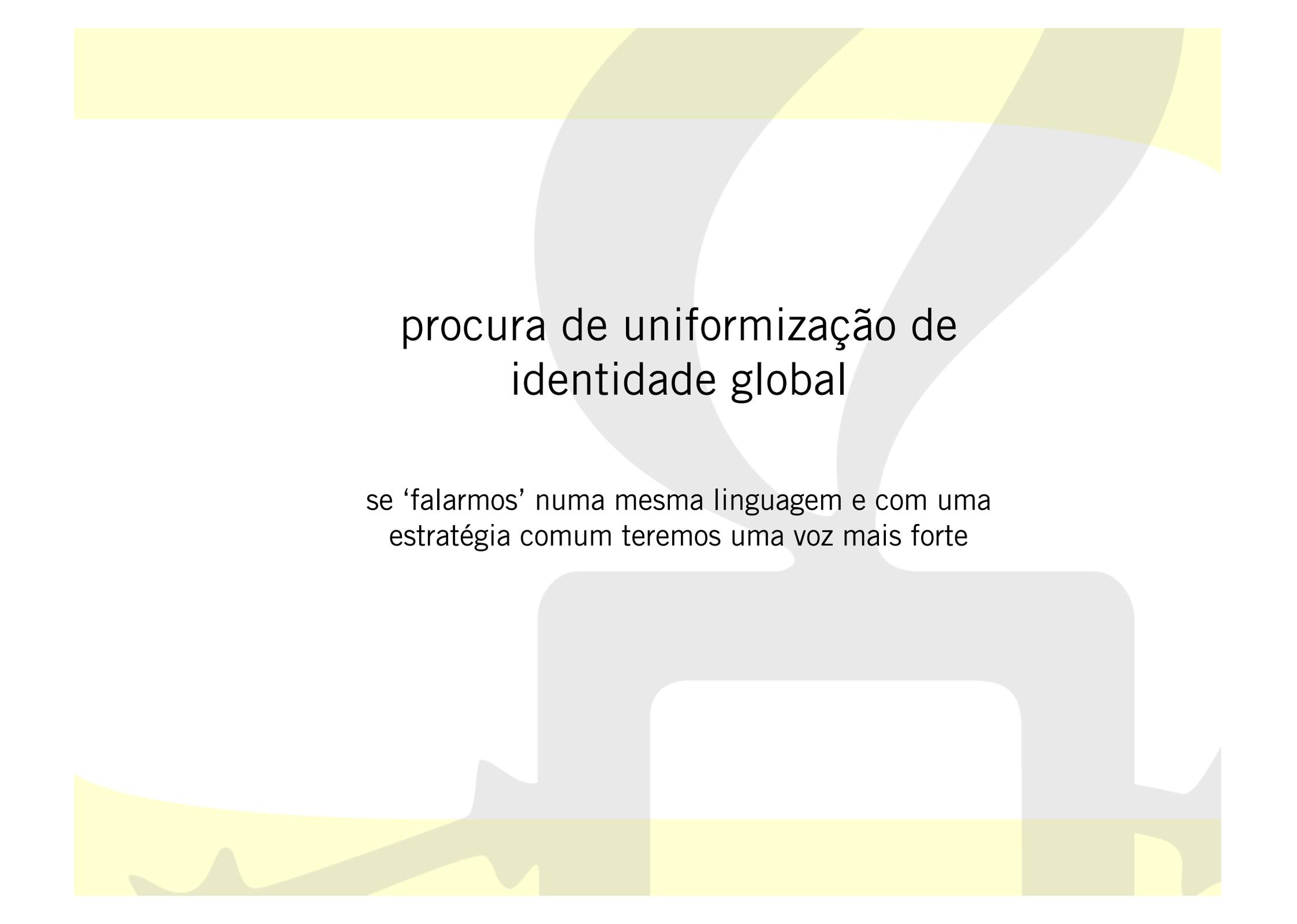


# COMUNICAÇÃO AMNISTIA INTERNACIONAL:

NOVAS ESTRATÉGIAS PARA NOVOS ( E VELHOS ) DESAFIOS

‘enquanto um movimento de milhares de pessoas, devemos ser capazes de contar uma história coletiva’

The background features a large, faint, stylized grey shape that resembles a question mark or a speech bubble. It is set against a white background with horizontal yellow bands at the top and bottom. The text is centered within the white space.

procura de uniformização de  
identidade global

se 'falarmos' numa mesma linguagem e com uma  
estratégia comum teremos uma voz mais forte

AMNISTIA  
INTERNACIONAL

+

XXXX grupos

**AMNISTIA  
INTERNACIONAL**



# estratégia de comunicação coordenada

comunicar ao máximo as mesmas  
coisas, nos mesmos momentos

// facilitar os processos de comunicação //

## estratégia de comunicação coordenada

- um *brief* semanal dos tópicos chave que vamos comunicar durante a semana seguinte;
- a par com isto, serão disponibilizados recursos para essa comunicação.

MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

**UM NOVO WEBSITE**

mais interativo

mais rápido

mais irreverente

mais centrado na “Comunidade Amnistia”

mais “envolvente”

objetivos principais:

- 1 - ser a maior referência Portuguesa online em temas de Direitos Humanos
- 2 - ser o “ponto de encontro digital” da “comunidade Amnistia Internacional”

MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

**UM NOVO WEBSITE**

com um área dedicada a cada grupo

grupox.amnistia.pt

e.g.

*coimbra.amnistia.pt*

com uma área com pastas de recursos, nomeadamente  
logos, imagens, videos, etc....

MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

## **UM NOVO WEBSITE**

VANTAGENS:

- maior facilidade no acesso a recursos
- menos manutenção
- maior facilidade de resolução de problemas
- maior visibilidade para todos os grupos, para cada grupo, e para toda a Amnistia Internacional.

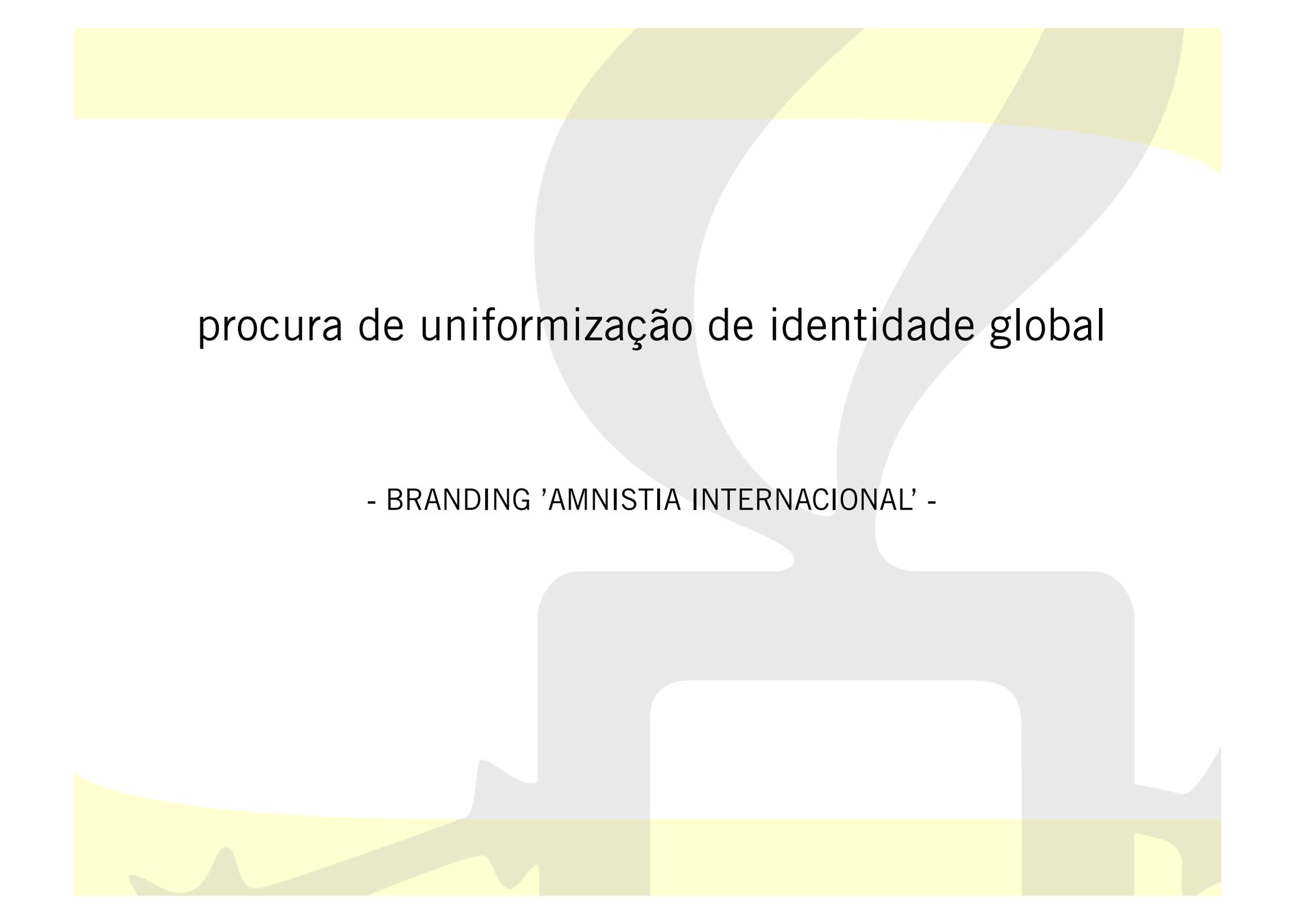
MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

**UM NOVO WEBSITE**

DESIGN E IMPLEMENTAÇÃO PARTICIPATIVA

**INPUTS**

- AQUI E DEPOIS, ENQUANTO O ESTIVERMOS A IMPLEMENTAR -

The background features a large, faint, grey graphic of a person's head and shoulders in profile, facing right. This graphic is overlaid on a white background with yellow and grey abstract shapes. A solid yellow horizontal bar is at the top, and another yellow shape is at the bottom left. Grey shapes are scattered throughout, including a large one behind the text and another one below it.

procura de uniformização de identidade global

- BRANDING 'AMNISTIA INTERNACIONAL' -

# TER MAIS IMPACTO

Com uma história de mais de 50 anos, presença em mais de 70 países e o apoio de mais de 7 milhões de pessoas, continuamos a defender os direitos humanos das pessoas em todo o mundo.

E com a história vem uma gigantesca responsabilidade. Um dever de alcançar o maior impacto possível sobre a injustiça, em tudo o que dizemos e fazemos.

Por isso é importante comunicarmos de forma focada e a uma só voz. Comunicar de modo a desafiar os preconceitos e as percepções leva as pessoas a alterar o que sentem, faz com mais pessoas se juntem a nós e aumenta a nossa influência. Não é só uma questão gráfica: é uma forma de falar e de atuar que pode mudar o mundo.

**O nome e o logo da Amnistia Internacional são uma marca registada em mais de 90 países. É muito importante que o logo e o nome sejam usados de forma coerente respeitando o kit de identidade visual.**

**Uma marca registada perde a proteção legal se não for usada conforme o que está registado e pode perder os direitos legais para usar o logo e o nome, o reconhecimento publico e a singularidade.**

# UM MANIFESTO PARA MUDAR O MUNDO

Este é o nosso manifesto. A nossa declaração de intenções, uma bitola para medirmos tudo o que fazemos e dizemos. Devemos usa-lo de modo coerente e criativo em toda a nossa comunicação para conseguirmos inspirar, motivar e levar as pessoas a encararem a injustiça como uma afronta pessoal.

Ao inspirar as pessoas a encararem a injustiça como uma afronta pessoal e ao mobilizar a humanidade em cada um, juntos, podemos tornar o mundo um lugar onde os direitos humanos são usufruídos por todos.

# ILUMINAR O MOVIMENTO

*'mais vale acender uma vela do que amaldiçoar a escuridão'*

A vela é mais do que um logo. Simboliza o movimento global de pessoas determinadas a criar um mundo onde todos usufruam de todos os direitos humanos consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Tem uma vida própria e nunca se extinguirá.

**“A vela não arde por nós, mas por todos aqueles que não conseguimos libertar da prisão, pelos que foram mortos a caminho da prisão, que foram torturados, raptados que ‘desapareceram’. É por eles que a vela arde”. Peter Benenson**

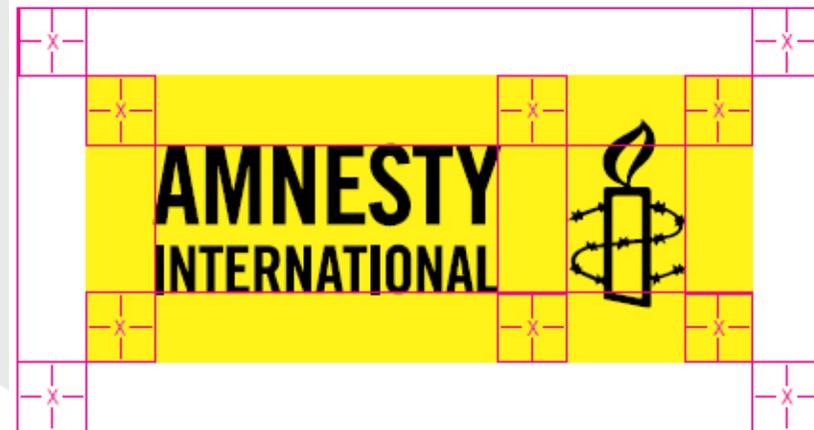


# ELEMENTOS ESSÊNCIAIS

O logo da Amnistia é composto por dois elementos – as letras e a vela. A construção e o espaço livre à volta do logo são determinado conforme a figura.

Para criar maior impacto o nosso logo funciona melhor colocado num fundo amarelo. Quando não é apropriado, pode ser usado um fundo preto ou branco.

A altura das letras nunca deve ser menor do que 6 mm.



# IDENTIFICAÇÃO DO PAÍS

Em circunstâncias excepcionais (quando há a necessidade de identificar secções) o país pode ser acrescentado ao logo. E deve ser feita conforme a figura.



# POSICIONAMENTO

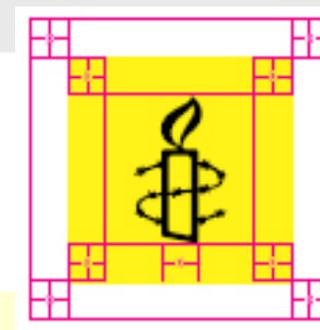
O nosso logo assina todas as comunicações.  
Sempre que possível deve ficar no canto inferior direito.



# USO DIGITAL E REDES SOCIAIS

A altura das letras do nosso logo não deve ser menor de 60 pixels. Onde isto não é possível (exemplo o avatar do Twitter, ícone de app móvel) deve ser usada só a vela, mas nunca deve ser mais pequena do que 44 pixels. O espaço livre à volta da vela é determinado conforme a figura.

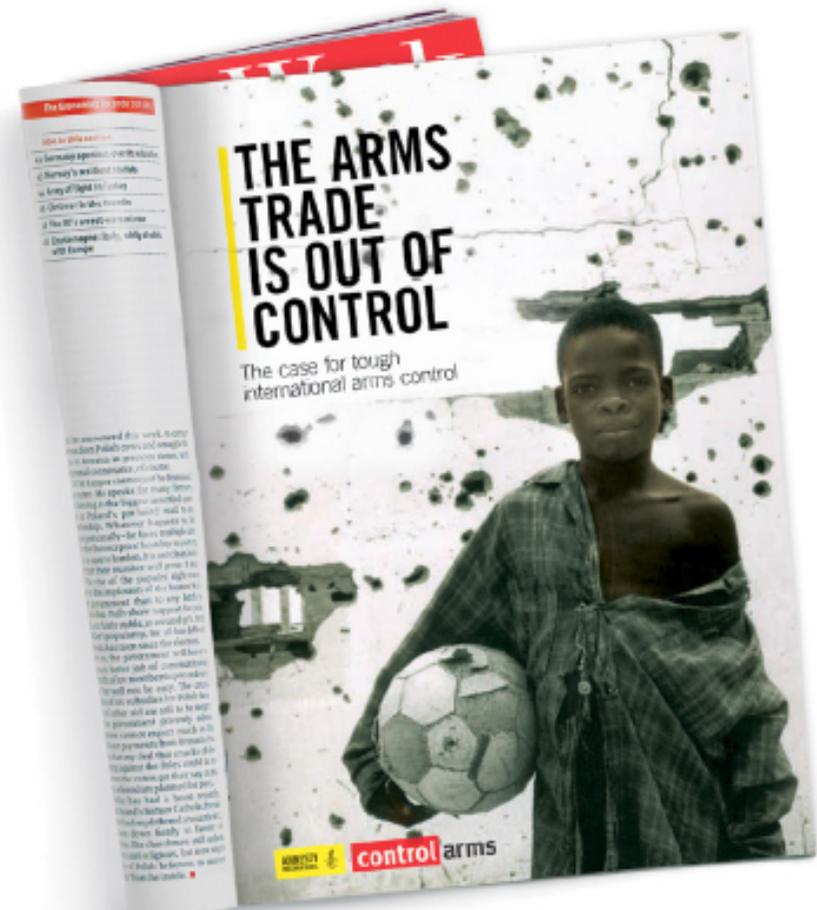
Nas fotos de perfil nas redes sociais deve ser evitado o uso do nosso logo em fundos ou fotos de capa. Deve-se usar em seu lugar fotos ou imagens de campanhas.



# PARCERIAS

Quando o nosso logo aparece junto de logos de parceiros, devem ser aplicadas as nossas regras de espaços (slide anterior).

Os logos devem ter a mesma dimensão e, sempre que seja possível, o nosso logo deve ser colocado em fundo amarelo.



# CAMPANHAS

Quando usamos o logo nas nossas campanhas, deve aparecer sempre em primeiro lugar o nome da campanha. O logo aparece como assinatura da Amnistia. É importante construir uma relação muito forte entre a Amnistia Internacional como organização e as nossas campanhas e esta relação deve ser refletida na identidade destas.

O título da campanha deve complementar o logo mas não deve cobri-lo. O logo da Amnistia não deve ser modificado de forma a tornar-se parte do nome da campanha.



# FAZER-SE NOTAR

O amarelo capta a atenção. É brilhante, É vibrante. É impossível de ignorar.

Usamos o amarelo para apontar a injustiça. Usamo-lo para aumentar o impacto e chamar a atenção para as mensagens chave na nossa comunicação. Usamo-lo para garantir que a nossa voz é sempre ouvida.

O amarelo é a cor da nossa marca. Dá coerência a todas as nossas comunicações e torna-as instantaneamente reconhecidas como nossas. O uso do amarelo deve ser moderado e não decorativo.



# OS PANTONES AMNISTIA

Embora o amarelo seja a cor primária que identifica a marca e simboliza intervenção, há também um conjunto de cores secundárias. Devem ser usadas de forma moderada para não competir com o amarelo – por exemplo em informação gráfica e em referencias nos relatórios.

## Primary colours

<b>PANTONE</b> PROCESS YELLOW	<b>4 COLOUR PROCESS</b> C:0 M:0 Y:100 K:0	<b>ON SCREEN</b> #FFFF00	<b>ON SCREEN</b> R:255 G:255 B:0
----------------------------------	--	-----------------------------	-------------------------------------

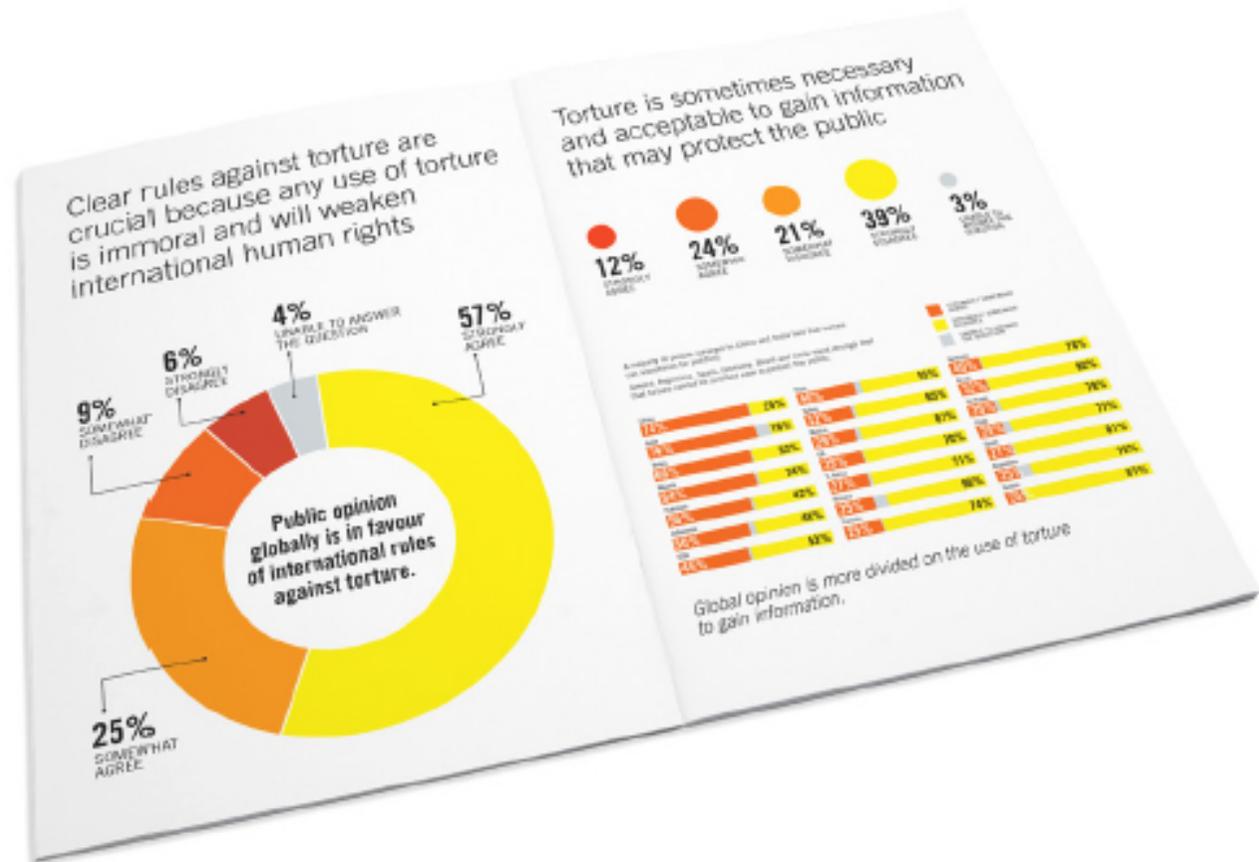
## Secondary colours

<b>PANTONE</b> PROCESS BLACK	<b>4 COLOUR PROCESS</b> C:0 M:0 Y:0 K:100	<b>ON SCREEN</b> #000000	<b>ON SCREEN</b> R:0 G:0 B:0
<b>PANTONE</b> COOL GREY 3	<b>4 COLOUR PROCESS</b> C:7 M:4 Y:6 K:14	<b>ON SCREEN</b> #050505	<b>ON SCREEN</b> R:197 G:197 B:197
<b>PANTONE</b> COOL GREY 8	<b>4 COLOUR PROCESS</b> C:20 M:11 Y:12 K:30	<b>ON SCREEN</b> #939598	<b>ON SCREEN</b> R:147 G:149 B:152
<b>PANTONE</b> COOL GREY 11	<b>4 COLOUR PROCESS</b> C:30 M:17 Y:8 K:51	<b>ON SCREEN</b> #7A7D81	<b>ON SCREEN</b> R:122 G:125 B:129

# COMPLEMENTO AO AMARELO

Se for necessária uma paleta de cores, por exemplo, para gráficos complexos, devem ser usadas derivações a partir da chama da vela: laranjas e vermelhos.

Evitar cores como vermelhos vivos, que podem a bafar as nossas cores base.



# AMNESTY TRADE GOTHIC

O tipo de letra da organização é **Amnesty Trade Gothic**. É arrojada, incisiva, de fácil leitura e quando usada em maiúsculas transmite urgência, força e clareza.

Deve ser usada em todas as nossas comunicações para ajudar a construir uma voz única e coerente em todo o movimento.

Amnesty Trade Gothic Bold Condensed – headlines

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789**

---

Amnesty Trade Gothic Regular Condensed – headlines

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

---

Amnesty Trade Gothic Bold – continuous copy

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789**

---

Amnesty Trade Gothic Roman – continuous copy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

---

Amnesty Trade Gothic Light – continuous copy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

# TIPO DE LETRA ALTERNATIVO

Quando o tipo de letra Amnesty Trade Gothic não está disponível, por razões técnicas ou por questões de licenciamento, então deve usar-se o tipo de letra Arial.

Arial Narrow Bold – headlines

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

---

Arial Regular – continuous copy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

---

# ILUSTRAÇÕES

As ilustrações podem ser úteis para acrescentar um elemento de imagem em assuntos complexos e informações.



Para criar um estilo coerente e próprio, baseando-nos no nosso logo, usamos dois tipos de linha, uma mais grossa do que a outra.



# FOTOGRAFIA PARA COMOVER O MUNDO

As nossas imagens pretendem provocar uma reação emocional. Mostramos o impacto dos abusos dos direitos humanos nas pessoas, celebramos o empoderamento dos indivíduos, revelamos as realidades escondidas e inspiramos grupos de indivíduos a atuarem sobre a injustiça.



# FOTOGRAFIA INFORMAÇÕES ESSENCIAIS

As nossas fotografias não devem ser sensacionalistas, devem ser claras e equilibradas. Quando usamos imagens de pessoas, devemos evitar apresentá-las como vítimas desesperadas. Devemos sim mostrá-las como indivíduos com histórias para contar.

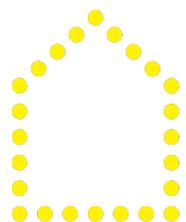
O bem-estar de qualquer indivíduo que fotografarmos deve ser a nossa primeira preocupação. Devemos evitar qualquer impacto negativo sobre a sua segurança. Devemos ainda obter a sua autorização para o uso da fotografia.

Todas as fotos devem ser obtidas de fontes credíveis e apresentadas com data, nome do retratado e a localização exata mencionada na legenda.



procura de uniformização de identidade global

CAMPANHA GLOBAL SOBRE REFUGIADOS



**EU ACOLHO**

**Resolver a crise global de refugiados começa com  
quatro palavras “Eu Acolho os Refugiados”.**

# NARRATIVA DA CAMPANHA

Atualmente, o número de pessoas forçadas a fugir dos seus países é o maior desde a II Guerra Mundial.

Os países mais ricos estão a deixar nas mãos de apenas meia dúzia de países o acolhimento de quase 21 milhões de refugiados – ao mesmo tempo os líderes políticos retratam aqueles que fogem para salvar a vida como “ilegais” ou “invasores” que constituem “ameaças à segurança”.

Ao manipular a realidade e desumanizar os refugiados estão a fugir à responsabilidade de proteger quem tenta escapar à violência e ao conflito. Milhares de pessoas no mundo inteiro exigem que os governos façam mais e dizem “Eu colho”.



**EU ACOLHO**

**AMNISTIA  
INTERNACIONAL**



# OBJETIVOS DA CAMPANHA

- Garantir a proteção dos refugiados e que usufruem os seus direitos humanos através do fortalecimento da partilha das responsabilidades globais e da cooperação internacional.
- Até ao fim de 2018, pelo menos 1,2 milhões de refugiados foram recolocados através da reinstalação e de outras rotas seguras e legais.



**EU ACOLHO**

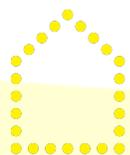
**AMNISTIA  
INTERNACIONAL**



# OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

## 1 – AUMENTAR A ACEITAÇÃO PÚBLICA DOS REFUGIADOS

- Mostrar quem são os refugiados – pessoas únicas, resilientes, corajosas e não vítimas sem rosto ou potenciais ameaças.
- Desafiar os estereótipos e mostrar os refugiados como pessoas com profissões, vivências e experiências, que foram forçados a sair dos seus países.
- Demonstrar porque é que os refugiados não estão seguros.
- Celebrar as muitas formas como os indivíduos e as comunidades estão a acolher os refugiados.



**EU ACOLHO**

**AMNISTIA  
INTERNACIONAL**



# OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

## 2 – CONSTRUIR UM ENTENDIMENTO MAIS AMPLO E APOIO À RECOLOCAÇÃO E À CRIAÇÃO DE ROTAS LEGAIS E SEGURAS PARA A PROTEÇÃO DOS REFUGIADOS.

- Realçar o pouco que alguns países estão a fazer para ajudar.
- Demonstrar que a recolocação e as rotas seguras e legais são soluções para acabar com as viagens perigosas.
- Enfatizar que a recolocação e as rotas seguras e legais podem acontecer de forma segura e organizada enquadradas por um sistema global de partilha de responsabilidades entre todos os países.



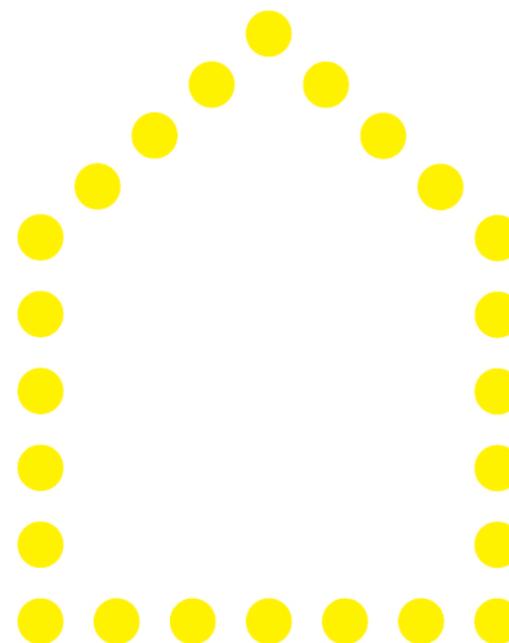
**EU ACOLHO**

**AMNISTIA  
INTERNACIONAL**

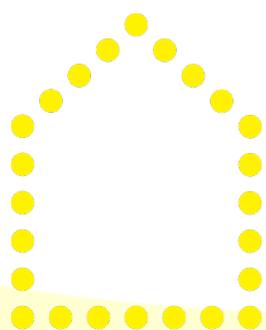


# GUIA DOS MATERIAIS

O logo da campanha é baseado na imagem universal de uma casa para comunicar a ideia de proteção e reinstalação. É desenhada com pontos para representar a ideia e não ser uma representação direta.



**EU ACOLHO**

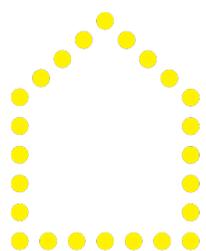
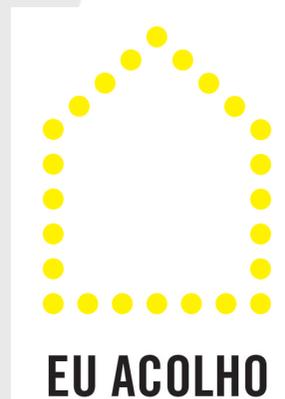


**EU ACOLHO**

# GUIA DOS MATERIAIS

O logo da campanha é sempre acompanhado do logo da Amnistia Internacional que, sempre que for possível, deve ficar no fundo da página à direita.

A altura mínima do logo não deve ser menor do que 6 mm.



**EU ACOLHO**



# GUIA DOS MATERIAIS

O logo pretende ser usado como um elemento que enquadra o que queremos que as pessoas acolham.



#EUACOLHO



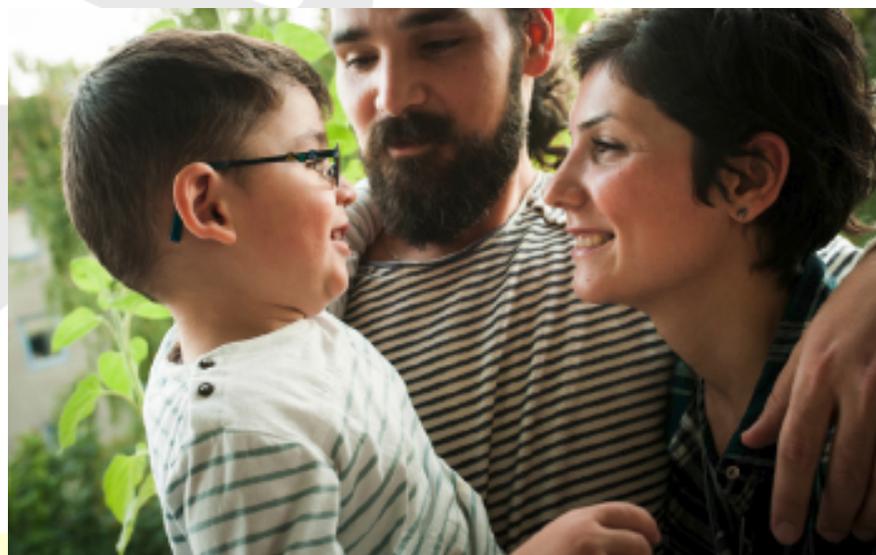
# GUIA PARA AS FOTOGRAFIAS

As fotografias devem procurar **refletir o principal conceito da campanha** representando as realidades que enfrentam as pessoas que fogem de conflitos e crises.

Sempre que seja possível, devem usar fotografias que **retratam indivíduos** ou **pequenos grupos de pessoas** para dar a dimensão humana e o foco da campanha.

Fotos com **contacto visual** são particularmente poderosas e empáticas e vão encorajar o nosso público a criar identificação com os refugiados.

Devem ser **evitadas imagens que retratem multidões sem rosto**. O uso deste tipo de fotos têm um papel negativo nos debates sobre refugiados e migrantes, reforçam os estereótipos e criam distancia emocional.



MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

## REDES SOCIAIS

Como vamos responder ao desafio de criar e distribuir conteúdos para as redes sociais?

## MARKETING DE CONTEÚDO

conteúdos relevantes, consistentes e com valor para conquistar e reter

MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

## REDES SOCIAIS

Regras essenciais de *'content marketing'*:

1. Conhecer e escrever para a audiência;
2. Escrever *headlines* que chamem à atenção (*'key message'* imediatamente clara e concisa; procurar que seja nas primeiras 12 palavras);
3. Não aborrecer a audiência;
4. Oferecer benefícios, preencher lacunas;
5. Apresentar *'calls-to-action'* fortes;

MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

## REDES SOCIAIS

Qual é a proposta de valor da Amnistia Internacional? Temos de o conseguir transmitir na nossa comunicação.

- Damos uma imagem honesta da situação, contamos a história desde um ponto de vista pessoal e mantemos um tom de voz humano para apelar às emoções das pessoas (usado em *storytelling*)
- Orgulhamo-nos com o objetivo de tornar uma questão distante num assunto relevante para qualquer pessoa. Esforçamo-nos para demonstrar como a Amnistia pode capacitar pessoas comuns para fazer uma diferença real na vida dos outros (usado em *campaigning*).

MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

## REDES SOCIAIS

### **Criação, gestão de conteúdos e estratégias para as redes sociais**

Qual é o nosso **tom de voz**?

- **Aberto:** com os pés no chão, honesto, convidativo, diversificado
- **Inovador e inventivo:** novas maneiras de pensar, *groundbreaking*, engenhoso e *resourceful*
- **Inteligente:** bem informado, intuitivo, considerado, influente
- **Determinado:** positivamente persistente, corajoso, inspirador, *fire in your belly*

## MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

### REDES SOCIAIS

Diferenciar a mensagem para cada plataforma, complementar, mas diferente; acrescentar valor para dar motivos de nos seguirem nas diferentes redes.

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
<b>Objetivos</b>	Proximidade, awareness, engagement, reforço da identidade da AI, tráfego para o site e partir para a ação	referral traffic site, social listening, reatividade à atualidade dos direitos humanos, twitter actions, participar nas conversas existentes e gerar novas conversas, manter interações profissionais	Awareness, afinidade, reflexão
<b>Target</b>	Mulheres (25-50), potenciais apoiantes e líderes de opinião	interessados em direitos humanos, influenciadores e decisores	Faixa etária 16-35
<b>Tom</b>	Informal, próximo, informativo e participativo	Formal, sobretudo one-to-one	Cutting edge, inspirador, próximo,
<b>O que comunicar</b>	As campanhas, relatórios/notícias e as petições	Relatórios, reações à atualidade	Mensagens chave dos temas da semana
<b>Frequência</b>	Diária (1-2 posts)	Diária (5 máximo)	1-5 posts por semana

## MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

### Linguagem e boas práticas nas redes sociais

- No **Facebook** a abordagem é para a comunidade. O discurso deve ser virado para o interlocutor no plural.  
Utilizamos palavras como “Ajudem”, “Assinem”, “Vamos”.
- No **Twitter** a audiência é tipicamente mais profissional. É onde estão as contas oficiais dos *stakeholders* que importam ao nosso trabalho, apesar de continuar a ser pouco utilizado em Portugal.  
*Social listening* (o que está a ser dito sobre a Amnistia Internacional)
- Não utilizar abordagens como a Amnistia está “preocupada” (é pouco para uma organização de DH), “desapontada”, acolhe uma decisão (evitar o termo elogioso fraco); condenar (não condenamos; é o papel dos tribunais).  
**Criticamos, congratulamo-nos, denunciemos, alertamos, apelamos**

## MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

### Linguagem e boas práticas nas redes sociais

- Notícias apenas onde aparecemos em destaque - evitar falar se AI não tem nada de relevante a acrescentar ou não está a trabalhar o assunto;
- Objetivo principal é levar para o nosso site, para o nosso trabalho;
- Dosear e variar o tipo de conteúdos (não colocar notícias/relatórios ou petições em dias seguidos;) e os tipos de publicações (imagens, notícias, petições, GIF, vídeos);  
ter em atenção o *briefing* semanal
- Normas de convivência (respeito por todas as opiniões até não ofenderem);  
apagar sempre asneiras, ofensas graves, xenofobia

MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

**Linguagem e boas práticas nas redes sociais**

- Report mensal (análise e avaliação da performance)  
cálculo básico para qualquer relatório: average post engagement rate
- Melhores horas para publicar
- Anúncios no Facebook
- Petições para as da seção portuguesa (em português e melhor avaliação do nosso impacto)
- Seguir outras secções e os grupos de Portugal (feed de notícias só para isso)

MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

## Linguagem e boas práticas nas redes sociais

### Quantidade VS Qualidade

É verdade que páginas com mais *posts* têm mais utilizadores ativos e, com mais utilizadores ativos, os *posts* têm mais alcance e, com mais alcance, a página consegue mais gostos.

Contudo, os estudos também são unânimes: **a qualidade dos *posts* é mais importante do que a quantidade.**

As '*marcas*', como as pessoas, não podem ser chatas.

## MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

### **Próximos passos para unificar o movimento, aumentar e coordenar o nosso impacto nacional**

1. Envio de briefing semanal para o/a responsável de comunicação;
  - o que vai ser publicado em cada dia no site e nas redes sociais (por todas as seções)
  - petições novas e a decorrer durante a semana/mês
  - imagens/fotografias/materiais a utilizar (para campanhas, capas e fotos de perfil fb, etc.)
  - vídeos a publicar
2. Ferramentas de produção e gestão de conteúdos
3. Guia de medidas para imagens

## MELHOR PRESENÇA ONLINE – E MAIS UNIFORME

Briefing semanal para o/a responsável de comunicação.



### **BRIEFING SEMANAL**

**Amnistia Comunica (31 de outubro a 6 de novembro)**

Relatório da AI documenta maus-tratos de refugiados em Itália que podem constituir tortura e expulsões coletivas ilegais. Salil Shetty em visita a Lisboa para conferência sobre refugiados no dia 8 de novembro. É publicado um guia sobre o que é a encriptação e porque é importante para os direitos humanos, explicando os termos técnicos.

### **PUBLICAÇÕES DA SEMANA**

- Uso de bombas incendiárias de fósforo no Iraque pelas forças iraquianas e suas aliadas (31 de outubro)
- Festival de Cinema documental Mostra-me organizado pelo grupo de Sintra realiza-se entre 3-5 nov (1 de novembro)
- Guia prático sobre a encriptação nas apps de mensagens e a sua importância para a privacidade e liberdade de expressão nos direitos no espaço digital (2 de novembro)
- Relatório sobre maus-tratos de refugiados em Itália demonstra o total falhanço do sistema de processamento de refugiados e migrantes da União Europeia (3 de novembro)
- AI Portugal organiza conferência com secretário-geral Salil Shetty em Lisboa, a 8 de novembro, sobre a crise global de refugiados com especial enfoque na Europa e lançamento público da campanha “Eu Acolho” (4 de novembro)
- Lançamento de nova petição sobre os ataques contra civis em Aleppo por parte das forças sírias e aliados russos e da coligação liderada pelos EUA (5 de novembro)

NOVAS ESTRATÉGIAS PARA NOVOS ( E VELHOS ) DESAFIOS

## **ASSESSORIA DE IMPRENSA**

1. A rede de contactos nos órgãos de comunicação social
2. Os comunicados de imprensa

## **ASSESSORIA DE IMPRENSA**

1. A rede de contactos nos órgãos de comunicação social

A **agenda de contactos do assessor de imprensa** define em pelo menos 50% o impacto de um comunicado de imprensa e, assim, da história que é contada nesse comunicado; a outra metade resulta da substância daquilo a que reporta o comunicado de imprensa.

Conhecer os meios a que queremos chegar!

## ASSESSORIA DE IMPRENSA

### 1. A rede de contactos nos órgãos de comunicação social

#### Regras de conduta:

- Coligir todos os dados possíveis sobre os meios da região.
- Identificar e coligir uma agenda, tão completa quanto possível com nomes, números de telefone, endereços de *email*, áreas de interesse/especialização e grau do poder de decisão dentro do meio e mantê-la permanentemente atualizada (mutabilidade).
- Manter contacto regular com os contactos – conhecer os interlocutores nos órgãos de comunicação social.
- Mas NÃO sobrecarregar os canais de contacto com excesso de informação, informação pouco relevante, supérflua ou repetitiva (saber guardar cartuchos para os momentos importantes).
- Exercer influência sempre de cima para baixo (diretor -> editor -> jornalista) a não ser que exista um elevado grau de delegação de poder de decisão e autonomia editorial dos jornalistas.
- NUNCA pedir antevisão das peças aos jornalistas antes da sua publicação/difusão – respeito pela liberdade de imprensa, um direito humano e primado das sociedades livres.
- Solicitar retificações SEMPRE que for produzido um erro de facto por parte do jornalista – e APENAS quando o erro de facto é atribuível ao jornalista / radialista.
- A relação do assessor de imprensa com o jornalista é construída com os alicerces de confiança mútua e de encontro de interesses: a informação que temos para lhe dar é relevante para a opinião pública, e o espaço/tempo que ele tem para nos dar é importante para a visibilidade do nosso mandato de direitos humanos.
- Não se pedem favores; não se fazem favores.

## ASSESSORIA DE IMPRENSA

### 2. Os comunicados de imprensa

**três regras de ouro** de redação de um comunicado de imprensa:

- A. O título deve ser informativo com um toque apelativo
- B. O *lead* (primeiro parágrafo) é o sumário da história e responde a quatro perguntas essenciais: **quem?** **o quê?** **quando?** **onde?** (e, se possível, ainda, **porquê?/para quê** e **como**) até ao limite máximo de 500 caracteres.

## ASSESSORIA DE IMPRENSA

### 2. Os comunicados de imprensa

**três regras de ouro** de redação de um comunicado de imprensa:

- B. O *lead* (primeiro parágrafo) é o sumário da história e responde a quatro perguntas essenciais: **quem?** **o quê?** **quando?** **onde?** (e, se possível, ainda, **porquê?/para quê** e **como**) até ao limite máximo de 500 caracteres.

O festival “Há Música na Cidade” de Leiria vai ser palco **este fim-de-semana, 3 e 4 de outubro de 2015**, de **uma ação** do **Grupo Local 32/Leiria da Amnistia Internacional** no âmbito da campanha SOS Europa, com a qual a organização de direitos humanos está a pressionar os líderes mundiais – e europeus, em particular – a adotarem soluções de acolhimento dignas para a crise global de refugiados.

## ASSESSORIA DE IMPRENSA

### 2. Os comunicados de imprensa

**três regras de ouro** de redação de um comunicado de imprensa:

- C. O texto não excede seis parágrafos e tem, no total, o máximo de 3 000 caracteres, apresentando a informação do que é mais novo para o mais antigo (background), com a mensagem exposta de forma imediatamente clara, com uma ideia por parágrafo (não é preciso pôr tudo nos primeiros dois parágrafos) e, idealmente (para o texto ter vivacidade), com uma citação introduzida nunca mais tarde do que no terceiro parágrafo.

nota: as citações devem ser interessantes, contundentes, precisas, atribuídas (identificação) e escritas como as pessoas falam

## ASSESSORIA DE IMPRENSA

### 2. Os comunicados de imprensa

Duas notas adicionais para **enriquecer o potencial de impacto do comunicado de imprensa:**

- i. Foram aproveitados ao máximo possível os conteúdos exclusivos da Amnistia Internacional (*links* para os relatórios/tomadas de posição/petições mais recentes) sobre o tema?
- ii. O texto está em conformidade com a linguagem, a narrativa, a mensagem e as reivindicações da Amnistia Internacional nesse tema?

*(porque dizemos grupo autoproclamado Estado Islâmico e não Daesh?; qual é a diferença entre reinstalação e recolocação?; porque dizemos denuncia/critica/recusa/rejeita e não condena?)*

The background features a large, stylized graphic composed of overlapping yellow and grey shapes. A prominent grey shape resembles a stylized letter 'R' or a similar character, with a thick vertical stem and a curved top. This shape is overlaid on a yellow background that has a wavy, organic texture at the bottom. The overall aesthetic is modern and minimalist.

EXERCÍCIOS

# SESSÃO SOBRE OS REFUGIADOS



**BIBLIOTECA MUNICIPAL  
DE MIRANDELA**  
DIA 17 DE DEZEMBRO ÀS 1!



## A Crise Global dos Refugiados

debate aberto  
23 de dezembro - 17:00h  
Biblioteca Municipal de Mirandela

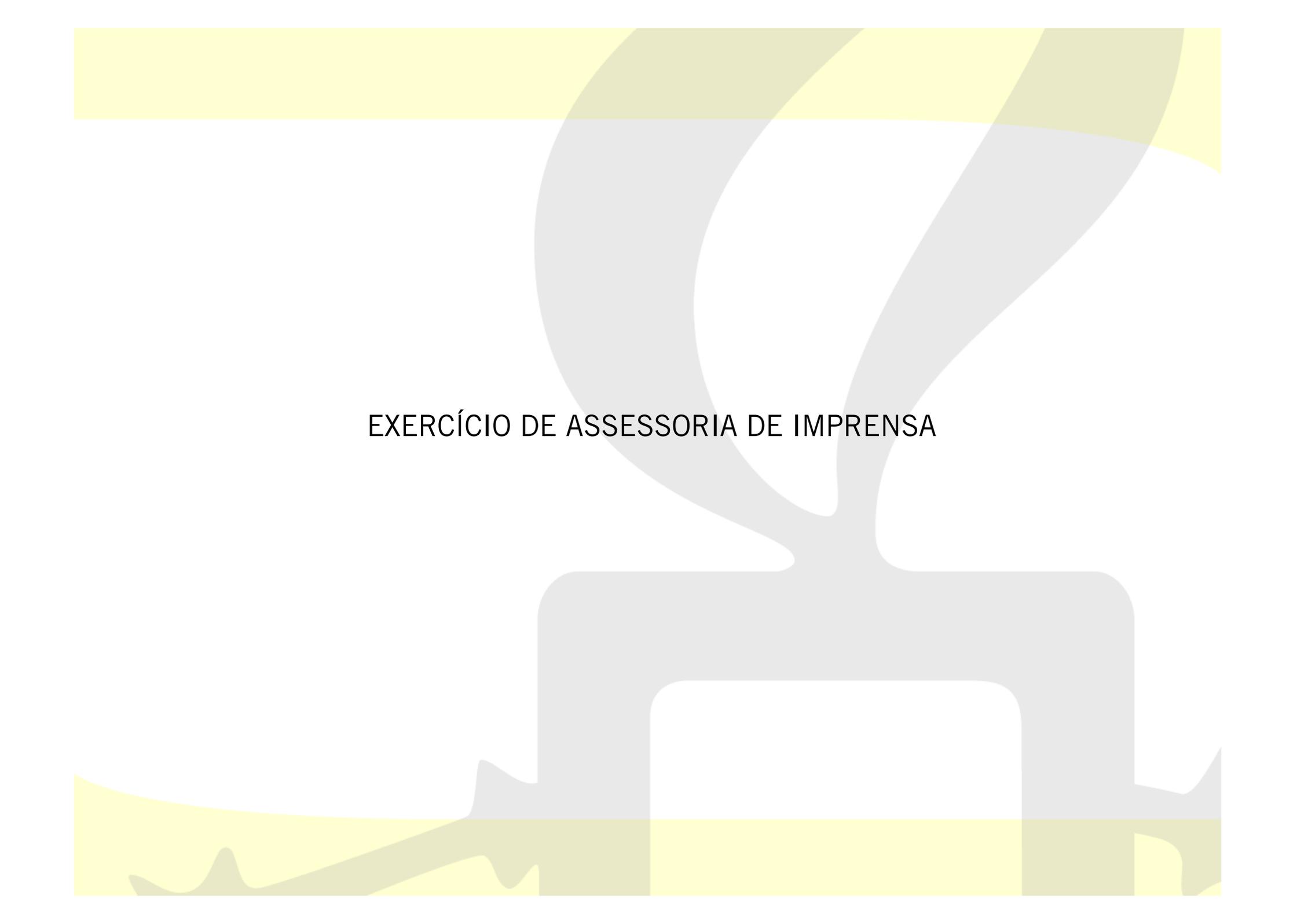
AMNISTIA  
INTERNACIONAL  
GRUPO DE MIRANDELA



EU  
ACOLHO

AMNISTIA  
INTERNACIONAL





EXERCÍCIO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA