É IMPORTANTE POIS AS PLATAFORMAS MUDAM CONSTANTEMENTE. MAS, CONHECENDO SEU PÚBLICO, VOCÊ FAZ ADAPTAÇÕES NECESSÁRIAS SEM FICAR REFÉM DOS FORMATOS DO MOMENTO.

Paula Daibert

Produtora sênior da AJ+ Español (Al Jazeera em espanhol)

Conteúdo específico para a plataforma é melhor que o mesmo conteúdo para muitas plataformas. Por exemplo, o que funciona no Instagram não necessariamente funciona no YouTube. E toda informação que você coloca antes da publicação (palavras-chave, thumbnails, etc.) é importante para posicioná-lo de forma relevante dentro das buscas.

Contrapondo linhas de meios tradicionais

- » informação verificada
- » histórias positivas e propositivas
- » soluções locais para problemas sistêmicos globais
- » inspirar através da informação contextualizada
- » violência = paralisia da audiência

Não existe uma fórmula definitiva de organização das equipes para fazer distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas. Mas diferentes experiências mostram que dois conceitos coincidem naqueles que conquistam boas performances: colaboração entre os diferentes times e dedicação a diferentes formatos.

Exemplo de organização de equipes colaborativas



Time de Desenvolvimento de Audiências

- » Equipe de não-jornalistas: estudiosos de mídia, comunicação e dados
- » O início da produção de conteúdo começa com essa equipe

- » Recebe um formulário do time editorial com vários detalhes
- » Faz avaliação da proposta para guiar o melhor formato
- » Analisa quais conversas já existem nas redes sociais para formular a cobertura
- » Traça estratégias e as reavalia periodicamente (normalmente de 3 em 3 meses)
- » Traça estratégias específicas para cada plataforma (Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, etc.)

EM VEZ DE SE PREOCUPAR EM ESTAR EM TODAS AS PLATAFORMAS É MAIS INTERESSANTE SABER SUA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO E COBRIR DETERMINADAS PLATAFORMAS COM CONTEÚDO CURADO E CUSTOMIZADO.

Paula Daibert

Produtora sênior da AJ+ Español (Al Jazeera em espanhol)

Time de Engajamento

- » Participa das reuniões editoriais todas as manhãs
- » Monitora conversas ao redor das histórias mais importantes do dia
- » A partir dessas conversas, define o ângulo das histórias que serão contadas
- » Monitora comentários e identifica novos temas fomentados (pré trends)
- » É importante conhecer para quem você está produzindo conteúdo

Times Editorial e Criação

- » É necessário ter conteúdo específico para cada plataforma
- » Adaptar formatos tradicionais é trabalho para especialistas em linguagem digital
- » Usa ilustrações e animações para descomplicar as histórias e atrair o público

Dicas de distribuição

- » Desenhe diferente para cada plataforma considerando suas diferentes limitações e os comportamentos específicos dos seus usuários
- » Constantemente pesquise mudanças de comportamentos
- » Plataforma de sucesso = audiência + monetização
- » Produção dedicada
- » Testar, testar, testar
- » Foco no engajamento
- » Use redes sociais para gerar tráfego
- » Use formatos específicos oferecidos pelas plataformas para interagir

Conheça cada plataforma

Facebook	f	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas estão arrastando pelo feed • Mais descoberta do que intenção • Longos e sofisticados são bem aceitos • Mudanças constantes do algoritmo
Instagram	o	<ul style="list-style-type: none"> • Reels ajudam a formar base de seguidores • Você curtiria esse conteúdo? • Seu Story concorre com posts de amigos? • Vídeos longos precisam de edição especial
YouTube	▶	<ul style="list-style-type: none"> • Mais intenção do que descoberta • Conteúdos para pessoas, não algoritmos • Regularidade de publicação é importante • Tempo assistido é a métrica-chave
Twitter	t	<ul style="list-style-type: none"> • Notícias urgentes e furos de reportagem • Influenciadores te levam a novas audiências • Forte presença de públicos diversos

ESTRATÉGIAS NA CULTURA ORIENTADA POR DADOS

Antes de mais nada, vamos desmistificar: as decisões humanas continuam sendo mais importantes. A questão é: apoiadas por dados, as decisões serão mais certas, tanto na missão de informar o público quanto na missão de manter a saúde financeira dos negócios. Agora sim podemos nos perguntar: o que é uma empresa data-driven? É uma empresa na qual decisões em todos os níveis da organização são conduzidas por dados e não apenas por suposições e experiências passadas.

Definições importantes

Dados: Fatos e estatísticas coletados em conjunto para referência ou análise.

Métricas: Números exatos que compõem o dado. Matéria-prima básica que torna possível a análise.

KPIs: Indicadores-Chave de Performance (Key Performance Indicator, em inglês), são métricas que especificamente apontam sucesso ou fracasso do negócio. Estrategicamente alinhados para garantir os objetivos do negócio.

Analytics: Interpretações dos dados que transformam métricas em insights e ideias acionáveis.

NÃO EXISTE UM DADO QUE SIRVA PARA ABSOLUTAMENTE TODOS. CADA EMPRESA E CADA PÚBLICO TÊM SUAS ESPECIFICIDADES. QUANTO MAIS VOCÊ PUDER SEGMENTAR, MELHOR SERÁ O SERVIÇO QUE VOCÊ PRESTARÁ.

Ethar El-Katatney

Jornalista egípcia e estrategista digital

O que torna uma empresa bem-sucedida como data-driven?

- » Clareza na visão sobre as métricas usadas
- » As métricas servem aos KPIs
- » O acesso aos dados é fácil
- » Há conhecimento e tecnologia para que os dados sejam analisados
- » Não há times isolados trabalhando dados, mas sim colaboração entre equipes
- » Dados não são limitados a times ou analistas específicos, são democratizados
- » Uma fonte principal de dados (não várias)
- » Existe gestão na qualidade dos dados (DQM, na sigla em inglês)
- » As equipes são constantemente incentivadas
- » Maturidade em dados
- » Liderança data-driven
- » Alfabetização em dados (dos céticos aos cientistas)
- » Processos de tomada de decisão

O MAIS IMPORTANTE É TER A LIDERANÇA ENGAJADA. SE QUEM ESTÁ NO TOPO DA EMPRESA NÃO DEFENDE A TOMADA DA DECISÃO SUPOSTADA POR DADOS, SERÁ MUITO DIFÍCIL A DISSEMINAÇÃO DA CULTURA.

Ethar El-Katatney

Jornalista egípcia e estrategista digital

Lembre-se de que os dados precisam ser úteis. Pensar estrategicamente sobre dados é o passo seguinte após coletá-los. Quanto mais claros forem seus objetivos, mais facilmente você conseguirá trabalhar os dados como apoio. Por exemplo, você poderá oferecer mais experiências personalizadas à audiência, além de disponibilizar conteúdos que seu público quer - quando ele quiser. Encontre padrões nos dados para acelerar o desenvolvimento e a distribuição de produtos, aumentar a eficiência dos anúncios e inovar os modelos de negócios.

O que os dados ajudam sua organização a decidir?

- » Quem é sua audiência?
- » Quais conteúdos sua audiência consome?
- » O que engajou ou emocionou seu público?
- » O que eles querem ver?
- » Entender os padrões do seu conteúdo?
- » O que não está funcionando?
- » Feedback para melhorias?
- » Qual conteúdo repercutiu?
- » Qual o melhor horário para publicar?
- » Imagens que foram mais clicadas?

Como construir estratégias a partir de dados?

- » Como as pessoas estão chegando ao conteúdo?
- » Tenho páginas otimizadas para mecanismos de busca?
- » Quais conteúdos provocam tráfego ou lealdade?
- » Como mudar a produção e a distribuição?
- » Como podemos aumentar a recirculação?
- » Quanto estamos retendo visitantes e membros?
- » Como medir o ROI dos nossos esforços em social?
- » Como posso segmentar minha audiência?
- » Quais visitantes podem se tornar assinantes?
- » Como manter nosso modelo de negócio sustentável?

As lógicas de trabalho, da produção à distribuição, são diferentes entre veículos lineares (rádio e TV) e digitais. Portanto, considere as seguintes características dos meios digitais para trabalhar suas estratégias de dados:

- » Consumo por demanda
- » Audiência diferente
- » Padrão diferente de consumo
- » Atualização contínua
- » Falhar mais rápido e mais barato
- » Conteúdo duradouro (evergreen, em inglês) ou cauda longa
- » Métricas
- » Teste A/B
- » Versões para plataformas
- » Pós-produção e distribuição

APENAS DISTRIBUIR NO DIGITAL O CONTEÚDO QUE FOI AO AR NA TELEVISÃO NÃO FUNCIONA. OS HÁBITOS DE CONSUMO SÃO DIFERENTES, AS AUDIÊNCIAS SÃO DIFERENTES E AS PRODUÇÕES DE CONTEÚDOS PARA OS MEIOS SÃO DIFERENTES.

Ethar El-Katatney

Jornalista egípcia e estrategista digital

Ao comparar veículos de comunicação tradicionais e novas mídias, a relação com a audiência também é diferente. Lembre-se que no mundo digital há muito potencial a ser aproveitado antes da produção e depois da distribuição.

Trabalhar os dados vai ajudá-lo a aproveitar todo esse potencial. Por exemplo, antes da produção, você poderá medir o interesse do público em determinado assunto. E, depois da distribuição, você poderá medir muito rapidamente a aceitação e a reação do público ao seu conteúdo.

Tradicional	10 passos para criar uma cultura guiada por dados
<ul style="list-style-type: none"> » Planejamento e construção de sistemas monolíticos » Via de mão única » Novas mídias » Ter foco no que funciona » Estudar o que a audiência quer e produzir » Descartar o que não performa bem » Ter usuário no centro 	<ul style="list-style-type: none"> » Precisa começar pelo mais alto escalão » Escolha métricas com cuidado (e astúcia) » Não alimente estereótipos dos cientistas de dados » Quantifique também as dúvidas » Estabeleça dados básicos e de fácil acesso » Faça provas de conceitos simples e robustas, não frágeis e extravagantes » Ofereça especializações agora » Use análises para ajudar as equipes, não apenas os consumidores » Esteja disposto a trocar flexibilidade por consistência, ao menos no curto prazo » Desenvolva o hábito de explicar escolhas analíticas

COMO USAR A TECNOLOGIA COMO UMA FORÇA

A tecnologia acelera muito a velocidade do tráfego de informações, o que provoca também mudanças na maneira como os veículos de comunicação organizam seus processos. Mas a ação humana não deixa de existir. É apenas mais desafiadora num contexto tão volátil. Os espaços físico e de tempo são cada vez menores entre o acontecimento dos fatos e o consumo por parte do público. Portanto, o comunicador precisa de autonomia, sem necessidade de muitas camadas de aprovação.

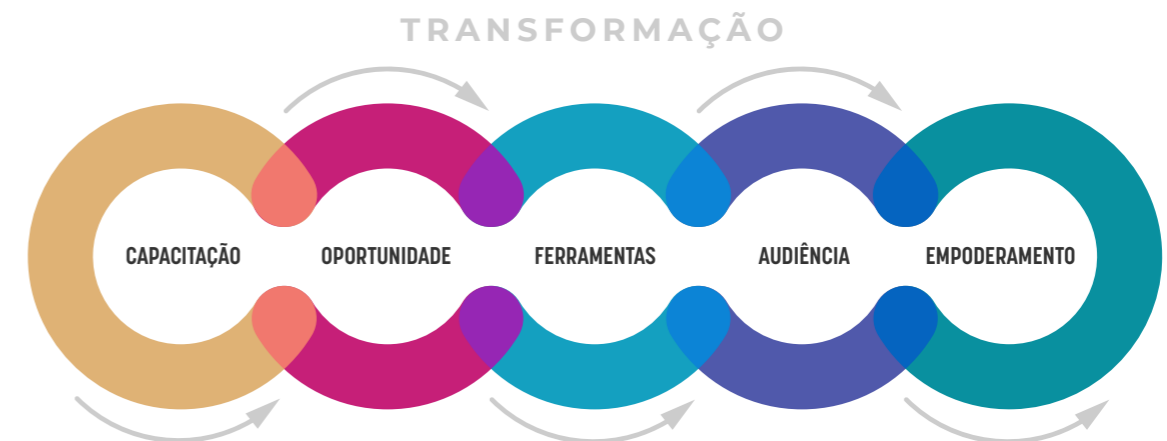
Usar a tecnologia como uma força definitivamente não é apenas sobre escolher ferramentas e fazer experiências. As culturas de auto-organização e capacitação dos colaboradores são muito importantes. No mundo multiplataforma precisamos adaptar o conteúdo aos respectivos contextos. A ponte entre ferramentas e equipes é muito necessária.

“NOSSA CAPACIDADE DE IMPULSIONAR A MUDANÇA DEPENDERÁ EM PARTE DE NOSSA CAPACIDADE DE COMUNICAR INFORMAÇÕES VITAIS DE MANEIRA EFICAZ, APROVEITANDO O PODER DOS DADOS E DA TECNOLOGIA DIGITAL.”

Jed Miller

Jornalista americano e estrategista digital

Transformação digital não é exatamente sobre tecnologia



Transformação é sobre colaboração, não só inovação

Usando a tecnologia como aliada e por meio de conteúdos postados no ambiente digital, os meios de comunicação conseguem atingir mais assertivamente públicos específicos. E, trabalhando a complementariedade das audiências, cada veículo pode escolher trabalhar nas plataformas que sejam financeira e estrategicamente interessantes.

NÃO PLANEJE UM PRODUTO APENAS PORQUE É NOVO OU LEGAL. PLANEJE PORQUE VOCÊ REALMENTE DÁ CONTA DE EXECUTAR. VOCÊ PRECISA ESTAR PRONTO PARA SER SOCIAL E RÁPIDO, SENÃO SEU PRODUTO MORRE OU É ATUALIZADO INADEQUADAMENTE.

Jed Miller

Jornalista americano e estrategista digital

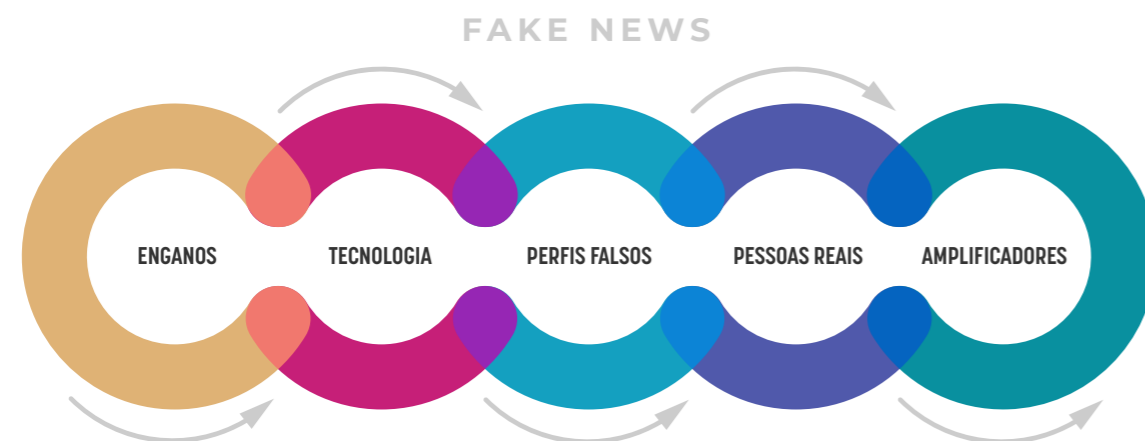
Cuidado com a desinformação

- » Redes sociais são ao mesmo tempo extraordinariamente perigosas e potentes
- » Pessoas tendem a tomar decisões emocionais ao clicar ou compartilhar
- » Não necessariamente acreditam numa informação, fazem por empolgação
- » Algoritmos tendem a amplificar esse comportamento humano

DESINFORMAÇÃO É UM PROBLEMA CATALISADO PELA TECNOLOGIA, MAS O PROBLEMA É CAUSADO MESMO PELA DINÂMICA QUE ENVOLVE PESSOAS REAIS.

Jed Miller

Jornalista americano e estrategista digital



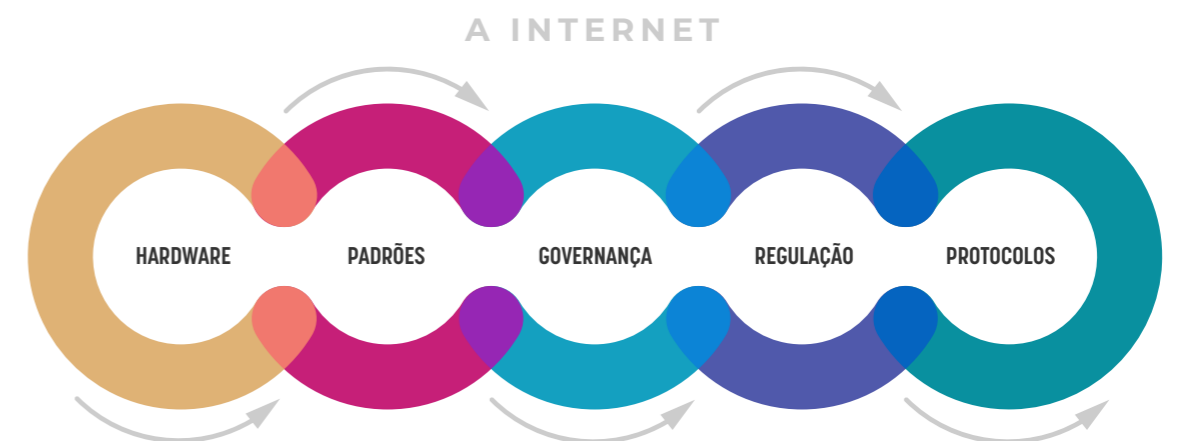
Dicas práticas

- » Usar tecnologia como uma força exige responsabilidade
- » Tecnologia, democracia e mídias avançam juntos, muitas vezes em tensão
- » Toda nova tecnologia desperta empolgação por alguns e rejeição por outros
- » Antes de mais nada é importante entender qual uso possível e para qual público
- » Cuidado com a sua segurança e a segurança dos outros no mundo digital
- » Ouça suas comunidades: adaptar conteúdos para diferentes formatos e plataformas também proporciona inclusão

ESSE MEIO QUE CHAMAMOS DE ESTRUTURA DA INTERNET, SUAS REGRAS, FALTA DE REGRAS E CRISES DE REGRAS - QUE É MAIS PRECISAMENTE ONDE ESTAMOS AGORA - DETERMINA O DESTINO DE COMO A INFORMAÇÃO SE MOVIMENTA. POR ISSO É IMPORTANTE ENTENDER TODO O PROCESSO PARA GUIAR OS NOSSOS COMPORTAMENTOS E DAS EMPRESAS PARA AS QUAIS TRABALHAMOS.

Jed Miller

Jornalista americano e estrategista digital



AUDIÊNCIA: ENGAJAR E TER MELHOR DESEMPENHO

As plataformas digitais mudaram rápida e profundamente a maneira como os produtores de conteúdo se relacionam com seus públicos. A via de mão dupla permanentemente aberta oferece possibilidades ao mesmo tempo que exige novas responsabilidades.

Antes mesmo de começar a produção de um conteúdo é possível colher informações relevantes para tomada de decisões. Convidar a audiência para fazer parte da produção efetiva do conteúdo também não é apenas possível, mas recomendável. E a resposta do público em relação aos conteúdos distribuídos é imediata, o que também demanda organização para reagir: corrigir, responder, aprofundar, etc.

Engajamento é a ação além do puro consumo de um conteúdo. Ou seja, além de assistir a um vídeo, ver uma foto ou ler um texto. Curtidas, compartilhamentos e comentários são exemplos de métricas de engajamento.

Estratégias de engajamento

- » Monitoramento de redes sociais (Social Listening)
- » Uso de linguagem coloquial
- » Lives: perguntas e respostas, entrevistas, bastidores
- » Pedir feedbacks específicos pelas ferramentas das plataformas
- » Explicações e contribuições para comunidades específicas
- » Produzir junto com sua audiência, não se colocando na posição de autoridade
- » Parcerias com outras marcas, publicações cruzadas
- » Formato react: vídeos nos quais pessoas aparecem reagindo a alguma coisa

Você já mediu qual a taxa de engajamento dos seus conteúdos?

Taxa de engajamento representa a porcentagem do total de pessoas que interagiram com o conteúdo em relação ao total alcançado. Comparar as taxas de engajamento entre diferentes postagens traz muitas descobertas.

A complementaridade dos públicos possibilita estratégias casadas entre distribuições em meios tradicionais e plataformas digitais. Muitas pessoas que se interessam por um conteúdo podem não chegar até ele por diferentes motivos. Por exemplo, por não consumir o meio onde está sendo distribuído ou por sua rotina ter conflitos de horários em relação à grade de um canal linear. Então pode ser interessante levar tais conteúdos para lugares onde essas pessoas estão – entrar em suas jornadas.

FINALMENTE AS REDAÇÕES PERCEBERAM O IMPACTO QUE UM POST PODE TER. ESTAMOS FALANDO TAMBÉM DE ACESSIBILIDADE, INCLUSIVE PARA PESSOAS COM MENOS RECURSOS FINANCEIROS. ANTIGAMENTE PENSAVAM NO TRABALHO DE REDES SOCIAIS COMO ALGO SECUNDÁRIO. HOJE ESTÃO CONTRATANDO ESPECIALISTAS, O QUE É ÓTIMO.

Bianca Clendenin

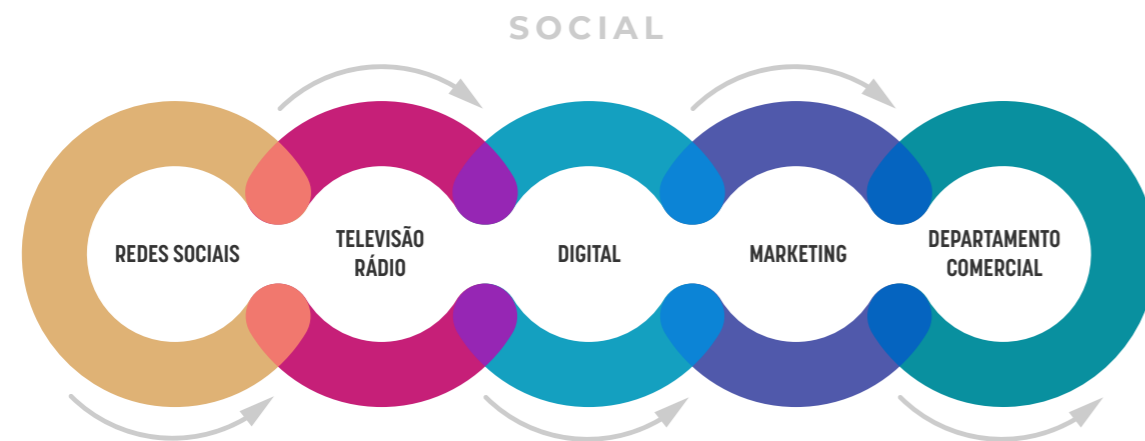
Estrategista de mídias sociais do Today Show, programa da rede norte-americana NBC

Engajamento é um componente fundamental de um conteúdo de sucesso, tanto quanto outros como narrativa, inovação e formato customizado. Estudar o público e observar quem está interagindo com o conteúdo através de cada plataforma é muito importante. Assim é possível avaliar as métricas com o objetivo de aumentar o engajamento e a audiência.

Conheça a sua audiência

- » Demograficamente, psicologicamente, estilo de vida
- » Quais plataformas usam, os meios por onde interagem
- » O que eles querem ver?
- » Dê ouvido a eles
- » Produza com eles, não para eles
- » Engaje com as comunidades deles
- » Por que compartilhariam? Qual o apelo?
- » O tema proposto casa com os interesses deles?

Como fazer redações tradicionais falarem com audiências que preferem ou apenas consomem digital?



Quanto mais integrado e colaborativo for o trabalho entre as diferentes equipes, melhor. O objetivo é relacionamento direto com sua audiência, por isso uma boa proposta é colocar o componente social no centro.

Em busca de melhorar o engajamento, além de notícias urgentes e exclusivas, considere priorizar conteúdos que provoquem as seguintes emoções:

<p>ESPERANÇOSOS</p> <p>Não se trata de publicar apenas boas notícias, mas de propor soluções aos problemas que acontecem</p>	<p>EMPÁTICOS</p> <p>Propor a visão a partir da perspectiva do público e de pessoas específicas que representem outras</p>	<p>ENGRAÇADOS</p> <p>Sem ser bobo ou inútil, mas utilizando o humor quando possível para prender atenção</p>	<p>SURPREENDENTES</p> <p>Mais uma estratégia de capturar a atenção do público, inclusive para assuntos que precisam ser falados</p>	<p>RELACIONÁVEIS</p> <p>Que as pessoas consigam ligar a seus estilos de vida, a tendências</p>
---	--	---	--	---

HOJE TEMOS PESSOAS NAS EQUIPES DO DIGITAL QUE SÃO CAPAZES DE TRAZER HISTÓRIAS PESADAS PARA AS REDES SOCIAIS DE UMA MANEIRA MAIS PALATÁVEL, PORÉM SEM PARECER IDIOTA. E É CLARO QUE EXISTEM MUITOS PROBLEMAS NAS REDES SOCIAIS, ISSO NÃO É SEGREDO PARA NINGUÉM. O FATO É QUE O TRABALHO PROFISSIONAL QUE MUITOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ESTÃO FAZENDO É CAPAZ DE CRIAR UM ESPAÇO NÃO-TÓXICO.

Bianca Clendenin

Estrategista de mídias sociais do Today Show, programa da rede norte-americana NBC

MONETIZAÇÃO: MEIOS DE IMPULSIONAR A RECEITA

A internet e a tecnologia estão constantemente transformando o mercado de mídia. Mudou a maneira como obtemos informações, como comunicamos e como distribuímos. Mudou como consumimos em cada dispositivo. E mudou comportamentos e expectativas não só da audiência, mas também dos anunciantes.

A audiência está menos disposta a pagar por conteúdos a não ser que o acesso seja muito conveniente. As pessoas estão mais interessadas em debater diretamente entre elas sobre assuntos em comum. Perdeu eficiência a cadeia convencional de valor que começa com a autoridade e o profissionalismo das empresas de mídia, passa pela comercialização e chega à distribuição para as massas. Enquanto isso, redes sociais e esferas da web oferecem novas oportunidades de marketing direcionado, minando a posição dominante da mídia tradicional como espaço para os anunciantes.

O que seria um bom modelo de negócio?

- » Ajuda a autofinanciar o que sua redação quer fazer
- » Constrói pontes entre os times de vendas, criativos e editorial
- » A experiência do usuário é a base fundamental de toda criação
- » O foco não é apenas no crescimento permanente
- » Diversifica antes e sempre

TEMOS MUITOS JORNALISTAS QUE SE ORGULHAM DE DIZER QUE NÃO SABEM FAZER DINHEIRO, O QUE PODE FAZER MUITO SENTIDO. O QUE EU TENTO MOSTRAR É QUE É POSSÍVEL NAS MÍDIAS DIGITAIS MONETIZAR O CONTEÚDO SEM TER QUE ABANDONAR SEUS VALORES.

Brian Whelan

Chefe de vídeo e redes sociais da empresa de rádio britânica Times Rádio

Por onde começar?

- » Entenda quais fluxos de receitas estão disponíveis para sua redação
- » Faça bem conteúdos de marca (branded) e patrocinados (sponsored)
- » Busque um planejamento de conteúdo que garanta a máxima receita de distribuição multiplataforma

CONTEÚDO DE MARCA (Branded content)

- » Foco no produto e feito especificamente para o patrocinador
- » **Pró:** + fácil de conseguir acordos, potencializa escala e alcance
- » **Contra:** menor engajamento e risco aos valores

CONTEÚDO PATROCINADO (Sponsored content)

- » Conteúdo com alto potencial de compartilhamento que você já produziria mesmo sem marca associada
- » **Pró:** mais fácil de atingir resultados e casa bem com conteúdo já disponível
- » **Contra:** necessário cliente aprovar

Não deixe dinheiro na mesa

O importante é construir um bom modelo para monetizar um conteúdo, baseado na estrutura adequada da sua empresa. Crescimento digital rápido deve estar de acordo com seus valores, e a estratégia de monetização deve estar nesse conjunto.

- » Faça distribuição nas plataformas digitais de trechos de vídeos que você já produz
- » Configure sua Fanpage no Facebook e seu canal no YouTube para monetizar
- » Conecte seu site e seu aplicativo a ferramentas de publicidade programática
- » Avalie assim que possível se você está pronto para ter assinantes

Monetização no Facebook

- » Tenha uma programação regular de publicação
- » Otimize suas publicações para atingir o máximo de visualizações
- » Aprenda com seus erros e acertos, construindo progressivamente
- » Sempre pergunte: as pessoas vão compartilhar esse conteúdo?
- » Cuide permanentemente do seu CPM e RPM
 - CPM = "custo por mil", métrica que indica o valor pago pelos anunciantes a cada 1.000 impressões em seus anúncios (antes da participação na receita da plataforma)
 - RPM = "receita por mil", métrica que indica a receita total estimada que um publisher ganha a cada 1.000 impressões de anúncio (após a participação da plataforma)

Monetização no YouTube

- » É necessário ter muitas visualizações e publicações regulares
- » É importante ter uma programação original

- » Foco em tempo assistido, retenção de audiência e cauda longa
- » Tenha a abordagem com seu público como uma marca, seja próximo dele

Monetização diretamente da audiência

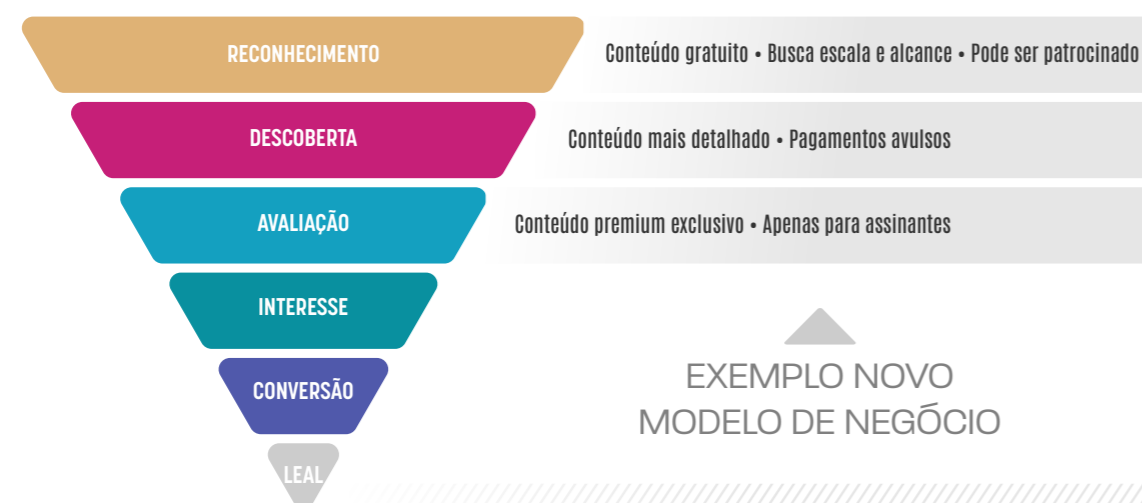
MEMBROS	ASSINANTES
<ul style="list-style-type: none"> » Pedem que audiência pague para ter acesso ao produto ou serviço » Relacionamento transacional 	<ul style="list-style-type: none"> » Convida a audiência a investir tempo, dinheiro, conexões, conhecimento profissional, ideias e outras contribuições não-financeiras para apoiar organizações que têm missões nas quais acredita » Via de mão dupla: troca de conhecimento entre equipes do veículo e membros

Você está pronto para ter membros?

É fundamental buscar respostas para os questionamentos a seguir antes de oferecer o modelo ao seu público.

- » Você já possui uma audiência para a qual possa pedir apoio?
- » Você já criou um relacionamento forte o suficiente?
- » Qual foi a última vez que você teve uma conversa real com sua audiência?
- » Você sabe o que sua audiência valoriza no seu trabalho?
- » Você está confortável em oferecer participação significativa aos seus membros e ser transparente com eles sobre suas tomadas de decisão e finanças?
- » Tem alguém no time cujo trabalho seja especificamente trabalhar com membros?

O funil de conversão é um dos principais recursos para avaliar e construir sua estratégia.



MUDANÇA DE CULTURA E BEM-ESTAR PARA JORNALISTAS

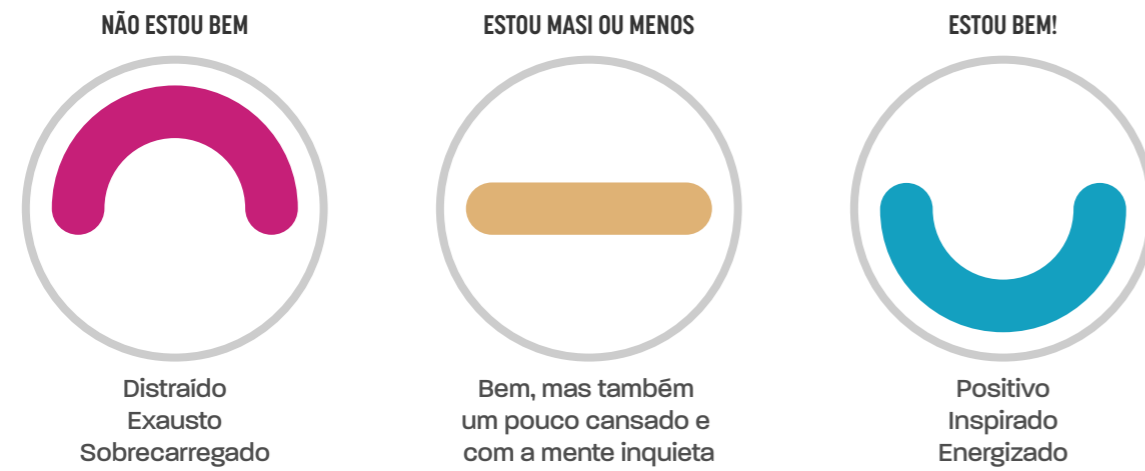
Como ter uma relação mais saudável com o universo tecnológico e digital? Quem nos ajuda a responder à questão é a jornalista investigativa Mar Cabra. Depois de vivenciar uma situação de estresse extremo no trabalho dos Panama Papers, ela usa o próprio exemplo para alertar colegas de profissão.

Mar Cabra liderou a equipe de jornalismo de dados do Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos (ICIJ, na sigla em inglês). Durante o maior vazamento de documentos da história do jornalismo, cerca de 100 jornalistas latino-americanos analisaram mais de 11,5 milhões de documentos, revelando detalhes de funcionamento dos paraísos fiscais.

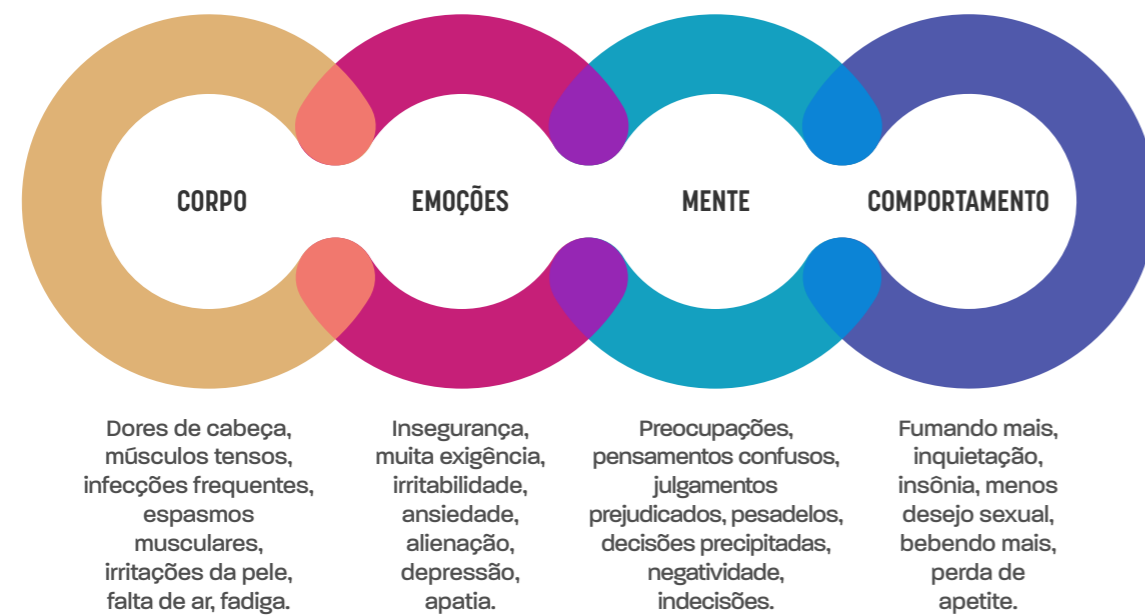
“
ANTIGAMENTE EU ME PREOCUPAVA MAIS EM RECARREGAR A BATERIA DO MEU CELULAR DO QUE COM MINHA SAÚDE MENTAL E BEM-ESTAR. ACABEI ME ESQUECENDO DA MINHA BATERIA INTERNA E ADOECI.
”

Mar Cabra

Como você está?



SINAIS DE MUITO ESTRESSE



Fonte: Anders Edman

Fontes de energia positiva

Físico: Dormir bem, alimentação saudável, exercícios regulares, práticas focadas na respiração.

Mental: Treino de atenção (meditação), pausas regulares, exposição a novos lugares e ideia.

Social/Emocional: Estar com outras pessoas e compartilhar/expressar emoções.

Espiritual: Natureza, religião, meditação, atividades que provoquem satisfação, viver de acordo com sua ética e valores.

Onde estabelecer limites?

E-mail: Verificar em lote / Adicionar filtros

Notificações: Estude melhor configuração para evitar excesso de alertas

Reuniões: Evite reuniões consecutivas / Não use vídeo o tempo todo / Faça reuniões em movimento

Calendário: Deixar espaços vazios / Programe tempo para “mergulhar no trabalho”

Pausas: Deixe programadas (ou alarme) / Atenção ao tempo de deslocamento para o trabalho

Estabeleça um tempo para recarregar sem tecnologia (especialmente perto de dormir)

PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO EM REDES SOCIAIS

O aparelho celular impulsionou a inovação na narração de histórias e ditou a maneira como nós produzimos e noticiamos atualmente. Os produtores de conteúdo precisam levar em consideração o dispositivo móvel para conceber, atualizar e reinventar seus produtos. É necessário se perguntar: qual será a experiência dos usuários para as histórias que estamos contando?

Por onde começar?

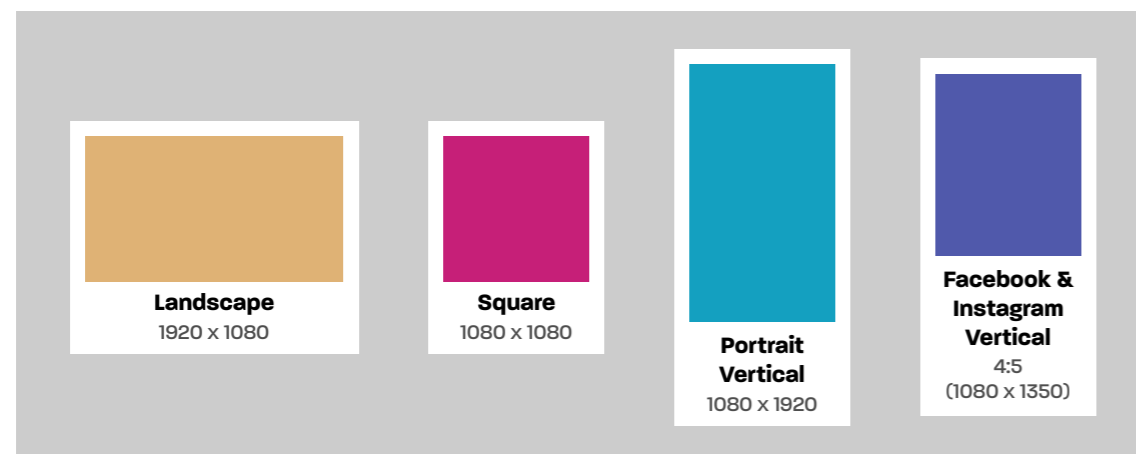
UMA MANEIRA DE ENGAJAR AS PESSOAS MAIS EXPERIENTES DA REDAÇÃO É MOSTRAR QUE TEM JOVENS POR AÍ CONSUMINDO NOTÍCIAS DE UMA MANEIRA DIFERENTE. PODEMOS FAZER ALGO PARA ENCONTRÁ-LAS E ALCANÇÁ-LAS. PARA COMEÇAR, PROCURE CONTEÚDOS DENTRO DO QUE VOCÊ JÁ ESTÁ PRODUZINDO QUE PODEM SE ENCAIXAR EM PLATAFORMAS DIGITAIS. EM SEGUIDA, PENSE NO QUE VOCÊ PODERIA FAZER PARA ENGAJAR MELHOR A AUDIÊNCIA. DEPOIS, SE PODERIA TORNAR SEU CONTEÚDO MAIS DINÂMICO PARA PERFORMAR MELHOR. TUDO ISSO PODE GERAR AS CONVERSAS QUE VOCÊ PRECISA DENTRO DA REDAÇÃO.

Craig Duff

Vencedor do prêmio Emmy como vídeo jornalista e professor da Medill School at Northwestern University

Novos formatos e proporções

O consumo de conteúdos em diferentes dispositivos e plataformas digitais cria uma variedade grande não só de formatos, mas também de proporções. Veja alguns exemplos dos padrões mais usados atualmente.



Vídeo-legenda

Formato pensado para consumo especificamente no celular. As pessoas podem estar em algum ambiente público onde não querem ou não podem usar fone de ouvido ou volume alto. E, enquanto arrastam pela timeline, decidem parar por um tempo para assistir. Lendo cada palavra na legenda elas poderão assistir e entender do que se trata mesmo sem som.

- » Narrado com gráficos (frases curtas)
- » Cada palavra falada é legendada
- » Fontes e cores (palavras destacadas)
- » Efeitos e música



Dicas importantes

- » Primeiro as informações mais importantes
- » As pessoas podem se desconectar após 20 segundos

- » Não manchetar com uma frase de efeito, a menos que seja muito convincente
- » A escrita deve ser concisa e a edição acompanhará o ritmo da leitura
- » O estilo da escrita é determinado pelo estilo da plataforma
- » Conduza com um ótimo vídeo

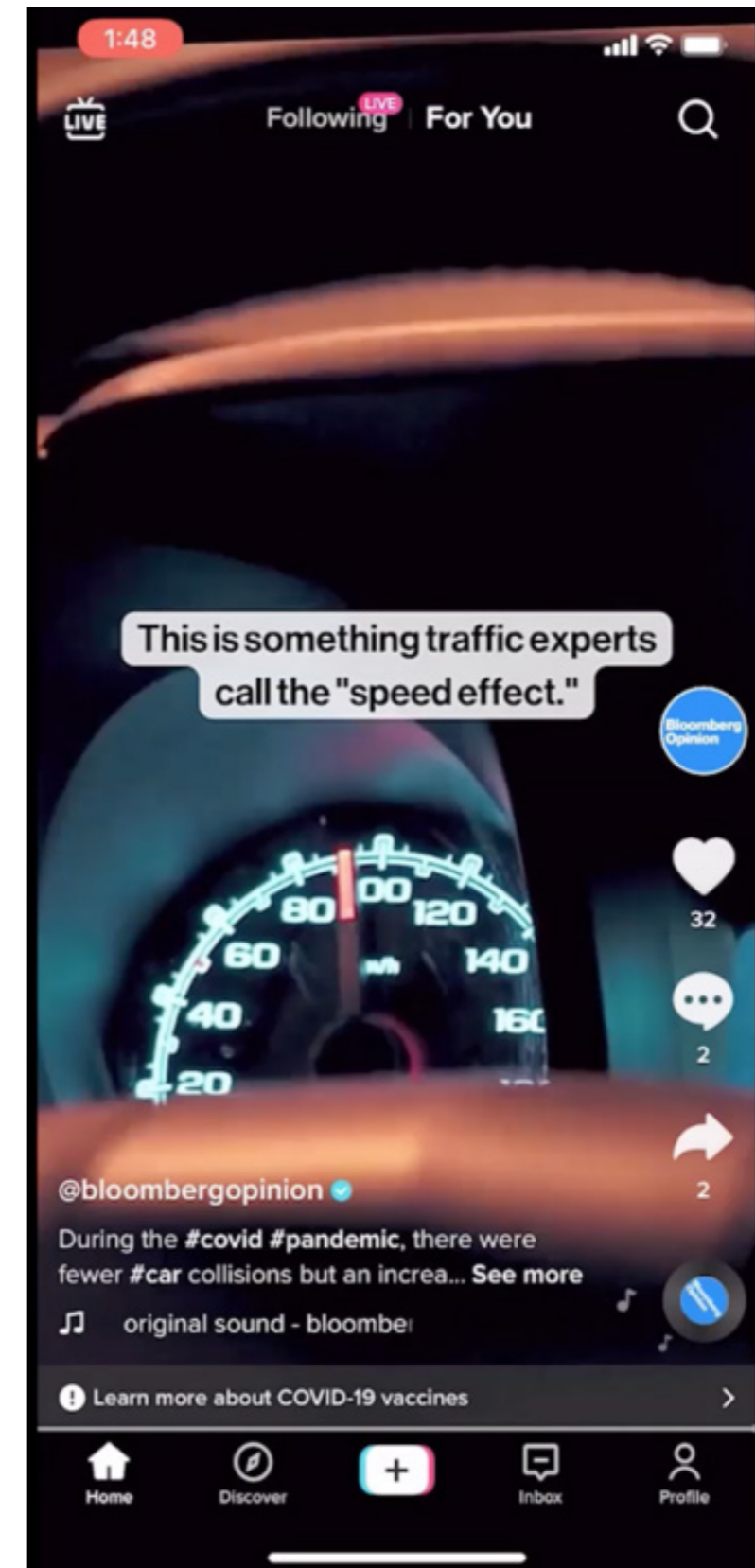
Vídeos em primeira pessoa

Você pode sentir o poder do interlocutor falando diretamente com a audiência em vez de ter uma pessoa como moderadora, olhando para alguém fora da câmera e que não faz parte da história. Todos os elementos que normalmente são usados para contar uma história na televisão estão lá, mas a apresentação é diferente.

- » Entrevistados falam direto para a câmera
- » As pessoas contam suas próprias histórias



Ferramentas integradas aos apps ajudam você a escrever texto na tela com muito mais facilidade



“
 UMA DAS COISAS INCRÍVEIS HOJE,
 PRINCIPALMENTE ATRAVÉS DOS SMARTPHONES,
 É VOCÊ PODER FAZER MUITAS COISAS A BAIXO
 CUSTO, E CUSTO DE ENTRADA NÃO É TÃO GRANDE
 COMO COSTUMAVA SER, MAS O POTENCIAL DE
 ALCANCE PARA AS ORGANIZAÇÕES É MUITO
 GRANDE. AS PLATAFORMAS TORNAM FÁCIL A
 ENTRADA E A DISTRIBUIÇÃO DOS CONTEÚDOS SE
 VOCÊ SOUBER COMO ADAPTÁ-LOS BEM.
 ”

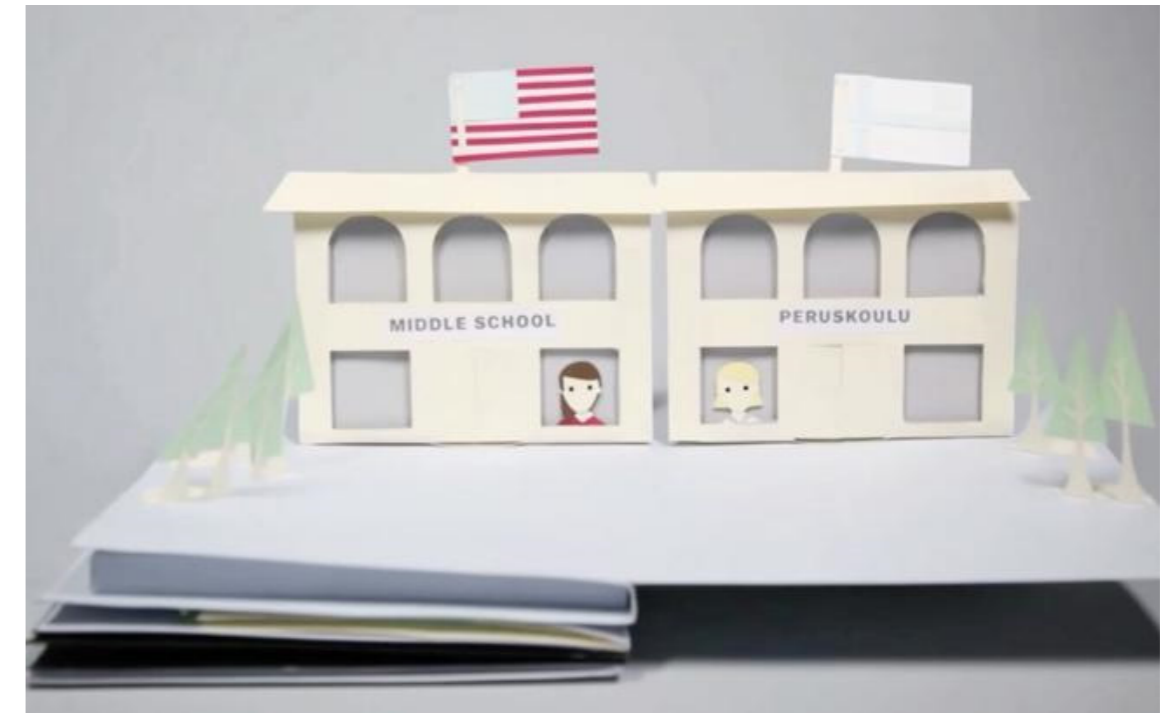
Craig Duff

Vencedor do prêmio Emmy como vídeo jornalista e professor da Medill School at Northwestern University

Vídeos explicativos

Normalmente são feitos com Motion Graphics (animações) e possuem roteiro dedicado a explicar determinado assunto. Muito mais do que noticiar algo factual, o formato busca dar suporte ao público para entender os contextos dos assuntos.

- » Roteiros
- » Esboços sequenciais (Storyboards)
- » Narração + Imagem
- » Gráficos animados
- » Animações
- » Busque esta reação: “nunca pensei nisso!”



FORMAÇÃO, TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES

O profissional de comunicação que trabalha com distribuição de conteúdos em plataformas digitais precisa de habilidades específicas, assim como os que trabalham em rádio e TV, por exemplo. Portanto, considere tais especificidades desde o processo de seleção dos colaboradores até o treinamento contínuo deles.

É importante frisar que, ao produzir um conteúdo para plataformas digitais, o profissional vai atingir um público-alvo diferente das mídias tradicionais. Por isso, é fundamental que o jornalista trate de informar adequadamente no meio digital. Isso vale para que as empresas conheçam as personalidades das pessoas que desejam incluir em suas equipes.

Doug Mitchell

Fundador e diretor da Next Generation Radio da NPR

Erros mais comuns cometidos pelos profissionais de mídia no âmbito digital:

- » Desorganização no momento de executar projetos
- » Falha na comunicação entre lideranças e equipes
- » Dificuldades em seguir diretrizes

Habilidades consideradas essenciais:

- » Capacidade de absorver informações
- » Organização de tempo para mergulhar no trabalho
- » Comunicar, comunicar e comunicar sempre
- » Ser flexível às mudanças e estar sempre atualizado

Para além de capacitações técnicas, treinamentos podem ajudar a desenvolver nos colaboradores:

- » Receptividade a um ambiente de trabalho de ritmo acelerado, disciplinado, criativo e culturalmente rico
- » Interesse na missão da empresa, nos produtos trabalhados e nos resultados alcançados
- » Maior confiança em si e em suas habilidades

É fundamental trabalhar com materiais que tragam clareza às equipes em relação a tarefas que serão executadas. Por exemplo, veja o material e siga para execução de entrevistas:

Faça isso

- » Faça perguntas abertas
- » Peça detalhes
- » Peça complementos
- » Explore emoções
- » Permita o silêncio
- » Provoque mais explicações
- » Faça pausas, deixe o entrevistado confortável
- » Procure um espaço tranquilo

Não faça isso

- » Perguntas que levam a respostas "sim" ou "não"
- » Indução de respostas (não faça suposições)
- » Falar por cima do entrevistado (cortar respostas)
- » Complicar demais (muitos raciocínios sobrepostos)
- » Acelerar a entrevista
- » Respostas não-verbais (risos e interjeições)

Bons exemplos de perguntas para entrevistas:

- » Conte-me sobre a primeira vez que você percebeu que as mudanças climáticas estavam afetando sua vida?
- » Qual é a sua maior preocupação com as mudanças climáticas? Como isso influencia no seu trabalho?
- » O que você sabe agora sobre as mudanças climáticas que diria a você mesmo mais jovem?

Conectores para aprofundar assuntos:

- » "Conte-me mais sobre isso..."
- » "Como aquilo fez você se sentir?"
- » "Por quê?"
- » "Você pode ser mais específico?"
- » "O que você quer dizer com isso?"
- » "Explique isso de novo..."
- » "Por que é que...?"

COORDENADOR DO PROJETO

Allen Chahad

DIRETORIA

Flávio Lara Resende
Presidente

Roberto Cervo Melão
Vice-Presidente

Cristiano Reis Lobato Flôres
Diretor Geral

Teresa Azevedo
Diretora de Comunicação

CONSELHO SUPERIOR

CÂMARA DE TELEVISÃO

Antônio Carlos Magalhães Júnior
João Camilo
Vicente Jorge Rodrigues
Jaime Câmara Junior
Jaime Machado da Ponte Filho
João Monteiro de Barros Neto
José Roberto Maluf
Claudio Toigo Filho
Otávio Dumit Gadret
Paulo Tonet Camargo
Roberto Dias Lima Franco
Flávio Ferreira de Lara Resende
Phelippe Daou Neto
Marina Lima Draib
Fernando Eugênio
Eduardo Carlos
Carlos Sanchez
Geizom Sokacheski
João Carlos Paes Mendonça
Fernando Di Gênio
Rodrigo Martinez
Eduardo Boschetti
Carlos Amaral
Thiago Leal

CÂMARA DE RÁDIO

Acácio Luiz Costa
Roberto Cervo Melão
Marcelo Bechara de Souza Hobaike
Emanuel Soares Carneiro
Renata Afonso
José Antônio do Nascimento Brito
Marcelo Carvalho
Marise Westphal Hartke
Orlando José Zovico
Paulo Machado de Carvalho Neto
Antônio Carlos Coutinho
Heloísa Helena de Macedo e Almeida Moreira
Gabriel Martinez Massa
José Ernesto Freitas Camargo
Fernando Vieira de Mello
Luís Eduardo Leão de Carvalho
Rafael Pizani
Angela Moraes
Guilherme Augusto Machado
Luciano Pimenta
Ricardo Zovico
Carlos Henrique Agustini
Edson Queiroz Neto
Rodrigo Neves

CONSELHO FISCAL

Silvimar Flávio Ramiro
Pedro Augusto França
Lucenir Noleto Monteiro
Valdirene Pedrosa
Cláudio Massetti Neto
Guliver Augusto Leão

ASSOCIAÇÕES ESTADUAIS

ABART

Associação Baiana de Empresas de Rádio e Televisão

ACAERT

Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão

ACERT

Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão

AERJ

Associação das Emissoras de Rádio e Televisão Estado do Rio de Janeiro

AERMS

Associação de Emissoras de Radiodifusão de Mato Grosso do Sul

AERP

Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná

AERTES

Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Espírito Santo

AERTO

Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado do Tocantins

AESP

Associação de Emissoras de Rádio e TV do Estado de São Paulo

AGERT

Associação Gaúcha das Emissoras de Rádio e TV

ALERT

Associação Alagoana das Emissoras de Rádio, Televisão e Jornais Diários

AMART

Associação Maranhense de Rádio e Televisão

AMERT

Associação Amazonense de Emissoras de Rádio e Televisão

AMIRT

Associação Mineira de Rádio e Televisão

APERT

Associação Paraense de Emissoras de Rádio e Televisão

APOERT

Associação Potiguar de Emissoras de Rádio e Televisão

ASSERP

Associação das Emissoras de Radiodifusão da Paraíba

ASSERPE

Associação das Empresas de Radiodifusão de Pernambuco

AVEC

Associação dos Veículos de Comunicação do Distrito Federal

SERT

Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Estado de Goiás

SINERTEJ

Sindicato das Empresas de Rádio, Televisão, Jornais e Revistas do Estado de Sergipe

