

Media Planning Worksheet

Shape and share stories that serve your cause



Three simple steps

Media outreach can be a full time job, but we know you wear many hats. To make the most of limited time, we recommend thinking about these three steps:

1. **Build a list.** Identify the top few reporters that cover your issue or community and take note of reporters that come up repeatedly.
2. **Introduce yourself.** Send an informal email about your organization, and the top one or two problems you are focused on now. Offer to be a resource for them if they ever need background information or connections to residents, advocates, or experts.
3. **Flag news when it happens.** Let them know about events, decision points, milestones, etc. Reiterate your offer to connect them with spokespeople.

Framing your issue

To create the conditions for progress, we often need to counter stories or arguments that get in the way. Consider:

- What misunderstandings or arguments are out there about your issue? Often environmental and EJ groups bump up against arguments such as:
 - It costs too much.
 - This will put people out of work.
 - It's too late/too soon.
 - This is government overreach.
- What facts and feelings can help propel progress? Focus on human stories versus statistics, and emphasize that solutions are possible (and, generally, quite popular!)

Timing your stories

With so much going on in the world, it can be difficult to keep people focused on any one issue for long. But we know it takes years to pass or implement policies. In order to maintain momentum, it's helpful to map out some key media moments across the arc of a program or campaign. Consider:

- **Seasons:** Is there a particular time of year when this issue is especially relevant or visible?
- **Project or policy milestones:** What are the major phases or decision points?

- **DIY media moments:** Are you planning any tours, marches, lobby days, community events, etc.?

Putting together a media pitch

Whether you are writing a press release, a personalized note to a reporter, or an editorial board letter, it should include these key elements:

- **The hook:** Why is this important, and why now?
- **The characters:** Who can help tell this story?
- **The visuals:** What photos or videos could a media crew capture?
- **The tension:** What is getting in the way of progress?

Packaging and follow-up

Getting media coverage takes persistence, and different media moments call for different strategies. These can include:

- **Media note:** An informal email sent to a single reporter or a short list of media contacts you believe may be interested in this issue based on past coverage or conversation. This can be used to introduce an issue, an offer to connect a reporter with directly impacted community members, or to follow-up after an event.
- **Media advisory:** A more structured email about an upcoming event that includes Who, What, When and Where, as well as some background on the issue.
- **Press release:** A more formal document (pasted into the body of an email) that highlights current news, includes quotes and contact information for spokespeople, and includes background on the issue and the organizations involved.

Additional ideas

News stories can be a big help, but the work doesn't end there, and we can bring attention to our issues and apply pressure to decision makers through other means as well:

- **Direct outreach:** Print out press clips or petitions, or prepare a one-pager that explains what's possible and what's at stake.
- **Opinion media:** Consider writing an op-ed, letter to the editor, or asking a newspaper editorial board to weigh in ahead of a big decision point.
- **Events:** Can you rally supporters through a march or demonstration, or engage media with a press conference or virtual briefing?
- **Online:** Use your blog, Instagram, Facebook or other social media platform to share pictures, quotes, short videos, or links to news stories.

Hoja de trabajo de planificación de medios

Crea y comparte historias que sirvan a tu causa



Tres sencillos pasos

La divulgación a los medios puede ser un trabajo de tiempo completo, pero sabemos que usted desempeña muchas funciones. Para aprovechar al máximo el tiempo limitado, te recomendamos pensar en estos tres pasos:

1. **Crea una lista.** Identifique a los principales reporteros que cubren su tema o comunidad y tome nota de los reporteros que aparecen repetidamente.
2. **Preséntate.** Envíe un correo electrónico informal sobre su organización y uno o dos problemas principales en los que está enfocado ahora. Ofrezcense a ser un recurso para ellos si alguna vez necesitan información general o conexiones con residentes, defensores o expertos.
3. **Marcar noticias cuando sucedan.** Hágalos saber sobre eventos, puntos de decisión, hitos o metas alcanzadas, etc. Reitere su oferta para conectarlos con portavoces.

Enmarcando su problema

Para crear las condiciones para el progreso, a menudo necesitamos contrarrestar historias o argumentos que se interponen en nuestro camino. Considere:

- ¿Qué malentendidos o argumentos existen sobre su tema? A menudo, los grupos ambientalistas y de justicia ambiental se topan con argumentos como:
 - Cuesta demasiado.
 - Esto dejará a la gente sin trabajo.
 - Es demasiado tarde/demasiado pronto.
 - Esto es una extralimitación del gobierno.
- ¿Qué hechos y sentimientos pueden ayudar a impulsar el progreso? Concéntrese en historias humanas versus estadísticas y enfatice que las soluciones son posibles (¡y, en general, bastante populares!)

Cronometrar tus historias

Con tantas cosas sucediendo en el mundo, puede resultar difícil mantener a la gente concentrada en un tema determinado por mucho tiempo. Pero sabemos que se necesitan años para aprobar o

implementar políticas. Para mantener el impulso, es útil trazar algunos momentos clave de los medios a lo largo de un programa o campaña.

Consideré:

- **Estaciones de año:** ¿Hay alguna temporada en particular del año en la que este tema sea especialmente relevante o visible?
- **Hitos del proyecto o política:** ¿Cuáles son las principales fases o puntos de decisión?
- **Momentos multimedia de bricolaje:** ¿Está planeando alguna gira, marchas, días de vestíbulo, eventos comunitarios, etc.?

Elaborar un discurso ante los medios

Ya sea que esté escribiendo un comunicado de prensa, una nota personalizada para un periodista o una carta al consejo editorial, debe incluir estos elementos clave:

- **El gancho:** ¿Por qué es esto importante y por qué ahora?
- **Los personajes:** ¿Quién puede ayudar a contar esta historia?
- **Las imágenes:** ¿Qué fotografías o vídeos podría capturar un equipo de medios?
- **La tensión:** ¿Qué se interpone en el camino del progreso?

Embalaje y seguimiento

Conseguir cobertura de los medios requiere perseverancia, y diferentes momentos mediáticos exigen diferentes estrategias. Estos pueden incluir:

- **Nota para los medios:** un correo electrónico informal enviado a un solo periodista o a una lista pequeña de contactos de los medios que cree que pueden estar interesados en este tema basándose en coberturas o conversaciones anteriores. Esto se puede utilizar para presentar un problema, una oferta para conectar a un periodista con miembros de la comunidad directamente afectados o para hacer un seguimiento después de un evento.
- **Aviso a los medios:** un correo electrónico más estructurado sobre un próximo evento que incluye quién, qué, cuándo y dónde, así como algunos antecedentes sobre el tema.
- **Comunicado de prensa:** un documento más formal (pegado en el cuerpo de un correo electrónico) que destaca las noticias actuales, incluye comillas e información de contacto de los portavoces e incluye antecedentes sobre el tema y las organizaciones involucradas.

Ideas adicionales

Las noticias pueden ser de gran ayuda, pero el trabajo no termina ahí, y podemos llamar la atención sobre nuestros problemas y presionar a los tomadores de decisiones a través de otros medios también:

- 
- **Difusión directa:** imprima clips de prensa o peticiones, o prepare un folleto de una página que explique lo que es posible y lo que está en juego.
 - **Medios de opinión:** considere escribir un artículo de opinión, una carta al editor o pedirle al consejo editorial de un periódico que opine antes de tomar una decisión importante.
 - **Eventos:** ¿Puedes reunir a tus seguidores a través de una marcha o manifestación, o involucrar a los medios con una conferencia de prensa o una sesión informativa virtual?
 - **En línea:** utilice su blog, Instagram, Facebook u otra plataforma de redes sociales para compartir imágenes, citas, videos cortos o enlaces a noticias.