

CASE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA AMÉRICA LATINA

FIREEYE

Categoria PR Internacional

EXPERIÊNCIA NA CONEXÃO
E NO ENGAJAMENTO ENTRE
MARCAS E CLIENTES

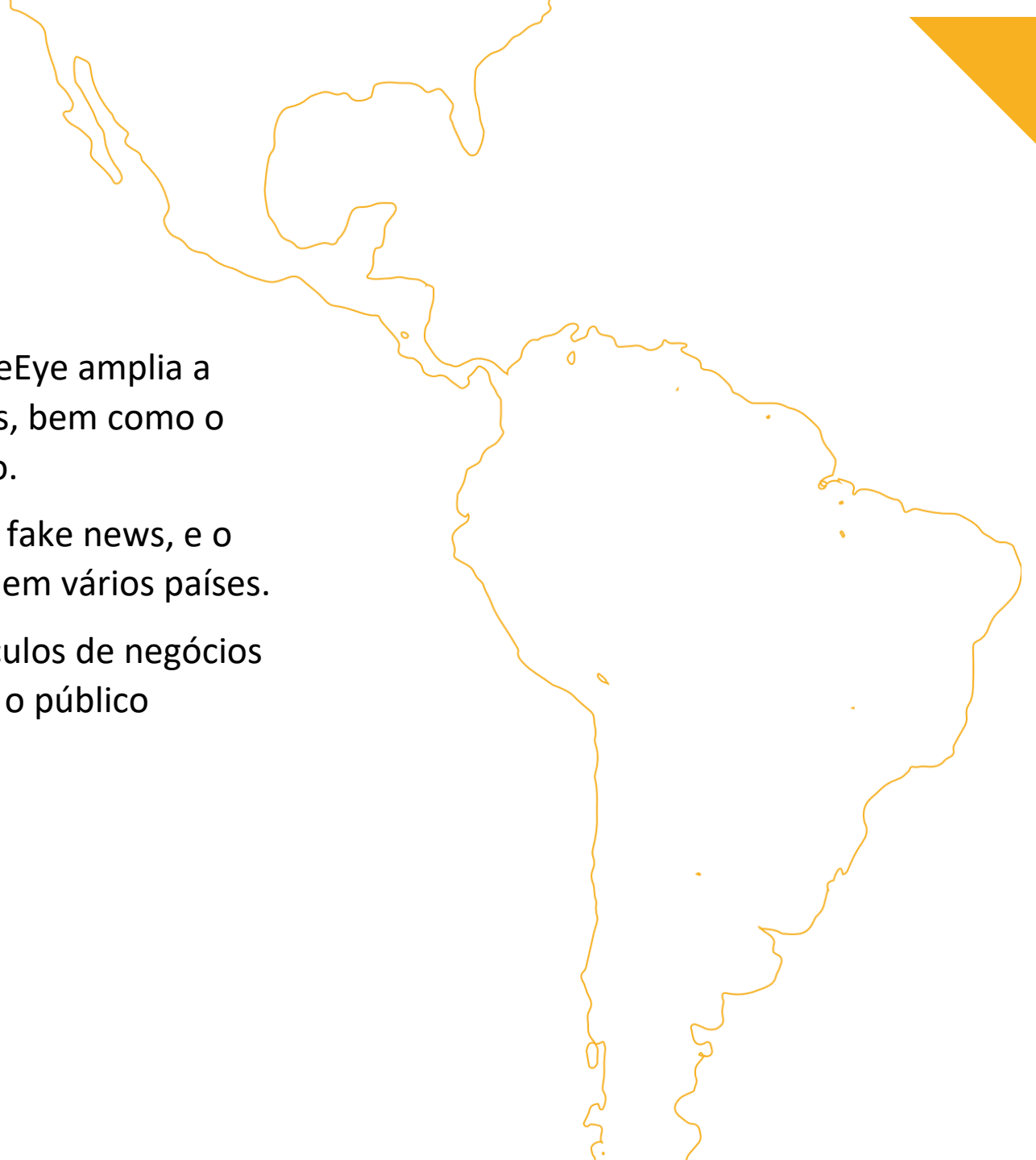
VIANEWS
Partnering With **HOTWIRE**
THE GLOBAL COMMUNICATIONS AGENCY
VIANEWS.COM.BR

_Combate a fake news e ataques cibernéticos na América Latina

Projeto de Relações Públicas na América Latina para a FireEye amplia a percepção sobre cibersegurança em empresas e governos, bem como o combate de fake news, com atenção às eleições na região.

A marca gerou conscientização acerca de ciberameaças e fake news, e o modo como detectar e proteger-se, num ano de eleições em vários países.

Adicionalmente, a FireEye ampliou sua exposição em veículos de negócios e grande imprensa, como parte da estratégia para atingir o público corporativo.



_Introdução

Ser atacado não é mais uma questão de “se”, mas sim de “quando”. A FireEye, grupo de segurança cibernética com atuação global, protege empresas e governos contra as vulnerabilidades. A empresa é pioneira em gerenciar cenários complexos e responder os ataques o quanto antes, minimizando as perdas.

A empresa acompanhou e atuou nas recentes ações de norte-coreanos em muitos ataques a bancos na América Latina; na participação de grupos russos em eleições; na operação de influência iraniana em todo o mundo, principalmente por meio de fake news, contas falsas vinculadas ao Facebook, Twitter e YouTube.

Com empresas e governos muito atrasados em relação às capacidades e à criatividade dos ciberatacantes, a América Latina é um dos principais alvos mundiais. As eleições do México, Colômbia e Brasil, todas em 2018, colocaram a região na mira dos grupos de ataque e fake news.

_Objetivos

Desenvolver uma campanha de relações públicas no Brasil, México, Chile, Colômbia e Peru com os seguintes objetivos:

- 1) Ampliar a percepção sobre cibersegurança em empresas e governos;
- 2) Gerar conscientização pública sobre ciberameaças;
- 3) Combate às fake news, com especial atenção às eleições na região – Colômbia, México e Brasil;
- 4) Consolidação da marca como fonte de informação de todas as principais mídias da região.

_Inspiração e ideias centrais

O foco é explorar matérias na mídia de negócios e na grande imprensa para:

- Desenvolvimento de uma cultura de cibersegurança;
- Desconstrução de uma cultura enganosa que se instalou na região, de que a segurança cibernética é meramente uma questão da equipe de tecnologia nas empresas e no governo;
- Como os ciberataques e as fake news podem influenciar diretamente a democracia e o mundo corporativo;
- Cada vez mais o C-level deve acompanhar a segurança de suas empresas. Afinal, as perdas financeiras podem ser “recuperadas”, mas a reputação da marca pode ser manchada para sempre;
- Criatividade em adaptar conteúdos globais e explorar ângulos locais e regionais para atrair a atenção da imprensa latino-americana;
- A equipe dedicada ao projeto tem como principal qualidade a velocidade na tradução, interpretação, desenvolvimento de conteúdos e planejamento.

_Estratégia



Para executar a campanha, a VIANEWS optou por uma estratégia de sucesso em outros casos semelhantes, composta por quatro pilares:

- ✓ Conteúdo relevante
Gerar e gerenciar conteúdos relevantes para a mídia e que apoiem a abertura de espaço positivo junto aos influenciadores.
- ✓ Relacionamento com a mídia
Ações de aproximação e abertura de canais entre os porta-vozes da FireEye e a mídia.
- ✓ Constância e ritmo
Planejamento de forma a colocar a FireEye e seus executivos em contato permanente com a mídia.
- ✓ Procedimentos – Melhores práticas
Orientação para materiais e formas de agir a serem adotados pela FireEye de maneira a estabelecer um relacionamento duradouro com os stakeholders.

_Tática e técnica

Para realização da campanha a agência utilizou-se de técnicas consagradas de relacionamento com a imprensa, bem como lançou mão de algumas táticas inovadoras para o setor:

- Conteúdos— press releases, artigos, relatórios e sugestões de pauta;
- Repostas rápidas (rapid responses) que consistiram na análise imediata sobre temas ou acontecimentos relevantes, compartilhados com a imprensa com urgência;
- Estabelecimento de uma central da campanha no Brasil, responsável por definições estratégicas, monitoramento de resultados e objetivos, produção de material;
- México como um ponto de apoio para o desenvolvimento das atividades nos países de língua espanhola, ganhando agilidade nas duas principais línguas da região, além de garantir o funcionamento da campanha em diferentes fusos horários;
- Encontros de relacionamento ao longo dos primeiros meses de 2018;
- Sugestões de pauta personalizadas para cada veículo, com os porta-vozes da FireEye conversando com cada um dos jornalistas chave;
- Press trip de jornalistas da América Latina para evento anual de cibersegurança da FireEye;
- Programa Top 40 na América Latina. Estabelecimento de mídia target na região

_Planejamento e cronograma



Na fase de planejamento foram realizados os seguintes passos:

- Definição de estratégias e táticas de comunicação;
- Definição de mensagens-chave e posicionamento da FireEye;
- Construção de mailings estratégicos para as ações com a imprensa;
- Reuniões de atendimento para validação de objetivos, diretrizes e cronograma das ações de comunicação.

Cronograma

- Nov. – Dez /17 – Concepção e planejamento;
- Jan. – Abril/18 – Ativação da campanha, com produção dos materiais iniciais. Encontros de relacionamento com jornalistas targets. Foco na grande imprensa e no veículos de negócios. Divulgação dos primeiros conteúdos;
- Abril – Set. / 18 – Encontros de relacionamento com veículos da região, divulgação constante de conteúdos. Foco em redes de TVs e veículos de grande imprensa. Foco nas eleições do México e Colômbia;
- Set. – Nov. /18 – Foco nas eleições do Brasil. Encontros de relacionamento, press trip para EUA.

_Execução



A execução levou em conta que a FireEye ainda não era conhecida por grande parte da grande imprensa e dos veículos de negócios da América Latina. Por isso, inicialmente realizamos uma série de encontros de relacionamento ao longo dos primeiros meses de 2018. Com sugestões de pauta personalizadas para cada veículo, os porta-vozes da FireEye tiveram a oportunidade de conversar com jornalistas.

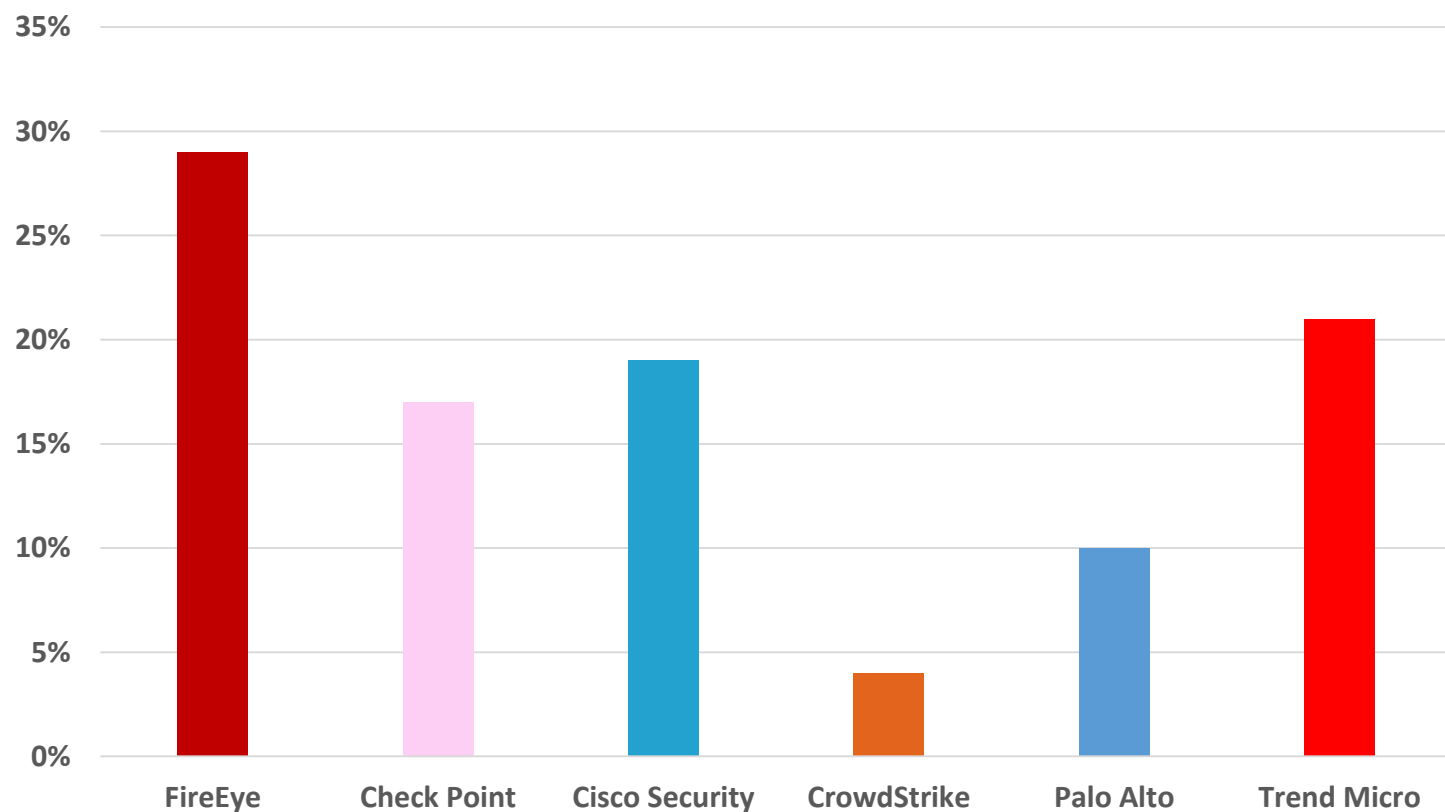
Dada a quantidade reduzida de materiais e conteúdos destinados à América Latina, a equipe explora maneiras criativas de adaptar conteúdos ou criar ângulos locais e regionais para trazer temas globais para atenção da imprensa regional. O melhor exemplo foi a sugestão das atividades do grupo russo APT28 ao jornal Folha de S. Paulo, no Brasil, sobre questões de segurança relacionadas a viagens corporativas, inclusive ao ambiente digital, para uma abordagem mais genérica e recomendações aos turistas corporativos.

Com conteúdos localizados, press releases e relatórios globais distribuídos para a mídia no Brasil, Chile, México, Peru e na Colômbia, uma série de entrevistas passaram a ser realizadas e matérias publicadas, em consequência. A FireEye aumentou sua presença consideravelmente nos principais veículos de caráter geral e de negócios, especialmente comparado a 2017.

Por meio de matérias veiculadas em mídias desse porte, é possível notar uma transição da cultura na região. Empresas e governos latinoamericanos estão compreendendo que os ataques são inevitáveis e que não é uma questão de proteção, mas de detecção. Assim, CEOs e diretores estão se preocupando com estes assuntos.

_Resultados

Análise do percentual de publicações na imprensa América Latina | Jan-Ago 2018



_FireEye Share of Voice

Resultados na América Latina

Os resultados demonstram a exposição da FireEye na América Latina entre janeiro e agosto de 2018: **392** publicações nos cinco países; incluindo veículos de expressão. 34% de todas as publicações no período foram feitas pela grande imprensa e por veículos de negócios da América Latina.

Em comparação com os seus concorrentes, a FireEye é líder em termos de cobertura de mídia na região.

_Resultados

De janeiro a setembro de 2017, **21%** das publicações da FireEye na América Latina foram veiculadas em mídias da grande imprensa e de negócios. No mesmo período de 2018, estes veículos representaram **34%** da cobertura na região.

Destaques:

- Entrevista de Vinicius Mendes, especialista da FireEye, para Christiane Pelajo, no Jornal da GloboNews – Edição das 16h. Tema: Operação de influência de países como o Irã, ciclo das fake news e dicas para as pessoas identificá-las.
- Publicação do jornal El Universal, do México, sobre o feedback da FireEye em relação às fake news e à influência do Irã;
- Duas publicações na Folha de S. Paulo. Nota sobre os norte-coreanos como responsáveis por ataques recentes a bancos na América Latina; e mais de meia página com uma entrevista exclusiva de Julian Dana, diretor para a América Latina.
- Quatro matérias veiculadas no El Tiempo, maior jornal da Colômbia;
- Três matérias no El Comercio, maior e mais tradicional jornal do Peru, publicado desde 1839;
- Duas publicações no La Tercera, segundo maior jornal do Chile, atrás apenas do El Mercurio.



Desde o começo do ano, foram realizados **24** encontros de relacionamento e entrevistas com porta-vozes da FireEye, incluindo as revistas Época Negócios, LatinFinance e AméricaEconomía.

Apresentação completa dos resultados pode ser conferida no arquivo “Case VIANEWS e FireEye_Resultados”.



_Equipe e Orçamento

Número de participantes: 7 (sete)

Pedro Cadina – Diretor sênior counsel

Ricardo Gonçalves – Executivo de conta sênior: concepção, desenvolvimento, entrega do projeto e coordenação do trabalho executado na América Latina

Mariana Alves – Executiva de conta pleno: planejamento e execução das atividades operacionais

Paloma Dantas – Assistente de conta: apoio nas atividades operacionais

Angel Sánchez – Diretor para países de língua espanhola

Jorge Rangel – Executivo de conta sênior para países de língua espanhola

Jorge Morales – Assistente de conta para países de língua espanhola

Orçamento:

83 mil dólares, de nov. 2017 a nov. 2018
distribuídos por atividades em cinco países



Pedro Cadina



Ricardo Gonçalves



Mariana Alves



Paloma Dantas



Angel Sánchez



Jorge Rangel



Jorge Morales



VIANEWS

Partnering With **HOTWIRE**
THE GLOBAL COMMUNICATIONS AGENCY



+55 11 3868 0188

R. LINCOLN DE ALBUQUERQUE, 259 • CJ 91
PERDIZES • SÃO PAULO • BRASIL • 05004-010

ATENDIMENTO@VIANEWS.COM.BR

VIANEWS.COM.BR