

Dicas para engajar um público-nicho TEMA: ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE Sam Berkhead | 17/09/15

Antes de avançar com qualquer matéria jornalística, é imperativo que os jornalistas coloquem o público em primeiro lugar. Ao adaptar a notícia para o público-alvo, o engajamento da comunidade torna-se muito mais simples, quase garantindo leitores e reação.

A chave para o engajamento público é tratar jornalismo como serviço público, disse Kelsey Proud, editora de engajamento da St. Louis Public Radio, durante um webinar editorial organizado pela Rádio Pública Americana (NPR, em inglês).

"Como podemos servir os nossos vizinhos e nosso mundo? Ao envolvê-los no processo do início ao fim; centrando-se neles", explicou Kelsey. "Temos que saber quem são, o que valorizam e como eles consomem informação. E nós temos que demonstrar que sabemos essas coisas, levando as histórias para eles onde eles estão."

Kelsey listou sete perguntas que todos os jornalistas deveriam se fazer no início de qualquer reportagem para garantir que seu trabalho engaje o público-alvo:

1. Qual é a necessidade específica que você está tentando preencher ou pergunta que está tentando responder?

Cada notícia deve satisfazer uma necessidade ou responder a uma pergunta presente na comunidade, disse Kelsey. Se a matéria não vai fazer isso, não vale a pena perseguir. O ideal é que a resposta a esta primeira questão possa ser resumida em apenas uma frase, então você pode simplificar sua redação para atender às necessidades de um público-nicho e tornar mais fácil descrever o seu projeto para os outros.

"Você tem que ser cirúrgico sobre quem está tentando alcançar e o que está tentando cobrir", explicou Kelsey. "Não vale muito dizer: 'Demos uma ampla pincelada do que está acontecendo com essa história'; faça algo distintivo, cubra a notícia de uma forma que ofereça uma abordagem diferente sobre algo."

2. Para quem este tema é importante?

Ao dirigir uma matéria a qualquer público, é essencial considerar quem vai compor esse público. Sua história pode ser importante para professores de escolas locais ou pode cobrir um tópico importante para idosos.

"Pode haver vários grupos a identificar aqui, mas o jornalismo deve ter um foco de laser em servir um especialmente bem", disse ela. "Se você fizer isso muito bem, vai ganhar dividendos, porque vão compartilhar entre outros que sabem que podem estar interessados no que você está fazendo."

3. Por que é o tema importante para a comunidade-alvo? Como você sabe?

Além de identificar o seu público-alvo, você quer ter certeza de que o público vai se importar com a sua história. Não assuma que você sabe a resposta para esta pergunta; pergunte aos membros da comunidade que você está focando e busque o seu feedback,

disse Kelsey.

"Na tentativa de responder a esta pergunta, você pode ir por um caminho que o leva a uma história mais interessante, uma direção mais interessante do que o inicialmente considerado", disse ela. "Isso realmente mostra para as pessoas que você está ligado e ouvindo seus pensamentos e preocupações."

4. Como é que as pessoas que necessitam dessa informação ou são afetadas por esse tópico consomem informação?

Outra consideração que jornalistas devem ter -- especialmente no século 21 -- é as maneiras como que o público-alvo recebe e consome suas informações. Se você está focando em um público que recebe principalmente suas notícias na imprensa, seria inútil tentar promover o seu projeto na web e vice-versa.

"Você não pode empurrar a mídia social a um grupo que não vai usá-la -- nem toda ferramenta é adequada para cada grupo", disse Kelsey. "Tem que pensar sobre isso desde o início, ou então seus esforços editoriais não vão entrar em ressonância com as pessoas. Por que fazê-lo se ninguém vai vê-lo?"

5. Como o jornalismo deve ser reportado, apresentado, publicados e/ou transmitido?

Esta questão está ligada com a pergunta de antes. Apresentar o seu trabalho de uma forma que seja fácil para seu público acessar é importante, assim como apresentar seu trabalho de uma maneira que funciona para a sua organização de notícias, disse Kelsey.

"Quais as ferramentas que sua organização já tem que podem ser usadas para criar um jornalismo que serve melhor a sua comunidade?", ela disse. "Certificar-se de que está perseguindo algo que não só faz sentido para o leitor mas também para você é tão importante."

6. Como é que o grupo-alvo vai saber sobre o projeto?

Com qualquer artigo de jornalismo, o projeto será praticamente inútil se o seu público não sabe que ele existe.

"Em suas redações, quantas vezes você já teve uma história que pensou que era boa e passou muito tempo [nela], e as pessoas em sua comunidade não tinham ideia de que você fez isso?", disse Kelsey. "Tudo depende de como o grupo especial que você está servindo consome informação. O trabalho é descobrir o que precisam e comunicar dessa maneira, e assim vai valer a pena."

7. Como saberemos se fomos bem sucedidos? Como vamos acompanhar?

Em última análise, a chave para medir o sucesso de uma história é uma combinação de ambas medidas qualitativas e quantitativas, Kelsey estressou.

"Os números contam uma história e devem ser usados para tomar decisões, mas não sem anedotas e outros tipos de informação", disse ela. "Caso contrário, você não terá uma compreensão completa e profissional da resposta do público ao seu projeto. Às vezes, nós publicamos um artigo de jornalismo sem um bom desempenho no Google Analytics, mas que pode ter realmente ajudado alguém."

Para ler “The News is Served” (em inglês), o guia de Kelsey Proud para conectar com audiências-nicho criado para a bolsa institucional do Reynolds Journalism Institute, clique [aqui](#).

Imagem sob licença CC no Flickr via Jens Schott Knudsen