RELATÓRIO ESPECIAL

Brand Journalism e Reputação Corporativa

Lisboa, Março 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

BARCELONA | BEIJING | BOGOTÁ | BUENOS AIRES | LIMA | LISBOA | MADRID | MÉXICO | PANAMÁ | QUITO | RIO DE JANEIRO | SÃO PAULO | SANTO DOMINGO

1. APRESENTAÇÃO
POR JOSÉ ANTONIO LLORENTE

2. PARA UM HEXÁGOGO SOBRE O BRAND JOURNALISM
POR IVÁN PINO

3. MC=MC (MINHA COMPANHIA = MEIO DE COMUNICAÇÃO)
POR MARIO TASCÓN

4. SOLUÇÕES DE BRAND JOURNALISM

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

1.APRESENTAÇÃO

Por José Antonio Llorente

Há quem possa considerar o conceito de "Brand Journalism" uma expressão contraditória. Alguns entenderão que as marcas não podem fazer brand journalism no sentido estrito. Outros pensarão que o brand journalism sempre fez parte da comunicação corporativa. Em ambos os casos, vale a pena discutir a questão com argumentos como os que são apresentados neste relatório.

Na IMAGO-LLORENTE & CUENCA abordamos o brand journalism não só como uma possibilidade, mas também como uma necessidade para a reputação das Organizações, sobretudo tendo em conta a transição que vivemos da comunicação de massas para a comunicação em redes.

Nas páginas seguintes, partilhamos alguns desses argumentos a partir das perspectivas complementares de dois jornalistas. Por um lado, a de Iván Pino, diretor de Comunicação Online da nossa empresa, que propõe uma definição de brand journalism em forma de hexágono para o exercício de comunicação corporativa. Por outro lado, aproveitando a sua experiência à frente de meios como o Elpaís.com ou o Elmundo.com, entre outros, Mario Tascón, membro da nossa rede de conselheiros, mostra-nos como se está a desenvolver esta tendência a nível internacional.

Convidamo-lo a conhecer e refletir sobre estas ideias; e a partilhar as suas opiniões nos fóruns profissionais onde nos encontramos, incluindo os meios e redes sociais. Certamente que será um debate interessante.

"O objetivo principal já não será tanto propor aos jornalistas informações interessantes, mas sim responder adequadamente às suas solicitações."

2. PARA UM HEXÁGOGO SOBRE O BRAND JOURNALISM

Por Iván Pino

Por esta altura, já sabemos que as redes sociais não são uma moda passageira. Hoje reinam o Facebook, o Twitter ou o LinkedIn e amanhã podem ser outras redes diferentes. Mas não estão em causa os nomes próprios. Falamos das mudanças profundas que se estão a gerar na Internet, com os seus meios e redes sociais, em todo o sistema de comunicação pública e, muito especialmente, na comunicação corporativa.

O crescimento de utilizadores e serviços através das redes encontra-se na origem de, pelo menos, duas circunstâncias determinantes para o exercício da comunicação empresarial:

- Por um lado, está a potenciar a fragmentação das audiências dos meios de comunicação de massas, sendo cada vez mais necessário dotar as empresas de canais próprios de comunicação com os seus públicos e interlocutores
- Por outro, está a permitir que os grupos de interesse (clientes, colaboradores, cidadãos, investidores…) deixem de ser recetores passivos para se converterem em interlocutores ativos; aumentando assim a exigência de transparência, responsabilidade e integridade por parte das empresas.

A combinação de ambos os fatores conduz-nos, naturalmente, para uma nova forma de comunicar a partir das organizações, a que, na IMAGO-LLORENTE & CUENCA, atribuímos o nome de "Brand Journalism" ("Jornalismo de Marca", numa tradução literal para português).

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO

Enquanto comunicadores, sempre utilizámos o jornalismo para transmitir as nossas mensagens aos públicos das Organizações. E fizemo-lo quase sempre enquanto fonte de informação para os órgãos de comunicação, que se encarregavam depois de elaborar e transmitir os conteúdos finais às suas audiências.

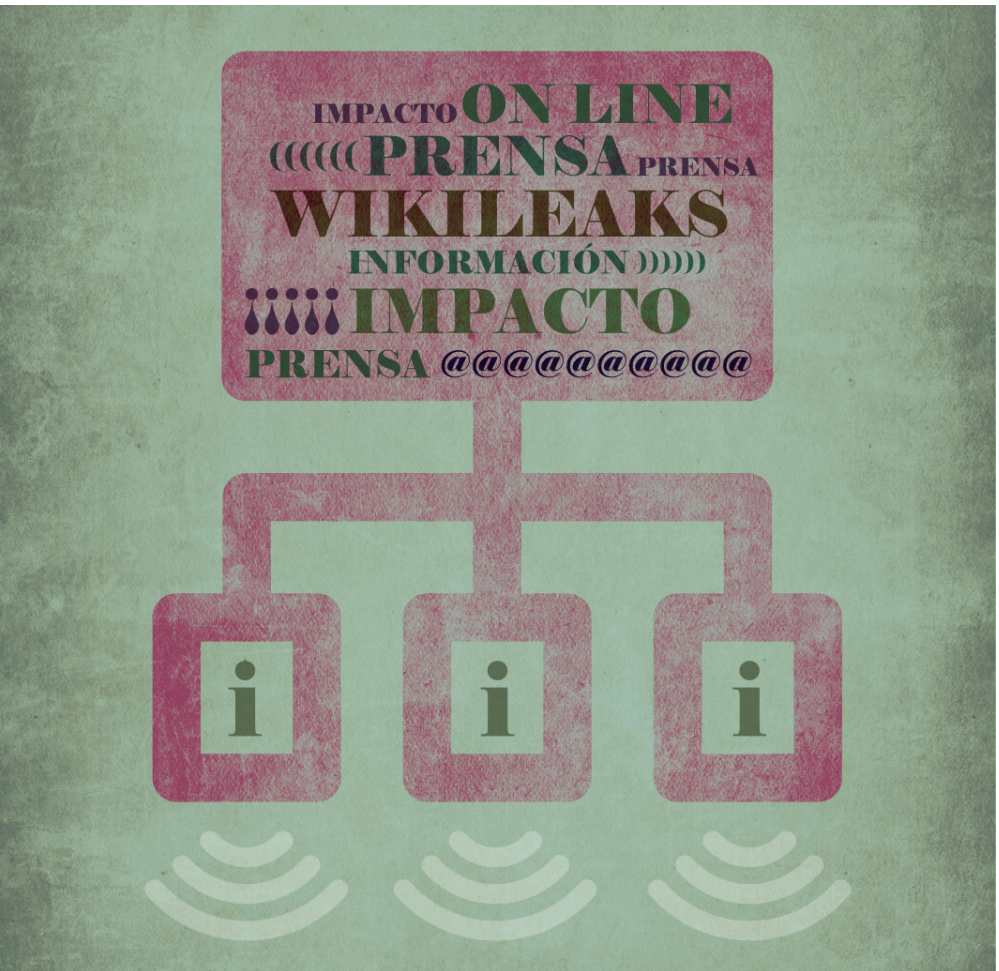
Esta função de fonte de informação é e continuará a ser fundamental na comunicação corporativa, ainda que com novos contornos. O objetivo principal já não será tanto propor aos jornalistas informações de interesse, mas sim responder adequadamente às suas solicitações. As relações tradicio-

"As empresas devem utilizar meios próprios (owned media) para se expressarem na primeira pessoa, de forma sincera e honesta, perante os grupos de interesse que sustentam o desenvolvimento"

nais das empresas com os órgãos de comunicação continuarão a ser fundamentais enquanto canal de respostas num mundo hipertransparente.

No entanto, o que acontece quando queremos propor uma informação? Agora, as empresas têm a possibilidade de fazê-lo directamente, oferecendo aos seus públicos conteúdos com interesse. É neste ponto, enquanto canal de proposta, que vemos o jornalismo de marca.

A fragmentação das audiências massivas e a exigência crescente de transparência faz com que seja imprescindível que as empresas se comprometam na primeira pessoa, sem intermediários, propondo conteúdos valiosos directamente aos seus interlocutores-chave (entre eles, os próprios jornalistas).



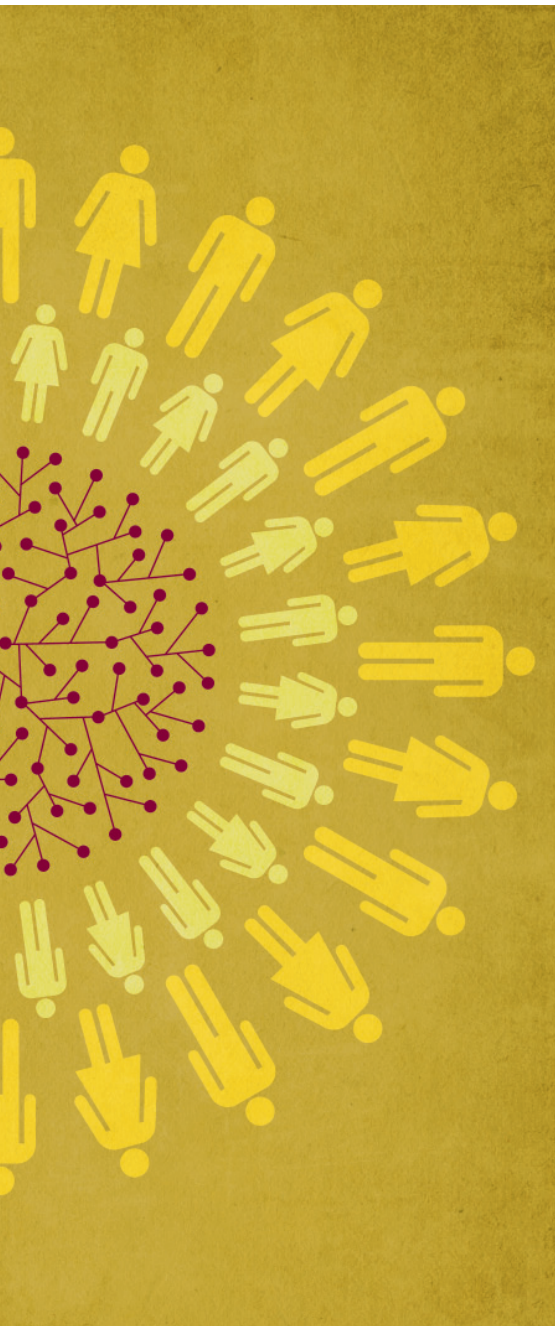
E não falamos só de marketing de conteúdos, nem nos dirigimos exclusivamente ao cliente ou ao consumidor, mas também a todos os grupos de interesse da empresa. Também não trabalhamos unicamente com conteúdos úteis ou surpreendentes, vinculados à oferta comercial da marca. Abordamos histórias que transmitem os valores da empresa nas suas várias dimensões: integridade, inovação, liderança, finanças, cidadania e trabalho.

O nosso conceito de jornalismo de marca é amplo e exaustivo. Encontramos na sua definição ideias aparentemente contraditórias que merecem uma reflexão sobre, pelo menos, os seis pontos seguintes:

- **Meios Próprios ou Alheios:** Quais são os meios onde se emprega o brand journalism? Do nosso ponto de vista, partindo da gestão da reputação, as empresas devem utilizar meios próprios (owned media) para se expressarem na primeira pessoa, de forma sincera e honesta, perante os grupos de interesse que sustentam o seu desenvolvimento. Uma capacidade que era muito limitada antes da expansão da Internet e que agora está aberta a um sem fim de possibilidades, graças aos meios e redes sociais.

  Neste sentido, consideramos os meios "ganhos" (earned media) e os "pagos" (paid media) como extensões dos meios próprios, que potenciam a capacidade de propagação e po-

"O brand journalism deve basear-se menos na difusão de noticias do que no relato de histórias (storytelling)"



sicionamento dos conteúdos[1]. Nestes últimos observa-se um possível terreno de colaboração com os meios e plataformas online, que passam agora, aliás, por um período de total redefinição.

- **Reputação mais que Notoriedade:** O objetivo do brand journalism não é maximizar a conversação sobre a marca, nem aumentar a sua visibilidade nos meios e redes sociais. A finalidade é qualitativa: suscitar expressões relevantes que sejam favoráveis para a empresa, de valência emocional positiva, sobre as diferentes dimensões da sua atividade comercial, laboral, sectorial, institucional, social e financeira.

  O nosso terreno de jogo é o da reputação corporativa, definida como o "conjunto de avaliações coletivas suscitadas pelo comportamento corporativo nas diferentes audiências [grupos de interesse] que motivam as suas condutas de apoio ou oposição [face à organização]".[2]

  Para provocar valorações de apoio, o brand journalism deve basear-se menos na difusão de noticias, privilegiando, isso sim, o relato de histórias (storytelling), as quais são a criação humana mais efetiva para a comunicação de valores e emoções.

  Nesta lógica, o género jornalístico mais adequado não é o da informação sucinta e sóbria presente num comunicado de imprensa, mas sim o da reportagem ou da crónica, mais baseados na narração de acontecimentos, com um ponto de vista. Trata-se de evoluir dos dados e fatos para as histórias e pessoas. Esta é a ideia que inspira as soluções CommSite e IssueBlog da IMAGO-LLORENTE & CUENCA.

- **Realidade vs Ficção:** Se o objetivo do brand journalism é de carácter reputacional, as histórias que trabalhamos só podem basear-se na realidade (true storytelling). Como a própria reputação, devem surgir a partir das experiências reais dos grupos de interesse (das pessoas que lhes dão corpo) nas diferentes atividades da empresa. Aqui não cabe a ficção, a invenção ou a falsidade.

  A este respeito, Bill Kovach e Tom Rosenstiel já nos brin-

1 Falamos de meios "ganhos" ou earned media quando os nossos conteúdos são partilhados livremente por utilizadores que os consideram suficientemente interessantes ou que queiram aumentar a sua difusão e gerar conversação em torno dos mesmos. A denominação paid media faz referência às diversas modalidades de promoção nas redes sociais e noutros espaços online, como os tweets patrocinados, os vídeos patrocinados no Youtube, os banners segmentados atendendo ao perfil de utilizador no LinkedIn ou Facebook, os anúncios patrocinados, Adwords no Google. Etc.

2 CARRERAS, Enrique; ALLOZA, Ángel e CARRERAS, Ana (2013), Reputación Corporativa, Madrid, Lid Editorial Empresarial

"A gestão dos erros e defeitos já é parte integrante da atividade empresarial num contexto onde a informação circula abertamente"

daram com um bom guia de atuação na sua obra de referência "Os elementos do jornalismo"[3]. Na sua enumeração sobre os princípios que distinguem o jornalismo, encontramos: "A primeira obrigação do jornalista é a verdade". Um dever essencial, que leva os autores a definir a prática jornalística como uma "disciplina de verificação".

Também o brand journalism, tal como o concebemos, deve respeitar essa disciplina da verificação, aplicando as diretrizes recomendadas por Kovach e Rosenstiel, entre outras possíveis:

» Nunca adiciones algo que não esteja na informação.

» Nunca enganes o leitor.

» Sê o mais transparente possível sobre os teus métodos e motivos.

» Confia nas tuas próprias investigações.

» Pratica a humildade.

- **Transparência versus Independência:** Mas o brand journalism, mesmo com toda a sua disciplina de verificação, continua a enfrentar um desafio importante, o da credibilidade. Não é uma fonte nem um meio independente. Por que razão ninguém vai acreditar naquilo que uma empresa diz de si mesma? É difícil, ainda mais num contexto de descrença e ceticismo generalizado face às instituições, empresas e meios de comunicação.

Vencer esta dificuldade é possível, mas exige às empresas uma atitude diferente da habitual na gestão da sua comunicação corporativa. Uma abordagem mais ampla da transparência. Uma convivência mais natural com as próprias vulnerabilidades.

Acreditamos que a gestão dos erros e defeitos já é parte integrante da atividade empresarial num contexto em que a informação circula abertamente pelas redes e a sustentabilidade dos negócios depende da inovação constante. Reconhecer, corrigir ou explicar essas imperfeições torna a empresa mais humana e, sobretudo, mais credível.

Para implementar essa orientação, podemos observar o Global Reporting Initiative (GRI)[4], que já abordou o problema da credibilidade da empresa a propósito dos Relatórios de Sustentabilidade. Concretamente, propõe dois princípios para a sua elaboração, o da materialidade e o do equilíbrio, que podem

3 KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom (2012): Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar. Madrid, Aguilar.

4 GRI4 Sustainabilite Reporting Guidelines. https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf

ser muito úteis no brand journalism:

» Na definição de conteúdos, serve-se do conceito de "materialidade" para selecionar os temas que "reflitam impactos significativos da empresa na economia, sociedade ou meio ambiente" ou que possam "influenciar substancialmente as avaliações e decisões dos grupos de interesse".

» Além disso, considera o critério do "equilíbrio" para avaliar a qualidade do conteúdo: "O relatório deve refletir tanto os aspetos positivos como os negativos dos resultados da empresa, por forma a permitir uma avaliação global razoável".

Aplicando tanto a disciplina da verificação como os critérios de materialidade e equilíbrio, abordamos, especialmente, as soluções NetRelease e VisualResults na IMAGO-LLORENTE & CUENCA.

- **Conteúdos por Relações:** Costuma falar-se sobre brand journalism enquanto uma "tática de conteúdos", dentro do conceito mais amplo de "Branded Content" ou, até, como parte de um plano de "content marketing". De qualquer forma, considera-se que "o conteúdo é Rei", uma expressão recorrente no mundo da Comunicação Online.

  Sem negar a importância dos conteúdos, não devemos esquecer que pouco ou nada se obtém dos mesmos sem pensar primeiro nas relações. Cada conteúdo que publicamos não é senão um caminho para nos relacionarmos com os nossos interlocutores, um incentivo para provocar uma conversação com eles, uma chamada para a interação, sob a forma de comentário, reenvio, subscrição, download, referência, ação...

  Poderá pensar-se que esta abordagem está muito longe do conceito de jornalismo, mesmo sendo de marca.

“Qualquer projeto de brand journalism deveria partir de uma escuta ativa do interlocutor”

Mas a verdade é que ambos partem da mesma natureza. Antes do Facebook, mesmo antes do Google, quando não existia a "impressão digital", o professor de jornalismo Lorenzo Gomiz já explicava:

“Pode dizer-se que é mais notícia aquela que terá mais repercussões, que fará com que se decidam ou façam mais coisas, que se prolongará mais tempo no meio que a publicou, assim como noutros que decidam difundi-la”.[5]

Com base nesta perspetiva, qualquer projeto de brand journalism deveria partir de uma escuta ativa do interlocutor no qual procuramos provocar "repercussões"; de igual forma, qualquer projeto deveria ser abordardo, na maioria dos casos, com o objetivo de cultivar relações ou interações "prolongadas no tempo", seja através de redes, dos meios de comunicação ou de qualquer contexto onde possamos "recolher conteúdos”. Assim, na IMAGO-LLORENTE & CUENCA, propomos a solução Living Report.

- **De Media a Transmedia:** A reflexão anterior leva-nos à última qualidade distintiva do brand journalism, que é o seu caráter transmedia. O importante não é o meio, nem se é "online" ou "offline", mas sim o conteúdo e os interlocutores que participam na comunicação.

  Pela sua eficiência, em termos de gestão, tendemos a apoiar-nos em meios de comunicação e suportes digitais na Internet, enquanto centro de operações, mas sempre com o objetivo de fazer chegar esses conteúdos aos nossos interlocutores por quantos caminhos nos permitam gerar interações com eles: vídeo, publicação, objeto, evento, jogo, aplicação, notícia, redes, web, filme...

  Neste sentido entendemos o conceito de narrativa Transmedia (transmedia storytelling) definido por Scolari[6]: "um tipo de relato onde a história se

5 GOMIS, Lorenzo (1991): Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente, Barcelona, Paidós.

6 SCOLARI, Carlos A. (2012): Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto Ediciones.

"Procuram-se jornalistas, bem como as mecânicas e as narrativas do jornalismo como forma de comunicar não só para os meios de comunicação"

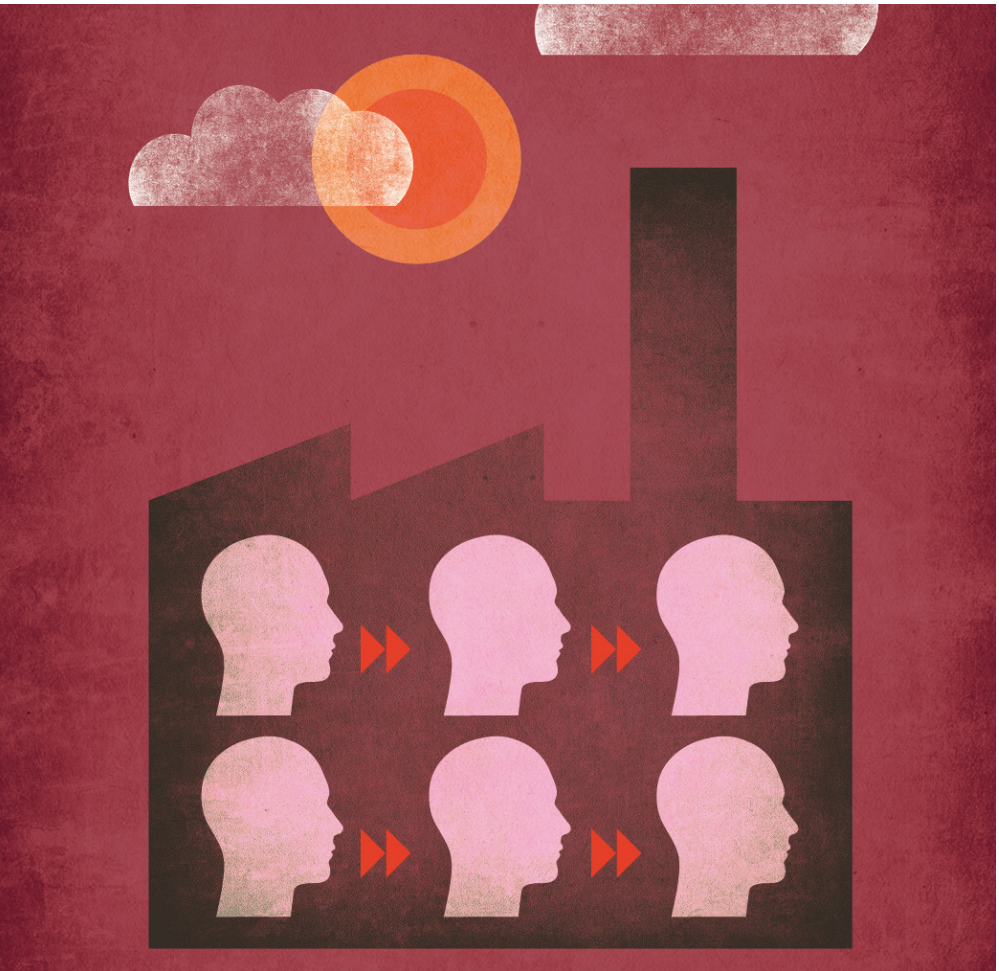
dissemina através de múltiplos meios e plataformas de comunicação e na qual uma parte dos consumidores (utilizadores) assume um papel ativo nesse processo de expansão".

Com este enfoque, criámos na LLORENTE & CUENCA a solução ViralResearch na LLORENTE & CUENCA.

3. MC=MC (MINHA COMPANHIA = MEIO DE COMUNICAÇÃO)

Por Mario Tascón

Um modelo de comunicação (o género jornalístico) que parecia reservado aos grupos de profissionais que trabalham num título, rádio ou televisão convencional esboroou-se devido a vários fatores: a democratização das ferramentas de publicação, o desaparecimento dos intermediários tradicionais e o desejo e a capacidade das empresas de se dirigirem diretamente a todos os seus stakeholders (acionistas, influenciadores, clientes, não-clientes, colaboradores e público em geral).



É este último fator que se está a desenvolver em todo do mundo e que se denomina de brand journalism. As empresas descobriram, em muitos casos, que a possibilidade e a capacidade de chegar à sociedade, característica dos meios de comunicação, está agora nas suas mãos e que, em alguns casos, é altamente interessante fazerem-no sem recorrer a intermediários. O prestígio de muitas delas é muito alto e isso confere-lhes um poder muito superior ao que têm tido, inclusive, os meios de comunicação especializados ao longo da história.

A multinacional Unilever acaba de chegar a um acordo[7] com o jornal diário britânico The Guardian para que estes "fabriquem" portais de conteúdo interessante para a marca. Procuram-se jornalistas, bem como as mecânicas e as narrativas do jornalismo como forma de comunicar não só para os meios de comunicação. Agora, os jornalistas têm um novo papel nas marcas.

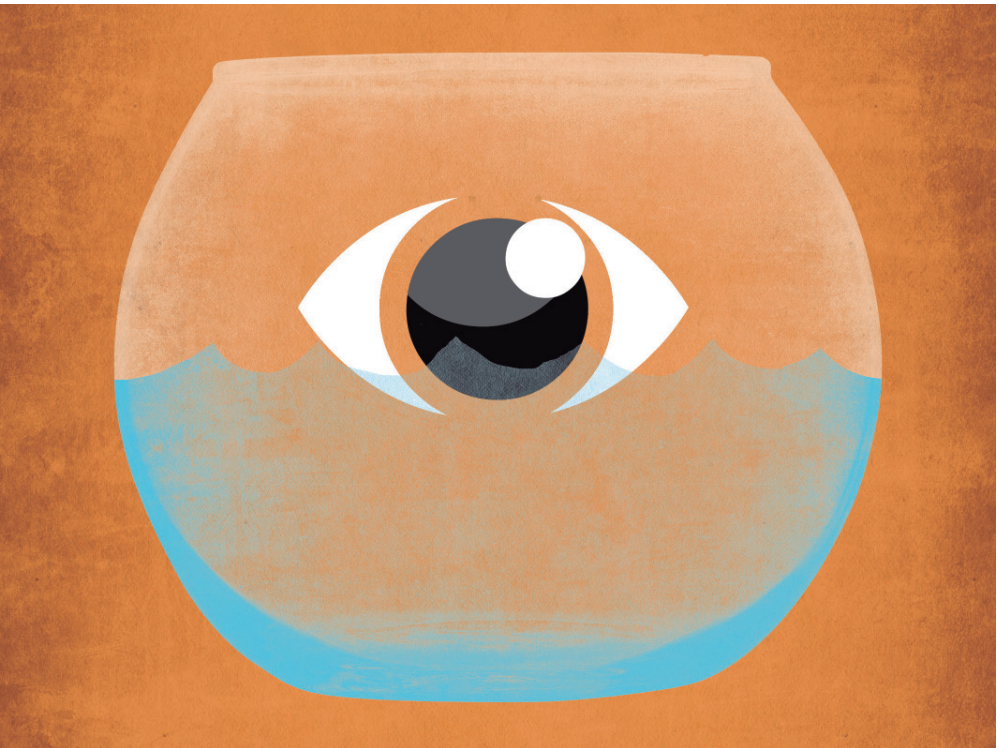
E o The Guardian não é o único: The Economist, The New York Times e

7 The Guardian (2014) "Guardian Labs officially launches with Unilever sustainable living partnership"

"Qualquer empresa, como qualquer pessoa, converteu-se, com as novas tecnologias e com as redes sociais, num meio de comunicação"

mesmo o próprio Wall Street Journal anunciaram planos para colocar à disposição das empresas os seus conhecimentos jornalísticos e a sua forma de trabalhar, desenvolvendo para estas "brand journalism". Os jornais diários, afetados pela crise, procuram negócio oferecendo a sua própria forma de fazer as coisas a quem até agora só comprava os seus espaços publicitários. Mas, em muitos casos, as empresas procuram esses conteúdos fora dos meios de comunicação convencionais.

Algumas multinacionais têm sido pioneiras deste novo conceito. Por exemplo, desde 2012, há um título de informação económica na rede chamado "The Financialist", patrocinado pelo Credit Suisse. Em Espanha, o próprio BBVA teve portais desportivos com conteúdos sobre a Liga de Futebol; mesmo a Vodafone mantem blogs com conteúdos interessantes como o Cooking Ideas, longe do formato tradicional em que as marcas falavam sobre elas mesmas. Agora promovem-se conteúdos de interesse diretamente para as audiências que, no fundo, são os clientes.



Com a queda dos orçamentos para publicidade nos últimos anos e com os novos modelos de análise de dados que os meios digitais disponibilizam, muitas empresas preferem produzir directamente conteúdos e assim conhecer com exatidão as preferências dos consumidores, em vez de pagar por banners ou páginas de publicidade. Não se trata só de aumentar a eficácia, já que os preços são muito baixos.

O editor e fundador do siliconvalleywatcher.com, Tom Forenski, um famoso jornalista que veio do Financial Times, já tinha previsto o fenómeno: "Every company is a media company" ("qualquer empresa é uma empresa de media"). Este analista emitiu a sua famosa fórmula:

EC = MC
Every Company = Media Company

MC = MC
Minha companhia = Meio de Comunicação

Qualquer empresa, como qualquer pessoa, converteu-se, com as novas tecnologias e com as redes sociais, num meio de comunicação.

O brand journalism utiliza a credibilidade e a influência das notícias (e, atenção, o seu próprio formato) para que uma marca ou uma organização diferencie a sua oferta no mercado. Com o brand journalism, as marcas introduzem-se na vida diária dos seus po-

"O brand journalism baseia-se no jornalismo tradicional e no, agora na moda, storytelling. Há que recordar que tradicionalmente os jornais eram uma mistura de notícias, entretenimento e educação da audiência"

tenciais clientes, através dos temas que lhes são comuns. Aspiram ser o jornal, a cadeia de televisão, a emissora de rádio ou o website que os seus clientes leem.

Os especialistas diferenciam este género de outras formas de comunicação, definindo-o como aquele em que a mensagem não é descaradamente promocional. É uma forma de o ver.

O brand journalism tem características específicas:

- Baseia-se nos princípios do jornalismo tradicional e do, agora na moda, storytelling. Há que recordar que tradicionalmente os jornais eram uma mistura de notícias, entretenimento e educação da audiência.
- Aproveita as principais ferramentas utilizadas pelos meios de comunicação para a construção de narrativas interessantes para os seus leitores:
  - » Páginas web
  - » Versões Mobile e Apps
  - » Géneros Jornalísticos (crónica, reportagem, etc.)
  - » Blogs
  - » Fotografias
  - » Ilustrações
  - » Vídeos
  - » Cronologias
  - » Visualização de dados
  - » Infografias e diagramas
  - » Conteúdo de utilizadores
  - » Redes Sociais
- Usa formalmente estes mesmos recursos de forma similar ao que faria um meio de comunicação, não como se faz numa campanha, nem como num anúncio. A forma é importante nas mensagens. Apresenta, com todas as ressalvas, "aspeto" de informação, de jornal, de programa de rádio.
- Cria histórias/ reportagens/ informações baseadas em dados, equilibradas, bem reportadas, bem escritas, oportunas e convincentes. Em muitos casos e em muitas temáticas, a marca tem tanta credibilidade como um meio convencional, às vezes até mais. Este último aspeto muitas vezes é esquecido pelas empresas quando podem ser os melhores prescritores de determinados assuntos de grande interesse para as audiências.
- Baseia-se na transparência, enquanto um dos seus principais ativos, não alardeando exatamente a objetividade. A afinidade com a marca é evidente, na verdade demonstra-a com orgulho, e responde aos seus interesses, mas resulta credível pelo facto de ser cristalino – transparente – na forma como o faz.
- Compreende e utiliza os valores da informação jornalística, e sabe que é importante ter relevância para as suas

audiências. Se não se consegue público, ou a atenção do mesmo, não serve.

- É, por definição, multimédia, multicanal e multiformato porque já não estamos nos tempos dos "velhos" meios: estamos num novo ecossistema mediático.

- Considera os leitores parte do meio, parte da conversação. Tanto na receção de feedback como na própria criação das histórias, baseando-se naquilo que hoje se conhece como "jornalismo cidadão", ou na criação de "entretenimento" cidadão.

- Conecta o jornalismo com os elementos centrais da comunicação estratégica e da comunicação de marketing das empresas, que muitas vezes estão isolados entre si.

Além do exemplo do "The Financialist", mencionado anteriormente, a Coca-Cola acaba de mudar a sua própria página web corporativa a nível mundial (Coca-Cola Company Journey) que agora se assemelha mais a uma revista de tendências como a Esquire, do que aquilo que poderíamos esperar da companhia de Atlanta. O próprio New York Times definiu este website como "uma autêntica página de notícias" para a qual trabalham 40 jornalistas, designers, fotógrafos e infografistas; uma redação de fazer inveja a muitos meios de comunicação. Outras empresas que criam produtos jornalísticos nos quais prescindem da própria identidade para se converterem em referências numa área de conhecimento são:

- Ohmybusiness, blog da Orange sobre as últimas tendências tecnológicas.

- The Network, website da Cisco dedicado a notícias de tecnologia.

- Businesswithoutborders, web de negócios sem fronteiras da HSBC que inclui mesmo feeds de agências noticiosas.

- Freepress, portal de notícias da Intel focado na inovação e na indústria de informática.

- Open Forum, website da American Express com informação para empreendedores. É um dos mais antigos. Lançado em 2007, tem mais de 200.000 seguidores no Twitter.

- Projecto Stratos, talvez o mais

"O brand journalism foi criado para construir reputação e afinidade, não para vender diretamente produtos ou serviços"

apelativo pela imensa repercussão mediática que teve a ação de Félix Baumgartner e o seu salto estratosférico, contado, visualizado e retransmitido para todo o mundo em primeira mão pela própria marca e, depois, por milhares de meios de comunicação, incluindo televisões que fizeram eco desta façanha. Não é só um caso de conteúdo da marca: a Red Bull coordenou o tema como se fosse uma peça jornalística.

O brand journalism foi criado para construir reputação e afinidade, não para vender diretamente produtos ou serviços, ainda que ao cumprir o primeiro objetivo, sobretudo através dos meios digitais, o segundo seja facilitado de uma forma que até agora era impossível.

Não falamos de anúncios pagos, de patrocínios ou de product placement. Nem falamos daqueles pesados anúncios, camuflados de reportagens, os quais os jornais diários rapidamente classificariam como "patrocinados". Tem mecânicas diferentes e uma aproximação aos clientes semelhante à praticada pelos jornais, pelos meios de comunicação. Porém, ao desenvolver-se num momento em que todo o universo da comunicação se alterou com o "boom" das redes sociais, dos blogs, e a diminuição da influência dos títulos tradicionais, o brand journalism tem de seguir também as novas práticas que os novos meios já nos indicaram serem os caminhos eficazes para alcançar a conexão com as audiências.

Muitas são já velhas conhecidas (transparência, seriedade, incluindo uma boa redação), mas pelo caminho os próprios meios foram-nas perdendo, o que os conduziu para situações de crise. Aqueles que realmente querem praticar o brand journalism têm de entender o que os seus leitores exigem para que essa nova comunicação funcione.

Há sem dúvida uma polémica deontológica entre os próprios jornalistas, que criticam esta utilização diferente de uma arma que até agora era seu património exclusivo. Em muitos casos, a discussão dá-se porque o auge deste tipo de conteúdos acontece quando as indústrias tradicionais dedicadas à informação atravessam os seus piores momentos, com cortes de pessoal e uma produção cada vez mais escassa.

No final, como sempre, o juíz será o leitor, o cliente. Parece que a transparência pode funcionar. De momento, parece que muitos dos casos que foram postos em marcha contam com a aprovação de um novo individuo que consome informação de forma diferente.

4. SOLUÇÕES DE BRAND JOURNALISM

A IMAGO-LLORENTE & CUENCA desenvolveu seis soluções destinadas a fazer evoluir os instrumentos básicos da comunicação corporativa, adaptando-os ao novo contexto da sociedade em rede: aberta, global e hiper-conectada.

"De que modo tirar partido da informação de que dispomos para gerar conhecimento partilhado e posicionar a empresa como uma referência no seu mercado?"

NetRelease

É possível reformular o comunicado de imprensa para gerar conteúdos que emocionem e permitam a conexão com os utilizadores mediante a narração de histórias?

Descrição: Evolução do comunicado de imprensa. Reportagem multimédia (com imagens, infografias, vídeos, fóruns, elementos interativos, para download e textos) num microsite adaptado a dispositivos móveis, destinado a comunicar valores através de histórias humanas.

Benefícios:

- Posicionamento em motores de busca para palavras-chave
- Cobertura em meios profissionais e sociais
- Argumentação favorável nas redes sociais

IssueBlog

Como partilhar na Internet a visão da empresa, com informação verdadeira e argumentos convincentes, perante uma situação que pode apresentar-se como critica para a sua reputação?

Descrição: Ferramenta do gabinete de crise. Meio social de publicação dinâmica de notícias e opiniões, em formatos multimédia e vinculado às redes sociais. Destinado a servir de fonte de informação e conversação com influenciadores em situações de risco de reputação.

Benefícios:

- Rapidez na publicação de mensagens
- Capacidade de resposta em tempo real
- Maior versatilidade para o porta-voz

ViralResearch

De que modo tirar partido da informação de que dispomos para gerar conhecimento partilhado e posicionar a empresa como uma referência no seu mercado?

Descrição: Plataforma transmedia de propagação de conteúdos baseados em estudos e relatórios: infográfico estático (JPG) ou interativo (HTML5), publicação (PDF), aplicação (APP), envio por eMail (BBDD), eventos com influenciadores, noticias em meios, difusão nas redes sociais…

Benefícios:

- Maior visibilidade para a marca
- Máxima notoriedade multicanal
- Influência em comunidades chave

VisualResults

Como apresentar os resultados de uma empresa de forma atrativa e visual para potenciar o seu consumo (e propagação) em todos os ecrãs?

“De que forma podemos apresentar o relatório anual da empresa para gerar interação com os nossos grupos de interesse e partilhar com eles os desafios que enfrentamos? ”

Descrição: Modelo de apresentação de factos e de dados mediante visualizações interativas em formatos multi-dispositivo. Destinado à exposição e narração de qualquer uma das vertentes de resultados das empresas (ou de todas elas): Para além da financeira, a de governança, a social, a ambiental e a laboral.

Benefícios:

- Alargamento das audiências: cidadãos e acionistas
- Focalização das mensagens-chave
- Captação de interesse dos influenciadores

CommSite

Como fazer evoluir a web corporativa ou a sua secção de comunicação para refletir eficazmente o novo modelo de relação com os nossos públicos, baseado na transparência?

Descrição: Transformação do website corporativo ou da sua sala de imprensa numa plataforma de brand journalism, orientada para a interação com os grupos de interesse, mediante a publicação periódica de conteúdos narrativos: autênticos, humanos e visuais.

Benefícios:

- Gerar confiança na marca
- Maior compromisso dos stakeholders
- Credibilidade em situações críticas

LivingReport

De que forma podemos apresentar o relatório anual da empresa para gerar interação com os nossos grupos de interesse e partilhar com eles os desafios que enfrentamos?

Descrição: Evolução do relatório anual (financeiro, de governação e sustentabilidade) para uma plataforma relacional de conteúdos dinâmicos, visuais e narrativos, em permanente atualização através de um website específico, e vinculado às redes sociais da empresa.

Benefícios:

- Maior visibilidade das notícias sociais
- Eficácia na edição da memória da empresa
- Criação de impressão digital favorável

Para mais informação sobre o conceito e soluções de Brand Journalism da LLORENTE Y CUENCA, entre em contacto connosco em: periodismodemarca@llorenteycuenca.com

AUTORES

Mario Tascón é Sócio diretor da Prodigioso Volcán, diretor do "Manual del español para Internet, redes sociales y nuevos medios" da Fundación del Español Urgente e consultor para empresas como BBVA e Diximedia. Foi diretor geral da área digital do grupo Prisa, diretor adjunto do jornal El Mundo e o primeiro diretor e impulsionador da sua página web elmundo.es. Fez, ainda, trabalho de assessoria para mais de 15 meios de comunicação internacionais assim como para o Governo Espanhol.

Iván Pino é Diretor de Comunicação Online da LLORENTE & CUENCA. Licenciado em Ciências da Informação (Jornalismo). 15 anos de experiência. Especializado em Comunicação Online e Responsabilidade Social Corporativa. Começou a sua carreira profissional sendo responsável de produto da Associação CHF. Foi Chefe de Imprensa da Autoridade Portuária de Ferrol-San Cibrao e diretor da consultora Octo Europa. Na LLORENTE & CUENCA, trabalhou com a Repsol, Caixa, Gás Natural Fenosa, L´Oréal, Gestamp, DKV, USP Hospitales, Turismo Madrid e Xacobeo 2010, entre outros.

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoria de Comunicação líder em Espanha, Portugal e na América Latina

A LLORENTE & CUENCA é a primeira consultora de Comunicação de Espanha, Portugal e América Latina. Conta com quinze sócios e 300 profissionais que prestam serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividades, com operações dirigidas para o mundo que fala espanhol e português.

Atualmente, possui escritórios próprios na Argentina, Brasil, Colômbia, China, Equador, Espanha, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana. Além disso, através de empresas afiliadas, oferece os seus serviços nos Estados Unidos, Chile, Bolívia, Uruguai e Venezuela.

A sua presença internacional levou a LLORENTE & CUENCA a posicionar-se em 2011 e 2010 entre uma das cinquenta companhias de comunicação mais importantes do mundo, segundo o Ranking anual elaborado por The Holmes Report. Em 2013, ocupa a posição 51 do Ranking.

Organização

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Diretor Corporativo de Inovação e Reputação
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBÉRIA

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor Sénior
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor Sénior
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castillero
Diretor Financeiro
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 — planta 3
28001 Madrid (Espanha)
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora Geral
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona (Espanha)
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Sócia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Sócio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra - Portugal
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Sócio, CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio, CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Diretor Regional de RR. HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Diretora Geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Conselheiro
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, nº 94-44. Torre B – Oficina 501
Bogotá (Colômbia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Diretor Geral
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Conselheiro para o Cone Sul
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Sócia, COO América Latina e CEO Peru
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín
Gerente Geral
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes, 420, piso 7.
San Isidro, Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Alejandro Romero
Sócio e CEO America Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera
Sócio e Diretor Geral
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 — PH7
05120 Bosques de las Lomas (México)Tel: +52
55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Sócio e Diretor Geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega,
piso 6, Oficina 6ª. Panamá (Panamá)
Tel: +507 263 9899

Quito

Catherine Buelvas
Diretora Geral
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B,
piso 11. Oficinas 1104-1105
Distrito Metropolitano de Quito (Equador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Diretor Executivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801
Rio de Janeiro – RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alameda Santos, 200 — Sala 210
Cerqueira Cesar. SP 01418-000 (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Diretora Geral
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln – Torre Ejecutiva
Sonora, planta 7
Santo Domingo (República Dominicana)
Tel: +1 8096161975

ASIA

Beijing

Sergi Torrents
Diretor Geral
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A, Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District.
Beijing (China)
Tel: +86 10 5286 0338

LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

Site corporativa
www.llorenteycuenca.com

Blog corporativo
www.elblogdellorenteycuenca.com

Twitter
http://twitter.com/llorenteycuenca

Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

Centro de Ideias
www.dmasillorenteycuenca.com

Revista UNO
www.revista-uno.com

YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA

d+i é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque assistimos a um novo guião macroeconómico e social. E a comunicação não fica para trás. Avança.

d+i é uma combinação global de relacionamento e intercâmbio de conhecimento que identifica, analisa e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de um posicionamento independente. d+i é uma corrente constante de ideias que antecipa os novos tempos da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é branca nem preta, existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA