



ДЕНЬ БОРЬБЫ С ГЕПАТИТОМ



Организация информационной кампании

Ресурсы по связям с общественностью

World Hepatitis Alliance

Ресурсы по связям с общественностью
Всемирный день борьбы с гепатитом: 28 июля 2014 года

www.worldhepatitisday.info

Содержание

Раздел А – СМИ: что вы можете им предложить?

- Знайте ценность своей истории

Раздел В – Правильный выбор средств информации

- Знайте свою целевую аудиторию
- Какие средства информации следует использовать?

Раздел С – Составление пресс-релиза

- Когда писать пресс-релиз
- Как составить пресс-релиз
- Зацепки
- Справочная информация
- Информационный пакет

Раздел D – Обращение к журналистам

- Обращение в газеты, журналы и блоги
- Обращение на радиостанции
- Приглашение журналистов на мероприятия
- Сроки

Раздел E – Социальные сети

- Почему следует их использовать?
- Какие социальные сети следует использовать?
- Как использовать эти платформы социальных сетей?
- Голос вашей организации

Раздел F – Анализ освещения кампании

- Признание успеха

Раздел А – СМИ: что вы можете им предложить?

Знайте ценность своей истории

Журналисты всегда ищут новую информацию для репортажей и статей. Вы должны сделать свою историю интересной, увлекательной и хорошо обоснованной, чтобы она стала новостью.

Что вы можете предложить средствам массовой информации:

- Новые статистические данные или информацию
- Комментарии к недавним событиям, например, внесению поправок или обращений представителей Министерства здравоохранения
- Мероприятия
- Международные публикации или статистика
- Газетные очерки

Раздел В – Правильный выбор средств информации

Знайте свою целевую аудиторию

Прежде чем выбрать определенное СМИ, важно знать, кто будет вашей целевой аудиторией. Тип аудитории, до которой вы хотите донести информацию, будет определять тип СМИ, к которым вам следует обратиться.

Например, если вы хотите донести свое послание до представителей законодательных органов, вам будет лучше обратиться в СМИ, которые специализируются на новостях в области политики и здравоохранения. Если вы хотите обратиться к пациентам и широкой общественности, то наиболее выгодным вариантом для вас могут быть газеты, журналы и ТВ/радио.

После того как вы определите целевую аудиторию, вам будет полезно составить список конкретных журналистов, к которым вы можете обратиться. Проверьте, какого типа репортажи они обычно делают, чтобы убедиться, что вы обратитесь к нужному человеку.

Какие средства информации следует использовать?

Газеты и журналы

В таких СМИ обычно освещаются два типа историй:

- **Новости** освещают текущие события, которые можно «преподнести» журналистам в очень короткие сроки. О них, вероятнее всего, будет напечатано в ежедневных национальных и региональных изданиях, онлайн-публикациях или в новостных бюллетенях.
- **Основные статьи** представляют собой более детальное освещение какой-либо темы. Темы основных статей, как правило, определяют за шесть недель до выпуска, и они публикуются в ежемесячных или еженедельных изданиях.

Вы можете найти местные, национальные и региональные газетные издания онлайн. Вы можете выделить только те издания, которые уже занимаются освещением вопросов здравоохранения, или печатают истории, подобные вашей.

Телевидение и радио

Радио и телевидение — это высокоэффективные средства обращения к большому числу людей. Если вам удастся представить свою историю на радио или по телевидению, это может означать следующее:

- она будет освещена в выпуске новостей;
- в местных новостях будет дана реклама вашего мероприятия;

- возможно проведение ток-шоу или интервью.

Блоги

Блоги быстро набирают популярность в качестве средства представления новостей; существуют тысячи блогов.

- **Поиск блогов:** узнайте, ведут ли блоги такие крупные организации, с которыми вы сотрудничаете, как университеты, исследовательские центры и т. д. Вы также можете провести поиск блогов, посвященных вопросам здравоохранения, онлайн.
- **Изучение блогов:** прочитайте предыдущие посты и узнайте, о чем любят писать в этих блогах. Это поможет вам сделать вашу историю актуальной.

Социальные сети

Такие социальные сети, как Facebook или Twitter, являются идеальным средством для распространения и обмена новостями с широкой общественностью. Вы можете использовать социальные сети в следующих целях:

- для размещения ссылок на истории, чтобы привлечь внимание людей к веб-сайтам новостей или вызвать у них желание поделиться историей;
- чтобы вовлечь читателей/слушателей/зрителей в свою историю через диалог;
- чтобы прокомментировать историю и попросить других людей принять участие.

Подробная информация о том, какие виды социальных сетей вы можете использовать, представлена в **Разделе E**.

Раздел С – Составление пресс-релиза

Пресс-релизы должны быть короткими, броскими и должны содержать много информации. В зависимости от содержания вашей истории одной страницы должно быть достаточно. Чтобы придать своей истории более личный характер, включите в пресс-релиз цитаты известных партнеров или спонсоров и не забывайте о следующих характеристиках:

- **короткое название**, состоящее всего из нескольких слов;
- **подзаголовок** в виде одного предложения, в котором будет заключаться вся суть истории;
- **время и дата** истечения срока действия запрета на публикацию, если ваш пресс-релиз будет издан до даты опубликования истории;
- **Зацепки** (см. ниже);
- **Справочная информация** (см. ниже)

Зацепки

Зацепки делают историю интересной и актуальной. Зацепки в вашей истории повысят вероятность того, что журналисты захотят ею поделиться. Примеры зацепок:

- **Тематические вопросы:** Проведите связь между своей историей и текущими важными событиями, например, правительственными заявлениями, недавно отмеченными вспышками заболеваний, изменениями в бюджете на здравоохранение и т. д.
- **Данные:** Опубликуйте заявление о шокирующих статистических данных или используйте статистику как сопровождение своей истории. Вы даже можете использовать старые данные, если будете рассматривать их под новым углом или с другим акцентом.
- **Поддержка со стороны известного человека:** Поддержка со стороны знаменитой личности, спортсмена или звезды поможет вам поделиться своей историей с миром. Постарайтесь найти человека, который имеет личную заинтересованность в теме борьбы с гепатитом, и попросите его/ее сделать заявление, сфотографируйтесь с ним/ней или пригласите его/ее на мероприятие, например, на благотворительный футбольный матч.

- **Истории пациентов:** Примеры из практики придают истории личностный характер, что притягивает к ней внимание людей. Журналисты могут попросить провести интервью с этим человеком сами, либо это можете сделать вы, а затем записать его историю.
- **Фотографии:** Фотографии притягивают внимание и помогают журналистам решить, следует ли публиковать эту историю.

Поиск данных

Отчеты по стране о профилактике и контроле распространения вирусного гепатита:

<http://www.worldhepatitisalliance.org/en/global-policy-reports.html>

Показатели смертности в результате вирусного гепатита по стране:

<http://tellmaps.com/?subject=-1137244687>

Справочная информация

В конце пресс-релиза принято давать справочную информацию о вашей организации, контактные данные, ссылки на веб-сайты и справочные материалы. Справочная информация представляется в небольшом абзаце и помогает журналистам проверить достоверность ваших данных и развить историю, если они пожелают.

Информационный пакет

На момент рассылки пресс-релиза вам следует иметь наготове дополнительные материалы для журналистов, например, информационные таблицы, плакаты, фотографии или логотипы.

Ресурсы для вашего информационного пакета

Мы предлагаем множество полезных фактов и статистической информации, которые вы можете использовать для разработки своего информационного пакета. На нашем веб-сайте вы найдете [основные факты](#), [инфографику](#) и статистические данные из [Отчетов о глобальной политике](#).

Раздел D – Обращение к журналистам

Обращение в газеты, журналы и блоги

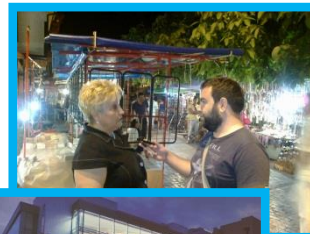
Журналисты ценят профессионализм, поэтому мы рекомендуем вам придерживаться следующих правил, что поможет вам установить прочные отношения с журналистом.

- **Используйте свои связи:** Попросите своих партнеров помочь вам найти хороших журналистов. У людей в фармацевтической и политической сфере, а также у знаменитостей, скорее всего, уже имеются устоявшиеся отношения с журналистами. У Альянса также имеется своя международная база журналистов, и вы можете обратиться к нам за помощью.
- **Найдите нужное контактное лицо:** Узнайте, к кому именно вам следует обратиться. Обычно лучше начинать с писателя или редактора в сфере новостей политики или здравоохранения. Если вы обращаетесь на радиостанцию, узнайте имя человека, который отвечает за работу с запросами к СМИ.
- **Узнайте предпочитаемый способ связи** Узнайте, какой способ связи предпочитает контактное лицо: возможно, проще будет позвонить ему; это поможет ему вас запомнить и начать строить отношения.
- **Говорите четко:** Расскажите, о чем ваша история, кратко изложите ее содержание, назовите «зацепку» своей истории и узнайте, заинтересован ли журналист в ней. Сообщите журналисту о поддержке со стороны знаменитости или о примере из практики, если есть.
- **Последующий контакт по электронной почте:** Отправьте электронное письмо после разговора, включив в него свой пресс-релиз, информационный пакет и контактные данные.
- **Оставайтесь на связи:** Если журналист решит, что он хочет опубликовать вашу историю, очень важно, чтобы он мог с вами связаться. Поскольку многие журналисты работают в очень узких временных рамках, им может потребоваться ваша помощь в организации интервью и сборе дополнительной информации. Дайте им ваш номер сотового телефона.
- **Следите за публикацией:** Попросите журналиста отправить вам копию истории. Однако журналисты часто забывают это сделать, поэтому следите за публикацией и проверяйте, не была ли она уже опубликована.

Обращение на радиостанции и телеканалы

Как уже упоминалось выше, узнайте, к кому вам следует обращаться, какой способ связи предпочитает контактное лицо и за какой срок это следует сделать. Если вы хотите, чтобы вашу информацию представили в выпуске новостей, отправьте свой пресс-релиз так же, как если бы отправляли его газетному журналисту. Однако, если вы хотите провести интервью или дискуссию, вам необходимо будет убедить журналистов в актуальности и увлекательности вашей истории. Вы можете отправить им следующую информацию:

- **данные** и объяснение их важности (см. **Раздел С**);
- **почему вы решили обратиться к ним**: планируется ли какое-либо мероприятие, благодаря которому ваша история приобретает особую актуальность именно сейчас;
- **спикеры**: сообщите им, кто будет спикером(-ами). Рассмотрите возможность пригласить местного врача, чтобы он поделился информацией медицинского характера, и постарайтесь привлечь какого-либо знаменитого человека, чтобы возбудить интерес у журналистов;
- **информацию о горячих линиях, организациях, проводящих скрининги/вакцинацию, и т. д.**: таким образом слушатели/зрители будут знать, куда обращаться за помощью после трансляции новостей.
- **Вопросы для интервью**: предложите представить данные о распространенности или информацию о местных мероприятиях, чтобы помочь журналистам с вопросами.



Приглашение журналистов на мероприятия

Вы можете обеспечить освещение деятельности вашей организации, пригласив представителей СМИ на свои мероприятия. Проведите в Интернете поиск публикаций, посвященных местным мероприятиям, или найдите журналистов, которые освещали подобные события раньше. Обратитесь к журналистам со следующей информацией:

- **когда и где** будет проводиться мероприятие;
- **организаторы мероприятия**: не забудьте представить подробную информацию о вашей организации, включая контактные данные, заявление о миссии организации и т. д.;

- **что делает это мероприятие особенным:** вполне возможно, что такое мероприятие проводится впервые, или, возможно, вы сделали какое-то важное достижение.
- **Спикеры:** кто сможет выступить на мероприятии? Сможет ли какая-нибудь знаменитая личность поговорить с журналистами?



Построение отношений

Постарайтесь построить отношения с ключевыми журналистами; поддерживайте с ними связь чаще, чем один раз в год. Читайте их предыдущие статьи, чтобы понять сферу их интересов, регулярно звоните им и старайтесь встречаться лично с наиболее влиятельными из них, когда у вас есть возможность.

Сроки

После мероприятия

Проведите анализ освещения мероприятия в СМИ. Отправьте благодарственное письмо журналистам, обеспечившим освещение вашей истории или посетившим ваше мероприятие.

За 1 неделю

Начните обращаться к журналистам с пресс-релизом и прочими информационными материалами (убедитесь, что журналисты знают дату, когда вы хотите осветить или опубликовать свою историю).

В день проведения мероприятия

Если вы пригласили на мероприятие журналистов, будьте доступны, чтобы они могли поговорить с вами в любой момент на протяжении дня.

За 4 недели

Найдите спикеров и обратитесь к ним с просьбой об участии в мероприятии; проверьте, чтобы у них была вся необходимая информация.

Составьте пресс-релиз и другие информационные материалы.

За 2 недели

Если вы планируете провести мероприятие, отправьте официальное приглашение с датой целевым СМИ.

Начните информационную кампанию через блоги и другие средства информации.

Обеспечьте, чтобы спикеры и ключевые представители вашей организации были на связи непосредственно до проведения мероприятия и в день, когда будет освещена или опубликована ваша история.

За 6 недель

Найдите публикации, журналистов и блоггеров, которых вы хотите привлечь.

За 8 недель

Определите ключевые цели кампании и ее основное послание.

Раздел E – Социальные сети

Почему следует их использовать?

Присутствие вашей организации в социальных сетях может значительно повысить число людей, до которых вы хотите донести свою кампанию. Это отличный способ делиться новостями о мероприятиях, о деятельности вашей организации, размещать фотографии и привлекать к работе новых людей. Социальные сети также способствуют развитию и укреплению связей с другими людьми и могут стать мощным средством выражения мнений о важных вопросах, связанных с вирусным гепатитом.

Если у вашей организации нет страницы на сайте Facebook или Twitter, ниже вы найдете информацию о том, как вы можете это легко и быстро сделать.

Какие социальные сети следует использовать?

У каждой социальной сети свои уникальные особенности, поэтому важно сопоставить цели использования социальных сетей для вашей кампании с этими особенностями.

- **Facebook:** Facebook используют 1,23 млрд людей по всему миру. Многие используют эту сеть для общения с друзьями, но это также полезный инструмент для привлечения людей к работе вашей организации и распространении информации о вашей деятельности.
- **Twitter:** Twitter также популярен; этой сетью пользуется более 100 млн. людей. Twitter не столько помогает в получении необходимой поддержки, сколько способствует обмену информацией и комментариями. Использование аккаунта в twitter даст вам возможность не только комментировать важные события в мире, но и сделать популярным имя вашей организации, чтобы люди узнали о вас.
- **Сайты для размещения фотографий с общим доступом:** Flickr, Instagram и Pinterest — это сайты обмена и публикации фотографий. Если вы работаете в организации, которая проводит много мероприятий и регулярно делает на них фотографии, эти сайты могут стать для вас важным ресурсом.

Существуют сотни других сайтов социальных сетей, которыми вы можете воспользоваться, и каждый из них имеет свои преимущества. Подумайте о том, какими сайтами пользуетесь вы и ваши партнеры, и узнайте, что используют другие организации, чтобы решить, какие социальные сети помогут вам охватить наибольшее количество людей.

Как использовать эти платформы социальных сетей?

Две ведущие социальные сети в подробностях:

Facebook

Регистрация:

- Зарегистрируйте страницу для вашей организации, а не человека. Это поможет вам отслеживать, сколько человек нажали кнопку «Мне нравится», и отделить организацию от ее персонала.
- Для этого вам сначала необходимо будет зарегистрироваться на странице www.facebook.com, а затем перейти по ссылке: <http://www.facebook.com/pages/create.php>
- Вы можете назначать на своей странице администраторов, чтобы ее могли обновлять сразу несколько человек.
- Вы можете разместить на своей странице фотографии и зарегистрировать прошлые мероприятия, чтобы посетители страницы могли видеть, чем занимается ваша организация.
- Вы можете установить в качестве фотографии профиля логотип своей организации, чтобы люди сразу узнавали ваш бренд.

Как привлечь внимание людей:

- Подписывайтесь на другие страницы Facebook, чтобы узнать, что люди думают и что они говорят о темах, связанных с вами.
- Участвуйте в разговорах и передавайте информацию существующим группам, по мере необходимости.
- Свяжите свою страницу на Facebook со своим веб-сайтом и любым другим онлайн-контентом, который вы создали.
- Размещайте на странице на Facebook видеоролики и прочие визуальные материалы, которыми вы хотите поделиться с другими.

Как работать со страницей:

- Обновляйте свою страницу минимум три раза в неделю, размещая на ней интересный контент, например, фотографии, ссылки, видеоролики, визуальный контент и информацию.
- Комментируйте сообщения и публикации других пользователей, чтобы показать, что вы активно участвуете в жизни сообщества.
- Стимулируйте разговоры и дискуссии, например, задавая открытые вопросы или приглашая пользователей поделиться своим мнением.

Существуют ли альтернативы Facebook?

Да, несмотря на ее мировую популярность, Facebook — не единственная социальная сеть, и в зависимости от того, в каком регионе мира вы проживаете, вам может быть лучше использовать альтернативные сети.

VK (изначально ВКонтакте): В этой европейской социальной сети, популярной в русскоговорящих странах и Израиле, зарегистрировано более 133 млн. пользователей.

QZone: Самая популярная социальная сеть Китая, насчитывающая более 600 млн. активных пользователей ежемесячно. Пользователи могут персонализировать свои блоги, вести дневники, отправлять фотографии и слушать музыку.

Renren: Китайский клон платформы Facebook. Эта платформа выглядит и воспринимается как Facebook почти во всех своих аспектах и насчитывает более 45 млн. активных пользователей ежемесячно и 162 млн. зарегистрированных пользователей.

Twitter:

Регистрация:

- Вы можете зарегистрировать аккаунт в twitter, посетив веб-сайт www.twitter.com
- Используйте логотип вашей организации, где это возможно, чтобы люди начали замечать ваш бренд.
- Настройка фона может вызвать некоторые трудности. Если у вас возникнут проблемы, посетите веб-сайт <http://ct-social.com/twitter-background/>, чтобы получить помощь.

Как привлечь внимание людей:

- Используйте twitter, чтобы следить за разговорами на темы, которые вас интересуют.
- Подпишитесь на страницы других здравоохранительных организаций, ведущих специалистов или защитников прав и интересов пациентов.
- Зарегистрируйте свой профиль и используйте его, чтобы вызвать интерес в вашей группе пациентов.
- Привлекайте посетителей на свой веб-сайт или делитесь содержанием блога через твиты.
- Публикуйте мероприятия или кампании.
- Поддерживайте связь с публикой, которая подписана на вашу страницу, и стройте отношения с членами общества.

Как писать твиты:

- Отвечайте людям: Twitter предназначен для разговора, поэтому задавайте вопросы и отвечайте другим.

- Интересуйте людей: ваши высказывания должны придавать ценность разговору и должны содержать нечто, что заставит вас задуматься или чем вы захотите поделиться.

Существуют ли альтернативы Twitter?

Единственными реальными эквивалентами Twitter являются Tencent Weibo и Sina Weibo в Китае.

Голос вашей организации

Используемое вами средство информации очень быстро станет лицом вашей организации, поэтому очень тщательно продумайте, какой образ вы хотите создать. О чем следует помнить при размещении публикаций:

- Хотите ли вы поддерживать дружественный или официальный тон?
- Вы хотите, чтобы люди обращались к вам за новостями о вашей организации или за информацией о вирусном гепатите, или и за тем, и за другим?
- Определите свой протокол и обязанности и проверьте, чтобы все члены команды были с ними знакомы.
- Вы хотите стать источником ободрения и использовать более индивидуальный подход или вы хотите сохранять объективность в ситуациях?
- Помните: все, что вы будете публиковать на сайтах социальных сетей, может привлечь внимание потенциальных спонсоров и партнеров!
- Поэтому тщательно обдумывайте формулировку. Проверяйте, чтобы значение вашего послания было однозначным.

Советы по использованию социальных сетей

Старайтесь публиковать информацию регулярно, чтобы поддерживать заинтересованность людей в том, что вы делаете. Используйте фотографии и рисунки как можно больше. Используйте социальные сети, чтобы привлечь внимание людей к своему веб-сайту, разместив там ссылки на страницы вашего веб-сайта и вызывая у людей желание узнать больше о вашей работе.

Раздел F – Анализ освещения кампании

Признание успеха

Если ваша информационная кампания была успешной, воспользуйтесь этим успехом. Особенно при использовании социальных сетей, успешная кампания создаст для вас больше возможностей сотрудничества с правительственными организациями и сделает вашу организацию привлекательной для спонсоров. Поэтому следуйте этим трем простым советам:

1. Проверяйте освещение своей деятельности в СМИ и следите за всеми публикуемыми историями.
2. Ведите список журналистов, которые освещали вашу историю, и обращайтесь к ним в случае будущих мероприятий и информационных кампаний.
3. Поделитесь охватом своей кампании на платформах социальных сетей, чтобы еще больше разрекламировать свою историю.