



a visibilidade das mensagens sobre a malária entre os principais grupos de interesse/o público.

Ao recrutar campeões, um investimento pessoal pode fazer uma grande diferença. Partilhar interesses que vão além do trabalho pode constituir uma ajuda. Criar uma relação com os campeões ajuda a assegurar que se mantêm empenhados quando se deparam com pedidos concorrenciais do seu tempo, contactos/redes e energia. Considere os seguintes aspectos quando estiver em busca de personalidades que poderiam tornar-se campeões:

- Que ligações existem já com os legisladores?
- Que pessoas conhece que possam conhecer ou ter influência num legislador ou, idealmente, vários?
- O campeão é conhecido e respeitado entre essas pessoas?
- Que outras ligações/redes potencialmente úteis o campeão traz para a campanha?
- O que sabe o campeão sobre o programa e a questão? Ou estará o campeão aberto a aprender sobre o programa e a questão?
- Até que ponto o campeão está pessoalmente envolvido na causa? Se tiver uma ligação pessoal, melhor ainda. Em caso negativo, seria útil que estivesse interessado em aprender mais, conhecendo sobreviventes da malária ou observando técnicos de saúde em acção na luta contra a malária, etc.
- O campeão exigirá pagamento ou trabalhará em regime de voluntariado?

Marca da campanha

As organizações despendem um tempo e esforço consideráveis para criar uma marca, que consiste num nome, slogan e representação visual de quem são e do que fazem.

Uma marca forte melhora o reconhecimento da campanha e do que representa. Este reconhecimento pode ajudá-lo a obter a atenção dos seus públicos prioritários e dos meios de comunicação e a ganhar acesso a poderosos decisores e pessoas influentes. Um bom nome de marca pode ajudar no seu trabalho e garantir que a sua mensagem será ouvida e memorizada.

Os países são convidados a utilizar o nome, logótipo e materiais associados da campanha Zero Malária Começa Comigo se considerarem que terá eco na sua língua e junto dos seus públicos-alvo. Contudo, se o seu país já tiver um nome para a sua campanha, não há necessidade de mudar o nome.

Se estiver a escolher um nome para uma nova campanha, as estratégias de imagem de marca sugerem levar em conta os seguintes aspectos:¹²

- Certifique-se de que o nome é agradável de ouvir.
- Escolha um nome fácil de memorizar.
- As iniciais não são nomes.
- Pense de forma multilingue.

Tenha em conta que a sua marca reflecte a sua mensagem (consultar o guia [Desenvolvimento da mensagem](#) (pág. 26). Exponha a sua campanha como uma causa vencedora à qual as pessoas queiram aderir; evite palavras que impliquem vitimização, vulnerabilidade ou desespero.

Os logótipos devem ser reconhecíveis e reflectir os objectivos e valores da sua campanha. Pense nos logótipos mais memoráveis utilizados por diferentes empresas e organizações. Mesmo sem saberem muito sobre uma organização, um bom logótipo ajuda as pessoas a recordarem-se de quem é e do que faz. Os logótipos constituem também instrumentos importantes em alianças e coligações. A exposição dos logótipos dos parceiros nos materiais permite-lhe distinguir os seus parceiros pelos seus contributos. Utilize sempre os logótipos dos parceiros com consistência e meticulosidade. Como alternativa, o logótipo da campanha do seu país poderia representar todos os parceiros envolvidos e constituir uma ferramenta que estes poderiam utilizar nos respectivos materiais para demonstrar o seu apoio à Zero Malária.

Os logótipos não devem ser demasiado sofisticados. Os melhores logótipos baseiam-se em ideias simples e engenhosas. Até mesmo um design simples criado no seu computador pode funcionar bem. O mais importante é que a imagem seja facilmente reconhecida, memorizada e compreendida por aqueles que pouco ou nada sabem sobre si. Os logótipos com design exagerado geralmente exercem pouco impacto, o que é exactamente o oposto do que é suposto alcançarem.

Redes sociais

Os canais das redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, podem ajudar a sua campanha a alcançar um público mais vasto e a interagir com o mesmo de uma forma familiar.

Manter uma presença nas redes sociais exige esforços constantes. Uma conta de rede social eficaz é regularmente actualizada com conteúdos relevantes, interessantes e apelativos.

As plataformas mais populares para a sensibilização nas redes sociais são o **Facebook**, o **Twitter** e o **Instagram**. Tenha em conta que as tendências das redes sociais podem mudar rapidamente. Não tenha receio de experimentar uma

12 Adaptado de: Jack Trout, Steven Rivkin (1996). *The New Positioning*. Nova Iorque: The McGraw Hill companies. 1996.

nova plataforma se esta o ajudar a estabelecer ligação com o seu público.

- O **Facebook** permite-lhe criar uma página numa rede social onde poderá partilhar fotografias, textos, vídeos e ligações externas. Os utilizadores que seguem a sua página verão as suas publicações no seu newsfeed e podem interagir fazendo "Gostos" aos seus conteúdos, partilhando-os com outras redes e comentando.
- O **Twitter** também lhe permite partilhar textos curtos, fotografias ou vídeos com os seus seguidores através de "tweets". Desde 2018, o Twitter permite que os utilizadores publiquem 280 caracteres de cada vez, embora a extensão média ainda se encontre perto dos 140 caracteres. O Twitter é uma plataforma para conversas. Utilize-o para interagir com as partes interessadas, partilhar reflexões sobre notícias e responder a perguntas ou comentários do seu público.
- O **Instagram** é basicamente uma ferramenta para partilhar imagens, com descrições curtas ou legendas. Os seus seguidores podem fazer "Gostos" aos seus conteúdos. É mais difícil partilhar ligações no Instagram, mas pode incluir uma ligação no seu perfil para atrair tráfego para um site cuja gestão seja da sua responsabilidade.

Publicar conteúdos sem orçamento publicitário permitir-lhe-á alcançar as pessoas que já o seguem ou as pessoas com quem interage, conceito conhecido como "alcance orgânico". Estas plataformas oferecem opções de publicidade que podem expandir bastante o seu alcance a um custo relativamente baixo. Se não conhece bem o universo da publicidade nas redes sociais, esta opção pode não valer a pena tendo em conta o tempo que terá de despendido, por isso, considere esta etapa opcional. Os conteúdos pagos surgirão nos newsfeeds dos novos públicos. Além disso, ambas as plataformas permitem-lhe seleccionar quem será exposto aos seus anúncios, filtrando por localização e interesses. Seja criativo na sua abordagem:

pode seleccionar comunidades de uma determinada região geográfica para transmitir mensagens sobre a malária, agentes políticos ou do sector privado nas grandes cidades ou um público nacional geral.

Para mais informações sobre publicidade nas redes sociais, utilize os seguintes recursos:

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- **Twitter:** <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>
- **Instagram:** <https://business.instagram.com/advertising/>

Envolvimento dos meios de comunicação e recursos de visibilidade

Envolvimento com os meios de comunicação - Um complemento do manual de sensibilização para influenciar a agenda do desenvolvimento pós-2015:

um manual para apoiar o envolvimento dos meios de comunicação em questões de desenvolvimento. Disponível em: <http://www.stakeholderforum.org/fileadmin/files/Engagingwiththemedias.pdf>

Recursos gráficos: Logótipos, bases de dados de imagens e gráficos relativos à campanha, prontos a utilizar nas redes sociais para apoiar a sua campanha. Disponíveis em zeromalaria.africa/pt/visibilidade-da-campanha.

Sensibilização nas redes sociais - como criar um programa de promoção da marca:

um curto manual fornecido pela Hootsuite, uma empresa que oferece ferramentas para as redes sociais, sobre como utilizar as plataformas para conseguir retirar o máximo proveito. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advocacy-brand-advocate/>