



E-BOOK

MEDIA TRAINING



Vivemos em um mundo com um fluxo constante de informações e consumidores cada vez mais exigentes. Nesse contexto, a personificação das companhias em um representante preparado para levar sua mensagem adiante é fundamental, e o Media Training da CDI tem sido a principal estratégia de empresas líderes de mercado.

Desenvolvido por nossos especialistas, esse trabalho prepara o profissional para se tornar um porta-voz da cultura da empresa e ser um espelho do impacto positivo que ela tem na sociedade.

Saiba mais sobre esse treinamento e descubra como a técnica pode ajudar a mostrar ao mundo o que a sua organização tem a oferecer.

COMUNICAÇÃO & CREDIBILIDADE

A imagem de uma empresa se baseia em muitos pilares. Um dos mais importantes é a comunicação. Afinal, para criar uma imagem, é preciso compartilhar com seus públicos as ações do negócio e seus impactos sociais. Só é possível chegar a esse objetivo por meio de mensagens claras e eficientes. Colocar-se em um mercado competitivo e destacar-se no setor de atuação depende de levar ao mundo exterior tudo aquilo de relevante que tem sido criado internamente. E envolve também posicionar-se e se colocar à disposição para esclarecer situações sensíveis - especialmente as que afetam a sociedade. Um mundo fortemente pautado por um fluxo rápido e constante de informações requer a mesma constância na atualização sobre a reputação de uma marca e rapidez nas respostas sobre tudo o que a envolve. Mas como transmitir mensagens eficientes capazes de impactar quem realmente interessa?

O INTERLOCUTOR

Compreender o público-alvo é fundamental. Esse detalhe determina as características que uma fala precisa ter. Conhecendo o interlocutor é possível, por exemplo, definir a linguagem adequada, capaz de fazer com que as informações sejam absorvidas e interpretadas da forma planejada. Esse fator determina até mesmo o próprio discurso! Para cada público, é necessário fazer adequações na mensagem e destacar pontos específicos.



EM FRENTE AOS MICROFONES

Quando o interlocutor é a mídia, o cenário cresce em escala. Capaz de massificar as mensagens transmitidas, os veículos de comunicação buscam posicionamentos da empresa em uma infinidade de contextos: para esclarecimento de questões relacionadas à instituição, durante crises, na busca por informações sobre ações de grande relevância e como uma especialista no setor de atuação.

Em certas situações, amplificar uma mensagem pode soar arriscado. Mas sob os holofotes é possível destacar o nome de uma companhia em um cenário tão competitivo como o do mercado atual e, mais do que isso, disseminar as atividades para públicos de seu interesse. Nos momentos positivos e - especialmente - nos negativos, uma comunicação bem executada é um passo essencial na construção de credibilidade e na manutenção da relevância de um negócio. Essa é uma oportunidade de desenvolver grandes narrativas em que a empresa é protagonista. Mas quem pega o microfone?

O porta-voz é a imagem da companhia para além dos portões de suas instalações e personifica os valores, a cultura e o posicionamento da instituição. É ele o responsável por transmitir mensagens-chave para a mídia e, conseqüentemente, para o público geral. Uma posição tão complexa precisa ser explorada de forma estratégica, priorizando sempre a reputação da marca. Para isso, além da expertise nos pontos relacionados à empresa e ao seu setor de atuação, essa posição requer uma compreensão profunda sobre a comunicação e suas implicações. É esse o rosto que representará a corporação em eventos, entrevistas, na apresentação de resultados, e, claro, no gerenciamento de crises. O porta-voz precisa lidar com essas situações de forma clara e objetiva, tendo como foco a imagem e a credibilidade que a companhia construiu por meio de seus produtos e serviços e de seu relacionamento com o público ao longo de sua existência.





A IMPORTÂNCIA DO MEDIA TRAINING

O media training consiste em preparar o porta-voz para representar a instituição da melhor forma possível. Para isso, é preciso desenvolver o profissional por meio de técnicas de comunicação, com análises verbais e corporais, além de correções que melhorem sua capacidade de expressão. O resultado desse trabalho é um profissional apto a gerir crises e transmitir as mensagens com oratória, desenvoltura e postura condizentes com a organização. O processo leva tempo e precisa ser ajustado de acordo com as habilidades do porta-voz. Essas qualidades serão convertidas em uma percepção de credibilidade da empresa, de seu trabalho e de seu impacto social diante da opinião pública.

MEDIA TRAINING NA PRÁTICA

Já vimos o quanto é importante que os porta-vozes da organização estejam preparados para lidar com a mídia. Seja para comunicar novidades, seja novos caminhos ou mesmo para reverter crises, o treinamento de mídia cumpre um papel fundamental na construção de uma imagem sólida da marca perante a opinião pública. Mas, na prática, como a CDI aplica esse treinamento?

PASSO A PASSO DO MEDIA TRAINING DA CDI

1. Estudo do cliente
2. Definição do porta-voz
3. Definição das recomendações gerais para o porta-voz
4. Criação de perguntas específicas para cada cliente
5. Criação de situação de crise (cenário hipotético)
6. Definição de linhas de resposta
7. Avaliação de retorno para o cliente

Por aqui, aplicamos algumas técnicas como memorização e treino de mensagens-chave para desenvolver a oratória e a postura profissional da liderança que vai cumprir a missão de falar com jornalistas. Além disso, é importante que o porta-voz conheça profundamente os assuntos relevantes para sua marca, empresa ou organização. Em um mundo digital como o de hoje, as interações na internet não ficam de fora. É essencial que a figura do porta-voz se posicione de maneira estratégica também em suas redes sociais, um canal direto com o público.

O primeiro passo do media training é justamente a definição de quem será o responsável por propagar as mensagens da empresa para veículos de mídia. Na maior parte dos casos, o representante deve ter um cargo de alto escalão - como presidência ou diretoria - e estar preparado antes mesmo de ser procurado pela mídia. No entanto, a escolha do representante pode variar de acordo com o segmento de cada marca ou empresa e até mesmo de acordo com cada estratégia. O importante é que a pessoa esteja por dentro dos assuntos que possam surgir.

Aqui na CDI, nossos especialistas em relações públicas e assessoria realizam um extenso estudo sobre cada cliente, para então traçar as estratégias mais assertivas. O passo seguinte é preparar um roteiro para o treinamento. Geralmente, esse processo é feito no formato de perguntas e respostas e tem como finalidade avaliar o nível de conhecimento do porta-voz sobre determinado assunto, além disso, trabalhamos o "efeito surpresa", ou seja, prepará-lo para as perguntas inesperadas e relacionadas a temas sensíveis. Durante o treinamento, também são avaliadas as reações físicas e emocionais do representante, já que a comunicação vai muito além do que está sendo falado.

Mas as análises e previsões não param por aí! Para que o porta-voz esteja apto a lidar com as situações mais adversas, nossos profissionais também preveem cenários de possíveis crises - internas e externas. Em caso de alto risco à imagem do cliente, é criado um Comitê de Gestão de Crise, que tem como principais funções acionar os departamentos envolvidos, aprovar ações de comunicação, definir porta-voz e coordenar o relacionamento com os stakeholders.

Empresas e porta-vozes que priorizam e entendem a importância de uma comunicação estratégica e eficiente são capazes de se destacar e provar sua credibilidade diante do público. Aqui na CDI, acreditamos que compartilhar mensagens com clareza e transparência é criar um relacionamento sólido com toda a sociedade. Com essa visão, montamos e desenvolvemos nossa equipe para apoiar nossos clientes e ajudá-los a transmitir o que eles fazem de melhor.

