

- 01 RP's acima da recessão
- 02 Culto: Generais Romanos
- 03 Carla Borges Ferreira em entrevista
- 04 Eleições no BCP: análise
- 05 YoungNetwork compra na Croácia

www.youngnetwork.net

youngnetwork Presspectives

FALA-SE DE...

Empresas mais admiradas, têm melhores CCO's

O estudo **The Rising CCO** (Chief Communications Officer), da Spencer Stuart, demonstra a forte correlação existente entre o facto de determinadas empresas pertencerem ao ranking "World's Most Admired Companies", da revista Fortune, e o nível de organização dos seus departamentos de Comunicação. Este estudo evidencia claramente que algumas características dos CCO's, como seja a sua experiência profissional, são decisivas na capacidade do seu departamento influir de forma positiva na reputação da empresa.

The Rising CCO revela ainda que um terço dos CCO's das empresas mais admiradas colocam a reputação da empresa como a sua principal prioridade para 2008. Na maior parte dos casos estes CCO's reportam directamente ao CEO (Chief Executive Officer).

O relatório permite ainda concluir que a função do responsável pelo departamento de Comunicação está a mudar de tática para estratégica. Isto está claramente patente quando os CCO's, que responderam ao estudo, dizem focar-se cada vez mais em assuntos estratégicos ao nível da administração, relacionados por exemplo com a responsabilidade ambiental e social da empresa, e a gestão da reputação. Também

as ferramentas utilizadas estão em expansão devido ao blogging e aos social media.

Uma evidência importante é também a de que a avaliação do trabalho dos CCO's tende a ser mais qualitativa e menos quantitativa.

	CCO's das mais admiradas	Outros CCO's*
Já trabalharam em agências RP	42 %	32 %
Reportam ao CEO	53 %	33 %
Reputação é prioridade em 2008	34 %	21 %

Fonte: The Rising CCO

*CCO's das 500 maiores da Fortune mas que não estão entre as mais admiradas.

"Cada vez mais o que interessará às empresas avaliar é a reputação que os seus CEO's e as suas marcas têm como resultado do trabalho da Comunicação, e menos o número de vezes que essa empresa apareceu na imprensa. É importante ter presente que a gestão da reputação faz-se em muitas frentes", acrescenta Rita Branco, YoungNetwork Media Relations Director. ●

Nota: os inquiridos neste estudo incluem 141 CCO's pertencentes às maiores 500 empresas da Fortune, na Europa e América.

RP's à margem da possível recessão

Segundo as mais recentes previsões do Bellwether Report, em 2008 a tendência para o sector das Relações Públicas (RP's) é de crescimento.

O relatório encomendado pelo IPA (Institute of Practitioners in Advertising) questionou cerca de 250 marketers, no Reino Unido, acerca da percentagem do seu orçamento de marketing dispendido em Relações Públicas. Em 2007 esse valor ascendeu a cerca de 8,5%. Este é um claro sinal de que as RP's estão a crescer de importância e são cada vez mais uma ferramenta importante no mix da Comunicação. O relatório, revela ainda que uma em cada três em-

presas, incluídas neste estudo, pensa aumentar o seu investimento na categoria "outras actividades de marketing" em que, neste caso, se inserem as RP's.

A empresa de estudos de mercado Plimsoll publicou também alguns números que reforçam o posicionamento positivo das Relações Públicas. Segundo a empresa as RP's manter-se-ão à margem de uma possível recessão na economia mundial, com 79% das 982 agências avaliadas, a ultrapassar 2008 sem grandes dificuldades. Estima-se até que em cerca de 30% destas agências o desempenho será ainda melhor que no ano anterior. ●

Micro Celebridade



Sara saiu com as amigas na última sexta. Foi até ao Garage. A sexta é sempre a mesma luta. Bl no bolso não vá o porteiro emburrar. Vestiu o novo top justo comprado na Zara e as jeans preferidas, as de cintura descaída, que deixam revelar o pequeno dragão tatuado no final das costas. Lábios com brilho suave, as argolas e as Nike de ultimamente.

Vai lá estar o colégio em peso e precisa da imagem cuidada. A cada esquina um paparazzo de bolso. Na Net não se vai falar de outra coisa na próxima semana. Centenas de pessoas vão estar a ver as suas fotos no Flickr, a postar no blog Friday Night Fever, e entre o Myspace e o Hi5 mais de uma dúzia de páginas vão comentar o que aconteceu no Garage.

Chegou a micro fama. Estamos a aprender a viver em frente a uma multidão e os teenagers já tratam a sua imagem como um departamento profissional de relações públicas. Eles estão a usar as mesmas técnicas que as agências usam para gerir a sua imagem pessoal. Muitas pessoas que nem conhecem a Sara, acompanham a sua vida. Ela é uma celebridade em ponto pequeno, uma Paris Hilton.

Invenção Web 2.0? Nada disso. Semelhante ao que sempre se viveu nas pequenas cidades, com todo o gossip alimentado nas escolas, nas ruas e nas conversas de café. Agora, mais profissional.

CEO Grupo YoungNetwork

CULTO

Generais Romanos, Adrian Goldsworthy

Livro portentoso de um académico de Oxford. Não é nada daquelas histórias de Roma aplicadas à gestão e management. Apenas um estudo e a história da acção de grandes generais romanos que fizeram a construção do império, incluindo até o adversário supremo Aníbal, o mago cartaginês da estratégia militar, que será sempre associado à crescente influência de Roma. Generais escolhidos pelo autor: Fábio e Marcelo (dos menos conhecidos, mas fundamentais a travar com paciência o avanço imparável de Aníbal); Cipião Africano que derrotou Aníbal e apagou Cartago do mapa, também conhecido pelo Aníbal romano; Emílio Paulo, conquistador da Macedónia; Cipião Emiliano e a queda de Numância; Mário, quase o "progenitor" do que depois aconteceu com Júlio César; Sertório; Pompeu, comparado pela sua propaganda pessoal,



com Alexandre o Grande, pelas suas vitórias militares; Júlio César, indispensável, a qualquer obra relacionada com Roma e ainda Tito e o massacre de Jerusalém; e Trajano e uma das fases mais brilhantes do império.

Genial, acerca de Fábio e de Marcelo a história do cerco a Aníbal, entrançando os cartagineses, deixando-os apenas com uma saída possível. Aníbal adivinhando a manobra manda centenas de bois com os cornos com tochas, dando a ideia e a levar ao ataque. A confusão foi tal que os romanos em superioridade táctica no terreno foram completamente surpreendidos e retiraram. Aníbal passou incólume a esta provação.

Esta é uma das muitas magníficas histórias neste brilhante livro, em que não podemos esquecer a história da própria evolução da guerra durante o império. A não perder. ●

DIXIT

"A Sá Carneiro repugnava-lhe a baba dos demagogos como a verborreia dos populistas", Miguel Veiga

"Sou uma domadora de homens", Carla Bruni

"Ter muitos amigos é não ter nenhum", Aristóteles

"Como se pode governar um país com 246 espécies de queijos", Charles De Gaulle

"Ganhar uma guerra é tão desastroso como perder uma guerra", Agatha Christie

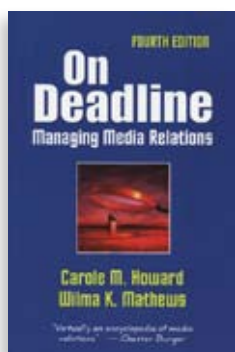
"A inveja é a base da democracia", Bertrand Russell

"Em democracia, meia hora em TV é tão importante como ter 15 deputados", Luís Filipe Menezes

"Podemos fiar-nos que os americanos tomarão sempre a decisão certa. Depois de terem experimentado todas as outras", Churchill

"Não tenho qualquer consideração pelo salão que detém no Governo a pasta da comunicação social", Emídio Rangel

On deadline - Managing Media Relations, Carole M. Howard/Wilma K. Mathews



Chester Burger, pioneiro na consultoria de Comunicação e uma referência incontornável do sector, considerou este livro como "virtualmente uma enciclopédia das Media Relations". Não temos qualquer hesitação em concordar!

Trata-se de uma publicação muito abrangente, com uma enorme componente prática, só possível pela

vasta experiência das suas autoras.

O livro começa por abordar as principais tendências do sector e a forma como os novos canais de comunicação vieram alterar o conceito de "notícia" e o modo como esta chega ao público.

Seguem-se temas como a preparação de porta-vozes, a Comunicação de crise - e diga-se de passagem excepcionalmente suportada por casos práticos - a ética e a preparação de eventos para a imprensa.

O livro termina com uma abordagem do alargamento do papel dos profissionais do sector, que é cada vez mais de aconselhamento estratégico.

Os efeitos das novas tecnologias, incluindo a Internet

e todos os seus novos canais de comunicação, bem como a tendência para a globalização são igualmente abordados.

Apesar de ser um livro claramente anterior aos social media, é daqueles que vale a pena ter sempre à mão, quando se trabalha na área das Relações Públicas, sobretudo quando esse "público" são os Media.

O livro foi editado pela primeira vez em 2000 e já vai na quarta edição revista, sendo que a cada nova edição são acrescentados casos e são actualizados alguns conteúdos.

Não há versão em português e a melhor forma de o adquirir na versão original é através da Amazon.com. ●

SSCCHHUUUUUU

Vai-se falar da remodelação que devia ter sido mais alargada// das mudanças nas grelhas e nas equipas dos canais de televisão// vai-se falar mal de José Sá Fernandes// de Lisboa com poucas obras a serem feitas// dos duelos Sócrates/Santana no Parlamento// de agências de comunicação (que sejam mais bem tratadas do que nos últimos tempos pelo protagonismo forçado de uma)// Mourinho vai conhecer o próximo clube// vai-se falar dos dois grandes que vão perder o campeonato para o Porto// de apupos ao Primeiro Ministro// da contestação interna do PSD que tende a não se controlar. ●

ENTREVISTA Carla Borges Ferreira | Directora do Meios & Publicidade**“A nossa newsletter chega diariamente a 15 mil pessoas”****Idade:** 36 anos**Formação:** Licenciada em Ciências da Comunicação**Profissão:** Jornalista**Carreira:** Jornalista desde 1995, depois de uma primeira passagem de apenas quatro meses pelo Meios & Publicidade (M&P), ingressou no Briefing no final do ano 2000, onde permaneceu até Setembro de 2004. Regressou então ao M&P como editora da secção de Media e, no Verão de 2005, assumiu a direcção do título.**YoungNetwork: O Meios & Publicidade celebrará este ano uma década de existência. Que balanço se pode fazer?**

Carla Borges Ferreira: Felizmente o balanço é muito positivo. Por motivos óbvios a minha opinião não pode deixar de ser parcial, mas acredito, até pelo feedback que nos chega quase diariamente, que o Meios & Publicidade conseguiu, ao longo dos anos, tornar-se a publicação de referência em Portugal nos sectores de Media, Marketing e Publicidade. Em termos mais objectivos, ou em termos quantitativos, se preferirem, quando uma publicação consegue, ano após ano,

aumentar o número de assinantes - e a estratégia passa por vender o M&P apenas por assinatura - e também as receitas provenientes da publicidade, o balanço só pode ser positivo.

YN: Que factores são decisivos para o sucesso do Meios & Publicidade?

CBF: A qualidade da informação, diária e semanal, e a independência. A newsletter do M&P chega diariamente a cerca de 15 mil pessoas e é encarada por nós quase como um diário, que compete sobretudo com os títulos de economia. Nesta versão diária apostamos sobretudo em notícias, com todas as características que o género implica, nomeadamente a existência diária de “cachas”. No jornal em papel, para além secção de notícias, que ocupam apenas quatro páginas, temos semanalmente entrevistas (pelo menos uma por área e sempre aos protagonistas do momento) e vários de temas de análise e tendências, para além de opinião. Esta conjugação entre os dois suportes é decisiva.

Para além dos factores editoriais, o sucesso do M&P deve-se, provavelmente como em qualquer projecto editorial bem sucedido, a uma boa equipa comercial e de venda de informação, sem as quais era impossível viabilizar o jornal.

YN: O que pode o sector da Comunicação esperar do Meios & Publicidade nos próximos anos?**“ o “acontecimento” será o concurso para um quinto canal de televisão generalista em sinal aberto, com todas as consequências que daí advém ”**

CBF: Ainda este ano vamos lançar um novo projecto, mas é prematuro avançar mais detalhes. Para além disso, vamos sobretudo reforçar, também em 2008, a aposta em suplementos temáticos sobre os sectores nos quais nos debruçamos.

YN: Em Portugal que perspectivas de evolução existem para as publicações especializadas na área do marketing, publicidade e media?

CBF: Penso que não se pode falar em perspectivas de evolução para publicações especializadas nestas áreas, porque serão necessariamente diferentes de título para título. Mas acredito que ainda existe espaço para crescer, que a informação diária será cada vez mais valorizada e que o jornal em papel continuará a ser cada vez mais procurado, para falar apenas nos suportes que já temos.

YN: Que acontecimentos marcarão a agenda do sector em 2008?

CBF: Para além da evolução natural do sector, que pode ser analisada em várias vertentes, o “acontecimento” será o concurso para um quinto canal de televisão generalista em sinal aberto, com todas as consequências que daí advém. Num mercado onde a televisão capta a grande fatia do investimento publicitário, o surgimento de mais um player terá necessariamente consequências, não só nos restantes operadores de televisão, mas também nos restantes meios e, em última análise, em todos os sectores que directa ou indirectamente dependem do investimento das marcas em comunicação.

YN: Um protagonista a destacar em 2007? Porquê?

CBF: Não seria justo destacar apenas um protagonista... Em grande parte a resposta a esta questão será dada em Abril, quando, no âmbito dos Prémios Meios & Publicidade 2007, nomearmos os candidatos a Personalidade do Ano nas áreas de Media, Marketing, Publicidade e Comunicação.

YN: Uma marca sempre presente? Porquê?

CBF: Necessariamente, Meios & Publicidade! ●

RESEARCH | Joana Mil-Homens | Media Relations Senior Consultant

Eleições no BCP: descubra as diferenças

Dois jornais diários de negócios. Um tema que aqueceu a habitual tranquilidade jornalística da época festiva. A escolha de um novo líder para o Millennium BCP não deixou nenhum meio indiferente, muito menos o Diário Económico e o Jornal de Negócios. As notícias eram quase as mesmas. Mas iguais? Dificilmente.



O paradigma das notícias de massas defende que as notícias difundidas por diferentes meios tendem a ser iguais. O fenómeno das agências contribuirá para esse factor, ao centralizar a informação que é enviada para os meios e tratando-a através de mecanismos que se repetem com as rotinas. Qual o papel do jornalista, como individuo? O que distingue um jornal do seu maior concorrente? Como se posiciona um veículo de informação perante o seu público-alvo? O nosso estudo foi simples. Escolhemos dois jornais económicos diários e analisámos um tema que esteve longe de os deixar indiferentes. Durante mais de um mês as capas de ambos os jornais tiveram os rostos de uma mudança anunciada no maior banco privado português. Carlos Santos Ferreira foi, sem dúvida, o herói e protagonista de uma novela contada a dois tempos. Começamos pela equipa. No Jornal de Negócios os ar-

tigos têm uma assinatura quase tão frequente (mais ainda, a bem da verdade) como as menções ao agora Presidente do BCP. Maria João Gago foi a jornalista encarregue de seguir a par e passo as tendências e os rumores, de ouvir os protagonistas e de explicar aos mais leigos o funcionamento de uma assembleia-geral e a importância de quem lá se senta. No Diário Económico, a acompanhar a mesma estória, temos uma verdadeira equipa: Sílvia Oliveira, Tiago Freire e Pedro Marques Pereira dividem entre si os pontos de vista, abundantes, sobre esta história. Tanto no Jornal de Negócios como no Diário Económico, devido à importância do tema em análise, foi chamada a participar da cobertura deste tema alguma da "prata da casa". A 2 de Janeiro, Maria João Gago aparece acompanhada por Luísa Bessa, directora-adjunta, e a 28 de Dezembro André Macedo surge a reforçar o "plantel" do Diário Económico - curiosamente na última edição em que aparece como director-adjunto, uma vez que, em Janeiro, assumiu o posto de director deste jornal após a saída de Martim Avelaz Figueiredo.

As fontes são quem muitas vezes condiciona o conteúdo ou, pelo menos, o tom com que as notícias são publicadas. Como começa a ser costume na imprensa portuguesa, na maioria das notícias recorreu-se à fonte "próxima" e, alguns casos (principalmente quando se traçaram os perfis dos candidatos à presidência do BCP), aos "amigos". Teixeira Duarte, um dos mais influentes accionistas do banco e um dos votos que mais oscilou, recorreu frequentemente a comunicados oficiais, escusando-se a dar a cara ou a falar directamente com os jornalistas. Neste campo, podemos dizer que o Diário Económico ganha ao Jornal de Negócios: as fontes nomeadas são exponencialmente mais no caso do

primeiro. Nota-se a proximidade do Diário Económico a anteriores administrações do BCP: Germano Marques da Silva (antigo presidente da mesa da assembleia-geral) e Jardim Gonçalves prestam declarações ao jornal, não sendo citados no seu concorrente. O Jornal de Negócios "acusa" a proximidade a Joe Berardo, citando-o (ao próprio e a "fontes próximas") em diversos artigos.

Refira-se ainda que muitas das fontes eram comuns. Comunicados e conferências, declarações em eventos públicos, condicionam os temas tratados que, inevitavelmente, acabam por ser comuns. A desvalorização das acções do BCP em ambos os jornais ficou relegada para segundo plano. A intriga política foi protagonista em ambas as publicações: a oscilação da orientação de voto da Teixeira Duarte, a possibilidade de uma candidatura de Alípio Dias e os apoios e inimigos das duas listas que acabaram mesmo por ir a votos - foram os temas que mereceram a maior atenção dos dois jornais. A destacar grandes diferenças no tratamento da questão. Escolho sublinhar o carácter didáctico da edição de 3 de Janeiro do Jornal de Negócios onde é explicado aos leitores afinal o que está em causa com as eleições e o esforço do Diário Económico em ouvir diferentes sectores e vozes como Fernando Ulrich, José Miguel Júdece, Mira Amaral e Ângelo Correia (edição de 27 de Dezembro).

De uma maneira geral, e em jeito de conclusão, os leitores que optaram pela leitura de apenas um dos jornais não ficaram de forma alguma desinformados em relação ao assunto. Mas, a responderem a um exame, os leitores do Jornal de Negócios teriam melhor nota quanto à orgânica da questão, enquanto que os leitores do Diário Económico passariam com distinção numa análise aos protagonistas. ●

NOTÍCIAS DO MEIO

A partir de Abril o diário gratuito **Metro** passa a contar com um caderno semanal de desporto, que será publicado às segundas-feiras.

Em 2008 a **publicidade** nos Media vai crescer 5,9%, segundo comunicado da Opera, citado pelo Meios & Publicidade (M&P). Os valores investidos na Internet

vão crescer e o investimento nos jornais e revistas vai baixar.

Bareme Imprensa 2007 evidencia tendência positiva na conquista de novos leitores, reflexo de um aumento nas audiências na generalidade dos segmentos mais significativos.

Layout do **Expresso** foi considerado um dos quatro melhores do mundo, pela Society for News Design (SND).

Imagens de Marca já está on-line. O mesmo dinamismo de sempre, com ainda mais conteúdos. Descubra-o [aqui](#).

NOTÍCIAS YOUNGNETWORK

Grupo YoungNetwork compra Meritor Media

A empresa portuguesa obteve uma posição de 75% do capital da **Meritor Media** na Croácia, consultora especializada no sector das Tecnologias de Informação, que conta na sua carteira de clientes com a Microsoft, o Governo croata, a Dell, o Grupo Infinitas, a Integra, Allied Telesis, IN2, entre outros. Ao todo, são mais de dez os clientes com que desenvolve trabalho permanente de comunicação. **“Definimos o Leste como estratégico. Acreditamos que dentro de cinco anos, mais de metade do nosso volume de negócios venha do exterior”**, afirma João Duarte, CEO do Grupo.

Blog do fundo da Comunicação apoia iniciativa **Até onde vais com 1000 Euros**, para quebrar o status quo da comunicação tradicional.

Carlos Carneiro e Jorge Vassalo partiram de Lisboa, na manhã de 21 de Fevereiro, rumo a Dakar. Uma viagem que poderá parecer banal, não fosse os dois jovens fazerem-na de bicicleta e com apenas 1000 euros nos bolsos. O grande desafio destes aventureiros é mostrar até onde conseguem chegar com este dinheiro. Se tudo correr bem, o destino é a África subsaariana. Caso contrário, podem nem passar de Marrocos.



Grupo YoungNetwork cria YoungAd.

Segundo Bernardo Alegria, até aqui PR Projects and Event Building Director da YoungNetwork, e que passa a ser responsável pela gestão da nova marca, **“num mercado onde a concorrência é feroz era importante que a área de eventos da YoungNetwork ganhasse vida própria. É fundamental que a marca seja percepcionada como tendo um core business diferente do da YoungNetwork, que está essencialmente focada na gestão da reputação. A chancela YoungNetwork continua, no entanto, a ser um trunfo importante e sem dúvida uma mais valia para a YoungAd.”** A YoungAd apresenta-se com uma oferta renovada de serviços que à gestão e organização de eventos acresce uma aposta mais significativa nos serviços de design e imagem.



AGENDA



Brands That Make Sense & Making Sense Communicating Brands

25 e 26 de Março de 2008, Lisboa

III Conferência Energias renováveis

26 de Março de 2008, Lisboa

Creativity in advertising 2008

27 de Março de 2008, Londres

Strategic Website Management

2 a 4 de Abril de 2008, Sydney

4º Seminário de Marketing Infantil “Kids an Teens”

3 e 4 de Abril de 2008, Lisboa

Asia Pacific 2008: Asia Fast Forward (ESOMAR)

7 a 9 de Abril de 2008, Singapura

Engaging Internal Communications

17 de Abril de 2008, Londres

Jantar/Conferência - Negócios de Luxo

23 de Abril de 2008, Lisboa

Internet World

29 de Abril a 1 de Maio de 2008, Londres

Event Fundraising Conference

15 de Maio de 2008, Londres

Search Engine Strategies Milan 2008

27 de Maio de 2008, Milão

Older, Richer, Wiser?

29 de Maio de 2008, Londres