



# Criando uma campanha de conscientização

## Toolkit de alcance

## Índice

### Seção A - Trabalhando com a mídia: o que você pode oferecer?

- Sabendo o valor do seu relato

### Seção B - Identificando mídia útil

- Conhecendo seu público alvo
- Qual mídia usar?

### Sessão C – Escrevendo um comunicado de imprensa

- Quando escrever um comunicado de imprensa
- Como escrever um comunicado de imprensa
- Ganchos
- Texto padrão
- Pacote para a imprensa

### Seção D - Constatando jornalistas

- Fazendo contato - jornais, revistas e blogs
- Fazendo contato - rádio
- Fazendo contato - convidando jornalistas para um evento
- Linha do tempo

### Sessão E – Mídia social

- Por que usá-la?
- Qual mídia social usar?
- Como eu uso as plataformas de mídia social?
- A voz da sua empresa

### Seção F - Avaliando sua cobertura

- Comemorando seu sucesso

## Seção A - Trabalhando com a mídia: o que você pode oferecer?

### Sabendo o valor do seu relato

Os jornalistas estão sempre interessados no novo conteúdo para recursos ou novos artigos. Você precisará garantir que sua história é interessante, envolvente e bem feita para que ela se torne notícia.

Alguns exemplos do que você pode levar aos meios de comunicação:

- Novas estatísticas ou dados
- Comentários sobre eventos recentes, como mudanças ou declarações do Ministério da Saúde
- Eventos
- Notícias globais como publicações ou estatísticas
- Histórias de interesse humano

## Seção B- Identificando mídia útil

### Conhecendo seu público alvo

Antes de escolher qual tipo de mídia usar, é importante pensar no seu público. O tipo de público que você deseja alcançar afetará o tipo de mídia com a qual você falará.

Por exemplo, se você está visando os formuladores de políticas, você pode entrar em contato com a mídia especialista em saúde e política. Se você quer falar com pacientes e público em geral, então jornais, revistas e rádio/TV podem ser a melhor opção.

Quando você tiver identificado seu público alvo, você pode desenvolver uma lista de jornalistas que você quer constatar. Dê uma olhada no tipo de notícias que eles geralmente cobrem para garantir que você esteja falando com a pessoa certa.

### Qual mídia usar?

#### Jornais e revistas

Há dois tipos de histórias cobertas nestes tipos de mídias:

- **Artigos de notícias** cobrem histórias atuais que podem ser ‘lançados’ aos jornalistas em um prazo muito curto. Eles podem ser impressos em jornais nacionais ou regionais diários, publicações on-line ou em noticiários.
- **Reportagens** são mais longas e mais aprofundadas. As reportagens são frequentemente lançadas até seis meses antes, e podem ser publicadas em revistas mensais ou semanais, ou em periódicos.

Pesquise por jornais regionais, locais ou nacionais na internet. Você pode estreitar sua busca àqueles que já tenham um foco na saúde, ou que cubram o tipo de história que você quer lançar.

#### Rádio e televisão

O rádio e a televisão são formas muito eficientes de alcançar um grande número de pessoas. Conseguir que sua história seja divulgada por este tipo de mídia significa:

- Tê-la coberta nos noticiários
- Promoção do seu evento nas notícias da comunidade
- Fazer parte de um talk show ou entrevista

## Blogs

Blogs estão se tornando formas cada vez mais populares de se saber das novidades e há milhares deles para escolher.

- **Encontrando blogs**: descubra se as empresas proeminentes com as quais você trabalha têm blogs, como universidades, centros de pesquisa, etc. Você também pode procurar por blogs de saúde na internet.
- **Pesquisando nos blogs**: leia postagens anteriores e descubra sobre o que eles gostam de escrever. Isto ajudará você a mostrar como sua história é relevante.

## Mídia social

Mídias sociais, como o Facebook ou o Twitter, são uma ótima ferramenta para distribuir e compartilhar notícias com um público mais amplo. Você pode usar as mídias sociais para:

- Postar links de histórias que levem as pessoas aos sites de notícias ou incentivá-las a compartilhar a história
- Envolver o público na sua história, criando uma conversa
- Fornecer comentários sobre a história e pedir às pessoas que participem

Veja a **Seção E** para mais detalhes sobre quais tipos de mídia social você pode usar.

## Sessão C – Escrevendo um comunicado de imprensa

Comunicados de imprensa precisam ser curtas, impactantes e cheias de informações. Dependendo da sua história, uma página deve ser suficiente. Inclua citações de parceiros e simpatizantes para dar um toque humano à sua história e lembre-se de incluir:

- **Título curto** de apenas algumas palavras
- **Subtítulo** que conte a sua história em uma frase
- Uma data e **hora de embargo** se o seu comunicado de imprensa for emitido antes da data que você gostaria de ver sua história publicada
- **Ganchos** (veja abaixo)
- **Texto padrão** (veja abaixo)

### Ganchos

Ganchos são o que torna as histórias interessantes e relevantes. Incluir ganchos em sua história a tornará mais factível de ser usada por jornalistas. Exemplos de ganchos:

- **Temas da atualidade:** Vincule sua história a questões atuais e de interesse jornalístico, como declarações do governo, surtos recentes, orçamentos de saúde, etc.
- **Dados:** Solte uma declaração sobre estatísticas chocantes, ou use as estatísticas para apoiar sua história. Você pode até usar dados antigos se você puder dar um novo ângulo ou foco a eles.
- **Aprovação de alto perfil:** Apoio de figuras conhecidas, esportista ou celebridade ajudará a divulgar sua história. Tente encontrar alguém com uma conexão pessoal forte com a hepatite, e peça uma citação, uma foto, ou convide-os para uma atividade como coordenar um jogo de futebol beneficente.
- **Histórias de pacientes:** Estudos de caso fornecem uma perspectiva realista que levam as pessoas até sua história. Os jornalistas podem entrevistar a pessoa ou você pode entrevistar alguém e escrever sua história.
- **Fotos:** Adicionar fotos torna a sua história mais chamativa e pode dar aos jornalistas uma ideia melhor daquilo que eles podem divulgar.

## Encontrando dados

Relatórios oficiais sobre prevenção e controle da hepatite viral:

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

Índice de mortalidade da hepatite viral por país:

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

### Texto padrão

No final de seu comunicado de imprensa, é uma boa prática escrever um texto padrão com algumas informações sobre a sua organização, contatos, links de sites e referências. Um texto padrão é um parágrafo curto para ajudar o jornalista a entender mais sobre sua credibilidade e expandir a história se eles quiserem.

### Pacote para a imprensa

Quando enviar seu comunicado de imprensa, tenha materiais extras disponíveis para os jornalistas, como fichas, cartazes, fotos ou logotipos.

## Informação para o seu pacote para a imprensa

Temos muitos fatos e estatísticas úteis que você pode usar para criar seu pacote para a imprensa.

Dê uma olhada em nosso site para descobrir [fatos rápidos](#), [infográficos](#) e estatísticas dos [Relatórios de Política Global](#)

## Seção D - Constatando jornalistas

### Fazendo contato - jornais, revistas e blogs

Os jornalistas gostam de profissionalismo, então siga estes passos para ajudar a desenvolver um relacionamento com um jornalista

- **Use suas redes:** Peça aos seus parceiros para ajudar a constatar bons jornalistas. Contatos farmacêuticos, políticos ou celebridades costumam ter relacionamentos estabelecidos com jornalistas. A Alliance também tem um banco de dados global de jornalistas - peça-nos ajuda para saber com quem entrar em contato.
- **Verifique seus contatos:** Descubra para quem você deve ligar. O escritor/editor político ou de saúde é a melhor pessoa para começar. Se você está constatando uma rádio, verifique o nome de quem lida com as questões de imprensa.
- **Como eles querem ser contatados?** Descubra seus métodos de contato preferidos - pode ser mais fácil ligar para eles - isso não só vai ajudar a fazer com que eles se lembrem de você, mas também ajuda a construir um relacionamento.
- **Seja claro:** Conte-lhes sobre a sua história, dê a eles um resumo, junto com seu 'gancho' e pergunte-lhes se estão interessados. Se você tem o apoio de uma celebridade ou de um estudo de caso, conte a eles.
- **E-mail de acompanhamento:** Acompanhe com um e-mail incluindo seu comunicado de imprensa, pacote para a imprensa e detalhes para contato.
- **Esteja disponível:** Se um jornalista achar que sua história é interessante, é importante que você esteja disponível para eles. Eles trabalham com prazos muito apertados então podem precisar da sua ajuda para marcar entrevistas e conseguir outras informações. Dê a eles seu número de celular se você tiver um.
- **Monitore a publicação:** Peça ao jornalista para lhe enviar uma cópia da história. No entanto, jornalistas frequentemente se esquecem de fazer isso, então fique de olho nas publicações para verificar quando ela for publicada.

### Fazendo contato - rádio e televisão

Como dito acima, verifique quem você deve constatar, como eles querem ser contatados e quanto tempo antes. Se você está procurando obter informações em um boletim de notícias, envie seu comunicado de imprensa como se fosse a um jornalista de um jornal. No entanto, se



Você espera conseguir uma entrevista ou debate, você precisa convencê-los de que sua história é relevante e interessante. Você pode enviar-lhes:

- **Dados** e motivo pelo qual é importante (veja **Seção C**)
- **Por que você está entrando em contato com eles agora:** há um evento específico que torna sua história relevante agora?
- **Porta-vozes:** Deixe-os saber com quem eles podem esperar conversar. Pense em convidar um médico local para dar uma perspectiva clínica e tente conseguir alguém conhecido para aumentar o interesse.
- **Informações sobre os serviços de assistência, instalações de triagem / vacinação, etc.:** Isso permitirá que os ouvintes saibam onde ir procurar ajuda depois de ouvir a notícia.
- **Perguntas para a entrevista:** Ofereça-se para fornecer dados sobre os locais ou as informações sobre eventos locais para ajudar os jornalistas com suas perguntas.



### Fazendo contato - convidando jornalistas para um evento

Convidar a mídia para o seu evento pode ser uma boa maneira de conseguir a cobertura da sua empresa e mostrar o que você faz. Procure publicações on-line que escreva sobre os eventos locais ou jornalistas que tenham escrito sobre coisas semelhantes antes. Consiga informações:

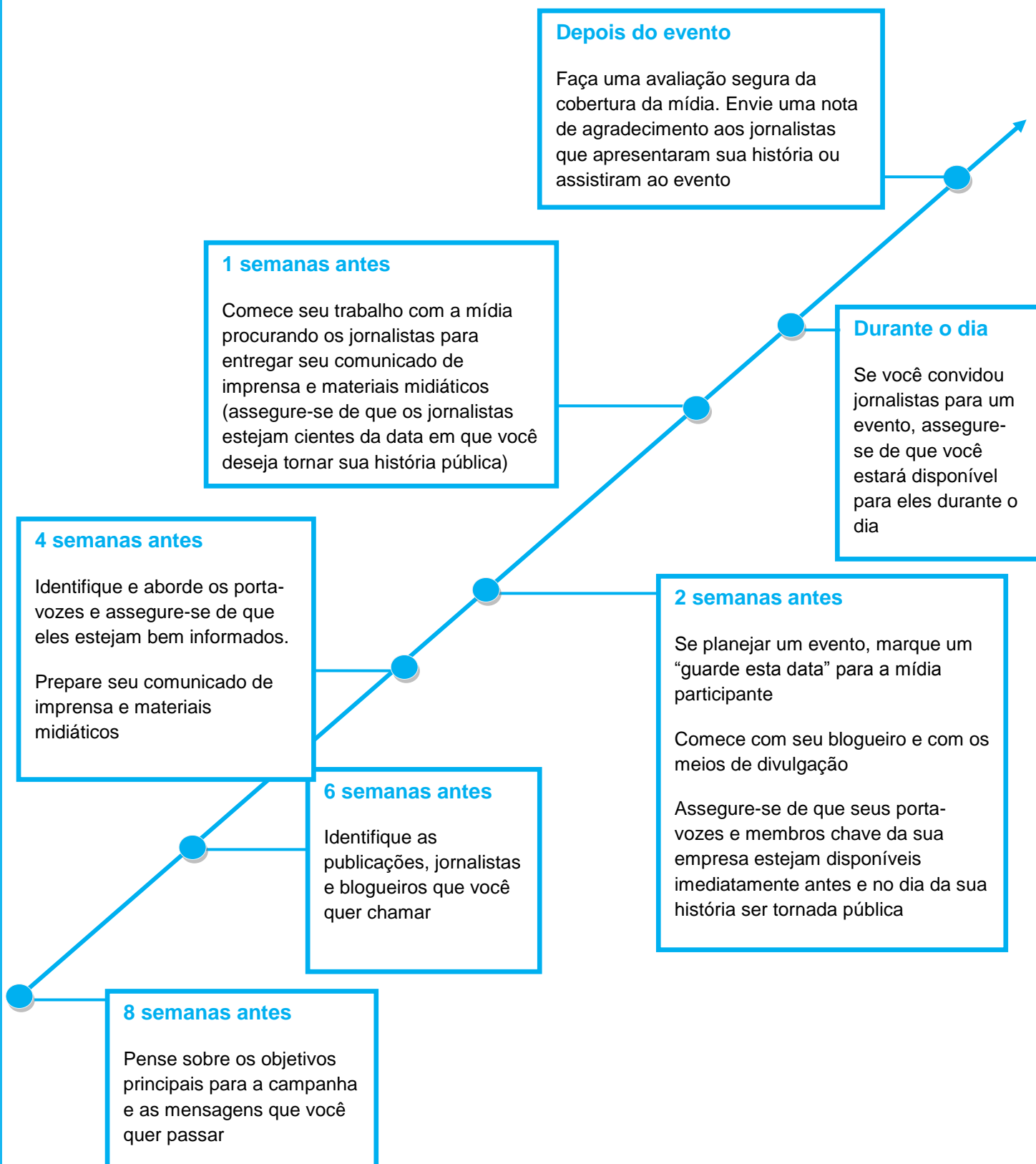
- **Quando e onde** o evento acontecerá.
- **Quem o está organizando:** Lembre-se de adicionar muitas informações sobre sua empresa, incluindo informações para contato, declaração sobre a missão, etc.
- **O que torna este evento especial:** Esta pode ser a primeira vez que está sendo realizada, ou você pode alcançar algo impressionante.
- **Quais porta-vozes:** quem estará disponível para falar? Há alguém bem conhecido ou famoso que poderia falar com os jornalistas?



### Construindo um relacionamento

Tente construir um relacionamento com os jornalistas chaves; não ligue para eles apenas uma vez por ano. Leia seus artigos anteriores para compreender seus interesses, ligue sempre e tente conhecer os mais importantes sempre que puder.

## Linha do tempo



## Sessão E – Mídia social

### Por que usá-la?

Dar à sua organização uma presença na mídia social pode aumentar bastante o número de pessoas envolvidas. É uma forma fantástica que divulgar sobre eventos, sobre o que você faz, para postar fotos e para chamar novas pessoas para o seu trabalho. As mídias sociais também são uma forma excelente de conectar e construir suas redes, e para se tornar uma voz influente nos assuntos que tratam da hepatite viral.

**Se a sua organização não tem uma página no Facebook ou Twitter, veja abaixo como configurar uma rápida e facilmente.**

### Qual mídia social usar?

Cada rede social tem qualidades únicas e é importante combinar seus objetivos aos delas.

- **Facebook:** 1,23 bilhão de pessoas usam o Facebook no mundo inteiro. Muitas usam somente para conversar com amigos, mas também é uma excelente ferramenta para conseguir o envolvimento das pessoas com a sua organização e para divulgar o que você faz.
- **Twitter:** O Twitter também é muito conhecido, com mais de 100 milhões de usuários. O Twitter não serve tanto para conseguir apoio, mas sim para passar informações e fazer comentários. Ter uma conta no Twitter não só permite que você comente sobre grandes histórias acontecendo no mundo, mas também torna o nome da sua organização conhecido para que as pessoas saibam quem você é.
- **Sites de compartilhamento de fotos:** Flickr, Instagram e Pinterest são todos sites de compartilhamento de fotos. Se você é parte de uma organização que tem muitos eventos e tira fotos com frequência, estas podem ser boas oportunidades.

Há milhares de outros sites de mídias sociais que você pode usar, cada uma com seu benefício. Pense sobre os sites que você e sua rede usam, e dê uma olhada no que outras organizações têm para ajudá-lo a decidir quais o ajudarão a alcançar mais pessoas.

### Como eu uso as plataformas de mídia social?

As duas redes sociais principais explicadas:

#### Facebook

##### Configurando:

- Configure uma página para a sua organização, e não para uma pessoa. Isto ajudará você a monitorar quantos 'curtir' você tem, e distinguir sua organização de sua equipe.

- Para fazer isso, você precisará se associar através do [www.facebook.com](http://www.facebook.com), então vá para: <http://www.facebook.com/pages/create.php>
- Você pode adicionar administradores à sua página para permitir que mais de uma pessoa atualize.
- Pense em preencher sua página com fotos e eventos do passado, para que as pessoas possam ver o que você faz
- Use seu logotipo como foto de perfil para ajudar as pessoas a associar sua marca

#### **Opções de envolvimento:**

- Siga as páginas do Facebook para saber o que as pessoas pensam e o que elas estão dizendo sobre os assuntos relacionados a você
- Participe de conversas e passe informações para outros grupos se necessário
- Use o Facebook para vincular seu site e qualquer outro conteúdo on-line que você tenha criado
- Use o Facebook para hospedar qualquer vídeo ou conteúdo visual que você queira compartilhar

#### **Como manter sua página:**

- Atualize sua página pelo menos três vezes por semana com conteúdo interessante, como fotos, links, vídeos, conteúdo visual e informações
- Comente sobre outras mensagens e posts para demonstrar seu compromisso com a comunidade
- Assegure-se de incentivar a participação e o debate, por exemplo através de perguntas abertas ou convites para contribuição

#### **Há outras alternativas para o Facebook?**

Sim; apesar do alcance global massivo, o Facebook não é a única rede social e, dependendo da região do mundo em que você está, você pode encontrar outras alternativas.

**VK** (Originalmente VKontakte): Uma rede social europeia que é popular em países que falam russo e em Israel, que tem mais de 133 milhões de usuários registrados

**QZone:** É a rede social mais popular na China, com mais de 600 milhões de usuários ativos mensalmente. Os usuários podem personalizar seus blogs, guardar diários, enviar fotos e ouvir música

**Renren:** Um clone chinês da plataforma Facebook. A plataforma é muito parecida com o Facebook em todos os sentidos, tem mais de 45 milhões de usuários ativos e 162 milhões de usuários registrados

#### **Twitter:**

#### **Configurando:**

- Configure uma conta de organização no Twitter visitando o site [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- Use seu logotipo sempre que puder para que as pessoas associem sua marca.
- Configurar uma imagem de fundo pode ser complicado. Use um site como este <http://ct-social.com/twitter-background/> para ajudá-lo se estiver com dificuldades.

#### **Opções de envolvimento:**

- Use o Twitter para seguir as conversas sobre tópicos que lhe interessam.
- Siga outras organizações de saúde, líderes de opinião ou de defesa do paciente
- Estabeleça um perfil e use-o para direcionar o interesse por seu grupo de pacientes
- Direcione o tráfego para o seu site ou compartilhe conteúdos do blog através de tweets
- Publique eventos ou campanhas
- Mantenha contato com o público que seguem você e construa relacionamentos com os membros das comunidades

#### **Como tuitar:**

- Responda às pessoas - o Twitter é só conversação, então faça perguntas e responda aos outros
- Seja interessante - assegure-se de que o que você diz acrescenta valor à conversação e é algo que faria você pensar ou compartilhar

#### **Há outras alternativas para o Twitter?**

As únicas ferramentas equivalentes ao Twitter estão na China - elas são chamadas Tencet Weibo e Sina Weibo

#### **A voz da sua empresa**

Sua apresentação através da mídia social será o rosto de sua organização muito rapidamente, então escolha com cuidado a imagem que você quer passar. Coisas para se pensar quando for postar:

- Você quer ser amigável ou formal?
- Você quer que as pessoas venham até você pelas notícias sobre a sua organização ou para saber mais sobre as novidades em hepatite viral, ou os dois?
- Estabeleça seus protocolos e responsabilidades e assegure-se de que todos os membros da equipe estejam cientes deles
- Você quer parecer encorajador e pessoal ou mais objetivo sobre as situações?
- Lembre-se de que qualquer coisa que você postar na mídia social pode ser vista por possíveis patrocinadores e parceiros!
- Tenha cuidado e pense bem sobre suas publicações - assegure-se de que o que você disser não será mal interpretado

### Dicas sobre mídia social

Tente postar com frequência para manter as pessoas interessadas no que você está fazendo. Use figuras e fotos sempre que puder. Use a mídia social para direcionar o tráfego para o seu site, ligando-a ao seu site e incentivando as pessoas a descobrir mais sobre seu trabalho.

## Seção F - Avaliando sua cobertura

### Comemorando seu sucesso

Se você tiver sucesso no alcance midiático, assegure-se de que ele não será desperdiçado. Especificamente com a mídia social, um bom alcance aumentará seu poder com o governo e seu apelo com patrocinadores, então siga estas três dicas simples de seguir:

1. Revise sua cobertura midiática e guarde as histórias escritas
2. Anote os nomes dos jornalistas que cobriram sua história e guarde-os para futuros eventos e cobertura midiática
3. Pense em compartilhar a cobertura que alcançou nas plataformas sociais para divulgar ainda mais a sua história