

Estratégias de comunicação para hotlines



**End Violence
Against Children**



Índice



<u>O Essencial</u>	<u>4</u>
--------------------	----------



<u>Auditoria de Marketing</u>	<u>7</u>
-------------------------------	----------



<u>Comunicações Estratégicas</u>	<u>10</u>
----------------------------------	-----------

<u>Identidade e Público</u>	<u>11</u>
-----------------------------	-----------

<u>Branding e Design</u>	<u>15</u>
--------------------------	-----------

<u>Site</u>	<u>17</u>
-------------	-----------

<u>Acessibilidade Móvel</u>	<u>19</u>
-----------------------------	-----------

<u>SEO</u>	<u>20</u>
------------	-----------

<u>Como usar as Redes Sociais</u>	<u>23</u>
-----------------------------------	-----------

<u>Comunicar Impacta</u>	<u>30</u>
--------------------------	-----------

<u>Conteúdo colaborado por parceiro</u>	<u>31</u>
---	-----------

<u>Lidar com tabus</u>	<u>35</u>
------------------------	-----------



<u>Recolha de Dados e Privacidade</u>	<u>36</u>
---------------------------------------	-----------

<u>RGPD e Marketing Direto</u>	<u>37</u>
--------------------------------	-----------

<u>Redes Sociais e Site</u>	<u>39</u>
-----------------------------	-----------

<u>Iniciação</u>	<u>41</u>
------------------	-----------



CAPÍTULO 01

○ Essencial



Porquê que uma estratégia de comunicação é importante para hotlines

As hotlines começam por ter muito para configurar e ter consideração. O papel adicional da utilização de redes sociais para criar consciencialização e encorajar o público a começar a informar pode ser um desafio avassalador.

A comunicação e o marketing estratégicos podem aumentar o tráfego para divulgar a sua missão, angariar fundos para apoiar os seus serviços e atrair novos patrocinadores e apoiantes. Para além da angariação de fundos, o aumento do reconhecimento da marca também é importante para chegar a pessoas que desejam doar, mas não podem fazê-lo financeiramente. Maior consciência de quem é servido por si e o que pode encorajar os seus seguidores ou subscritores, ou até mesmo pesquisadores aleatórios da Internet, a doar o seu tempo para ajudar a missão da sua hotline.

Com uma consciencialização acrescida, a sua hotline estará melhor equipada para servir mais pessoas na sua comunidade. Talvez o mais importante, uma estratégia de comunicação deliberada pode ajudar a aumentar a consciencialização sobre os seus serviços de quem realmente os usará. Quanto mais pessoas souberem o que você faz, mais crianças poderá ajudar.

Vamos orientá-lo nas etapas de configuração da estratégia básica de comunicação da sua hotline e discutir alguns dos desafios que são muito específicos das hotlines - como discutir tabus e como comunicar sobre o impacto do seu trabalho.

Níveis

Incluimos 3 níveis de especialização para escolher em cada capítulo. Escolha o nível que melhor se adapta à sua hotline neste momento para encontrar o conselho mais adequado para a sua situação atual.

Nível 1

Acabou de iniciar ou ainda não iniciou as suas comunicações com o público e as partes interessadas e deseja adicionar alguma estrutura.

Nível 2

Tem um site básico e canais sociais configurados e procura formas de expandir e melhorar.

Nível 3

Uma hotline com um profissional de marketing experiente que pretenda desenvolver-se.



CAPÍTULO 02

Auditoria de Marketing



Análise

Antes de começar, tem de fazer um inventário do que a sua organização fez nos últimos 6 a 12 meses - ou até agora. Aprenda com o que funcionou e o que não funcionou. Dedique tempo para fazer uma avaliação completa da sua organização. A melhor forma de fazer uma auditoria de marketing é passar por cada canal que utilizar e avaliar de forma sincera como está a usá-lo. Uma boa auditoria de marketing é recorrente, imparcial, sincera e acionável.

Siga estas 7 etapas para uma auditoria de marketing simples e básica:

- 1** Identifique os seus canais e atividades de marketing.  Crie uma folha de cálculo que liste todas as suas atividades de marketing: conteúdos, redes sociais, marketing pago, marketing por e-mail, publicidade, folhetos, etc.
- 2** Identifique as suas metas e objetivos.  Defina metas e objetivos mensuráveis para cada atividade na sua folha de cálculo. (Por exemplo: tráfego das redes sociais ou taxa de cliques em e-mails.)
- 3** Reúna todos os dados que estejam à sua disposição.  Adicione os dados reais de cada objetivo ou certifique-se de que mede esses dados a partir de agora usando uma solução de análise de marketing.
- 4** Compare os números reais com as suas metas iniciais.  Use a seguinte fórmula na sua folha de cálculo para converter os seus resultados numa percentagem: pegue nos resultados reais, divida pela sua meta, subtraia 1 e converta o resultado numa percentagem.
- 5** Identifique problemas ou lacunas na sua estratégia.  Observe os seus resultados e pense em como melhorá-los. Anote as ideias. Tente identificar o que está a provocar maus ou bons resultados.
- 6** Crie um plano de ação baseado nas suas conclusões.  Esta auditoria deve dar-lhe um sentido de prioridade e melhorias a que se possa dedicar e tratar.
- 7** Repita a cada 6 a 12 meses.  Cada ação que adotar para melhorar os seus esforços deve ser medida. Realize estas auditorias mensalmente, trimestralmente ou sempre que for mais conveniente para a sua organização.

Exemplo de folha de cálculo

Este é um exemplo de como a sua folha de cálculo pode ficar depois de passar por uma auditoria básica de marketing.

Atividades de Marketing	Objetivo mensal	Resultado	Diferença
Publicação diária no LinkedIn			
			? =C3/B3-1
Trafego do site	350	274	-22%
Newsletter mensal			
Taxa de cliques	40%	45%	13%
Promoção paga Twitter			
Newsletter sign-ups	20	8	-60%
Publicação semanal no blog			
Inscrições na newsletter	20	32	60%
Publicação diária no Facebook			
Trafego do site	200	296	48%

Ao acompanhar os seus resultados, poderá identificar que atividades de marketing são bem-sucedidas e quais não o são e, a seguir, ajustar em conformidade.

Comunicações Estratégicas



Conheça a sua marca

Sem uma definição clara da sua marca e organização, é impossível manter a sua equipa alinhada. Como hotline, está a trabalhar para promover um senso de propriedade das questões de CSAM. Use as suas mensagens para motivar as pessoas a agir.

Nível 1

Descreva a sua organização em poucas palavras. Qual é a sua visão, missão e quais são os seus valores? Quanto mais claras estas coisas forem para si, mais fácil será comunicar isso ao seu público. Dedique tempo a definir estas coisas, pois isso economizará tempo no futuro. Se ainda não possui diretrizes da marca, crie -as.

Nível 2

Dê uma vista de olhos à sua visão, missão e valores e pergunte à sua equipa se conseguem explicar rapidamente o que a sua organização faz. Certifique-se de que sua equipa está alinhada. Atualize as diretrizes da sua marca ou se não as tiver: crie-as.

Nível 3

Realize um inquérito de equipa anónimo para ter uma ideia das opiniões da sua equipa sobre a sua marca. Se a sua equipa não estiver alinhada consigo, não poderá divulgar a mensagem ao público. Avalie todos os seus materiais de acordo com as diretrizes da sua marca. Dica: veja se a sua equipa consegue combinar imagens com a sua marca, ou detetar erros nas mesmas.

Definir o seu público alvo

Pode ser uma luta para as hotlines determinar quem é o seu público. Estamos a aumentando a consciencialização entre crianças, adolescentes, público em geral, pais, professores, trabalhadores de serviços sociais ou talvez potenciais patrocinadores? O objetivo da sua comunicação com cada um desses grupos geralmente será diferente, e a forma de chegar a esses públicos pode diferir bastante entre eles. Isto significa que precisa de uma estratégia diferente para cada um dos seus grupos-alvo. Mas antes que possa trabalhar nisso, tem de definir o seu público-alvo.

Nível 1

Para muitas linhas diretas, os segmentos do mercado-alvo são potenciais denunciadores (o público), beneficiários ou destinatários dos serviços da organização (crianças/pais) e potenciais doadores (público/indústria/governo). Se não tiver tempo ou recursos para realizar estudos sobre a demografia exata, utilizar uma estimativa ou suposição será adequado para começar.

Nível 2

Uma das melhores formas de determinar quem é o seu público-alvo é ver quem já usa ou apoio a sua hotline. Quantos anos têm, onde vivem, quais são os seus interesses? Use estas informações para criar entre três e cinco personas. Esta é uma ótima forma de penetrar nos segmentos específicos e compreender melhor o seu público-alvo.

Estudos de mercado combinados com entrevistas podem fornecer melhores informações sobre o que o seu público lê, pensa e valoriza. Isto oferece uma percepção importante de quais as fontes que o seu público usa e em que confia. Ao construir as personas fictícias, considere usar os seguintes dados demográficos e identificadores: idade, sexo, localização, passatempos, rendimento, nível educativo, em quem confiam, o que lêem/assistem, etc.

Exemplos de personas-alvo para hotlines: uma mulher de 45 anos que reporta CSAM que encontrou online, uma menina de 12 anos com uma conta Tiktok, uma professora de uma escola secundária e um agente da polícia.

Nível 3

Inquéritos

Pesquisa o seu público existente pedindo que preencham um inquérito. Comece com inquéritos quantitativos em larga escala, cobrindo a secção mais ampla do seu público possível. As suas perguntas devem ser de escolha múltipla, obtendo estatísticas difíceis que lhe podem mostrar os hábitos do seu público. Complemente a sua pesquisa quantitativa com pesquisa qualitativa - os dados não serão tão objetivos, mas obterá informações mais detalhadas sobre a composição psicológica do seu público. Dirija-se a uma pequena amostra de membros do público e use perguntas abertas para obter respostas longas que possa interpretar.

Grupo Focal

Um grupo focal pode ser extremamente valioso para uma hotline que procura ligar-se mais com a sua comunidade. Os grupos focais são geralmente baratos e fáceis de conduzir. Um grupo focal irá ajudá-lo a obter mais informações sobre opiniões, crenças e atitudes sobre reporte de CSAM ou abuso sexual infantil na sua área. Oferece-lhe a oportunidade de verificar as suposições que possa ter feito sobre o seu público e incentivar uma discussão sobre o assunto. Também fornecerá informações sobre quaisquer tabus possíveis que envolvam o tema do abuso sexual infantil que tem de levar em consideração ao comunicar.

Priorize o seu público-alvo

Agora que definiu quem é o seu público-alvo e como são, tem de priorizar. Não se pode dirigir a todos ao mesmo tempo e não pretende desperdiçar recursos tentando dirigir-se a um público que não o ajudará a alcançar os seus objetivos atuais. Certifique-se de que tem como alvo o público mais importante primeiro e depois vá descendo, dependendo de quanto o seu orçamento permite.

Se deseja aumentar os seus patrocinadores e doadores, verifique se a sua comunicação está a segmentar as pessoas que podem doar ou disponibilizar financiamento.

Se deseja aumentar a consciencialização, convém procurar especialistas e pessoas influentes na sua área que possam falar sobre o trabalho da sua hotline.

Defina a sua mensagem chave

Crie uma mensagem conceptual ou objetivo para cada um de seus públicos-alvo. Esta mensagem será a sua diretriz ao criar conteúdos para o seu site, e-mails, redes sociais e marketing offline. Pode usar emoções, benefícios ou números brutos nas suas mensagens - use -os como ponto de partida para facilitar a criação de conteúdos. Isto não apenas facilitará a criação de novos conteúdos, mas também permitirá que verifique se a sua comunicação de saída está alinhada com a mensagem que deseja difundir.

O público precisa de ouvir a sua mensagem pelo menos 6 a 8 vezes antes que possa interiorizar quem você é, o que é a sua hotline e o que quer que eles façam. Mesmo que possa estar cansado das mensagens, porque as disse várias vezes em várias plataformas, é provável que os membros do seu público as tenham notado apenas uma ou duas vezes. Assim, é crucial manter a mensagem vários meses ou até anos, especialmente no caso de uma campanha de captação de recursos de vários anos.

As principais mensagens são emocionais, táticas e intelectuais. As campanhas e marcas mais bem-sucedidas atingem as três dimensões igualmente. Para encontrar as suas principais mensagens, responda a estas perguntas: Qual é a sua urgência? Qual é o problema que está a tentar resolver? Qual é a solução?

Branding e Design

A marca na sua essência refere-se à criação de uma relação que deseja ter com o seu público para promover a preferência, lealdade e confiança. As percepções do seu público sobre a sua organização são formadas por cada ação e interação de comunicação; e cada ponto de contacto é uma oportunidade de causar uma boa impressão.

Nível 1

Se é uma hotline a começar, pode não ter muito tempo ou orçamento para gastar na marca. Mas uma boa marca valerá o seu investimento, pois aumentará a sua credibilidade, dará acesso a mais recursos, aumentará doações e atrairá mais patrocinadores e levará a parcerias mais úteis. Se ainda não tem um logotipo: invista num designer para criar o logotipo da sua hotline. Vai valer a pena.

Nível 2

Elabore um livro da marca ou contrate alguém para fazer isso por si. Escolha as fontes de cores da sua marca, tom de voz e que tipo de imagem utiliza. Em seguida, implemente essa marca em tudo o que faz, offline e online. Por exemplo: site, visuais de redes sociais, assinatura de e-mail, relatórios, boletins, banner, folhetos, etc.

Dica: para escolher as cores da marca, use uma ferramenta de gerador de paleta de cores como <https://colors.co/>

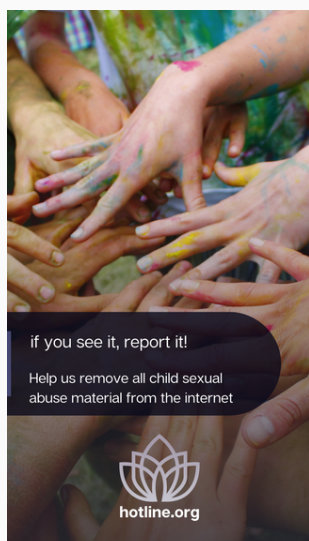
Nível 3

Crie um kit de marca para garantir a consistência da marca da sua hotline em todas as aplicações. Esta é uma lista das "regras" da sua marca e instruções sobre como devem ser aplicadas, bem como qual a fonte a usar, que cores o representam e outros atributos visuais importantes. Também pode incluir uma seleção de gráficos pré-criados que pode enviar rapidamente para parceiros externos ou pessoas da sua equipa sempre que necessário. Isto é key essencial porque a consistência é um dos elementos mais importantes da marca.

Modelos de design

Agora que conhece a sua marca e seu público, pode começar a criar modelos básicos. Pode criar modelos para os diferentes tipos de redes sociais, boletins, publicações e materiais offline, como banners, folhetos e cartões de visita. Aqui estão alguns exemplos de modelos de Canva que pode editar e descarregar livremente.

[Utilize este modelo em Canva](#)



[Utilize este modelo em Canva](#)

[Utilize este modelo em Canva](#)



[Utilize este modelo em Canva](#)

Otimize o seu site - UX e UI

Seu site é o seu cartão de visita. Para muitos visitantes, o seu site será a primeira interação com a sua organização. Um bom site comunica efetivamente quem você é e o que faz e deixa claro como as pessoas podem participar e/ou apresentar uma denúncia.

UX = a Experiência do Utilizador (UX) é o que um utilizador de um produto particular experienciar ao usar esse produto. O trabalho de um designer de UX é criar um produto que forneça a melhor experiência de utilizador possível.

O design da interface de utilizador (UI) é o que os designers de processos usam para criar interfaces em software ou dispositivos computadorizados, com foco na aparência ou no estilo.

Nível 1

Manualmente: pode olhar para a sua interface de utilizador, fazendo com que um membro da equipa ou amigo procure certos conteúdos e reporte.

UI: Até que ponto o conteúdo, as imagens e as orientações são claros?

UX: Quantos cliques e até que ponto é difícil chegar ao formulário de reporte?

Nível 2

Use o Google Analytics para verificar se o seu site está a ter um desempenho como deseja, de acordo com as metas que definiu. Use-o para verificar as visitas à página, taxas de rejeição e conversões, bem como para obter mais informações sobre os visitantes do seu site. O Google Analytics poderá fornecer mais informações sobre a localização, sexo e idade e como foram ter ao seu site. Será útil saber se alguém encontrou o seu site no Google ou se clicaram num link num site diferente.

Para configurar o Google Analytics, tem de adicionar codificação ao backend do seu site. Existem vários tutoriais sobre como o fazer online, ou pode contratar um externo para o configurar.

Depois que a configuração do Google Analytics estiver concluída, entre na sua conta e crie uma visualização mestre que forneça uma visão geral de todos os dados brutos que recolhe.

Nível 2

Important: Besides the Master View that uses all data, make sure to create a separate view that excludes the IP addresses you and your staff use so their presence on the website can be discarded when it comes to statistics and user behaviour.

Nível 3

Configure os painéis individuais para medir as metas específicas do site (KPIs). A configuração de painéis dará fácil acesso aos dados necessários. Certifique-se de que cria o seu painel na visualização que exclui os IPs da sua equipa para obter dados fiáveis.

Use o Google Analytics para medir o efeito e a qualidade da sua UX e UI. Descubra o desempenho da sua UX, identificando padrões e tendências na forma como os seus visitantes interagem com o seu site. Pode medir a eficácia da sua interface de utilizador, analisando coisas como taxas de rejeição, a quantidade de tempo que as pessoas gastam em páginas específicas, que botão clicam ou não clicam.

Dica: Use o Google Tag Manager para rastrear atividades no seu site, como rolagem de página, downloads e cliques de botão.

As categorias de afinidade (em público no separador Interesses) podem orientar a segmentação com as palavras do Google AD. Pode transformar as categorias em públicos nas palavras do anúncio - isso pode reduzir a proposta e aumentar a taxa de conversão.

Acessibilidade móvel

Ter um site facilmente acessível num telemóvel é de grande importância. A maioria dos utilizadores acede à Internet usando um telemóvel. Isto significa que a maioria dos visitantes do seu site usará algum tipo de dispositivo móvel.

O Google também classificará o seu site num nível inferior se não passar no teste [Google Mobile Friendly Test](#).

Nível 1

Verifique se as funções principais do seu site estão a funcionar no seu site. A funcionalidade número um deve ser reportar.

Desligue quaisquer recursos ou funcionalidades, como pop-ups, se não funcionarem em dispositivos móveis.

Nível 2

Todas as informações e funcionalidades do seu site devem estar a funcionar e acessíveis num dispositivo móvel.

Verifique se o seu CSM suporta atualizações de acessibilidade móvel para que faça isso sozinho. Se fizer alterações no seu site ou carregar novos conteúdos, verifique sempre a versão móvel.

Nível 3

Especialmente se sua hotline fizer parte de um centro de internet mais seguro e/ou também gerir uma linha de apoio, obter a sua própria aplicação pode ter muito valor. Pode usar a sua própria aplicação para educar o público e dar-lhes uma forma fácil de comunicar CSAM, fornecer suporte às vítimas de abuso e fornecer-lhes as ferramentas e informações necessárias, bem como promover as suas campanhas para aumentar mais a consciencialização.

Otimização para motores de busca (SEO)

A otimização para motores de busca (SEO) é o processo de melhorar a qualidade e a quantidade de tráfego do site para um site ou uma página web dos motores de busca. Pequenas alterações podem afetar a sua SEO, por isso, vale a pena dedicar tempo para alinhar o conteúdo que coloca no seu site com o conteúdo que usa para promover o seu site.

Nível 1

Comece com uma estrutura de navegação simples. Isto faz parte da sua UI. As páginas do seu site devem ser estruturadas de forma clara e lógica que vá do geral (por exemplo, a página do seu artigo), para o específico, por exemplo, um artigo. Ao usar links de texto simples, é mais fácil para os utilizadores, bem como para os motores de busca percorrerem o seu site.

A próxima etapa básica é o seu conteúdo. Certifique-se de seguir o básico:

- Texto fácil de ler.
- Organizou seu conteúdo por assunto.
- Aplique a terminologia apropriada ao seu público (seja consistente!).
- Seja relevante, o uso de referências muito gerais na sua página pode afetar a sua SEO. Certifique-se de que inclui material específico relevante para a sua organização.
- Use links internos para permitir que os visitantes permaneçam no seu site, verifique se os links são relevantes para o tópico original.
- URLs: Exiba claramente o que a página está a referenciar, evite números aleatórios ou texto que não tenha ligação clara para o material na página.
- Evite usar a navegação de imagens e termos irrelevantes.
- Evite encher com palavras-chave.
- Evite spam de links.

Nível 2

Use um sistema de gestão de conteúdos (CMS) que permita a simples inclusão de metadados em todas as páginas, imagens e vídeos, quando aplicável.

O que são metadados? Uma descrição adicionada para fornecer informações sobre outros dados.

Por exemplo, numa página de artigo.

- 1) Inclua descrições da página
- 2) Verifique se as descrições da página correspondem ao URL
- 3) Adicione metadados a todo o conteúdo visual, se esta é uma imagem de artigo, sugerimos que adicione o título (nome do artigo), legenda relevante (palavras-chave do artigo), crédito (créditos de fotos e/ou créditos do artigo)

Mantenha os metadados claros e concisos.

SEO fora da página

A SEO está relacionada com o conteúdo, tanto no seu site quanto no conteúdo que usa para enviar visitantes para o seu site. Pode conduzir SEO fora da página usando o seguinte:

Sendo visível noutro site que liga para o seu site, verifique se o conteúdo corresponde ao link.

Páginas 404.

Se uma página já não existir, vale a pena ter uma página 404 que seja personalizada para o seu site, o que garante que o utilizador regressa ao site principal. Certifique-se de que esta página não está indexada ou com arrastamento de texto.

Level 3

Manter a sua classificação nos motores de busca.

1. Estão disponíveis snippets em destaque quando o seu site está no topo da pesquisa. Usando um site como <https://app.ahrefs.com/user/login> pode rever o relatório de palavras-chave orgânicas e ver o que não desencadeia a sua classificação. Pode atualizar o seu conteúdo para incluir as palavras-chave que faltavam.
2. Conteúdo desatualizado com classificação elevada. Atualize as suas páginas para garantir que as páginas mais visualizadas fornecem informações precisas. Remova páginas relevantes.
3. Os backlinks dão credibilidade ao site, por isso é importante tê-los, mas verifique se estão corretas. A cópia que acompanha os backlinks tem de ser precisa, excluir ou atualizar backlinks antigas para evitar erros 404. Se não puder atualizar uma backlink, considere configurar um redirecionamento para evitar perder os visitantes.

Outra forma de garantir que mantém e melhora a sua classificação é disponibilizar o seu site para pesquisa no idioma local. Sites multilíngues oferecem conteúdos em mais de um idioma.

1. Armazenando em cache a tradução do site. Isto garante que o visitante encontre o site num motor de busca usando o idioma local. Isto significa que todas as suas páginas são, e as palavras-chave agora também são, aplicáveis aos idiomas adicionais que oferece. As ferramentas de tradução que colocam as traduções em cache incluem o Bablic, oferecendo idiomas ilimitados e outros como o WeGlot, que são limitados a 10 idiomas.
2. Load speed. Precisa de ter tempos de carregamento rápidos da página, portanto, considere armazenar em cache o site num servidor na nuvem para evitar a redução da velocidade causada pelo serviço de tradução automática. Os custos iniciais de implementação podem ser caros, por isso tenha isto presente.

Como usar as redes sociais

As redes sociais oferecem às pessoas e organizações a oportunidade de contar a sua história. Como uma organização não lucrativa com orçamento limitado, o uso das redes sociais é indispensável. As suas mensagens podem ajudar a aumentar a consciencialização, envolver patrocinadores, promover atividades de captação de recursos e instar o público a começar a reportar.

Por exemplo, as hotlines podem alcançar o público diretamente usando o Facebook, Twitter e Instagram e as partes interessadas do setor, as autoridades judiciais e os legisladores usando o LinkedIn.

Quando publicar

Quais são os horários de pico para os fusos horários a que está a dirigir-se ou para o seu público atual? Aqui encontra-se um [guia](#)

LinkedIn	Facebook	Twitter
Horários	Horários	Horários
A melhor hora para publicar no LinkedIn é das 7:45, 10:45, 12:45 e 17:45 EST (horário padrão oriental).	As publicações de marcas B2B têm um melhor desempenho entre as 9:00 e as 14:00 horas, às terças, quartas e quintas-feiras	O melhor dia para as marcas B2B publicarem no Twitter é quarta-feira.
O melhor dia para as marcas B2B publicarem no LinkedIn é quarta-feira.	As publicações de marca B2C têm um melhor desempenho ao meio-dia de segunda, terça e quarta-feira	
Os melhores dias para as marcas B2C publicarem no LinkedIn são segunda-feira e quarta-feira		

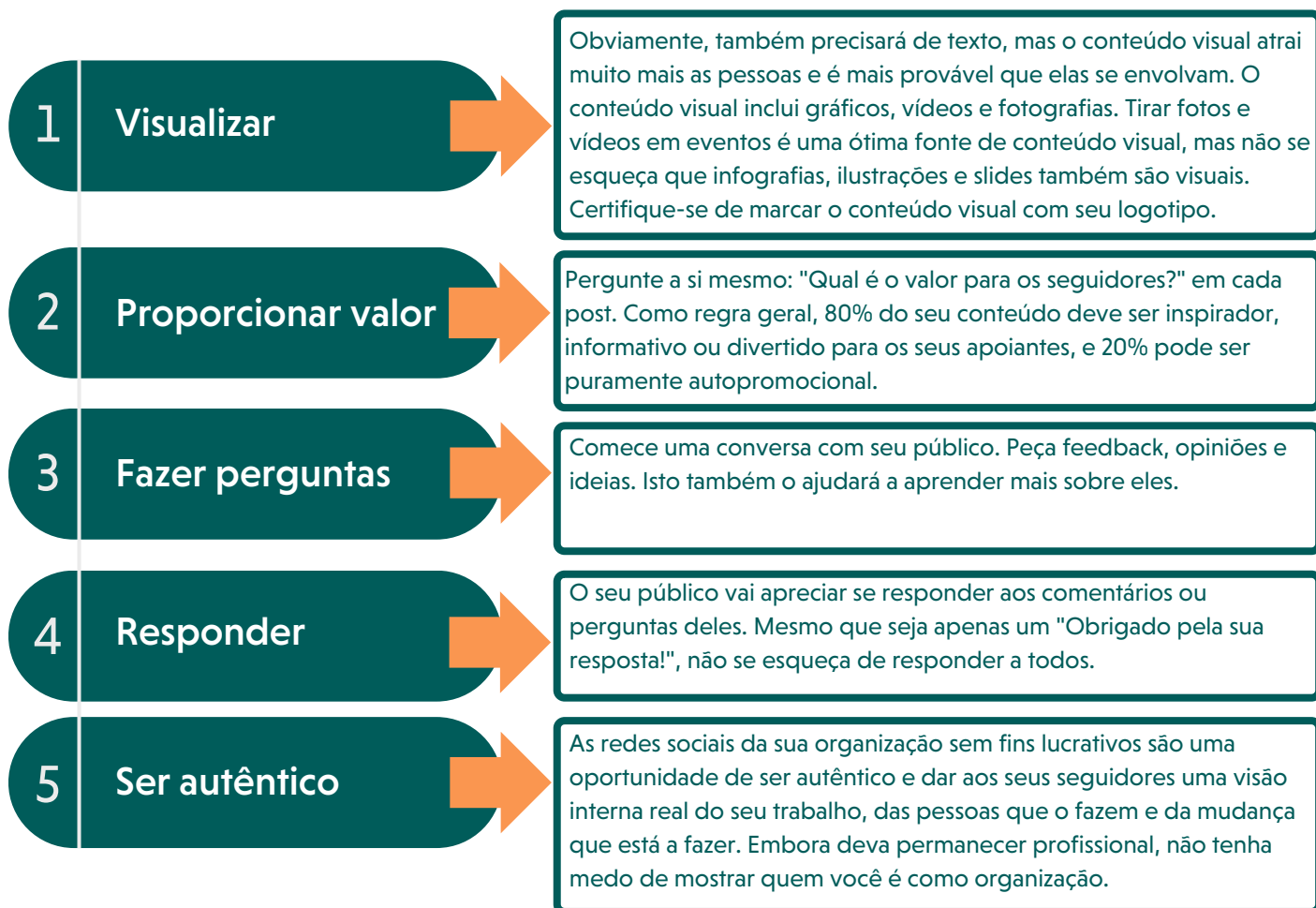
Como encontrar a sua audiência nas redes sociais

Faça o download de dados sobre os seus seguidores e envolvimento de cada plataforma de redes sociais mensalmente. É uma forma fácil de acompanhar quem pretende atingir. Esses insights podem sinalizar problemas como não estar a atingir a demografia primária. Use estas informações para melhorar e avaliar as suas campanhas de redes sociais.

O que postar nas redes sociais

Que tipo de conteúdo vai postar? Artigos, gifs, vídeos? Há muito por onde escolher, mas o que é correto? Definiu qual é a sua mensagem principal e a quem deseja comunicá-la - então tudo o que resta agora é criar conteúdos.

Aqui estão algumas orientações simples:



CANAIS

LinkedIn	Facebook	Twitter
Conteúdos	Conteúdos	Conteúdos
Crie conteúdos inspiradores e úteis (esta é uma plataforma para redes profissionais)	Publicar mais é importante, pois faz com que pareça relevante para o algoritmo	Use Rich Media, GIFs e vídeos.
Atualizações mais curtas (recomendados 150 caracteres ou menos)	Pense no conteúdo que envolve a maioria e repita esse estilo de mensagens	Faça perguntas provocadoras
Tipos de conteúdo mais bem-sucedidos: Posts de blog, estudos de caso, artigos e relatórios da indústria de terceiros, conteúdo útil de instruções, séries, posts temáticos	Nunca publique links ou conteúdos aborrecidos que são muito perturbadores.	Use hashtags relevantes e piggyback em memes e tendências virais - se se encaixam na sua marca!
Três a cinco hashtags relevantes por post	Encurte os posts para os tornar mais envolventes	Tag outros utilizadores

Criar crescimento orgânico

Deseja que seu conteúdo seja lido e partilhado por cada vez mais pessoas para alcançar um público em crescimento e aumentar a sua consciência da marca.

Nível 1

Uma boa forma de promover o crescimento orgânico é usar pilares de conteúdos para otimizar a saída do seu conteúdo.

Os pilares de conteúdos são subconjuntos de tópicos ou temas que criam a base para a sua estratégia geral de conteúdo. Que tipo de conteúdo publica em quais dias? Determine isso por frequência! Com que frequência pode postar online? Se não tiver a equipa para postar diariamente, pode seleccionar os melhores dias para si e publicá-los apenas.

Com base nos nossos melhores dias e tops de posts, estes tornaram-se os pilares do conteúdo da INHOPE:

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
Eventos	INHOPE/ hotlines	Comissão Europeia	Indústria/Auto ridades judiciais	hotline do mês

Determine quais são os pilares de conteúdos para sua organização. Ao usar os pilares de conteúdos para os seus posts de redes sociais, cria uma estrutura que apoiará o crescimento orgânico do seu público.

Nível 1

Antes de publicar, corra o seu conteúdo através de uma lista de verificação para garantir que está alinhado com sua estratégia.

Linguagem e tom	O tom dos posts deve ser alterado por plataforma, pois cada plataforma tem um público diferente: • O Facebook é uma discussão com familiares/amigos - útil e emotivo. • O Twitter é um passeio de elevador - atraente e útil. • O LinkedIn é uma conferência - informações sérias e valiosas. • Use a linguagem mais fácil com o Facebook e o Twitter, enquanto o LinkedIn pode ser mais acadêmica. O Facebook e o Twitter resultam melhor com frases ou estatísticas atraentes na primeira linha.
Estrutura do post	Comece com Facto/Declaração/Slogan e adicione detalhes, termine com uma chamada à ação/links Cada post exige o seguinte: • Tags relevantes (quem é mencionado no post/interessado no post). • Hashtags relevantes (pense em que conversas deseja participar). • Uma chamada à ação (leia mais/partilhe os seus pensamentos/inscreva -se... etc). • Uma foto, vídeo ou link.
Publicar imagens	A relevância e qualidade das fotos são fundamentais. Usar imagens grátis de stock é uma ótima forma de tornar o seu post envolvente! Recursos: • Free range stock; Picography; Stock snap; sh; Burst; Picjumbo • Este é um guia de Especificações do tamanho de imagens. • Uma ferramenta fácil de edição de fotos para cortar/redimensionar é Befunky

Nível 2

Ao lidar com tempo e recursos limitados, é importante planejar com antecedência. Tente agendar os seus posts de redes sociais com antecedência. Se não tiver uma ferramenta de agendamento, poderá redigir os seus posts num editor de texto simples e publicar diariamente. Tente envolver-se com outros posts diariamente.

Agende as suas redes sociais com uma antecedência de 3 a 4 semanas, usando os seus pilares de conteúdos e uma ferramenta de agendamento. Deixe algum espaço para conteúdo original. Faça com que uma pessoa na sua organização seja responsável pelas redes sociais para garantir que tudo esteja alinhado com a sua mensagem principal, branding e pilares de conteúdos. Use a ferramenta de agendamento e a análise para aumentar o crescimento orgânico.

Mantenha sempre algum espaço no seu planeamento para abordar os eventos atuais e verifique se há datas especiais, como feriados ou dias especiais e ajuste o seu conteúdo.

A INHOPE utiliza Trello para redigir o conteúdo e organizar o nosso cronograma de publicação e Hootsuite para agendar o conteúdo das redes sociais.

Ferramentas de gestão de Redes Sociais: (ajuda na redação, programação e publicação de conteúdos).

Existem várias ferramentas pagas à escolha, como:

- Hootsuite - \$49 por mês para gestão de 10 contas
- Loomly - \$57 por mês para gestão de 20 contas
- Post Planner - a opção mais barata a \$9 por mês
- Social Pilot - \$30 por mês para gestão de 25 contas
- E-clincher - \$59 por mês para gestão de 10 perfis

Nível 3

Ao gravar resultados, concentre -se no KPI relevante (indicadores de desempenho - chave) para si. Estes não são padrão e variam dependendo do que está a tentar alcançar. Decida o que precisa saber, e pode determinar isso se perguntar porquê. Por exemplo, analisamos as reações para compreender até que ponto o conteúdo era relevante para o nosso público. Crie relatórios mensais para rastrear o progresso para que possa estruturar, medir e adaptar-se com base no que encontra.

A despesa tem um impacto! Se conseguir anúncios grátis, use-os! O Google permite anúncios para organizações sem fins lucrativos. Considere alavancar parcerias para possíveis créditos de anúncios. Existem muitas oportunidades com grandes organizações como Facebook, Twitter, Google para se inscrever para despesas com anúncios de solidariedade/sem fins lucrativos. Um bom lugar para começar é o Google Ad Grants.

A publicidade paga pode ser usada para atingir especificamente o seu público. Isto dá-lhe mais controlo sobre a quem chega a sua campanha. Pode definir os parâmetros você mesmo. Baseie-os no objetivo dessa campanha específica: aumentar o tráfego do site (visitas), aumentar a consciencialização (alcance) ou envolvimento (link/comentário/partilhar).

Certifique-se de verificar regularmente as suas campanhas pagas. Verifique para ver quem está a interagir, a ler e a comentar os seus posts e verifique se estão dentro da demografia desejada. Caso contrário, pode editar os parâmetros da campanha para obter um resultado melhor.

Comunicação sobre o impacto do seu trabalho

Depois de recolher dados suficientes, pode partilhar esses resultados com o seu público e partes interessadas. Isto ajudará as partes interessadas a compreender o impacto e a importância da sua hotline e a usar as informações para melhorar a programação e orientar as melhorias de políticas.

Reporte

Dependendo da quantidade de dados que reuniu e dos tópicos que deseja cobrir, pode considerar publicar um relatório uma vez por ano, duas vezes por ano ou a cada 3 meses.

Os seus leitores devem ser capazes de compreender facilmente a estrutura do relatório e encontrar as informações que lhes interessam.

- Facilite a localização das principais conclusões.
- Adicione um resumo executivo se o relatório for longo.
- Coloque informações suplementares e de fontes no anexo.
- Use formatação simples que se encaixe na sua marca.
- Use tabelas e gráficos compreensíveis para destacar as principais conclusões.
- Use uma linguagem direta e fácil de seguir.
- Seja objetivo.

Não se sinta obrigado a gastar muito tempo e orçamento na publicação de relatórios. Pode decidir sobre uma publicação maior ou várias mais curtas durante o ano. Se ainda não tiver nada a reportar, espere até ter.

Conteúdo colaborado por parceiro

Uma ótima forma de aumentar o envolvimento é juntar-se a outra organização ou marca para ampliar sua mensagem unida. As principais formas de parceiro ou conteúdo colaborado incluem:

- Parcerias de marca (uma relação de longo prazo). A INHOPE e hotlines membros sempre tiveram esta relação.
- Co-branding, que representa colaborações para criar um único produto ou serviço. Exemplos no nosso espaço incluem StopNCII.org.
- Colaboração de marca (um único recurso, atividade com influenciadores).

Independentemente da abordagem que adotar, as melhores parcerias analisam os elementos sobrepostos de um relacionamento para criar uma mensagem impactante e memorável para o público-alvo.

Como decide? Decidir sobre uma parceria não é uma decisão instantânea. Tem de considerar:

- Capacidade: a sua equipa tem experiência e amplitude para investir os seus recursos nessa parceria?
- Linha do tempo: construir um forte relacionamento e estratégia leva tempo.
- Custo: com quem é a parceria e qual é a análise de custo/benefício?
- Como planeia combinar a sua voz para criar uma mensagem unida e esta encaixa-se? Considere o equilíbrio de tempo/recursos investidos face ao resultado.

Nível 1

Como começar? Recomendamos que trabalhe com os seus parceiros existentes para expandir o seu público, alcançando o deles. Para o fazer com sucesso, tem de considerar qual dos seus parceiros tem um público que estará interessado na sua mensagem ou se precisa alterar a sua mensagem para alcançar um público relevante. Se a mensagem for a prioridade, verifique se o público é relevante, pois o objetivo é alinhar a sua mensagem para aumentar a exposição.

Exemplos:

- 1) Criar comunicados de imprensa com novos parceiros.
- 2) Promoção orgânica dos seus eventos e campanhas.

Para hotlines membros, isto pode ser partilhar as suas atividades com a INHOPE para obter um alcance adicional nas redes sociais e através da newsletter.

- 3) Aproveitar atividades que envolvam os seus parceiros nas autoridades judiciais, na indústria, na rede e outros, certificando-se de que usa a segmentação pessoal e profissional nas redes sociais.

Nos artigos online, certifique-se que usa o backlink e verifique se o seu parceiro faz o mesmo para direcionar o tráfego para os sites um do outro.

- 4) Participar em eventos: destaque isto nos seus canais, marque o host e os altifalantes e mostre o seu envolvimento.

Canais:

O primeiro passo será sempre utilizar os seus canais existentes: o seu próprio site, páginas de redes social, newsletters, etc.

Nível 2

Se vai criar um relacionamento de longo prazo ou campanha independente, o próximo passo é decidir estrategicamente como deseja colaborar.

A maioria das hotlines tem como alvo os potenciais denunciadores e essa categoria inclui jovens de 18 a 24 anos. Esta é uma geração considerada muito consciente socialmente. Portanto, a comunicação ativa sobre os problemas fortalecerá a sua capacidade de obter apoio público.

Como muitas hotlines são administradas pelas ONGs, esta é uma oportunidade de examinar as organizações do seu país que seriam mais adequadas para a construção de uma relação de longo prazo. Um exemplo pode ser uma parceria do setor para promover uma questão específica no seu país.

O que considerar:

- Benefícios de relações públicas
- Impacto potencial na reputação
- Pense na mensagem que deseja comunicar e considere qual dos seus parceiros existentes pode ser considerado para uma colaboração ou se precisa de um novo parceiro. As colaborações de conteúdo podem ser o início de mais atividades de construção de relacionamentos de longo prazo.

Examples:

- Campanhas que incluem uma parte interessada: sistema educacional, autoridades judiciais, governo.
- Envolver-se com parceiros existentes: escrever novos artigos, conduzir entrevistas, rastrear e atualizar o seu público-alvo nas suas atividades, além de partilhar as suas últimas notícias com eles.
- Slots de conversação em eventos são uma ótima forma de aumentar a exposição nos fóruns online e offline. Mas lembre-se, é importante permanecer autenticamente na marca e na mensagem.

Canais:

Blogs parceiros, recursos materiais em sites do setor (considere os que têm um programa de sinalizador fiável com sua hotline), link de referência nos sites do setor para reportar CSAM.

Nível 3

Tempo é dinheiro. Assim, a recomendação final que faremos é a que geralmente leva mais tempo a planear - eventos! A exposição à marca de uma hotline é importante para manter a sua voz relevante, por isso, participar em eventos é essencial para garantir que seja ouvido.

O que considerar:

- Não baseie as suas principais atividades em quando está livre, baseie-se em quando seu público está disponível.
- Não se trata da quantidade de colaborações, é sobre a qualidade. Uma ótima colaboração pode ser o suficiente.

Exemplos:

- Alojjar um evento conjunto: embora este seja o que consome mais tempo, pode controlar o público e a mensagem enquanto expande o seu público.
 - Webinars/Seminários
 - Mesas Redondas
 - Conferências
- Anúncios de serviço público: o reporte de material de abuso sexual infantil é essencial, e os analistas atuam como socorristas digitais. Embora outros serviços essenciais sejam promovidos com frequência pelo governo, não é o caso de CSAM. Um plano de longo prazo pode ser discutir a necessidade de anúncios de serviço público sobre o tema da CSA e CSAM para garantir a consciencialização pública.

Canais:

Sites parceiros, redes sociais, meios de comunicação convencionais e muito mais.

Lidar com tabus

Falar sobre o abuso sexual de crianças ainda é um tabu em muitas culturas hoje. Pode ser difícil fazer com que certos grupos discutam o assunto, se estiverem a negar que isso ocorre no seu país ou cultura.

Mas também em países onde é mais fácil introduzir o assunto, a maioria das pessoas simplesmente não quer ser confrontada com abuso sexual infantil. Preferem não enfrentar o facto de que há pessoas dispostas a causar tanto dano a uma criança. Preferem ficar em negação e pensar no abuso sexual infantil como algo que é muito raro.

Pode ser difícil para as hotlines comunicarem sobre o CSAM quando o seu público não está disposto a enfrentar o problema ou nega a sua existência em conjunto. Temos de continuar a suscitar o assunto para iniciar a conversa. A INHOPE estabeleceu as diretrizes de Media sobre CSAM, compostas por três indicadores principais a serem lembrados ao falar sobre o assunto difícil e sensível do abuso sexual infantil.

1) Privacidade e Proteção

A proteção da identidade deve abranger todos os crimes contra crianças, incluindo a CSA. Os órgãos de comunicação devem excluir a indicação de locais específicos, a idade/sexo do agressor e da vítima, da relação entre o agressor e a vítima e outros detalhes identificáveis que podem colocar a vítima em perigo real.

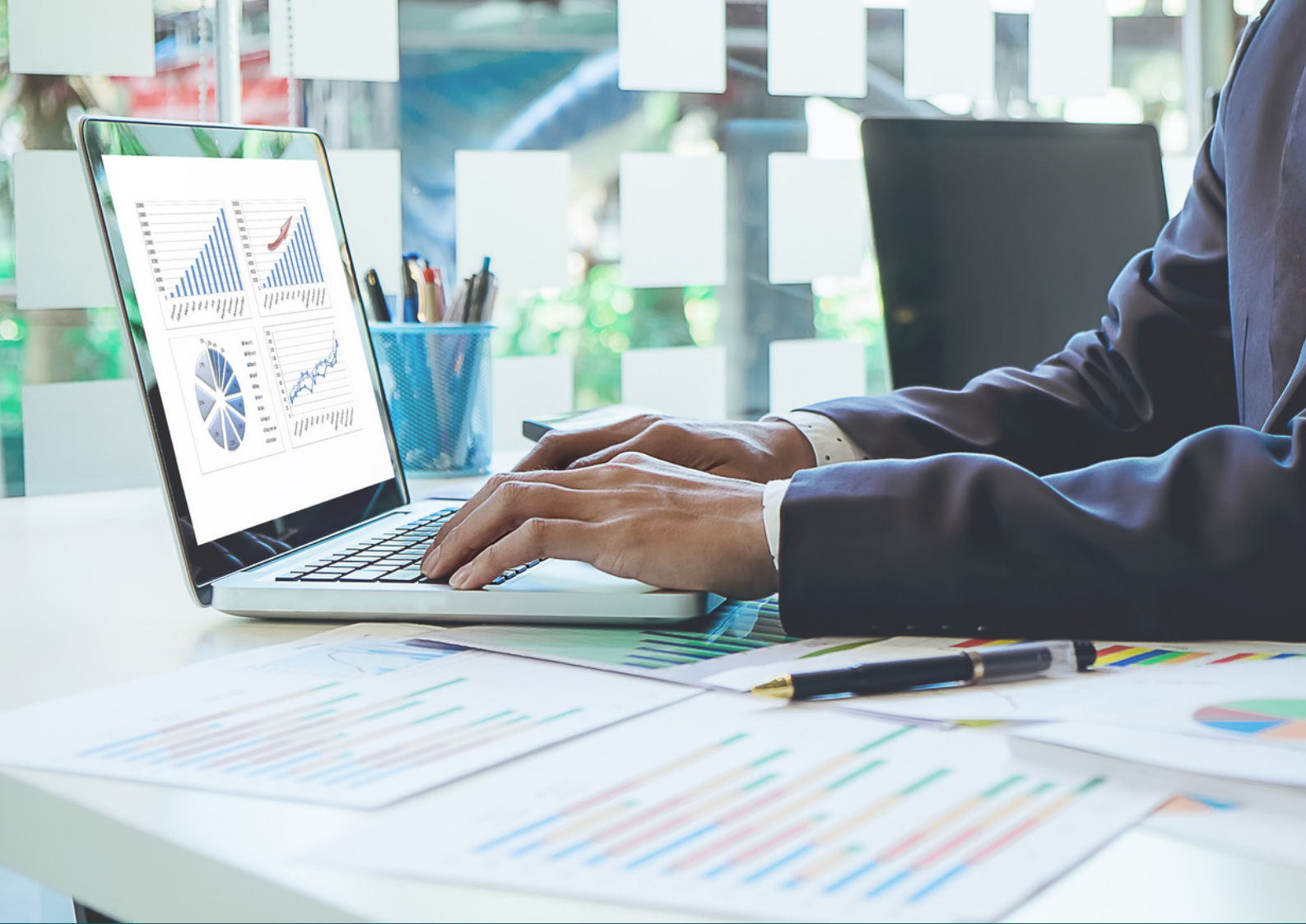
2) Linguagem

Os órgãos de comunicação são responsáveis por definir o tom, usando a terminologia apropriada e o conteúdo seletivo, pois moldam a percepção do crime pelo público.

3) Narrativa

O abuso sexual infantil não está isolado. De facto, muitos outros casos de CSA não são relatados, para além daqueles sobre os quais lemos. Narrativas estritamente episódicas não inspiram os leitores a considerar a questão num contexto social mais amplo.

Veja as Diretrizes de Media sobre CSAM da INHOPE [aqui](#).



CAPÍTULO 04

Recolha de Dados e Privacidade



Recolha de Dados e Privacidade

A recolha de dados é essencial para medir o trabalho duro da sua hotline. Ele revela informações valiosas que pode usar para avaliar e melhorar. Ao operar no EEE, também deve ter em consideração o RGPD. Fora do EEE, cada vez mais países introduzem legislação de proteção de dados. Certifique-se que presta atenção a como recolhe e armazena dados pessoais para que a sua organização esteja em conformidade com a legislação local. O básico a lembrar quando o RGPD se aplica:

- Tratamento de dados: tem de ser legal e transparente. Deve haver uma base legal para o tratamento. Para os processos de comunicação descritos neste documento, a base legal para o tratamento é o consentimento. Esse consentimento deve ser dado livremente e os seus visitantes têm o direito de retirar o seu consentimento a qualquer momento.
- Os dados devem ser recolhidos para fins especificados, explícitos e legítimos e não tratados de uma forma que seja incompatível com esses fins.
- Recolha/armazenamento de dados: peça apenas dados relevantes, mantenha os dados pessoais atualizados e apague dados após a utilização dos dados para a finalidade específica.
- Confidencialidade e responsabilidade: os dados pessoais devem ser protegidos e você como responsável pelo tratamento de dados tem de garantir a conformidade com o RGPD.

Read more about understanding the law - <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Marketing Direto

A comunicação direta com um indivíduo exige consentimento específico para o tema e a forma de comunicação relacionados. Isto inclui toda a forma de comunicação que tem como alvo diretamente uma pessoa, por exemplo, por telefone, e-mail, DM nas redes sociais.

RECOLHA DE DADOS

Marketing por e-mail

Qualquer forma de comunicação por e-mail é marketing por email. Uma forma comum de marketing por email é através de listas de grupos e newsletters usando uma ferramenta de terceiros.

Para armazenar e usar endereços de email, precisa da permissão do destinatário para o fazer. Verifique se o seu formulário de inscrição para receber a sua newsletter contém caixas de seleção para todas as formas possíveis de comunicação. E lembre-se de que tem de dar ao seu público a capacidade de optar por não participar em cada opção.

Se usar uma plataforma de automação de marketing para chegar ao seu público, poderá criar os seus formulários de inscrição e partilhá-los no seu site e nas redes sociais. Dependendo do que as pessoas selecionam, a plataforma armazena as suas informações em conformidade.

Um exemplo de formulário de inscrição com várias opções de adesão:

Email Address**Mailing lists**

- ☐ I would like to receive Event Updates.
- ☐ I would like to receive INHOPE Updates & Emerging Trends.
- ☐ I would like to receive the Quarterly Newsletter.

Marketing Permissions

INHOPE will use the information you provide on this form to be in touch with you and to send you updates based on your preferences.

- ☐ Yes, I agree to the processing of my information.

You can change your mind at any time by clicking the unsubscribe link in the footer of any email you receive from us, or by contacting us at communications@inhope.org. We will treat your information with respect. For more information about our privacy practices please visit our website - inhope.org. By clicking the above, you agree that we may process your information in accordance with these terms.

Redes Sociais

As plataformas têm suas próprias políticas que permitem que os utilizadores, por exemplo, partilhem eventos e páginas diretamente com outros utilizadores. Contudo, lembre-se de que mensagens diretas e remarketing por uma organização exigem consentimento (uma pessoa que fornece um endereço de e-mail para um download ou ao aceitar os cookies no seu site, por exemplo).

As plataformas de redes sociais contêm muitos dados pessoais.

Site

Geralmente, a parte mais importante do seu cumprimento do RGPD é o seu site. Aqui tem uma lista de coisas a considerar para garantir que o seu site está em conformidade com os regulamentos da UE.

Segurança:

- Instale um certificado SSL (HTTPS) que criptografará qualquer partilha de informações entre o site e o servidor.
- Fornecedor de alojamento reputado e proteção antivírus
- Protegem dados pessoais, limitam a acessibilidade e mantêm o controlo.

Transparência:

- Banner de políticas de cookies que informa os visitantes sobre como os dados serão usados de forma clara e oferecer o direito de recusar determinadas categorias de cookies a serem aplicados.
- Política de cookies: tenha uma política atualizada que refere como usa cookies e serviços de terceiros.
- Política de privacidade: Tenha uma política atualizada para explicar como recolhe, usa, armazena e partilha dados de uma forma transparente e fácil de ler.

Site

Considerações de dados externos e globais

- Implementar um processo para lidar com violações de dados pessoais. Evite violações de dados, acompanhando os processos, bloqueando vulnerabilidades e notificando partes relevantes quando necessário.
- Verifique se as empresas de terceiros que usa cumprem o RGPD.
- Se pretende partilhar dados com terceiros, deve identificar essas organizações e as salvaguardas implementadas para proteger os dados transferidos.
- De preferência, os dados não devem ser transferidos para fora da jurisdição legal. Caso contrário, essa transferência é permitida apenas quando estão em vigor as salvaguardas adequadas.
- As pessoas têm o direito de obter informações sobre os dados pessoais que possui sobre elas.

Exoneração de Responsabilidade: Não somos especialistas no RGPD. As orientações de proteção de dados destas páginas destinam-se a conscientizar os requisitos de proteção de dados relacionados com a sua estratégia de comunicação. Devem ser consideradas complementares às medidas de proteção de dados necessárias para o tratamento de dados pessoais com uma aplicação como a ICCAM. É altamente recomendável que recorra a um consultor qualificado de conformidade com o RGPD para apoiar a configuração e a monitorização contínua do seu cumprimento do RGPD ou da legislação local de proteção de dados.

Iniciação

Este guia é sobre a promoção da comunicação proativa em vez de reativa em torno do abuso e exploração sexual infantil online. Se é um especialista em comunicação ou está apenas a começar, estamos aqui para ajudar. Sabemos e compreendemos que o primeiro passo geralmente é o mais difícil e recomendamos que dedique tempo a priorizar como gasta o seu tempo. Se deseja obter mais orientações sobre o desenvolvimento e a implementação da sua estratégia de comunicação, estabeleça uma chamada individual para analisar as suas necessidades de comunicação.

Nota: Todo o material abordado nesse manual de comunicações foi reunido pela INHOPE, por isso, qualquer informação incluída foi baseada no conhecimento e na experiência da equipa de comunicações. O objetivo deste manual é fornecer orientação geral e não conselhos individuais específicos, pois nem todas as atividades e sugestões serão relevantes ou aplicáveis ao seu público-alvo.

Esta publicação foi produzida com apoio financeiro do End Violence Fund. No entanto, as opiniões, apreciações, conclusões e recomendações expressas aqui são as do autor INHOPE e não refletem necessariamente as do End Violence Fund.

Estratégias de comunicação para
destaques pela Associação INHOPE

Saiba mais e obtenha
apoio em inhope.org



**End Violence
Against Children**