



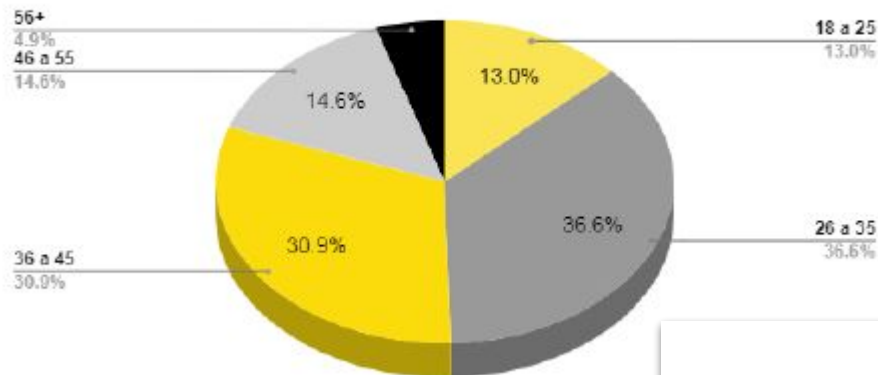
Relacionamento com o Público em Veículos Brasileiros





123 jornalistas
5 regiões
Janeiro a Março

Faixa etária da amostra



Superintendente
Diretor de Redação
Editor Executivo
Fotógrafo
Apresentador
Editor-chefe
Estagiário
Gerente
Vice-presidente
Coordenador
Editor Assistente
Supervisor
Produtor
Redator
Editor
Chefe de Reportagem



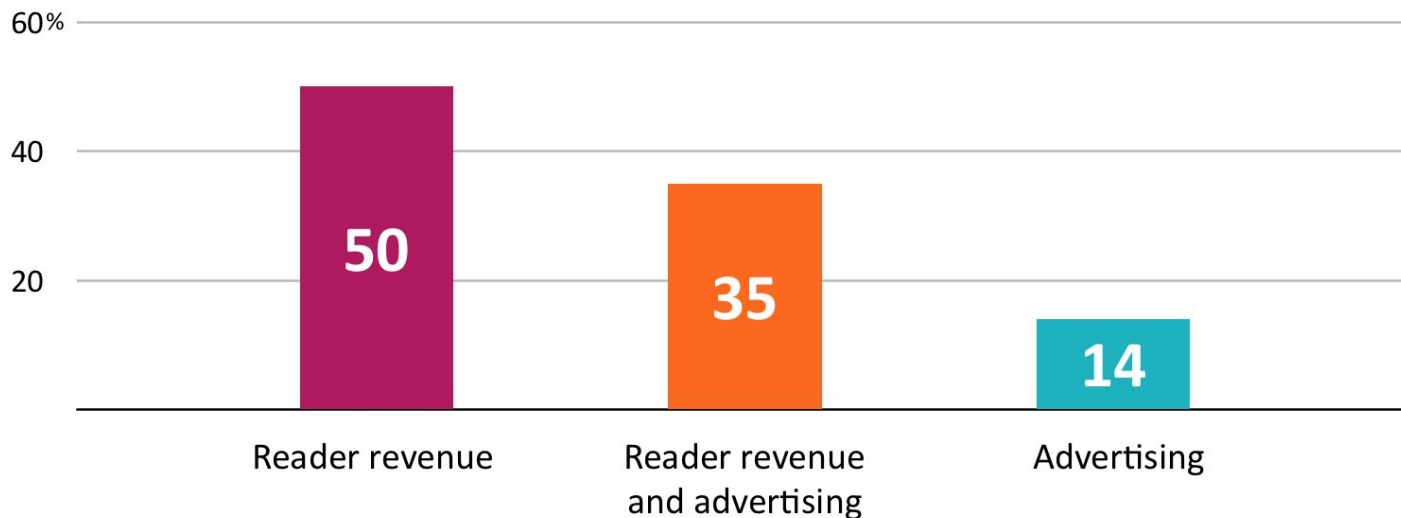
“Há uma necessidade cada vez mais urgente dos veículos engajarem-se com pessoas reais, no mundo real.”

Alexandra Borchardt
Reuters Institute - jan/2020



Main revenue focus in 2020

Responses from digital leaders from 32 different countries



Q3. Thinking about your own company, which of the following statements do you agree with most. Reader revenue will be most important revenue stream going forward/reader revenue and advertising will be equally important, advertising will be most important. N= 189



Ok, é preciso ENGAJAR, mas...

O QUE É ENGAJAMENTO?

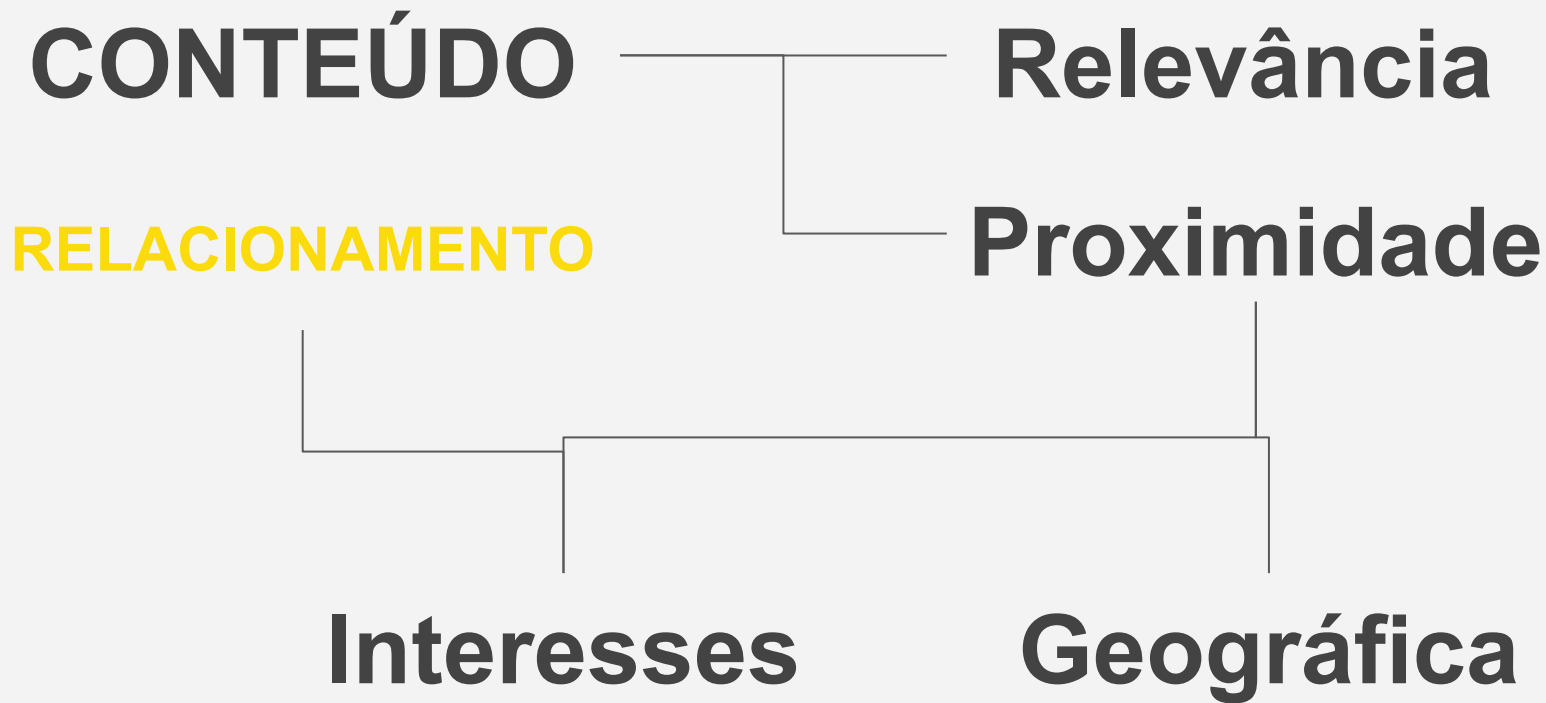
Fazer o público VOLTAR?

Fazer o público PERMANECER?

Fazer o público PAGAR?

Fazer o público INTERAGIR!

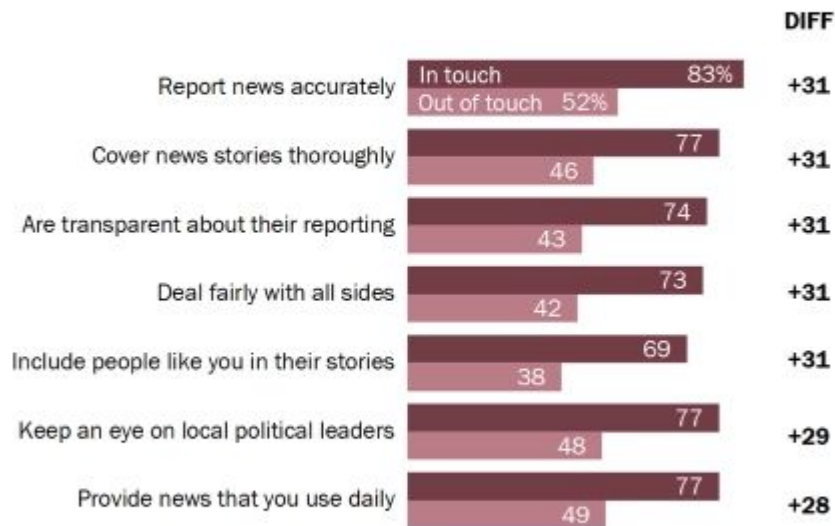




E o público nota isso...

Americans who say local journalists are in touch give them much higher marks on their job performance

Among those who say local journalists are in touch/out of touch with the community, % who say their local news media do each of the following well



Source: Survey conducted Oct. 15-Nov. 8, 2018.

For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection

PEW RESEARCH CENTER



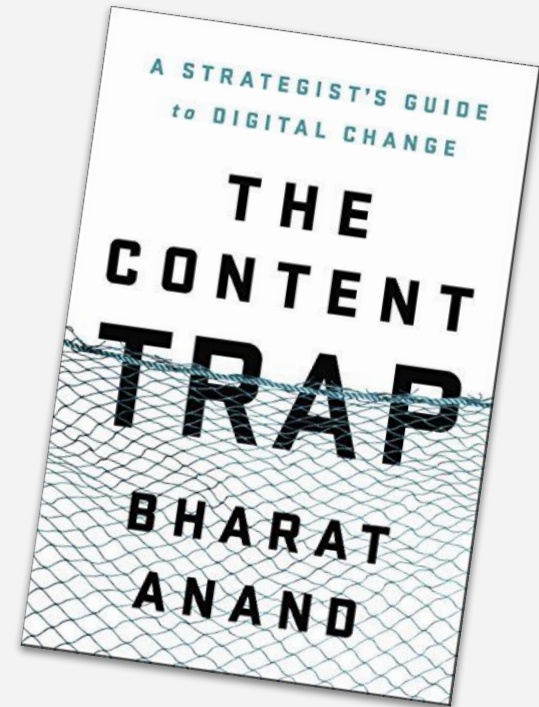


"Se imaginarmos as notícias como um serviço - construído sobre relacionamentos e, então, capaz de gerar relevância e valor - é necessário reconsiderar muitas das premissas fundamentais sobre nosso negócio. (...) Ao invés de continuar mantendo nossa fábrica de conteúdo, cujo business é vender audiências por toneladas, imagine se as notícias fossem um serviço que almeja ajudar as pessoas a melhorarem suas vidas e suas comunidades através da conexão não apenas entre elas e a informação, mas também entre elas próprias, com um modelo comercial construído sobre o valor, no lugar do volume."

Jeff Jarvis

Death to the Mass, 2016

“As empresas de comunicação nunca ganharam dinheiro com conteúdo, e sim com as conexões que ofereciam - em outras palavras, os jornais conectavam pessoas que compartilhavam interesses comuns. Normalmente, este interesse comum consistia em uma transação mercadológica.”

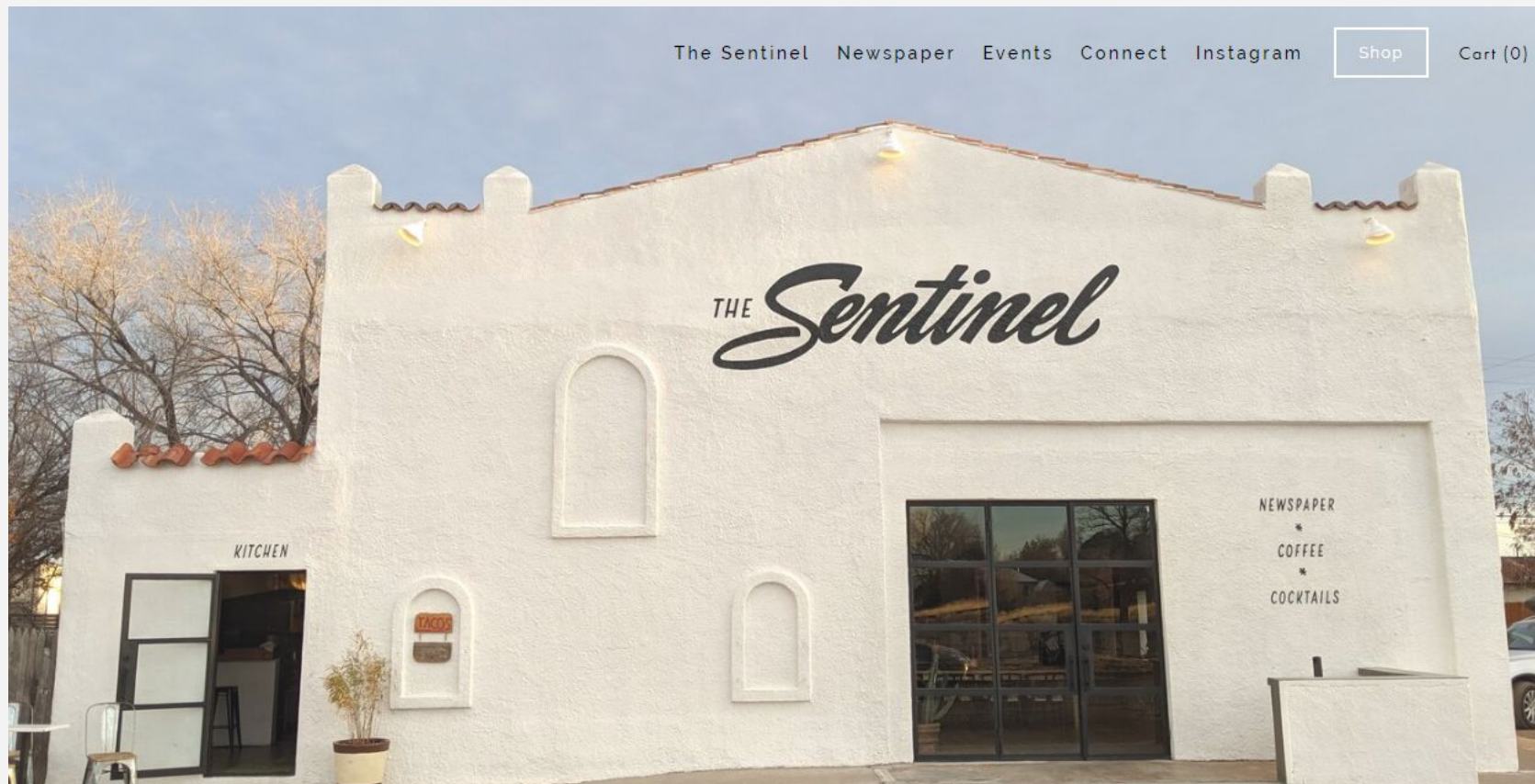




*CapRadio,
Amador,
CA*



*The
Sentinel,
Mafa, TX*



[The Sentinel](#)

[Newspaper](#)

[Events](#)

[Connect](#)

[Instagram](#)

[Shop](#)

[Cart \(0\)](#)

El
Tímpano,
Oakland,
CA





*The
Listening
Post, New
Orleans,
Louisiana*





O que você pensa sobre o oponente?

O que você acha que o oponente pensa sobre você?

O que você gostaria que ele soubesse a seu respeito?

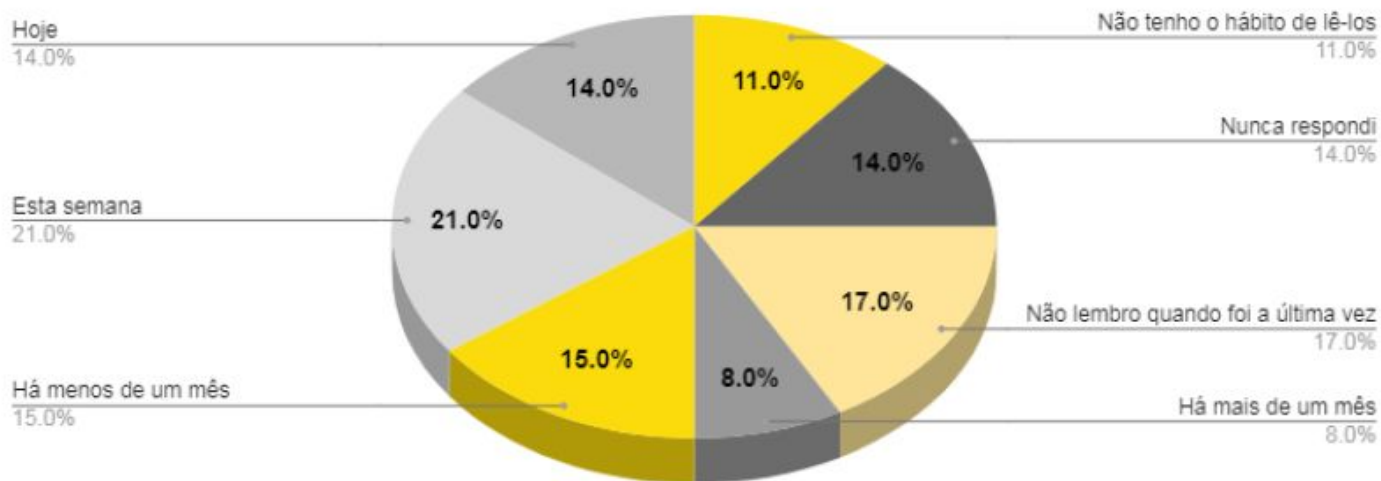
O que você gostaria de saber dele?



Resultados da Pesquisa



Quando foi a última vez que você respondeu um e-mail ou comentário do usuário nas matérias que você produziu?

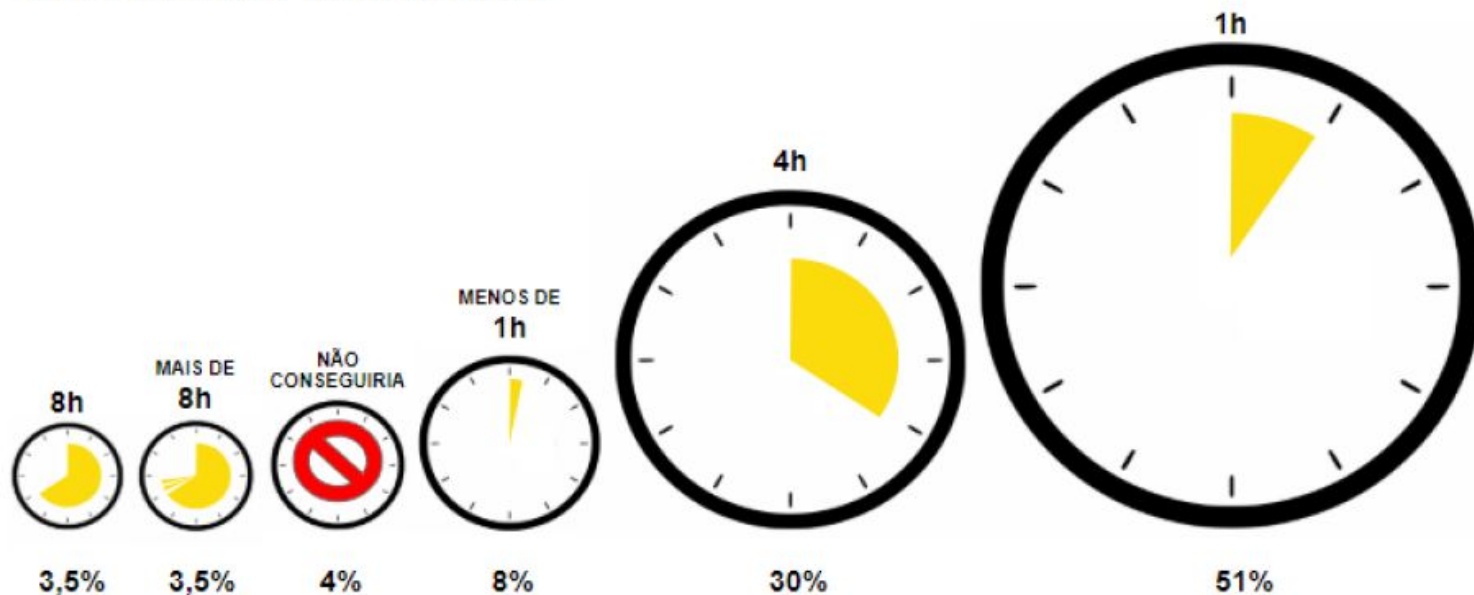




Assinale as características que melhor descrevem a sua audiência - Orbis Media Review - maio/ 2020



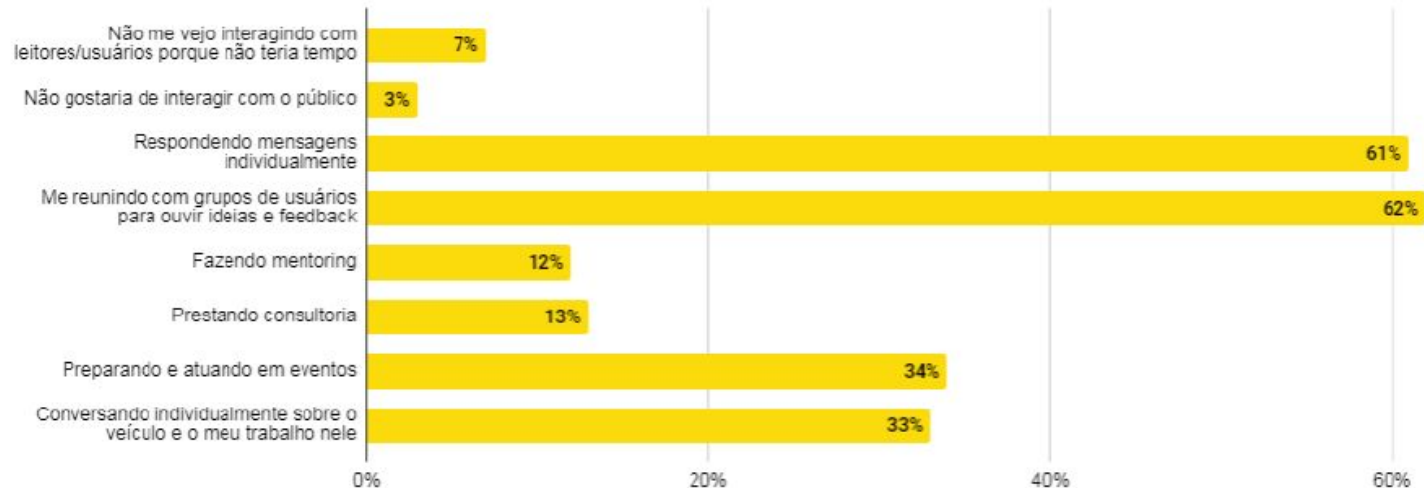
Quantidade de tempo SEMANAL que os jornalistas aceitariam dedicar para interagir com as suas audiências:



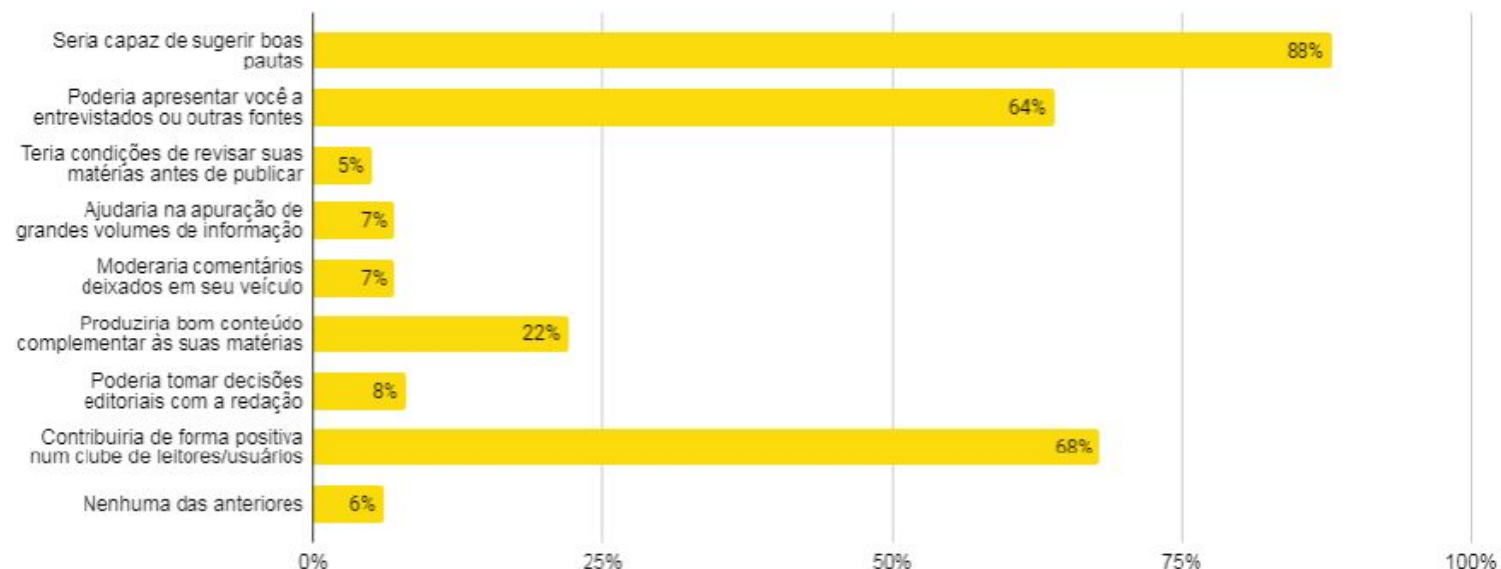
Marque quanto tempo, aproximadamente, você aceitaria dedicar-se a interagir com o público do seu veículo a cada SEMANA - Orbis Media Review - maio/ 2020



Assinale as formas como você gostaria de interagir com suas audiências (marque quantas quiser):



Você acha que o público do seu veículo:



Orbis Media Review - maio/ 2020



Cómo fortalecer el periodismo local: diez consejos para redacciones

por **DAMIAN RADCLIFFE** • Feb 27, 2020 en **NOTICIAS LOCALES**

(4) Cede (algo de) control a tu audiencia

Históricamente, los periodistas determinaban qué noticias recibiría el público. Esto debe cambiar si queremos reconstruir la confianza.

Jennifer Brandel, CEO de Hearken, y Mónica Guzmán, cofundadora y editora de The Evergrey, sostienen en un [artículo de Nieman Lab](#) que los periodistas deberían preguntarse qué podrían ayudar al público a entender o a hacer hoy.

"No comencemos con nuestras ideas", dicen; "comencemos con las brechas de información que el público muestra que tiene, y dirijamos nuestros esfuerzos directamente a llenar esas brechas".

Lograr que el público [envíe preguntas](#) y [escuchar](#) sus necesidades puede generar historias que de otro modo los periodistas no habrían producido.



AUDIENCE-CENTRIC

Compromisso integral da empresa em priorizar o relacionamento com o público, inclusive no alinhamento de métricas e metas de negócio.



bit.ly/pesquisaorbis2

Vamos conversar?
ana@orbismedia.org
11 95738 2078

REALIZAÇÃO



APOIO

